



รายละเอียดของหลักสูตร  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่  
(ปรับปรุง พ.ศ. 2568)

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

## สารบัญ

	หน้า
<b>รายละเอียดของหลักสูตร</b>	
<b>หมวดที่ 1 ชื่อปริญญา สาขาวิชา ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร</b>	6
1 รหัสและชื่อหลักสูตร	6
2 ชื่อหลักสูตร	6
3 ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	6
4 วิชาเอก	6
5 จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	6
6 รูปแบบของหลักสูตร	6
6.1 ระดับการศึกษา	6
6.2 ประเภทการศึกษา	6
6.3 ภาษาที่ใช้	6
6.4 การรับนักศึกษา	7
6.5 องค์กรวิชาชีพ	7
6.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา	7
7 สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	7
8 ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	7
9 อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	7
10 สถานที่จัดการเรียนการสอน	8
11 ชื่อ – นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชาและคุณวุฒิการศึกษา	9
11.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	9
11.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร	10
11.3 ความพร้อมและศักยภาพในด้านอาจารย์ผู้สอน	10
11.4 อาจารย์พิเศษ	11
12 รูปแบบและความร่วมมือการจัดการศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	11
13 แนวคิดภาพรวมของหลักสูตร	11
13.1 จุดแข็งและข้อจำกัดของหลักสูตร	12
13.2 สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนพัฒนาหลักสูตร	12
14 ผลกระทบจากข้อ 13 ต่อการปรับปรุงหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย	17
15 วิธีการได้มาซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร	18
16 แนวคิดการออกแบบหลักสูตรและการกำหนดสาระรายวิชา	21
17 ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรที่เปิดสอนในคณะ/หลักสูตรอื่นของมหาวิทยาลัย	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้</b>	<b>24</b>
1 ปรัชญาของหลักสูตร	24
2 ความสำคัญของหลักสูตร	24
3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	24
4 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes : PLOs)	25
4.1 กระบวนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร	25
4.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง	25
4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs)และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)	25
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)กับแผนการศึกษาชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	26
<b>หมวดที่ 3 ระบบการศึกษา คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา</b>	<b>28</b>
1 ระบบการจัดการศึกษา	28
1.1 ระบบ	28
1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน	28
2 การดำเนินการหลักสูตร	28
2.1 วัน – เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน	28
2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา	28
2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา	28
2.4 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า	29
2.5 ความพร้อมและศักยภาพในด้านงบประมาณ	30
2.6 ระบบการศึกษา	31
2.7 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา การลงทะเบียนข้ามมหาวิทยาลัย	31
3 โครงสร้างของหลักสูตร	31
3.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	31
3.2 โครงสร้างหลักสูตร	31
3.3 ความหมายของรหัสวิชา	32
3.4 โครงสร้างรายวิชา	32
(1) รายวิชาศึกษาทั่วไป	32
(2) วิชาเฉพาะด้าน	35
(3) หมวดวิชาเลือกเสรี	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
4	แผนการศึกษาตลอดหลักสูตร	39
5	ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา	43
6	องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม	61
7	ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำโครงการหรือวิจัย	61
	<b>หมวดที่ 4 การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษและการจัดกระบวนการเรียนรู้</b>	<b>63</b>
1	การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา	63
2	การจัดกระบวนการเรียนรู้	64
3	หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	66
	3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้กับผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	66
	3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรและรายวิชา	70
4	หมวดวิชาเฉพาะด้าน	73
	4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ ตามมาตรฐานการเรียนรู้รายวิชาเฉพาะด้าน	73
	4.2 ตารางแสดงกลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง ของหลักสูตร (PLOs)	74
	4.3 ตารางแสดงความสอดคล้องของรายวิชากับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (ELO) ด้านความรู้ และทักษะเฉพาะทาง (Specific Outcome: S) กับผลการเรียนรู้ที่คาดหวังด้าน	77
	4.4 ตารางแสดงความสอดคล้อง (Course) กับมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง ระดับหลักสูตร (PLOs) ตาม Bloom's Taxonomy	80
	4.5 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)	83
	4.6 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรกับผลลัพธ์ การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)	84
	4.7 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับ ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs) ไปยังวิธีการจัด กระบวนการเรียนและกลยุทธ์การประเมินผล	85
	<b>หมวดที่ 5 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา</b>	<b>87</b>
1	การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน	87
2	กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	87
	2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักเรียนกำลังศึกษาอยู่	87
	2.2 การทวนสอบมาตรฐานการเรียนรู้ของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา	88
3	เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา	88

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์</b>	89
1 การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	89
2 การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์	89
<b>หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร</b>	91
1 การกำกับมาตรฐาน	91
2 กระบวนการประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร	93
3 ความพร้อมและศักยภาพด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และการให้บริการนักศึกษา	94
<b>หมวดที่ 8 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร</b>	97
1 แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร	97
2 การประเมินประสิทธิผลของการสอน	99
3 การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	99
4 การประเมินผลการดำเนินงานของหลักสูตร	100
5 การทบทวนผลการประเมินและวางแผนการปรับปรุง	102
6 การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตร	102
7 ปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ.2568 อาจไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดและแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยง	103
<b>ภาคผนวก</b>	104
ภาคผนวก ก ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	105
ภาคผนวก ข คำสั่งวิพากษ์หลักสูตร และข้อเสนอแนะ	142
ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างรายวิชาหลักสูตรเดิม /หลักสูตรปรับปรุงใหม่ ตารางรายวิชาที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา	146
ภาคผนวก ง ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร	172
ภาคผนวก จ เอกสารการลงนามความร่วมมือ (MOU)	281
ภาคผนวก ฉ ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการบริหารวิชาการ/สภาวิชาการ/สภามหาวิทยาลัย	284
ภาคผนวก ช หลักฐานการเก็บ Stakeholders	286

รายละเอียดของหลักสูตร  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ปรับปรุง พ.ศ.2568)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
คณะ/สาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ชื่อปริญญา สาขาวิชา ความพร้อม  
และศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัส : 25551701106208

2. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Modern Business  
Management

3. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจสมัยใหม่)

ชื่อย่อ : บธ.บ. (การจัดการธุรกิจสมัยใหม่)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration (Modern Business  
Management)

ชื่อย่อ : B.B.A. (Modern Business Management)

4. วิชาเอก ไม่มี

5. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 124 หน่วยกิต

6. รูปแบบของหลักสูตร

6.1 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี 4 ปี

6.2 ประเภทการศึกษา

ปริญญาตรีทางวิชาการ

6.3 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

#### 6.4 การรับนักศึกษา

นักศึกษาไทย

#### 6.5 องค์กรวิชาชีพ

ไม่มี

#### 6.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาเดียว

### 7. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

7.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ปรับปรุง พ.ศ. 2568) ปรับปรุงจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ปรับปรุง พ.ศ. 2563)

7.2 ได้พิจารณาก่อนการออกโดยคณะกรรมการประจำคณะ ให้ความเห็นชอบในการเวียนมติ คณะกรรมการ หรือการประชุมคณะกรรมการประจำคณะ ครั้งที่ 2/2567 เมื่อ 31 กรกฎาคม 2567

7.3 ได้พิจารณาก่อนการออกโดยคณะกรรมการบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการประชุม ครั้งที่ 8/2567 เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567

7.4 ได้รับความเห็นชอบจากสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ 7/2567 เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567

7.5 ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในการประชุมครั้งที่ 9/2567 เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2567

7.6 เปิดสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568

### 8. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมในการเผยแพร่การรับการตรวจสอบการศึกษาและตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ.2565 ในปีการศึกษา พ.ศ. 2570

### 9. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

- (1) ผู้ประกอบการธุรกิจ/นักธุรกิจ Startup
- (2) นักบริหารจัดการองค์การภาครัฐบาลและภาคเอกชน/เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- (3) เจ้าหน้าที่ด้านกลยุทธ์และนโยบายหรือแผนงาน
- (4) นักวิชาการของมหาวิทยาลัย และผู้ช่วยนักวิจัย
- (5) พนักงานในภาครัฐ
- (6) นักวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- (7) นักการตลาด
- (8) นักบริหารทรัพยากรมนุษย์

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

11. ชื่อ – นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา และคุณวุฒิการศึกษา

11.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา		ผลงานทางวิชาการ (ย้อนหลัง 5 ปี)				
				มหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปี	2564	2565	2566	2567	2568
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สุกัญญา สุจาคำ	บธ.ม (บริหารธุรกิจ) บธ.บ. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยพายัพ	2545 2537			√		
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สินีนาด วิกรมประสิทธิ์	บธ.ม (บริหารธุรกิจ) ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันราชภัฏลำปาง	2545 2538				√	
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	วิสุทธิ์ สุขบำรุง	ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน) ศศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ) วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนคร	2554 2545 2540			√		
4	อาจารย์	ศิริกานดา แหยมคง	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยนเรศวร สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์	2555 2546 2544				√	
5	อาจารย์	ชัชวาล ภาณุสุนิรันดร์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) วศ.บ. (วิศวกรรมโยธา)	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2544 2538			√		

11.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ที่	ตำแหน่ง ทางวิชาการ	(นาย/นาง/นางสาว) ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ-สาขา-สถานศึกษา -ปีที่สำเร็จการศึกษา (ป.เอก ป.โท ป.ตรี)	ผลงาน ทางวิชาการ
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สุกัญญา สุจาคำ	บธ.ม (บริหารธุรกิจ) บธ.บ. (การจัดการ)	ภาคผนวก ง
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สินีนาด วิกรมประสิทธิ์	บธ.ม (บริหารธุรกิจ) ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	ภาคผนวก ง
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	วิสุทธิ์ สุขบำรุง	ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน) ศศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ) วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	ภาคผนวก ง
4	อาจารย์	ศิริกานดา แหยมคง	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	ภาคผนวก ง
5	อาจารย์	ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) วศ.บ. (วิศวกรรมโยธา)	ภาคผนวก ง

11.3 ความพร้อมและศักยภาพในด้านอาจารย์ผู้สอน

ที่	ตำแหน่งทาง วิชาการ	ชื่อ - นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา	
				มหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปี
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายอิราวัฒน์ ชมระกา	กจ.ด.การจัดการธุรกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2551
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางธิดารัตน์ เหมือนเดชา	บธ.ม.บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2544
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	บธ.ด.การบริหารธุรกิจ	มหาวิทาลัยนเรศวร	2556
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวนันทมนัส หอมเพียร	บช.ม.บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2548
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวกุลยา อุปพงษ์	ปร.ด.บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2562
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางวริศรา ดวงตาน้อย	บช.บ.การบัญชี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2549
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวสุพรรณษา จิตต์มัน	ปร.ด การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2555
8	อาจารย์	นางสาวฐิติวรดา แสงสว่าง	ปร.ด การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2558
9	อาจารย์	นายชัชชัย สุจริต	กจ.ด.การจัดการธุรกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2552
10	อาจารย์	นางสาวสุกัญชลี อ้นไชยะ	กจ.ด.การจัดการธุรกิจ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2556
11	อาจารย์	นายจักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์	ปร.ด.ระบบสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี	2560
12	อาจารย์	นางสาวณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ	ปร.ด.บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2551
13	อาจารย์	นางวิไลวรรณ ศรีหาดา	บช.ม.การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2551
14	อาจารย์	นางสาวกมลวรรณ มั่งคั่ง	บธ.ม.การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553

ที่	ตำแหน่งทาง วิชาการ	ชื่อ - นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา	
				มหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปี
15	อาจารย์	นายสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	บม.ธ การบริหาร การตลาด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2537
16	อาจารย์	นายเพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง	วท.ม. เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและ สารสนเทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2550
17	อาจารย์	นางสาวเรณู เมฆทับ	บช.ม.บัญชี	มหาวิทยาลัยพายัพ	2551
18	อาจารย์	นางสาวรวมพร มาลา	บธ.ม.บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2548

#### 11.4 อาจารย์พิเศษ

ไม่มี

### 12. รูปแบบและความร่วมมือการจัดการศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

12.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มีรูปแบบการจัดการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE)

### 13 แนวคิดภาพรวมของหลักสูตร

#### 13.1 จุดแข็งและข้อจำกัดของหลักสูตร

หลังจากการดำเนินการจัดการศึกษาของหลักสูตร ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2563 ซึ่งถือเป็น การครบรอบ 5 ปี ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา และผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรเชิงรุก ที่มีศักยภาพใน การผลิตบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ สามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ ในการจัดการศึกษาที่มีคุณธรรมจริยธรรม สามารถจัดการศึกษาแนวใหม่ สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ อย่างยั่งยืนในสังคมฐานความรู้ ดังนี้

จุดแข็ง	จุดที่ควรปรับปรุง	โอกาส	ภัยคุกคาม
<p>1) อาจารย์ในหลักสูตรมีคุณวุฒิและประสบการณ์ตรงกับสาขาวิชา เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด</p> <p>2) อาจารย์ในหลักสูตรมีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการในการผลิตบัณฑิต</p> <p>3) อาจารย์ในหลักสูตรมีประสบการณ์ในการส่งเสริมศักยภาพนักศึกษา เข้าร่วมการแข่งขันนวัตกรรมที่เกิดจากองค์ความรู้ทางวิชาการ</p> <p>4) หลักสูตรมีประสบการณ์ในการบ่มเพาะผู้ประกอบการและนักธุรกิจสตาร์ทอัพ</p> <p>5) หลักสูตรมีกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรที่สร้างประสบการณ์เรียนรู้นอกห้องเรียนในการเสริมสร้างทักษะศตวรรษที่ 21</p>	<p>1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบในหลักสูตรยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการครบ 100%</p> <p>2) การประชาสัมพันธ์หลักสูตรยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่</p>	<p>1) การพัฒนากำลังคนต้องการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่</p> <p>2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการเปิดเวทีประกวดแข่งขันผลงานนวัตกรรมด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่</p>	<p>1) จำนวนประชากรลดลง มีผลต่อจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา</p> <p>2) มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีกลยุทธ์เพื่อรับนักศึกษามากขึ้น ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยมากขึ้น</p> <p>3) แนวโน้มของสถานประกอบการต้องการแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงานได้จริงมากกว่าใบปริญญา</p>

### 13.2 สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนพัฒนาหลักสูตร

#### (1) นโยบายของการพัฒนาประเทศ

การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) มุ่งเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยการเร่งรัดผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพ เร่งยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการหลักของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่มูลค่าโลก โดยมุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายที่สำคัญของประเทศ ผ่านการผลักดันส่งเสริมการสร้าง



ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอนาคต ตลอดจนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างทักษะพื้นฐานที่จำเป็นและความถนัดที่แตกต่างและหลากหลายของแรงงาน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจรูปแบบใหม่ในอนาคต และการสนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### แผนการศึกษาชาติ พ.ศ.2560 – 2579

แผนการศึกษาชาติด้านการผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัย และนวัตกรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ได้กำหนดแนวทางการพัฒนา คือ ผลิตและพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะในสาขาที่ตรงตามความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ส่งเสริมการผลิตและพัฒนากำลังคนที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นเลิศเฉพาะด้าน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่สร้างผลผลิตและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมีแผนงานและโครงการสำคัญ เช่น โครงการจัดทำแผนผลิตและพัฒนากำลังคนให้ตรงกับความต้องการของตลาดงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยพัฒนาหลักสูตรการศึกษาในระดับต่าง ๆ ที่สามารถสร้างเสริมทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสอดคล้องเชื่อมโยงกับกรอบคุณวุฒิแห่งชาติและมาตรฐานอาชีพ/วิชาชีพ ส่งเสริมการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรมฝีมือแรงงาน และการฝึกงานที่มุ่งเน้นการปฏิบัติจริงอย่างครบวงจรในสถานการณ์จริง เช่น ระบบทวิภาคีและสหกิจศึกษา ผลิตและพัฒนาครูผู้สอนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างกำลังคนให้มีสมรรถนะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมทักษะการทำงาน การประกอบอาชีพอิสระและการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนและบัณฑิต

กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) ได้กำหนด ปรัชญาการอุดมศึกษาไทยและระบบอุดมศึกษาใหม่ ปรัชญาการด้านการสร้างบัณฑิตและกำลังคน มุ่งสร้างบัณฑิตและพัฒนากำลังคนในทุกช่วงวัย (Lifelong Learning) ให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีสมรรถนะ (Competency) ที่จำเป็น และรองรับสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness) ของประเทศในระดับสากล และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีความรักและภูมิใจในสถาบัน วัฒนธรรมและประเพณีที่ดั่งามของชาติ ทั้งนี้ ให้การสร้างบัณฑิตและพัฒนากำลังคนต้องทำร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชนอย่างใกล้ชิด

#### (2) พันธกิจและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ได้กำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ไว้ ดังนี้

- 1) ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
“สร้างผลลัพธ์การเรียนรู้จากประสบการณ์เชิงบูรณาการ”
- 2) ปรัชญา วิสัยทัศน์ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
ปรัชญา : มหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

วิสัยทัศน์ : มหาวิทยาลัยพันธกิจสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สร้างคุณค่าเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

อัตลักษณ์ : บัณฑิตนักคิด นักจัดการ สร้างงานด้วยความรู้คู่คุณธรรม

พันธกิจ :

1. ผลิตบัณฑิตดีที่มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดีเป็นพลเมืองดีในสังคม และมีสมรรถนะตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต
2. ผลิตและพัฒนาครูอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของคุรุสภา
3. วิจัยและบริการวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. พัฒนาท้องถิ่นและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ตามศักยภาพ สภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยน้อมนำแนวพระราชดำริสู่การปฏิบัติ
5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนให้มีคุณธรรมและความสามารถในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อ ชุมชน ท้องถิ่น
6. พัฒนาระบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยด้วยหลักธรรมาภิบาล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ :

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนแม่บท มีเป้าประสงค์หลักคือการดำเนินการพัฒนาท้องถิ่นในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาพันธกิจหลักเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นมหาวิทยาลัยพันธกิจสัมพันธ์ มีเป้าประสงค์หลักคือ การผลิตบัณฑิตและการยกระดับคุณภาพการศึกษา การพัฒนาด้านหลักสูตรและการจัดการศึกษา ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของประเทศ ด้านการพัฒนางานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการบริการวิชาการและศิลปวัฒนธรรม และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการบริหารจัดการสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง มีเป้าประสงค์หลักคือ การพัฒนาระบบบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ ด้านการพัฒนากายภาพ และด้านบุคลากร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพลิกโฉมมหาวิทยาลัยสู่ความเป็นเลิศ มีเป้าประสงค์หลักคือ การสนับสนุนการจัดการศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนาทักษะเพื่ออนาคตในรูปแบบ non-degree และ degree และเพิ่มทักษะด้านการประกอบอาชีพและการทำงาน การพัฒนาคนและสถาบันความรู้ชุมชนเชิงพื้นที่ มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะสูงตามความต้องการของท้องถิ่น

3) ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ อัตลักษณ์คณะวิทยาการจัดการ

ปรัชญา : เป็นผู้นำด้านการจัดการ มีมาตรฐานการศึกษา มุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์ : คณะวิทยาการจัดการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการจัดการพันธกิจสัมพันธ์กับสังคมอย่างต่อเนื่อง

อัตลักษณ์ : ดี เก่ง มีจิตอาสา พัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการ สร้างสรรค์นวัตกรรมสู่ชุมชน

พันธกิจ :

1. จัดการเรียนการสอนและผลิตบัณฑิตที่มีจิตอาสา มีคุณภาพ มีคุณธรรม ทนต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง
2. บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ สร้างความร่วมมือกับภาคีและเครือข่ายทุกภาคส่วน เพื่อร่วมพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่น
3. ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม ส่งเสริมพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
4. ส่งเสริม สนับสนุนการจัดการศึกษาแบบบูรณาการกับการทำงาน
5. ส่งเสริม สนับสนุนศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย และโครงการตามแนวพระราชดำริ
6. ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าด้านสมรรถนะทางวิชาการและวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
7. พัฒนาระบบการบริหารจัดการมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาล

### (3) สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ ประกอบกับธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมกับการรองรับสังคมสูงวัย การเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นประเด็นที่ถูกให้ความสนใจและเป็นความท้าทายของประเทศในการมีมาตรการรองรับผลกระทบที่จะตามมา อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้สูงอายุมีความหลากหลาย และมาตรการของรัฐไม่สามารถตอบสนองได้ครอบคลุมทั้งหมด ซึ่งองค์กรภาคประชาสังคมต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยปิดช่องว่าง การดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลไกที่มีความยั่งยืนในการดำเนินการมากกว่าองค์กรรูปแบบอื่น เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง และนำมาใช้สนับสนุนการทำงาน อีกทั้งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของคนในพื้นที่ ทำให้มีความเข้าใจในปัญหาและสามารถแก้ไขได้ อย่างตรงจุดมากขึ้น

สิ่งที่ควรเร่งพัฒนาคือ การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมใหม่ โดยศึกษาวิจัยและจัดทำชุดองค์ความรู้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ/เป็นแนวทางให้ SE อื่น ๆ สร้างแรงจูงใจในการทำธุรกิจ รูปแบบ SE โดยการสนับสนุนในเชิงรุกและสอดคล้องกับประเด็นที่ให้ความสำคัญ และส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและการเข้าถึงแหล่งทุนของ SE และสำหรับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคมเดิม

องค์ความรู้และการเสริมสร้างทักษะ ให้แก่ผู้ประกอบการ SE เนื่องจากส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำงานเพื่อสังคม แต่ยังขาดทักษะการบริหารธุรกิจ การสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ SE ต่อสังคม และส่งเสริม การเข้าถึงตลาด เนื่องจาก SE เป็นธุรกิจที่ไม่เน้นการสร้างกำไร และมีกรับรู้ในวงจำกัด ทำให้แข่งขันได้ยาก จึงต้องมี การผลักดัน SE ผ่านการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงส่งเสริมการจับคู่หรือสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ

#### 14. ผลกระทบจากข้อ 13 ต่อการปรับปรุงหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

จากผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ดังนี้

##### 14.1 การปรับปรุงหลักสูตรสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนการศึกษาชาติ และวิชาชีพ

หลักสูตรได้ออกแบบสาระรายวิชาที่ตอบสนองความต้องการของแผนฯ 13 ในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพเชื่อมโยงไปสู่เศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อย ในรายวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน และการเขียนแผนธุรกิจชุมชน และรองรับยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจสตาร์ทอัพ วิชาสหกิจชุมชน และวิชาสหกิจเพื่อสังคม การสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ โมเดลธุรกิจ แผนธุรกิจ กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรม และหลักธรรมาภิบาล หลักการตลาด การจัดการการค้าสมัยใหม่ การสื่อสารการตลาดครบวงจร และการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ

สำหรับการตอบสนองแผนการศึกษาชาติหลักสูตรได้พัฒนาและปรับปรุงรายวิชาการวิจัยทางธุรกิจ วิชาผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล วิชาสหกิจศึกษา วิชาวิศวกรสังคมและพันธกิจสัมพันธ์ วิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ ภาษาอังกฤษ 365 พลัส วิชาการคิดและการตัดสินใจ และมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรในการสร้างเสริมทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 เช่น โครงการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ได้รับการเสริมสมรรถนะหลักตามความต้องการของตลาดแรงงาน

##### 14.2 การปรับปรุงหลักสูตรสอดคล้องพันธกิจของมหาวิทยาลัย

(1) ปรับปรุงรายวิชาที่เสริมสร้างสมรรถนะให้ผู้ประกอบการและตามตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต เช่น รายวิชาพลเมืองดิจิทัล และโครงการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ได้รับการเสริมสมรรถนะหลักตามความต้องการของตลาดแรงงาน

(2) เน้นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เช่น รายวิชาวิศวกรสังคม และพัฒนากิจสัมพันธ์ โครงการวิศวกรสังคม เป็นต้น

(3) จัดการเรียนการสอนที่เป็นกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ในห้องเรียน

(4) การจัดการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการเรียนการสอน กับการวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เช่น โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

นอกจากนี้ จากการประเมินประกันคุณภาพการศึกษาปีการศึกษา 2564 และ 2565 ด้านการพัฒนาบัณฑิต พบว่า หลักสูตรควรเสริมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษาที่เน้นความมั่นใจ การกล้าแสดงออกเพื่อช่วยกระตุ้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงหลักสูตรควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมหรือกลยุทธ์การสอนเพื่อยกระดับทักษะทางปัญญาให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการประเมินคุณภาพบัณฑิตในด้านทักษะทางปัญญามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### 14.3 การปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม

หลักสูตรได้พัฒนารายวิชาการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อส่งเสริมทักษะการบริหารธุรกิจ ในการเป็นผู้ประกอบการทำงานเพื่อสังคม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในด้านที่ 4 คุณภาพการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านที่ 8 การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และมีผลิตภาพ และการมีงานทำ

### 15. วิธีการได้มาซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร

หลักสูตรมีวิธีการได้มาซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร โดยวิธีการสอบถามความต้องการและความคาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สมัยใหม่ จากผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน โดยให้คำแนะนำและข้อเสนอในภาพรวมดังนี้

กลุ่ม Stakeholders	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ-ความคาดหวัง-ข้อเสนอแนะ
กระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม	วิเคราะห์เอกสาร นโยบายและแผนด้าน การอุดมศึกษา	นโยบายพลิกโฉมมหาวิทยาลัยของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม นโยบายกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในเรื่องการพลิกโฉม มหาวิทยาลัยเพื่อความเป็นเลิศและสร้างกำลังคนตามความต้องการ ของประเทศโดยยึดหลัก 1) พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และ 2) การพัฒนาและแสวงหาบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์	วิเคราะห์เอกสาร นโยบายแผน ยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ 2565-2569 ฉบับปรับปรุง 2566	เป้าประสงค์หลัก 2.1 จัดการศึกษาที่หลากหลายและทันสมัย บูรณาการเครือข่ายความร่วมมือ ตอบโจทย์ การพัฒนากำลังคนทุก ช่วงวัย ด้วยเทคโนโลยี ตามความต้องการของท้องถิ่นและประเทศ อย่างยั่งยืน เป้าประสงค์หลัก 2.2 การพัฒนาด้านหลักสูตรและการจัด การศึกษา ด้านการพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง ของประเทศ
คณะวิทยาการจัดการ	วิเคราะห์เอกสาร นโยบายแผน ยุทธศาสตร์คณะ วิทยาการจัดการ 2565- 2569	คณะวิทยาการจัดการ มีเป้าประสงค์หลัก 2.1 การผลิตบัณฑิตและ การยกระดับคุณภาพการศึกษา 1) ผลิตบัณฑิตตามอัตลักษณ์ "บัณฑิต นักคิด นักจัดการ สร้างงานด้วยความรู้คู่คุณธรรม" มีทักษะวิชาชีพ และสมรรถนะตรง ตามความต้องการผู้ใช้บัณฑิต 2) สร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษ ที่ 21 สู่การศึกษา 4.0 ในสภาวะการณ์หลังโควิด 2019

กลุ่ม Stakeholders	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ-ความคาดหวัง-ข้อเสนอแนะ
<p>สถานประกอบการ นายจ้าง/ผู้ใช้บัณฑิต</p>	<p>1. ใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ 3. การนิเทศนักศึกษา ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ</p>	<p>1) ด้านความรู้ ได้แก่ โลจิสติกส์, ด้านภาษาอังกฤษ, การรักษาคุณภาพของสินค้า การตลาดออนไลน์ การคิดต้นทุน การหารายได้จากธุรกิจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ชุมชน 2) ด้านทักษะ ได้แก่ สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ความสามารถใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ทักษะการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ 3) ด้านจริยธรรม ได้แก่ มีคุณธรรม จริยธรรม 4) ด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ ภาวะผู้นำ, จิตอาสา จิตสาธารณะ, ทัศนคติที่ดี มีวินัย รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา, ความคิดสร้างสรรค์, การปัญหาเฉพาะตนเองการทำงานเป็นทีม</p>
<p>ศิษย์เก่า</p>	<p>1. ใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์</p>	<p>1) ด้านความรู้ ได้แก่ แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ ความรู้ในใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ความรู้ตลาดออนไลน์, ต้องการให้หลักสูตรพัฒนารายวิชาให้มีความทันสมัยและสามารถนำไปปฏิบัติในการทำงานได้ 2) ด้านทักษะ ได้แก่ สามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม 3) ด้านจริยธรรม ได้แก่ คุณธรรมจริยธรรม 4) ด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เป็นผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ, การทำงานเพื่อชุมชนสังคม</p>
<p>นักศึกษาปัจจุบัน</p>	<p>1. ใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ 3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนในรายวิชา</p>	<p>1) ด้านความรู้ ได้แก่ องค์ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่ ความรู้ทางด้านตลาดออนไลน์ ความรู้เสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนทางธุรกิจ 2) ด้านทักษะ ได้แก่ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะด้านการสื่อสาร 3) ด้านจริยธรรม ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ จริยธรรมในการเรียนและการทำงาน 4) ด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ การแก้ไขปัญหา การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้นำ การกล้าแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ รับผิดชอบต่อตนเอง 5) ด้านอื่น ๆ ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอและเหมาะสมในการจัดการเรียนรู้</p>

กลุ่ม Stakeholders	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ-ความคาดหวัง-ข้อเสนอแนะ
อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	1. การประชุมหลักสูตร	1) ด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการด้านการเงิน การบัญชี การสื่อสารตลาดออนไลน์ 2) ด้านทักษะ ได้แก่ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ, ทักษะการตลาดดิจิทัล, ทักษะการทำงานเป็นทีม, ทักษะการทำธุรกิจ, ทักษะการนำเอาทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน, 3) ด้านจริยธรรม ได้แก่ มีคุณธรรม จริยธรรม 4) ด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ การทำงานเพื่อชุมชนสังคม, จิตสาธารณะ, จิตบริการ, เป็นผู้นำ, มีความอดทน, ความรับผิดชอบ, ตรงต่อเวลา,ความคิดสร้างสรรค์
ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชา	1. ใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ 3. การประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์	1) ด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านการบัญชี ความรู้ด้านการตลาด, ความรู้เกี่ยวกับการผู้ประกอบการสมัยใหม่เพื่อต่อยอดธุรกิจเดิม, การขายแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม การทำคอนเทนต์เพื่อสร้างช่องทางการขาย 2) ด้านทักษะ ได้แก่ ทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่, การขายแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม, การทำคอนเทนต์เพื่อสร้างช่องทางการขาย 3) ด้านจริยธรรม ได้แก่ จรรยาบรรณวิชาชีพ, มีความซื่อสัตย์ สุจริต 4) ด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ มีจิตอาสา ความเป็นผู้นำ มีใจรักบริการ
ผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิพากษ์หลักสูตร)	1. การประชุมคณะกรรมการประจำคณะ 2. การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	1) ด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านบัญชีและการตลาด การเขียนแผนธุรกิจ 2) ด้านทักษะ ได้แก่ การทำแพลตฟอร์ม การตลาดค้าออนไลน์ การทำแอปพลิเคชันทางธุรกิจที่ทันสมัย 3) ด้านจริยธรรม ได้แก่ การรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณในการทำงาน 4) ด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ การสร้างเครือข่ายการทำธุรกิจ

จากความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปประเด็นความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ดังนี้

Need 1: ด้านความรู้ มีความรู้และแนวคิดในการเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ มีความสามารถและทักษะในการทำงานในสถานประกอบการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ความรู้ด้านการเงิน การบัญชี การผลิต การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การเขียนแผนธุรกิจ การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ การตลาดออนไลน์ โลจิสติกส์ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

Need 2: ด้านทักษะ มีทักษะในด้านการเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ สามารถใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมต่าง ๆ และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในสถานประกอบการ มีทักษะในการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ Upskills Reskills ในการทำงาน มีทักษะการคิด วิเคราะห์ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้อย่างเหมาะสม ทักษะการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์

Need 3: ด้านจริยธรรม มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำงานเพื่อชุมชนสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมและมีจรรยาบรรณในการทำงาน

Need 4: ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล มีภาวะความเป็นผู้นำ และภาวะการเป็นผู้ประกอบการ มีจิตอาสา จิตสาธารณะ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม กล้าคิด กล้าทำ และกล้าตัดสินใจ ฝึกการทำงานเพื่อชุมชนสังคม และการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจ

## 16. แนวคิดการออกแบบหลักสูตรและการกำหนดสาระรายวิชา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ปรับปรุง พ.ศ.2568) มีแนวคิดในการออกแบบหลักสูตร โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญของหลักสูตร ดังนี้

1) หลักสูตรได้กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) ให้สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจและอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

2) วิเคราะห์ สังเคราะห์ ให้สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยและคณะวิทยาการจัดการ ในด้านความสำคัญของหลักสูตรและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs)

3) วิเคราะห์ สังเคราะห์ให้สอดคล้องประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2565 และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา 2565

4) ข้อมูลการรับฟังความคิดเห็นของสถานประกอบการนายจ้าง/ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า นักศึกษา ปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชา และผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อกำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้กับหลักสูตรให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5) นำผลลัพธ์การเรียนรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาจัดทำผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) ให้สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ระดับปริญญาตรี ในด้านความรู้ ทักษะ จริยธรรม และคุณลักษณะ และสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Taxonomy)

6) ในการออกแบบโครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตร กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) ให้สอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ความสอดคล้องของ (PLOs) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกำหนดโครงสร้างหลักสูตรและรายวิชา กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี (YLOs) โดยคำนึงถึงการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก และความสัมพันธ์ของรายวิชา ระดับพื้นฐาน ระดับกลาง และระดับสูง ตามลำดับอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้

7) นำผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) มาออกแบบการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้มาซึ่งสาระรายวิชา เนื้อหา และทรัพยากรในการจัดการเรียนการสอน

## 17. ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรที่เปิดสอนในคณะ/หลักสูตรอื่นของมหาวิทยาลัย

### 17.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนในคณะวิทยาการจัดการ/สาขา/คณะฯและหลักสูตรอื่น

ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในหน่วยงานอื่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ การจัดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เป็นหลักสูตรบูรณาการความสัมพันธ์กับกลุ่มรายวิชาที่จัดการเรียนการสอนโดยหน่วยงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ดังนี้

17.1.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป จำนวนไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต จัดการเรียนการสอนและจัดผู้สอนโดยคณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาศึกษาทั่วไปร่วมกับสำนักวิชาศึกษาทั่วไป

17.1.2 วิชาเฉพาะด้าน โดยความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ

17.1.3 หมวดวิชาเลือกเสรี จำนวนไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต เป็นรายวิชาที่แต่ละสาขาวิชาเสนอรายวิชาเพื่อมาเป็นรายวิชาเลือกเสรี โดยผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารวิชาการคณะ

### 17.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้สาขาวิชา / หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

เป็นรายวิชาที่ไม่ได้จัดอยู่ในแผนการเรียนของหลักสูตร โดยให้นักศึกษาในหลักสูตรและหลักสูตรอื่นสามารถเลือกเรียนเป็นวิชาเลือกเสรีได้

### 17.3 แผนบริหารจัดการ

17.3.1 กำหนดให้มีคณะกรรมการบริหารหมวดวิชาศึกษาทั่วไป เพื่อทำหน้าที่กำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนรายวิชาศึกษาทั่วไปให้สามารถเสริมสร้างสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

17.3.2 กำหนดให้มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรมีหน้าที่วางแผนดำเนินงานการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วยกระบวนการจัดการเรียนการสอน ประสานงานกับผู้สอนและกำกับดูแลให้เกิดมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของหลักสูตร

17.3.3 กำหนดให้มีคณะกรรมการประจำหลักสูตร ทำหน้าที่กำกับดูแล โดยประสานงานกับกองบริการการศึกษาเพื่อประสานงานการจัดตารางสอน ตารางสอบ ปฏิทินวิชาการ และควบคุมการดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดหลักสูตร

17.3.4 กำหนดให้มีผู้ประสานงานรายวิชาทุกวิชาเพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาในการพิจารณาข้อกำหนดรายวิชาการจัดการเรียนการสอนการประเมินผลการดำเนินการโดยมีการประชุมอย่างน้อยภาคเรียน 1-2 ครั้ง

17.3.5 คณะวิทยาการจัดการมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการเรียนการสอนวิชาเอก รวมทั้งการจัดการสอนและมีการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ในทุกรายวิชา

17.3.6 กำหนดให้มีอาจารย์นิเทศนักศึกษาในรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพและ/หรือรายวิชาสหกิจศึกษา และทำหน้าที่นิเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการ

## หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้

### 1. ปรัชญาของหลักสูตร

บัณฑิตมีความฉลาดรู้และทักษะด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เป็นผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้นำ คุณธรรมจริยธรรม สามารถประยุกต์และบูรณาการแนวคิดทางธุรกิจสู่การพัฒนาการประกอบธุรกิจระดับชุมชน สังคม และประเทศ

### 2. ความสำคัญของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อมุ่งให้ผู้เรียนมีองค์ความรู้ มีทักษะทางด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการเป็นผู้ประกอบการ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้มีส่วนได้- ส่วนเสีย อีกทั้งเพื่อเป็นการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงรวมถึงสนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการยกระดับคุณภาพการศึกษา และเป็นไปตามมาตรฐานการอุดมศึกษา เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา และเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2568) เพื่อให้ผู้เรียนได้มีองค์ความรู้ ทักษะกระบวนการคิด วิเคราะห์ การตัดสินใจ รวมถึงหลักสูตรฯ ได้มีการพัฒนาผู้เรียนด้วยการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมคุณภาพนักศึกษาสู่บัณฑิตนักปฏิบัติ โดยมีการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE) ร่วมกับสถานประกอบการเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชนในท้องถิ่นและชุมชน โดยคาดว่าหลักสูตรนี้จะสามารถเปิดสอนได้ภายในปีการศึกษา 2568

### 3. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร (Program Education Objective: PEOs)

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร มุ่งผลิตบัณฑิตดังนี้

- PEO1 มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และการเป็นผู้ประกอบการ
- PEO2 สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้แนวคิดเชิงธุรกิจ และเทคโนโลยีทางด้านการจัดการ ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ
- PEO3 มีคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ
- PEO4 มีลักษณะความเป็นผู้นำด้านจัดการ มีจิตอาสา ทำงานเป็นทีม และการพัฒนาตนเองที่จำเป็นต่อการจัดการธุรกิจ
- PEO5 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจ

#### 4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes: PLOs)

##### 4.1 กระบวนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

4.1.1 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ รวบรวมความต้องการ และข้อกำหนดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Sum Needs) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

4.1.2 จัดทำผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) ให้สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ระดับปริญญาตรี ในด้านความรู้ ทักษะ จริยธรรม และคุณลักษณะ และสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Taxonomy)

##### 4.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ของที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes: PLOs)

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ได้วางกระบวนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนในหลักสูตร ผู้เรียนสามารถมีความรู้ดังนี้

- PLO1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับหลักการจัดการธุรกิจสมัยใหม่และการเป็นผู้ประกอบการ
- PLO2 ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ แนวคิดเชิงธุรกิจ และเทคโนโลยีด้านการจัดการ ให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ
- PLO3 เห็นคุณค่าในหลักธรรมาภิบาล และประพฤติตนแสดงให้เห็นถึงการมีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ
- PLO4 แสดงออกถึงความเป็นผู้นำด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มีจิตอาสา และทำงานเป็นทีม
- PLO5 ออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่

4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)

ตารางแสดงความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)

PEOs	PLOs				
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5
PEO1 มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และการเป็นผู้ประกอบการ (TQF1)	✓				
PEO2 สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้แนวคิดเชิงธุรกิจ และเทคโนโลยีทางการจัดการ ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ (TQF2)		✓			
PEO3 มีคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ (TQF3)			✓		
PEO4 มีลักษณะความเป็นผู้นำด้านจัดการ มีจิตอาสา ทำงานเป็นทีม และการพัฒนาตนเองที่จำเป็นต่อการจัดการธุรกิจ (TQF4)				✓	
PEO5 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจ (TQF4)					✓



## หมวดที่ 3 ระบบการศึกษา คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา

### 1. ระบบการจัดการศึกษา

#### 1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ

1 ภาคการศึกษา มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

#### 1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

หลักสูตรอาจจัดให้มีการเปิดภาคฤดูร้อนโดยกำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิตให้มีสัดส่วนเทียบเคียงกับภาคการศึกษาปกติ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

### 2. การดำเนินการหลักสูตร

#### 2.1 วัน - เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 ระหว่างเดือน มิถุนายน – ตุลาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 ระหว่างเดือน พฤศจิกายน – มีนาคม

#### 2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

2.2.1 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

2.2.2 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า โดยวิธีการเทียบโอนตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ว่าด้วยการโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษาในระบบระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

2.2.3 คุณสมบัติอื่น ๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

#### 2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

เป็นไปตามประกาศการสอบคัดเลือกนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

## 2.4 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า	กลยุทธ์ในการดำเนินการแก้ไขปัญหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ
1. ปัญหาการปรับตัวในการเรียนระดับอุดมศึกษาและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น	1. จัดกิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและคณะฯและหลักสูตร 2. จัดระบบการให้คำปรึกษาโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแลให้คำแนะนำแก่นักศึกษา	1. อัตราการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 2. นักศึกษาใหม่ที่มารายงานตัวและขึ้นทะเบียนนักศึกษาตามประกาศของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 100 ได้รับการเตรียมความพร้อมในการปรับตัว 3. อาจารย์ที่ปรึกษามีการบันทึกข้อมูลการพบนักศึกษาในระบบฐานข้อมูลอาจารย์ที่ปรึกษา, ปฏิทินการพบนักศึกษา
2. นักศึกษาแรกเข้ามีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน	1. มหาวิทยาลัยจัดให้มีการสอบวัดระดับความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษาแรกเข้าทุกคน ในกรณีที่นักศึกษาสอบไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษพื้นฐานเพิ่มอีก 1 รายวิชา (โดยไม่นับหน่วยกิต) เพื่อปรับพื้นฐานความรู้	นักศึกษามีพื้นฐานความรู้และสอบผ่านมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามเกณฑ์ CEFR (Common European Framework of Reference for Languages)
3. นักศึกษายังไม่กล้าแสดงออกและขาดความคิดสร้างสรรค์	1. มีการมอบหมายงานกลุ่ม ให้นักศึกษาทำงานร่วมกันในโครงการต่างๆ ที่ต้องประสานงานกับองค์กรภายนอกหรือชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ 2. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิค Design Thinking และSCAMPER เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการหาแนวคิดหรือวิธีการทำงานใหม่ๆ	1. นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมั่นใจ 2. นักศึกษารู้แนวทางและเครื่องมือในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

2.5 ความพร้อมและศักยภาพในด้านงบประมาณ

2.5.1 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

จำนวนนักศึกษา	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา				
	2568	2569	2570	2571	2572
ชั้นปีที่ 1	40	40	40	40	40
ชั้นปีที่ 2		40	40	40	40
ชั้นปีที่ 3			40	40	40
ชั้นปีที่ 4				40	40
รวม	40	80	120	160	160
จำนวนบัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	40	40	40	40	40

2.5.2 งบประมาณรายรับ - รายจ่าย (บาท)

รายละเอียดรายรับ	ปีงบประมาณ				
	2568	2569	2570	2571	2572
ค่าบำรุงการศึกษา	6,100,000	6,100,000	6,100,000	6,100,000	6,100,000
รวมรายรับ	6,100,000	6,100,000	6,100,000	6,100,000	6,100,000
<b>ก. งบดำเนินการ</b>					
1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร	2,668,800	2,668,800	2,668,800	2,668,800	2,668,800
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
2.1 ค่าวัสดุ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
2.2 ค่าใช้สอย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม (ก)	2,721,800	2,721,800	2,721,800	2,721,800	2,721,800
<b>ข. งบลงทุน</b>					
1. ค่าครุภัณฑ์					
2. ที่ดิน - สิ่งก่อสร้าง	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
รวม (ข)	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
รวม (ก) + (ข)	2,732,800	2,732,800	2,732,800	2,732,800	2,732,800

ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษา/ปีการศึกษา = 27,328 บาท

**2.6 ระบบการศึกษา**  
แบบชั้นเรียน

**2.7 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย**

2.7.1 ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

2.7.2 ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ข)

2.7.3 ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง ระบบรหัสรายวิชาในหลักสูตร พ.ศ. 2567 (ภาคผนวก ค)

2.7.4 ด้วยระบบอื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ประกาศเพิ่มเติม

**3. โครงสร้างของหลักสูตร**

**3.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร** **ไม่น้อยกว่า 124 หน่วยกิต**

**3.2 โครงสร้างหลักสูตร**

<b>(1)</b>	<b>หมวดวิชาศึกษาทั่วไป</b>	<b>เรียนไม่น้อยกว่า</b>	<b>24 หน่วยกิต</b>
	(1.1) บัณฑิตเรียนรายวิชาต่อไปนี้		9 หน่วยกิต
	กลุ่มเป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง		3 หน่วยกิต
	กลุ่มแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง		6 หน่วยกิต
	(1.2) เลือกเรียนรายวิชาต่อไปนี้ไม่น้อยกว่า		15 หน่วยกิต
	กลุ่มแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง		6 หน่วยกิต
	กลุ่มเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์		3 หน่วยกิต
	กลุ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม		3 หน่วยกิต
	กลุ่มเป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง		3 หน่วยกิต
<b>(2)</b>	<b>หมวดวิชาเฉพาะด้าน</b>	<b>เรียนไม่น้อยกว่า</b>	<b>94 หน่วยกิต</b>
	(2.1) วิชาพื้นฐาน/วิชาแกน		24 หน่วยกิต
	(2.2) วิชาเฉพาะด้านบังคับ		45 หน่วยกิต
	(2.3) วิชาเฉพาะด้านเลือก เลือกเรียนไม่น้อยกว่า		18 หน่วยกิต
	(2.4) วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		7 หน่วยกิต
<b>(3)</b>	<b>หมวดวิชาเลือกเสรี</b>	<b>เรียนไม่น้อยกว่า</b>	<b>6 หน่วยกิต</b>

### 3.3 ความหมายของรหัสรายวิชา

การกำหนดรหัสวิชาเป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง ระบบรหัสรายวิชาในหลักสูตร พ.ศ. 2567 (ภาคผนวก ก) โดยกำหนดรูปแบบรหัสรายวิชาบนพื้นฐานของระบบรหัสเดิมเป็นตัวเลขระบบ 7 หลัก เพื่อแสดงหมวดหมู่และลักษณะของรายวิชา

1	2	3	4	5	6	7
X	X	X	X	X	X	X

ตัวเลขลำดับที่ 1-3 หมายถึง กลุ่มสาขาวิชา

ตัวเลขลำดับที่ 4 หมายถึง ความยากที่ควรจัดให้เรียนในชั้นปี

ตัวเลขลำดับที่ 5 หมายถึง กลุ่มวิชาในสาขาวิชา

ตัวเลขลำดับที่ 6-7 หมายถึง รายวิชาในกลุ่มวิชา/สาขาย่อย

### 3.4 โครงสร้างรายวิชา

#### (1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กำหนดให้ทุกวิชาเอก

เรียนไม่น้อยกว่า

24 หน่วยกิต

ตามกลุ่มวิชาต่อไปนี้

##### (1.1) บัณฑิตเรียน

9 หน่วยกิต

กลุ่มเป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง บัณฑิตเรียน

3 หน่วยกิต

0001218

วิศวกรสังคมและพันธกิจสัมพันธ์

3(3-0-6)

Social Engineer and Engagement

กลุ่มแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง บัณฑิตเรียน

6 หน่วยกิต

0001102

ภาษาอังกฤษ 365

3(3-0-6)

English 365

0001103

ภาษาอังกฤษ 365 พลัส

3(3-0-6)

English 365 Plus

## (1.2) เลือกเรียน ทุกหลักสูตรเลือกเรียนรายวิชาในกลุ่มต่อไปนี้ ไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต

(ก) กลุ่มแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต		
0001101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication	3(3-0-6)
0001104	ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ English for Professional Purposes	3(3-0-6)
0001110	การคิดและการตัดสินใจ Thinking and Decision-Making	3(3-0-6)
0001203	ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร Korean Language for Communicative	3(3-0-6)
0001210	ชีวิตชาญฉลาดในยุคดิจิทัล Smart Life in Digital Age	3(3-0-6)
0001212	ฮวงจุ้ยเสริมประโยชน์ในชีวิต Feng Shui to Benefit Living	3(3-0-6)
0001213	แฟชั่นและการพัฒนานบุคลิกภาพ Fashion and Personality Development	3(3-0-6)
0001215	การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ Creative Thinking	3(3-0-6)
0001220	การสื่อสารภาษาญี่ปุ่นยุคดิจิทัล Japanese Communication in Digital Age	3(3-0-6)
0001221	สนทนาภาษาจีนเบื้องต้น Basic Chinese Speaking	3(3-0-6)
0001222	ออกแบบสุขภาพ Health Design	3(3-0-6)
0001223	มนุษย์กับสุขภาพวิถีใหม่ Human with New Normal of Health	3(3-0-6)
0001224	ศาสตร์ชะลอวัย Anti-Aging	3(3-0-6)
0001225	ชีวิตอัจฉริยะกับปัญญาประดิษฐ์ Smart Life with Artificial Intelligence (AI)	3(3-0-6)
0001226	การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล Economic Development in Digital Age	3(3-0-6)

0001209 ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)  
New Entrepreneur in Digital Age

**(ข) กลุ่มเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต**

0001105สุนทรียศาสตร์แห่งชีวิต 3(3-0-6)  
Aesthetics of Life

0001227 วิถีศรัทธาและปัญญาในการดำเนินชีวิต 3(3-0-6)  
Faith and Wisdom for Living

0001228 เพศวิถีร่วมสมัย 3(3-0-6)  
Contemporary Sexuality

0001229 คุณค่าของการมีชีวิตอยู่ 3(3-0-6)  
Life Values

**(ค) กลุ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต**

0001207 กฎหมายสำหรับคนยุคใหม่ 3(3-0-6)  
Laws for the New Age

0001230 วิถีชีวิตใหม่กับสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)  
New Normal and Environment

0001231 การรู้สารสนเทศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง 3(3-0-6)  
Information Literacy in the Transformation Age

0001232 การท่องเที่ยวในวิถีถัดไป 3(3-0-6)  
Next Normal Tourism

0001233เสน่ห์แห่งพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิต 3(3-0-6)  
The Charm of Energy and Environment in Living

<b>(ง) กลุ่มเป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง ไม่น้อยกว่า</b>		<b>3 หน่วยกิต</b>
0001109	ศาสตร์พระราชานำเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น The King's Wisdom for Local Development	3(3-0-6)
0001216	พลเมืองตื่นรู้ Active Citizen	3(3-0-6)
0001219	พลเมืองดิจิทัล Digital Citizens	3(3-0-6)

**วิชาเสริมไม่นับหน่วยกิต**

0000101	ภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้ Basic English for Learning	3(3-0-6)
---------	---	----------

**หมายเหตุ : วิชาเสริมไม่นับหน่วยกิต**

กรณีที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี ที่ไม่เข้ารับการทดสอบภาษาอังกฤษและหรือมีผลการทดสอบภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ให้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 0000101 ภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้ โดยไม่นับหน่วยกิต

<b>(2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน ไม่น้อยกว่า</b>	<b>94</b>	<b>หน่วยกิต</b>
<b>2.1 วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ บัณฑิตเรียน</b>	<b>24</b>	<b>หน่วยกิต</b>
2564103 กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ Business Law and Ethics	3(3-0-6)	
3524101 หลักการบัญชี Principles of Accounting	3(2-2-5)	
3534101 การเงินธุรกิจ Business Finance	3(3-0-6)	
3544101 หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)	
3564103 การจัดการองค์การสมัยใหม่ Modern Organization Management	3(3-0-6)	
3564104 การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน Production and Supply Chain Management	3(3-0-6)	

3594101 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3(3-0-6)
Business Economics	
3604102 โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ	3(2-2-5)
Application for Management	
<b>2.2 วิชาเฉพาะด้านบังคับ บัณฑิตเรียน</b>	<b>45 หน่วยกิต</b>
3524106 การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)
Managerial Accounting	
3534102 การภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)
Business Tax Action	
3564205 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	3(3-0-6)
Modern Business Management	
3564109 การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ (CWIE)	3(3-0-6)
Business Innovation Management	
3564206 การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ (CWIE)	3(3-0-6)
Business Development for Modern Entrepreneurship	
3564110 การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
Human Resource Management	
3564111 การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา	3(3-0-6)
Team Management and Problem Solving	
3564112 การจัดการธุรกิจชุมชน	3(3-0-6)
Community Business Management	
3564113 การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม	3(3-0-6)
Social Business Management	
3564114 จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	3(3-0-6)
Business Ethics and Corporate Social Responsibility	
3564207 การเขียนแผนธุรกิจชุมชน	3(3-0-6)
Business Plans Writing for Entrepreneurs	
3564115 ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง	3(3-0-6)
Leadership and Change Management	

3564904	สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (CWIE) Seminar in Modern Business Management	3(3-0-6)	
3564905	ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ Business Research Methods	3(2-2-5)	
3544118	กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ Marketing Strategies for Entrepreneurs	3(3-0-6)	
<b>2.3</b>	<b>วิชาเฉพาะด้านเลือก เลือกเรียนรายวิชาต่อไปนี้ไม่น้อยกว่า</b>	<b>18</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3564116	การจัดการพฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior Management	3(3-0-6)	
3564208	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (CWIE) Small and Medium Business Management	3(3-0-6)	
3564209	การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ (CWIE) Startup Business Management	3(3-0-6)	
3564117	การจัดการธุรกิจดิจิทัล Digital Business Management	3(3-0-6)	
3564118	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า (CWIE) New Product Development and Branding	3(3-0-6)	
3564119	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ Modern Human Resource Development	3(3-0-6)	
3564210	การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ Business Strategic Management	3(3-0-6)	
3544206	การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing Communications	3(3-0-6)	
3544119	การวางแผนตลาดสำหรับผู้ประกอบการ Marketing Plan for Entrepreneurs	3(3-0-6)	
<b>2.4</b>	<b>วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ บังคับเรียนไม่น้อยกว่า</b>	<b>7</b>	<b>หน่วยกิต</b>
	<b>2.4.1 บังคับเรียนรายวิชาต่อไปนี้</b>	<b>1</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Filed Experience Preparation Training in Business Administration	1(0-2-1)	

<b>2.4.2 เลือกเรียนรายวิชาต่อไปนี้</b>	<b>6</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3504802 สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ (CWIE) Cooperative Education in Business Administration		6(0-36-0)
3504804 การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Field Experience Preparation Training in Business Administration		6(0-36-0)
<b>หมายเหตุ</b> รายวิชา 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ สามารถนำวิชาฝึกงานในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามาเทียบโอนได้		
<b>(3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า</b>	<b>6</b>	<b>หน่วยกิต</b>
ให้เลือกรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เปิดสอน โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้		

## 4. แผนการศึกษาตลอดหลักสูตร

## ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	พื้นฐานภาษาอังกฤษ (เรียนไม่นับหน่วยกิต)	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(1)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(2)
3524101	หลักการบัญชี	3(2-2-5)	แกน	
3594101	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3(3-0-6)	แกน	
3564205	การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564110	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(3)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(4)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(5)
3564206	การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็น ผู้ประกอบการยุคใหม่	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	(CWIE)
3564115	ความเป็นผู้นำและการจัดการ การเปลี่ยนแปลง	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(6)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(7)
3534101	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)	แกน	
3544101	หลักการตลาด	3(3-0-6)	แกน	
3564112	การจัดการธุรกิจชุมชน	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564113	การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(8)
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564114	จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564103	การจัดการองค์การสมัยใหม่	3(3-0-6)	แกน	
3564104	การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน	3(3-0-6)	แกน	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564111	การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
2564103	กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ	3(3-0-6)	แกน	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	รายวิชาเลือกเสรี	x(x-x-x)	เลือกเสรี	
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3604102	โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ	3(2-2-5)	แกน	
3544118	กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	รายวิชาเลือกเสรี	x(x-x-x)	เลือกเสรี	
<b>รวม</b>		<b>15 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3564207	การเขียนแผนธุรกิจชุมชน	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564904	สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	(CWIE)
3564109	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	(CWIE)
3564905	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนาม ทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ	
<b>รวม</b>		<b>13 หน่วยกิต</b>		

## ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ	(CWIE)
<b>หรือ</b>				
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนาม ทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ	
<b>รวม</b>		<b>6 หน่วยกิต</b>		

5. ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา

(1)	หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	
0001101	<p>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication</p> <p>ความรู้ความเข้าใจหลักการใช้ภาษาไทย ความสำคัญของภาษาไทยในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน เรียนรู้หลักการใช้คำสำนวน ประโยค ระดับภาษา เพื่อนำไปพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม</p>	3(3-0-6)
0001102	<p>ภาษาอังกฤษ 365 English 365</p> <p>การพัฒนาและบูรณาการทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปสู่การแสวงหาความรู้และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง</p>	3(3-0-6)
0001103	<p>ภาษาอังกฤษ 365 พลัส English 365 Plus</p> <p>คำศัพท์ สำนวนและรูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ในการประกอบอาชีพ การพัฒนาทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน การสื่อสารระหว่างบุคคล การทำงานข้ามวัฒนธรรม การประยุกต์ใช้ทักษะภาษาอังกฤษในการสื่อสารที่เกี่ยวกับการทำงาน การสนทนาทางโทรศัพท์ การหา งานและการสมัครงาน การนำเสนอ การเขียนเอกสารประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้อและศาสตร์ในสาขาที่เรียน</p>	3(3-0-6)
0001104	<p>ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ English for Professional Purposes</p> <p>ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะต่าง ๆ ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพในบริบทที่สูงขึ้นที่เกี่ยวกับงานและในสถานการณ์ทั่วไปและเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษที่ชัดเจนที่มีความละเอียดในหัวข้อที่หลากหลาย ความเข้าใจจุดประสงค์ของประเด็นต่าง ๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรมผ่านการฝึกปฏิบัติทักษะภาษาอังกฤษ</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001105	<p><b>สุนทรียศาสตร์แห่งชีวิต</b>  <b>Aesthetics of Life</b></p> <p>ทฤษฎี หลักการและแนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ การเข้าใจความหมาย ความสำคัญประเภท และรูปแบบของทัศนศิลป์และดนตรี ได้รับความงามของงานศิลปะ ดนตรี เทคนิค ทางศิลปะ รูปแบบของดนตรี การประเมินคุณค่าความงามของทัศนศิลป์และดนตรี</p>	3(3-0-6)
0001109	<p><b>ศาสตร์พระราชานำเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น</b>  <b>The King's Wisdom for Local Development</b></p> <p>แนวคิดและหลักการของโครงการอันเนื่องมาจากโครงการพระราชดำริ การประยุกต์ใช้หลักการทรงงาน หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาชุมชนต้นแบบตามศาสตร์พระราชานำสู่การพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม บูรณาการสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างยั่งยืน</p>	3(3-0-6)
0001110	<p><b>การคิดและการตัดสินใจ</b>  <b>Thinking and Decision-Making</b></p> <p>การคิดและกระบวนการคิดของมนุษย์ การให้เหตุผล การให้เงื่อนไขเชิงภาษา เชิงสัญลักษณ์ และรูปแบบวิธีการคำนวณตามลำดับขั้นการดำเนินการของตัวเลข อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ การแก้โจทย์ปัญหาในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การอธิบายข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือในโลกปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์และเลือกใช้แนวทางการแก้ปัญหาและการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลได้</p>	3(3-0-6)
0001203	<p><b>ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร</b>  <b>Korean Language for Communication</b></p> <p>การเรียนรู้พยัญชนะ และสระ ภาษาเกาหลีเบื้องต้น ฝึกประโยคสนทนาไม่เน้นไวยากรณ์ ในหลากหลายสถานการณ์ ตามยุคสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การแลกเปลี่ยนทัศนคติด้านวัฒนธรรมเกาหลีร่วมกัน</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001207	<p><b>กฎหมายสำหรับคนยุคใหม่</b> Laws for the New Age</p> <p>กฎหมายที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในสังคมยุคใหม่ เช่น กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมายด้านการสื่อสารและพลังงาน กฎหมายสังคมและสวัสดิการ</p>	3(3-0-6)
0001209	<p><b>ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล</b> New Entrepreneur in Digital Age</p> <p>การสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ช่องทางการประกอบธุรกิจ การตลาดดิจิทัล สินทรัพย์ดิจิทัล การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดทำแผนธุรกิจฉบับย่อ และการเรียนรู้สู่สนามธุรกิจ</p>	3(3-0-6)
0001210	<p><b>ชีวิตชาญฉลาดในยุคดิจิทัล</b> Smart Life in Digital Age</p> <p>หลักการ และวิธีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล หลักการของอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง ปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลขนาดใหญ่ จริยธรรม กฎหมาย และความปลอดภัยในการใช้คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีดิจิทัล การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การบูรณาการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง ปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลขนาดใหญ่ในเชิงสร้างสรรค์</p>	3(3-0-6)
0001212	<p><b>ฮวงจุ้ยเสริมประโยชน์ในชีวิต</b> Feng Shui to Benefit Living</p> <p>ทฤษฎีฮวงจุ้ยเบื้องต้น วิชาการฮวงจุ้ยตามวิถีชีวิต การประยุกต์หลักฮวงจุ้ย ปรับใช้ในชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ตามสมัยนิยมในชีวิตประจำวัน ธาตุ สี ฤกษ์ยาม แนวโน้ม รสนิยม การตัดสินใจจากหลักฮวงจุ้ยเพื่อนำมาปรับใช้เสริมสร้างประโยชน์ในชีวิต</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001213	<p><b>แฟชั่นและการพัฒนาบุคลิกภาพ</b></p> <p><b>Fashion and Personality Development</b></p> <p>หลักการ แนวคิด และแนวโน้มของแฟชั่น เข้าใจสภาพแวดล้อม สถานการณ์ สังคมในยุคปัจจุบัน มาประยุกต์เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและบุคลิกภายนอก การสร้างบุคลิกภาพใหม่ ที่เป็นต้นทุนด้านบุคลิกภาพนำไปต่อยอดในการใช้ชีวิตจริง</p>	3(3-0-6)
0001215	<p><b>การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์</b></p> <p><b>Creative Thinking</b></p> <p>ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผ่านความคิดด้านต่าง ๆ ในมิติ ด้านคิดดี ครอบใจคน มีอาชีพในงานที่รับผิดชอบงาน สังเคราะห์ความรู้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การใช้เทคโนโลยี วิเคราะห์ และประยุกต์เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เปลี่ยนความคิด มาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ จากภายในสู่ภายนอก ตบโจทย์การใช้ชีวิตให้เท่าทันยุค 5.0 ต่อยอดเป็นอาชีพได้</p>	3(3-0-6)
0001216	<p><b>พลเมืองตื่นรู้</b></p> <p><b>Active Citizen</b></p> <p>แนวคิดเรื่องพลเมืองเข้มแข็ง รูปแบบการปกครอง สถาบันทางสังคม การสร้างความตระหนักถึงปัญหา ต่าง ๆ ของสังคมไทยและสังคมโลก บทบาทหน้าที่ของพลเมืองในการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม เข้าใจความแตกต่าง และหลากหลาย ความเป็นพหุวัฒนธรรมทางสังคมร่วมมือกันสร้างสรรค์พัฒนาท้องถิ่น ประเทศ และประชาคมโลก</p>	3(3-0-6)
0001218	<p><b>วิศวกรสังคมและพันธกิจสัมพันธ์</b></p> <p><b>Social Engineer and Engagement</b></p> <p>หลักการและแนวคิดวิศวกรสังคม หลักการและแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์กับสังคมของมหาวิทยาลัย ในการสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อร่วมกัน โดยเชื่อมโยงตนเอง ชุมชน และสังคม ส่งเสริมวิเคราะห์ เรียนรู้ บูรณาการกับชุมชน ท้องถิ่น โดยอาศัยทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ฝึกปฏิบัติและประยุกต์ใช้เครื่องมือวิศวกรสังคม</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001219	<p><b>พลเมืองดิจิทัล</b></p> <p><b>Digital Citizens</b></p> <p>หลักการ และแนวคิดของพลเมืองดิจิทัลของการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ทักษะการตรวจสอบข้อมูลบิดเบือน ทักษะการสืบค้น การอ้างอิงข้อมูล การประเมินสื่อสารสนเทศ ทักษะทางดิจิทัลและความฉลาดทางดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยยุคดิจิทัล การนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ บูรณาการการใช้ และสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศและดิจิทัล ที่มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน</p>	3(3-0-6)
0001220	<p><b>การสื่อสารภาษาญี่ปุ่นยุคดิจิทัล</b></p> <p><b>Japanese Communication in Digital Age</b></p> <p>การฝึกทักษะในการสื่อสารภาษา กระบวนการพูด ฟัง อ่าน เขียน ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรมเจ้าของภาษา นำไปใช้ได้เหมาะสมและถูกต้องตามกาลเทศะ และสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมือกับเจ้าของภาษาโดยใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัล</p>	3(3-0-6)
0001221	<p><b>สนทนาภาษาจีนเบื้องต้น</b></p> <p><b>Basic Chinese Speaking</b></p> <p>ระบบเสียงภาษาจีนเบื้องต้น อักษรจีนเบื้องต้น คำศัพท์ วลี ประโยค ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยว ธุรกิจ การโรงแรม การบริการเบื้องต้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาภาษาของตนเอง การฟัง การพูด การสนทนา การสื่อสารภาษาจีน การใช้ภาษาจีนใน Social การใช้ application เพื่อการเรียนรู้เท่าทันเทคโนโลยี</p>	3(3-0-6)
0001222	<p><b>ออกแบบสุขภาพ</b></p> <p><b>Health Design</b></p> <p>ความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดี วิธีการทานอาหารที่เหมาะสม การออกแบบมื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ การทดสอบและประเมินสมรรถภาพทางกายที่มีสัมพันธ์กับสุขภาพด้วยตนเอง ความสามารถในการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยใช้รูปแบบการออกกำลังกายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001223	<p data-bbox="373 304 673 346"><b>มนุษย์กับสุขภาพวิถีใหม่</b></p> <p data-bbox="373 367 860 409"><b>Human with New Normal of Health</b></p> <p data-bbox="373 420 1443 630">ความรู้ ความเข้าใจและการวิเคราะห์ประเมินด้านสุขภาพ ความตระหนักรู้และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก การบูรณาการองค์ความรู้ด้านสุขภาพ อาหาร และการออกกำลังกายตามสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน การเข้าถึงสื่อและเลือกใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง</p>	3(3-0-6)
0001224	<p data-bbox="373 693 560 735"><b>ศาสตร์ชะลอวัย</b></p> <p data-bbox="373 756 519 798"><b>Anti-Aging</b></p> <p data-bbox="373 808 1443 966">ความรู้ ความเข้าใจในพื้นฐานศาสตร์ชะลอวัยและการฟื้นฟูสุขภาพ เข้าใจเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง สรีรวิทยาของมนุษย์กับสาเหตุของความเสื่อม สารอาหารเพื่อการชะลอวัยและการฟื้นฟูสุขภาพ การออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการชะลอวัย การเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน</p>	3(3-0-6)
0001225	<p data-bbox="373 1029 787 1071"><b>ชีวิตที่ชาญฉลาดกับปัญญาประดิษฐ์</b></p> <p data-bbox="373 1092 933 1134"><b>Smart Life with Artificial Intelligence (AI)</b></p> <p data-bbox="373 1144 1443 1302">วิวัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ กระบวนการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ คุณลักษณะและประเภทของข้อมูล คุณธรรมและจริยธรรมในการใช้และเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ในยุคปัจจุบัน</p>	3(3-0-6)
0001226	<p data-bbox="373 1365 747 1407"><b>การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล</b></p> <p data-bbox="373 1428 893 1470"><b>Economic Development in Digital Age</b></p> <p data-bbox="373 1480 1443 1623">มูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ ความหลากหลายและความสำคัญของสินค้าและบริการเชิงดิจิทัล หลักของความเป็นไปได้ของโครงการ การออกแบบการจัดการ การวางแผนและการวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุนในยุคดิจิทัล</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001227	<p><b>วิถีศรัทธาและปัญญาในการดำเนินชีวิต</b></p> <p><b>Faith and Wisdom for Living</b></p> <p>ความหมาย แนวคิดของชีวิตมนุษย์ และสังคมโลก ผ่านความหมายของ ปรัชญา และศาสนา นักคิดและศาสดาของโลก เพื่อให้เห็นองค์รวมทั้งด้านกาย ใจ สังคม ปัญญา เชื่อมโยงสาระของชีวิต ความจริง ความดี ความงาม เพื่อปรับใช้ในชีวิตและสังคมต่อไป</p>	3(3-0-6)
0001228	<p><b>เพศวิถีร่วมสมัย</b></p> <p><b>Contemporary Sexuality</b></p> <p>แนวคิดเรื่องเพศ เพศสภาพ เพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศ อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรมที่มีผลต่อเพศ สภาพ และเพศวิถี สิทธิ ความเสมอภาคทางเพศตามหลักสิทธิมนุษยศาสตร์สากล เข้าใจคุณค่าของตนเองและผู้อื่น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างเพศ สุขภาวะทางเพศ ทักษะที่เท่าทันและรับผิดชอบใน สังคม วัฒนธรรมที่หลากหลาย</p>	3(3-0-6)
0001229	<p><b>คุณค่าของการมีชีวิตอยู่</b></p> <p><b>Life Values</b></p> <p>ความหมาย ความสำคัญ ธรรมชาติ และคุณลักษณะของมนุษย์ การเผชิญกับสถานการณ์ปัจจุบัน เรียนรู้ เข้าใจตนเองและผู้อื่น เข้าใจปัญหา เรียนรู้ ปรับตัว ยอมรับความผิดหวัง และสามารถแก้ปัญหาอย่างมีคุณธรรมและเห็นคุณค่าของการมีชีวิตอยู่</p>	3(3-0-6)
0001230	<p><b>วิถีชีวิตใหม่กับสิ่งแวดล้อม</b></p> <p><b>New Normal and Environment</b></p> <p>ความหมาย และความสำคัญ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม แนวทางการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001231	<p><b>การรู้สารสนเทศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p><b>Information Literacy in the Transformation Age</b></p> <p>หลักการ แนวคิดของสารสนเทศ ทักษะสารสนเทศที่จำเป็นในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสร้างทักษะสารสนเทศ การสืบค้น การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่า การสร้างสรรค์และบูรณาการสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์</p>	3(3-0-6)
0001232	<p><b>การท่องเที่ยวในวิถีถัดไป</b></p> <p><b>Next Normal Tourism</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง แนวคิด Tourist Bubble ระบบการเดินทางท่องเที่ยวในวิถีถัดไป มาตรฐานการดูแลสุขภาพของตนเองและผู้อื่นในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย</p>	3(3-0-6)
0001233	<p><b>เสน่ห์แห่งพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิต</b></p> <p><b>The Charm of Energy and Environment in Living</b></p> <p>แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้พลังงานเพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาและตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานและสิ่งแวดล้อม แนวทางการแก้ไขปัญหาให้ทันต่อการเปลี่ยนผ่านยุคสมัย ภายใต้ความพอเพียงสู่ความยั่งยืนของชุมชน</p>	3(3-0-6)
<b>วิชาเสริมไม่นับหน่วยกิต</b>		
0000101	<p><b>ภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้</b></p> <p><b>Basic English for Learning</b></p> <p>ความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษในระดับหน่วยเสียง คำและประโยคแบบง่าย ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในระดับตัวอักษร คำและประโยคแบบง่าย การใช้ภาษาในการทักทาย การจากลา การขอโทษ การแนะนำตนเองและแนะนำเพื่อน การให้ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลอื่น ๆ</p>	3(3-0-6)

(2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน

2.1 วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
2564103	<p><b>กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ</b> Business Law and Ethics</p> <p>หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และการทำนิติกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ บุคคลธรรมดา นิติบุคคล ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ กู้ยืม จ้างแรงงาน จ้างทำของ ค้ำประกัน จำนอง ตัวแทนนายหน้า กฎหมายการทำธุรกรรมและกฎหมายอื่นที่จำเป็น การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ</p>	3(3-0-6)
3524101	<p><b>หลักการบัญชี</b> Principles of Accounting</p> <p>ความสำคัญ ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การวิเคราะห์มูลค่าเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์โครงสร้างการเงิน</p>	3(2-2-5)
3534101	<p><b>การเงินธุรกิจ</b> Business Finance</p> <p>การเข้าใจขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การวิเคราะห์มูลค่าเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์โครงสร้างการเงิน</p>	3(3-0-6)
3544101	<p><b>หลักการตลาด</b> Principles of Marketing</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี วิวัฒนาการทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด และการตลาดออนไลน์</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3564103	<p><b>การจัดการองค์กรสมัยใหม่</b>  <b>Modern Organization Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎีองค์การและการจัดการสมัยใหม่ หน้าที่ทางการจัดการ การวางแผนองค์การ การจัดโครงสร้างองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสั่งการ และการควบคุม ทักษะการจัดการ ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม การจัดการเปลี่ยนแปลง และเทคนิคการจัดการสมัยใหม่</p>	3(3-0-6)
3564104	<p><b>การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน</b>  <b>Production and Supply Chain Management</b></p> <p>หลักการ แนวคิด ทฤษฎีการจัดการด้านการผลิตและโซ่อุปทาน การพยากรณ์ การวิเคราะห์การวางแผนกำลังการผลิต การจำแนกการควบคุมคุณภาพ การจัดการโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ และสินค้าคงคลัง</p>	3(3-0-6)
3594101	<p><b>เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ</b>  <b>Business Economics</b></p> <p>การประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่าง ๆ การสำรวจตลาดการวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อและการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค</p>	3(3-0-6)
3604102	<p><b>โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ</b>  <b>Application for Management</b></p> <p>ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ งานด้านเอกสาร งานด้านการคำนวณและการนำเสนอข้อมูล จริยธรรม ความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์</p>	3(2-2-5)

## 2.2 วิชาเฉพาะด้านบังคับ

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษด้วยตนเอง)
3524106	<p>การบัญชีเพื่อการจัดการ</p> <p><b>Managerial Accounting</b></p> <p>การวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจ การจำแนกต้นทุนประเภทต่าง ๆ การจัดทำงบการเงินธุรกิจซื้อขายสินค้า การจัดทำงบกำไรขาดทุนวิธีบัญชีต้นทุนรวมและต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณ กำไร การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ การจัดทำงบประมาณ งบกระแสเงินสด</p>	3(3-0-6)
3534102	<p>การภาษีอากรธุรกิจ</p> <p><b>Business Tax Action</b></p> <p>เข้าใจหลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่าง ๆ ตามประมวลรัษฎากร และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อธิบายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ การตระหนักถึงหน้าที่ของผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษี ความรับผิดชอบในการเสียภาษี การคำนวณภาษี การจดทะเบียน การจัดทำแบบฟอร์ม การจัดทำรายงาน และการยื่นแบบแสดงรายการ เพื่อเสียภาษี ภาษีจากการรับมรดกตามประมวลรัษฎากร</p>	3(3-0-6)
3564205	<p>การจัดการธุรกิจสมัยใหม่</p> <p><b>Modern Business Management</b></p> <p>แนวคิดพื้นฐานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ องค์ประกอบของการจัดการทางธุรกิจ การบริหารจัดการ การจัดการตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการบัญชีและการเงิน การอภิปรายปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การค้าออนไลน์ และจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
3564109	<p><b>การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ (CWIE)</b></p> <p><b>Business Innovation Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางธุรกิจ เทคนิคการคิดสร้างสรรค์ หลักการจัดการนวัตกรรม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ปัจจัยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ทีมงานพัฒนา นวัตกรรม กระบวนการพัฒนานวัตกรรม การคิดเชิงออกแบบ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การออกแบบแนวคิด เชิงบูรณาการ และการปฏิบัติการสร้างต้นแบบของสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	3(3-0-6)
3564206	<p><b>การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ (CWIE)</b></p> <p><b>Business Development for Modern Entrepreneurship</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ ความสำคัญของผู้ประกอบการ การสร้างแรงบันดาลใจ ในการเป็นผู้ประกอบการ ขั้นตอนการเริ่มการเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาธุรกิจใหม่ การศึกษาความเป็นไปได้ และการประเมินโอกาสทางธุรกิจ 9 ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อุปสรรคของผู้ประกอบการ การจัดทำโมเดลธุรกิจ (BMC Model) การพัฒนาธุรกิจและการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการ กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ</p>	3(3-0-6)
3564110	<p><b>การจัดการทรัพยากรมนุษย์</b></p> <p><b>Human Resource Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผล ปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ แรงงานสัมพันธ์และระบบสารสนเทศทรัพยากรมนุษย์ (HRIS) กำหนดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ</p>	3(3-0-6)
3564111	<p><b>การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา</b></p> <p><b>Team Management and Problem Solving</b></p> <p>แนวคิดการทำงานเป็นทีม ประเภทของทีม การสร้างทีมงาน คุณลักษณะของทีมงาน ประสิทธิภาพ การบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพ บทบาทการเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ปัญหา อุปสรรคในการทำงานเป็นทีม วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหา การบริหารความขัดแย้งในทีม</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3564112	<p><b>การจัดการธุรกิจชุมชน</b></p> <p><b>Community Business Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน ความต้องการและโอกาสทางธุรกิจชุมชน การวางแผนธุรกิจชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน รูปแบบกฎหมายของธุรกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนและความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดหาเงินทุน การตลาดและการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจชุมชน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน การจำลองโมเดลธุรกิจ (LEAN CANVAS) นวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการ (SCAMPER MODEL) ลงพื้นที่ศึกษาความเป็นไปได้เพื่อจัดทำโมเดลธุรกิจ</p>	3(3-0-6)
3564113	<p><b>การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม</b></p> <p><b>Social Business Management</b></p> <p>ความสำคัญ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม รูปแบบความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป้าหมายการทำธุรกิจเพื่อสังคม แรงจูงใจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การเตรียมความพร้อมด้านอาชีพและโอกาสในการจัดการธุรกิจเพื่อสังคม ปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการจัดการให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อสังคม</p>	3(3-0-6)
3564114	<p><b>จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม</b></p> <p><b>Business Ethics and Corporate Social Responsibility</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญ ประเภทที่เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ความยั่งยืนและจริยธรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จริยธรรมทางธุรกิจในด้านการตลาด การโฆษณา ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ วิเคราะห์กรณีศึกษา และการเห็นคุณค่าของการมีจริยธรรมทางธุรกิจ</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3564207	<p><b>การเขียนแผนธุรกิจชุมชน</b></p> <p><b>Business Plans Writing for Entrepreneurs</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจชุมชน การกำหนดแนวทางทิศทางของธุรกิจชุมชน การวิจัยและวิเคราะห์ตลาด กลยุทธ์การตลาดธุรกิจชุมชน การคาดการณ์ทางการเงิน การดำเนินงาน และการจัดการ การจัดหาเงินทุน การวิเคราะห์ความเสี่ยง การเขียนแผนธุรกิจและการนำเสนอแผน ฝึกปฏิบัติการเขียนแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC)</p>	3(3-0-6)
3564115	<p><b>ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง</b></p> <p><b>Leadership and Change Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญของผู้นำ ประเภทของผู้นำ การพัฒนาภาวะผู้นำ การมุ่งใจการสร้างทีมงาน การบริหารความขัดแย้งการเจรจาต่อรอง จริยธรรมของผู้นำ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีการจัดการการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง กรณีศึกษาและปฏิบัติการแสดงบทบาทสมมติ</p>	3(3-0-6)
3564904	<p><b>สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (CWIE)</b></p> <p><b>Seminar in Modern Business Management</b></p> <p>ประเด็นปัญหาพิเศษทางด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กระบวนการจัดการสัมมนา การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดการธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการจัดการ และความรู้ใหม่ ๆ นำมาเป็นข้อมูลในการฝึกปฏิบัติการสัมมนา บูรณาการหลักการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงวิชาการ และกรณีศึกษา ฝึกทักษะการสื่อสาร การเขียนโครงการ</p>	3(2-2-5)
3564905	<p><b>ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ</b></p> <p><b>Business Research Methods</b></p> <p>ความสำคัญของการวิจัยธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการวิจัยธุรกิจ ประเภทของระเบียบวิธีวิจัย ขั้นตอนการทำโครงการวิจัย เริ่มตั้งแต่ การตั้งคำถาม การตั้งหัวข้องานวิจัย การออกแบบการวิจัย การศึกษา งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง การศึกษาวรรณกรรม วิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในแบบต่าง ๆ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลการประเมินผลการวิจัย การนำเสนอผลการวิจัย มารยาทและจรรยาบรรณของนักวิจัย</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

**3544118 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6)**  
**Marketing Strategies for Entrepreneurs**  
 ความสำคัญ วัตถุประสงค์ ประเภทของกลยุทธ์การตลาด การกำหนดทิศทางโดยรวมของกลยุทธ์การตลาด (STP Marketing) องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด 4P's, กลยุทธ์การตลาด 8P's กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy) ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ

### 2.3 วิชาเฉพาะด้านเลือก

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

**3564116 การจัดการพฤติกรรมองค์การ 3(3-0-6)**  
**Organizational Behavior Management**  
 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ พื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ พฤติกรรมกลุ่มและพฤติกรรมองค์การ การจูงใจ การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ภาวะผู้นำ การควบคุม การจัดการการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ การบริหารความขัดแย้งในองค์การ การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์การ

**3564208 การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (CWIE) 3(3-0-6)**  
**Small and Medium Business Management**  
 แนวคิด ทฤษฎี หลักการ บทบาทการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รูปแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวางแผนธุรกิจ SMEs ประกอบด้วยแผนการตลาด แผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ แผนการจัดหาและการวางแผนทางการเงิน แผนการผลิตและการดำเนินงาน จริยธรรมในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3564209	<p><b>การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ (CWIE)</b></p> <p><b>Startup Business Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ กระบวนการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ การกำหนดความเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ บทบาทผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การทำแผนธุรกิจด้วย LEAN Startup การนำเสนอแผนธุรกิจ (Pitching Idea) ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	3(3-0-6)
3564117	<p><b>การจัดการธุรกิจดิจิทัล</b></p> <p><b>Digital Business Management</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจดิจิทัลความรู้และทักษะที่จำเป็นในการจัดการธุรกิจดิจิทัล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการแข่งขัน พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเทคโนโลยีมาใช้และความเป็นผู้นำทางดิจิทัล การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบในการประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์</p>	3(3-0-6)
3564118	<p><b>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า (CWIE)</b></p> <p><b>New Product Development and Branding</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการ องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาด การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บทบาทของตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งและการพัฒนาตราสินค้า กรณีศึกษาการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ฝึกปฏิบัติการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	3(3-0-6)
3564119	<p><b>การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่</b></p> <p><b>Modern Human Resource Development</b></p> <p>ความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ แนวคิด ทฤษฎีทรัพยากรมนุษย์ การสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลกำลังคน รูปแบบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ เทคนิคการฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาสายอาชีพ การพัฒนาองค์กร การประเมินผล HR practice วิเคราะห์เลือกใช้เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3564210	<p><b>การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ</b>  <b>Business Strategic Management</b></p> <p>แนวคิด กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ การบริหาร เชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยมุ่งเน้นถึงวิธีการ กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานกับการนำไปปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมและ การประเมินผล ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กรณีศึกษาและการนำเสนอแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์</p>	3(3-0-6)
3544206	<p><b>การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่</b>  <b>Modern Marketing Communications</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ การวางแผนแบบบูรณาการ การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารและการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ หัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาและการนำเสนอ แผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	3(3-0-6)
3544119	<p><b>การวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ</b>  <b>Marketing Plan for Entrepreneurs</b></p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการ ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิจัยตลาด และการค้นหาโอกาสทางการตลาด การระบุกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งในการแข่งขันทางการตลาด การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing : SEM) (Search engine optimize : SEO) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer การทำแผนการตลาด</p>	3(3-0-6)

## 2.4 วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3504801	<p><b>การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ</b></p> <p><b>Filed Experience Preparation Training in Business Administration</b></p> <p>การเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจ การเลือกสถานประกอบการและตำแหน่งงาน การสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน การพัฒนาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ทักษะวิชาชีพ การเขียนโครงการหรือผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนองาน โดยมีกระบวนการอบรมสหกิจ 30 ชั่วโมง/การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง</p>	1(0-2-1)
3504802	<p><b>สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ (CWIE)</b></p> <p><b>Cooperative Education in Business Administration</b></p> <p>วิชาบังคับก่อน : 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ</p> <p>ปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของสถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการอย่างเต็มความสามารถ มีผู้นิเทศงาน การติดตามและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของนักศึกษา ทำให้เกิดการพัฒนาดตนเองและมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา</p> <p>หมายเหตุ : CWIE</p>	6(0-36-0)
3504804	<p><b>การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ</b></p> <p><b>Field Experience Preparation Training in Business Administration</b></p> <p>วิชาบังคับก่อน : 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ</p> <p>ฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิดประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา</p>	6(0-36-0)

## 6. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กำหนดให้นักศึกษาออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการบริหารธุรกิจหรือปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ในภาคเรียนที่ 2 ชั้นปีที่ 4 ในสถานประกอบการ องค์กรภาครัฐและเอกชน โดยต้องได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ประจำหลักสูตร

### 6.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้ประสบการณ์ภาคสนามของนักศึกษา มีดังนี้

- 6.1.1 มีทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ
- 6.1.2 บูรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปแก้ปัญหาในการประกอบอาชีพทางการบริหารธุรกิจ
- 6.1.3 มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- 6.1.4 มีระเบียบวินัย มีจิตสาธารณะ ตรงเวลา และเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนสามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้ร่วมงานและสถานประกอบการได้
- 6.1.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำโครงการคุณภาพได้อย่างเหมาะสม

### 6.2 ช่วงเวลา

นักศึกษาออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการบริหารธุรกิจหรือปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ในชั้นปีที่ 4

### 6.3 การจัดเวลาและตารางสอน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการบริหารธุรกิจ 16 สัปดาห์ จัดเต็มเวลาใน 1 ภาคการศึกษา

## 7. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำโครงการหรือวิจัย

การจัดทำโครงการหรือวิจัย เป็นรายวิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งเป็นรายวิชาเฉพาะด้านบังคับ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้นักศึกษามีทักษะ ความรู้การดำเนินงานวิจัย

### 7.1 คำอธิบายโดยย่อ

งานวิจัยต้องเป็นงานวิจัยที่นักศึกษาให้ความสนใจ และสามารถอธิบายทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับ และมีการกำหนดขอบเขตโครงการที่สามารถทำเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ความรู้ทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ โดยศึกษาเป็นรายกลุ่ม และจัดทำรายงานรูปเล่มงานวิจัยที่สมบูรณ์ ภายในภาคเรียนที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ

## 7.2 มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้

นักศึกษาสามารถนำความรู้ด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ สามารถทำงานเป็นทีม จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ถูกต้องตามรูปแบบ และบูรณาการการเรียนรู้ภายในห้องปฏิบัติการปฏิบัติจริง

## 7.3 ช่วงเวลา

ภาคเรียนที่ 1 ของปีการศึกษาที่ 4

## 7.4 จำนวนหน่วยกิต 3 (3-0-6) หน่วยกิต

## 7.5 การเตรียมการ

อาจารย์ที่ปรึกษากำหนดชั่วโมงการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งมีตัวอย่างงานวิจัยให้ศึกษา และติดตามความก้าวหน้าทุกสัปดาห์

## 7.6 กระบวนการประเมินผล

(1) ประเมินความก้าวหน้าในระหว่างการทำนิพนธ์ โดยอาจารย์ผู้สอน จากการติดตามความคืบหน้าการทำวิจัยตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนงานอย่างเป็นระบบ โดยมีคะแนนเป็นสัดส่วน 20%

(2) ประเมินคุณภาพของงานวิจัยตามรูปแบบที่กำหนด โดยอาจารย์ผู้สอน โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินที่เป็นมาตรฐาน ครบถ้วน สมบูรณ์ โดยมีคะแนนเป็นสัดส่วน 30%

(3) ประเมินผลการนำเสนอรายงานผลการวิจัยในภาพรวม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้สอบ มีคะแนนเป็นสัดส่วน 50%

(4) การใช้เกรดจากคะแนนที่ได้ ซึ่งมีคะแนนเต็ม คิดเป็น 100% ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรหรือระบบการวัดและประเมินผลของมหาวิทยาลัย

## หมวดที่ 4 การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษและการจัดกระบวนการเรียนรู้

### 1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
1. มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ในวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการให้ความรู้และสอดแทรกในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง</li> <li>2. ใช้กรณีศึกษาเพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องจริยธรรม</li> </ol>
2. มีภาวะความเป็นผู้นำ และความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น (LLL) ตลอดจนมีวินัยในตนเอง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีกิจกรรมให้นักศึกษาโดยการมอบหมายงานให้รับผิดชอบ เพื่อฝึกความรับผิดชอบและฝึกความมีภาวะผู้นำ</li> <li>2. มีการมอบหมายงานกลุ่ม ให้นักศึกษาทำงานร่วมกันในโครงการต่างๆ ที่ต้องประสานงานกับองค์กรภายนอกหรือชุมชน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์</li> </ol>
3. มีความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ (LLL) ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการเรียนและการทำงาน เพื่อประกอบอาชีพในอนาคตได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิค Design Thinking และ SCAMPER เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการหาแนวคิดหรือวิธีการทำงานใหม่ๆ</li> <li>2. ฝึกปฏิบัติลงพื้นที่ การส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติจริง การจัดทำแผนธุรกิจ การนำเสนอ การเข้าร่วมแข่งขันทางธุรกิจ</li> </ol>
4. มีความรู้ ทักษะทางด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล (LLL)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มอบหมายงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการค้นคว้า วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล เพื่อเสริมสร้างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้</li> <li>2. มอบหมายงานในรายวิชาที่เน้นเรื่องของทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การทำรายงานกลุ่ม การลงพื้นที่ชุมชน มีการฝึกปฏิบัติ มีการฝึกให้คิด วิเคราะห์และบูรณาการองค์ความรู้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม</li> </ol>

## 2. การจัดการกระบวนการเรียนรู้

### 2.1 นโยบายการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

หลักสูตรจัดการเรียนการสอนสอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ในด้านการศึกษา การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ ตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง ปรัชญาการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กำหนดไว้ว่า “สร้างผลการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์เชิงบูรณาการ (Integrated Experiential Learning : IEL)

โดยหลักสูตรได้ดำเนินการสร้างผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) แก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษาฝึกอบรม หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการฝึกปฏิบัติหรือการเรียนรู้จริงในการทำงานระหว่างการศึกษา ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วยผลลัพธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) ด้านจริยธรรม (Ethics) และด้านลักษณะบุคคล (Character) จากประสบการณ์เชิงบูรณาการ (Integrated Field Experiences) ด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้และบูรณาการทางวิชาการ วิชาชีพ การฝึกปฏิบัติระหว่างการศึกษาและการฝึกประสบการณ์ เพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนาท้องถิ่น สู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต

### 2.2 วิธีการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ มีแนวคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) สู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long Learning)

หลักสูตรมีการจัดการกระบวนการเรียนรู้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องและเรียนรู้ตลอดชีวิต ในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพด้านการทำธุรกิจ อีกทั้งรู้เท่าทันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดแผนการเรียนตลอดหลักสูตรให้มีความเหมาะสมต่อการเรียนรู้ผลการเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) และผลการเรียนรู้รายชั้นปี (YLOs) ตามระดับความยากง่ายของรายวิชาโดยเริ่มเรียนรายวิชาศึกษาทั่วไป รายวิชาแกนทางบริหารธุรกิจ รายวิชาเฉพาะด้าน และรายวิชาสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2. การจัดการเรียนรู้ในรายวิชา เน้นการเรียนรู้แบบ Active Learning กระบวนการเรียนการสอนที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงด้วยตนเองโดยบูรณาการรายวิชากับสถานประกอบการ ชุมชน และคิดวิเคราะห์ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล ด้วยการจัดการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ของรายวิชา เช่น การอภิปราย การใช้เกมส์ การใช้แผนผังความคิด การเรียนรู้จากกรณีศึกษา การทำงานเป็นทีม การทำโครงการ ฯลฯ

3. การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อเสริมสร้าง Soft Skills และ Hard Skills ทำให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์เรียนรู้ที่หลากหลาย แตกต่างจากในห้องเรียน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพและเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลแบบมืออาชีพ

4. การจัดกิจกรรมเสริมทักษะนักศึกษา หลักสูตรใช้กระบวนการบูรณาการในรายวิชาเพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติเป็นผู้จัดโครงการโดยมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา ด้วยการทำงานเป็นทีมโดยจัดโครงสร้างการดำเนินงานฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ประธาน รองประธาน ฝ่ายสถานที่ ฝ่ายปฐมคม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายลงทะเบียน ฝ่ายประเมินผล ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัว การประสานงาน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

5. หลักสูตรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ผ่านการศึกษาดูงานในโครงการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและปลูกฝังความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประกอบอาชีพด้านการทำธุรกิจ และการจัดทำโครงการคุณภาพผ่านการปฏิบัติสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ ในชั้นปีที่ 4

6. การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ โดยมอบหมายงานในรายวิชาให้ผู้เรียนได้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำมาวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น ประยุกต์ใช้ข้อมูล จัดทำสื่อ และนำเสนอข้อมูลด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การจัดการเรียนการสอนโดยมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าพัฒนาโครงการคุณภาพของตนเอง โดยประยุกต์และบูรณาการความรู้จากการเรียน และมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

### 3. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

#### 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้กับผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (CLO-PLO Curriculum Matrix) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<p><b>1. ด้านความรู้</b></p> <p><b>1.1 ผลการเรียนรู้ทั่วไปหรือผลการเรียนรู้พื้นฐานที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียน</b></p> <p>GELO 1 สามารถใช้ทักษะในการแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง</p> <p>GELO 2 สามารถใช้องค์ความรู้อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ รู้หลักการและทฤษฎีในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>GELO 3 สามารถใช้ ความรู้เชิงกระบวนการและความรู้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การอยู่ร่วมกันในสังคม การเชื่อมโยงและการปรับใช้ การต่อยอดความรู้ไปสู่การพัฒนาและการทำงานร่วมกัน</p>	<p><b>1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผลการเรียนรู้ด้านความรู้</b></p> <p>1. การบรรยาย การสาธิตประกอบสื่อการสอน การถาม-ตอบ การอภิปรายร่วมกัน ผู้เรียนได้ลงมือทำ (Learning by Doing) การระดมสมอง (Brain Storming) การคิดวิเคราะห์ด้วยด้วยเทคนิคแผนผังโน้ตส์ (Concept mapping) และแผนผังความคิด (Mind mapping) การใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem based) กรณีศึกษา (Case Study) และการเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยการมุ่งคิด วิเคราะห์ วิพากษ์ ประเด็นปัญหาาร่วมกันและเสนอแนวทางแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม</p> <p>2. การฝึกทักษะการสืบค้นข้อมูล ทักษะการเรียนรู้โดยการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self-Study)</p> <p>3. การสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project based) การสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐาน (Research based) และเรียนรู้ผ่านการมอบหมายงาน การเรียนรู้เพื่อบริการชุมชน (Service-Learning) เช่น การทำโครงการ การศึกษาตัวแบบชุมชน</p>	<p><b>1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้</b></p> <p>1. การทดสอบ (ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้)</p> <p>2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน</p> <p>3. ประเมินจากชิ้นงาน/ผลงานที่นักศึกษาจัดทำ</p> <p>4. ประเมินจากแผนงานหรือโครงการที่นำเสนอ</p> <p>5. ประเมินจากการนำเสนอในชั้นเรียน โดยพิจารณาจากประเด็นที่นักศึกษาอภิปรายและวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดให้ และพิจารณาจากประเด็นที่นักศึกษานำเสนอทั้งในสถานะที่เป็นผู้วิพากษ์และผู้ถูกวิพากษ์</p>

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<p><b>2. ด้านทักษะ</b></p> <p><b>2.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะ</b></p> <p>GELO 1 มีความสามารถในการสืบค้น และมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ ในเชิงเหตุผลสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเชื่อมโยงความคิดอย่างองค์รวม</p> <p>GELO 2 ใช้ภาษาและเทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ค้นคว้าและรวบรวม ประมวลผล แปลความ และนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ เท่าทันและเลือกใช้อย่างเหมาะสม</p> <p>GELO 3 สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างสร้างสรรค์ พร้อมใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลได้</p>	<p><b>2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผลการเรียนรู้ด้านทักษะ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวิเคราะห์กรณีศึกษาและอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น</li> <li>2. การใช้สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ การอภิปรายและวิเคราะห์ บทบาทความรับผิดชอบของนักศึกษาทั้งต่อตนเองและต่อสังคม</li> <li>3. การสอนแบบเน้นการวิจัย (Research - Based Learning)</li> <li>4. การสอนแบบเน้นปัญหาเป็นฐาน (Problem - Based Learning)</li> <li>5. การสอนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning)</li> <li>6. การสอนแบบให้เรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self-Study)</li> <li>7. การระดมสมอง (Brain Storming)</li> <li>8. การเรียนรู้เพื่อบริการชุมชน (Service - Learning)</li> </ol>	<p><b>2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประเมินจากกิจกรรม/ใบงาน/ผลงาน/รายงาน</li> <li>2. การสังเกตพฤติกรรมระหว่างการทำกิจกรรมในชั้นเรียน ปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน</li> <li>3. การประเมินจากการนำเสนอ และการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์โครงการ</li> <li>4. การประเมินจากกิจกรรมต่าง ๆ</li> </ol>

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<p><b>3. ด้านจริยธรรม</b></p> <p><b>3.1 ผลการเรียนรู้ด้านจริยธรรม</b></p> <p>GELO 1 มีความยึดมั่นความดีงามในทางวิชาการ ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละและมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น</p> <p>GELO 2 มีวินัย ตรงต่อเวลา และรับผิดชอบตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>GELO 3 เคารพสิทธิของผู้อื่น คำนึงถึงความเสมอภาค รวมถึงระเบียบและกฎเกณฑ์ในสังคม</p>	<p><b>3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผลการเรียนรู้ด้านจริยธรรม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education)</li> <li>2. การจัดสิ่งแวดล้อมที่ดี ใช้ Contract system พุดคุย วางระเบียบ ข้อตกลงต่าง ๆ การเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดเวลา การปฏิบัติตนที่เหมาะสมในชั้นเรียน</li> <li>3. การสอนโดยใช้กรณีศึกษา (Case study) การเรียนรู้จากตัวแบบที่ดี การอภิปรายวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ด้านคุณธรรม จริยธรรม</li> <li>4. การจัดกิจกรรมโดยใช้เอกสารและสื่อต่าง ๆ ฝึกการใช้เหตุผลเชิงคุณธรรม จริยธรรม ฝึกคิดวิเคราะห์ สะท้อนประสบการณ์และการให้คำปรึกษาที่เหมาะสม</li> <li>5. การสาธิตประกอบสื่อการสอน การถาม-ตอบ การอภิปรายร่วมกับผู้เรียนได้ลงมือทำ (Learning by Doing)</li> <li>6. การแสดงบทบาทสมมติเป็นผู้วิพากษ์และผู้ถูกวิพากษ์ในประเด็นปัญหาด้านคุณธรรมจริยธรรม</li> </ol>	<p><b>3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านจริยธรรม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเมินความมีวินัย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการแต่งกายให้ถูกระเบียบ ความตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมายและการเข้าร่วมกิจกรรม</li> <li>2. ประเมินความรับผิดชอบ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย การวางแผนการทำงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน</li> <li>3. ประเมินความซื่อสัตย์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของนักศึกษาที่สอดคล้องกับคำพูดการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเอง และการยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น</li> <li>4. ประเมินความเสียสละและมีน้ำใจโดยพิจารณาจากพฤติกรรมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไม่ดูดาย การให้คำแนะนำแก่เพื่อน การรู้จักรักษาสาธารณสมบัติ</li> <li>5. ประเมินความสุภาพและมีสัมมาคารวะ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการให้ความเคารพแก่คณาจารย์และผู้อาวุโสการใช้กิริยา และวาจาที่เหมาะสมกับบุคคลและกาลเทศะ การรักษามารยาทที่ดีทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน</li> </ol>

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<p><b>4. ด้านลักษณะบุคคล</b></p> <p><b>4.1 ผลการเรียนรู้ด้านลักษณะบุคคล</b></p> <p>GELO 1 รู้และเข้าใจ เห็นคุณค่าในตนเอง เคารพคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์</p> <p>GELO 2 สำนึก แสดงออกถึงการเสียสละ จิตอาสาและจิตสาธารณะ ในการแก้ปัญหาส่วนรวม เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในความเป็นมนุษย์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน</p> <p>GELO 3 มีภาวะผู้นำและผู้ตาม ภูมิใจในความเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลกได้</p>	<p><b>4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผลการเรียนรู้ด้านลักษณะบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-based) และเรียนรู้ผ่านการมอบหมายงาน</li> <li>2. กิจกรรมกลุ่ม (Group work) และการระดมสมอง (Brain Storming)</li> <li>3. การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning)</li> <li>4. การเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning)</li> <li>5. การเรียนรู้เพื่อบริการชุมชน (Service-Learning)</li> </ol>	<p><b>4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านลักษณะบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้สอนประเมินผู้เรียน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตอาสาและสำนึกรักท้องถิ่น</li> <li>2. ผู้เรียนประเมินตนเอง โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตอาสาและสำนึกรักท้องถิ่น</li> <li>3. ผู้เรียนประเมินเพื่อนร่วมงาน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตอาสาและสำนึกรักท้องถิ่น</li> </ol>

3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (GELOs) และรายวิชา

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (● = ความรับผิดชอบหลัก)

แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ความรับผิดชอบหลัก

รายวิชา		ด้านความรู้ K			ด้านทักษะ S			ด้านจริยธรรม E			ด้านลักษณะบุคคล C		
		GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3
กลุ่มวิชาที่ 1 แสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง													
0001101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร		●	●		●	●		●		●		
0001102	ภาษาอังกฤษ 365	●		●		●	●		●		●		
0001103	ภาษาอังกฤษ 365 พลัส	●		●		●	●	●			●		
0001104	ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ	●	●			●	●	●				●	
0001110	การคิดและการตัดสินใจ	●	●		●	●		●				●	
0001203	ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร	●		●		●	●	●			●		
0001210	ชีวิตชาวมลฑลในยุคดิจิทัล	●		●		●	●	●				●	●
0001212	ฮวงจุ้ยเสริมประโยชน์ในชีวิต	●		●		●	●		●	●	●		
0001213	แฟชั่นการพัฒนาคูคลิกภาพ	●	●		●		●		●		●		
0001215	การคิดอย่างสร้างสรรค์	●	●	●	●			●			●		●
0001220	การสื่อสารภาษาญี่ปุ่นยุคดิจิทัล	●				●	●	●			●		
0001221	สนทนาภาษาจีนเบื้องต้น	●		●		●	●	●			●		
0001222	ออกแบบสุขภาพ	●	●		●	●			●			●	

แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ความรับผิดชอบหลัก

รายวิชา		ด้านความรู้ K			ด้านทักษะ S			ด้านจริยธรรม E			ด้านลักษณะบุคคล C		
		GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3
0001223	มนุษย์กับสุขภาพวิถีใหม่	●		●	●	●		●			●		
0001224	ศาสตร์ชะลอวัย		●	●	●	●		●			●		
0001225	ชีวิตอัจฉริยะกับปัญญาประดิษฐ์	●		●		●	●		●			●	●
0001226	การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล	●		●		●	●		●			●	●
0001209	ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล		●	●	●		●	●	●	●	●	●	
<b>กลุ่มวิชาที่ 2 เคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์</b>													
0001105	สุนทรียศาสตร์แห่งชีวิต	●		●	●	●					●		
0001227	วิถีศรัทธาและปัญญาในการดำเนินชีวิต	●	●	●	●	●	●	●		●	●		
0001228	เพศวิถีร่วมสมัย		●			●					●		●
0001229	คุณค่าของการมีชีวิตอยู่	●	●		●		●			●	●		●
<b>กลุ่มวิชาที่ 3 มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>													
0001207	กฎหมายสำหรับคนยุคใหม่		●	●		●	●		●	●	●		●
0001230	วิถีชีวิตใหม่กับสิ่งแวดล้อม	●	●	●	●	●			●		●	●	
0001231	การรู้สารสนเทศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง	●	●		●	●			●		●		
0001232	การท่องเที่ยวในวิถีถัดไป	●				●	●					●	●
0001233	เสน่ห์แห่งพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิต	●	●		●	●							●

แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก

รายวิชา		ด้านความรู้ K			ด้านทักษะ S			ด้านจริยธรรม E			ด้านลักษณะบุคคล C		
		GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3	GELO 1	GELO 2	GELO 3
กลุ่มวิชาที่ 4 เป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง													
0001109	ศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น		●	●	●	●			●	●		●	●
0001216	พลเมืองตื่นรู้	●	●		●	●			●	●		●	●
0001218	วิศวกรสังคมและพันธกิจสัมพันธ์		●	●	●		●		●	●		●	●
0001219	พลเมืองดิจิทัล	●	●			●	●		●		●		●

#### 4. วิชาเฉพาะด้าน

##### 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานการเรียนรู้เฉพาะด้าน

ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)		มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้			
		1.ด้านความรู้	2.ด้านทักษะ	3.ด้านจริยธรรม	4.ด้านลักษณะบุคคล
PLO1	อธิบายแนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับหลักการจัดการธุรกิจสมัยใหม่และการเป็นผู้ประกอบการ	✓			
PLO2	ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ แนวคิดเชิงธุรกิจและเทคโนโลยีด้านการจัดการ ให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ		✓		
PLO3	เห็นคุณค่าในหลักธรรมาภิบาล และประพฤติตนแสดงให้เห็นถึงการมีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ			✓	
PLO4	แสดงออกถึงความเป็นผู้นำด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มีจิตอาสา และทำงานเป็นทีม		✓		✓
PLO5	ออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่		✓		

4.2 ตารางแสดงกลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมินผลของผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)		กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
PLO1	อธิบายแนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับหลักการจัดการธุรกิจสมัยใหม่และการเป็นผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมมุ่งเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจัดการธุรกิจสมัยใหม่</li> <li>มุ่งเน้นการบรรยายแบบมีส่วนร่วม ใช้การบรรยายเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม แสดงความคิดเห็น และอภิปรายระหว่างการเรียน เพื่อกระตุ้นความสนใจและความเข้าใจ</li> <li>จัดกิจกรรมใช้กรณีศึกษา นำเสนอกรณีศึกษาจริงของธุรกิจต่างๆ ให้นักศึกษาวิเคราะห์และอภิปราย เพื่อเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง</li> <li>การเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายพิเศษ เชิญผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจมาแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อเสริมมุมมองที่หลากหลาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การสอบข้อเขียน โดยใช้ข้อสอบที่มีทั้งแบบปรนัยและอัตนัย เพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาและการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี</li> <li>การทำรายงานวิเคราะห์กรณีศึกษา ประเมินจากความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ทฤษฎีกับสถานการณ์จริง</li> <li>การนำเสนอหน้าชั้นเรียน ประเมินทักษะการสื่อสาร การอธิบายแนวคิด และการตอบคำถาม</li> </ol>
PLO2	ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ แนวคิดเชิงธุรกิจ และเทคโนโลยีด้านการจัดการ ให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมมุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงรุก การคิดวิเคราะห์ และการปฏิบัติจริง เพื่อให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการและผู้จัดการธุรกิจสมัยใหม่</li> <li>จัดกิจกรรมให้นักศึกษาทำโครงการที่บูรณาการความรู้จากหลายวิชา โดยเน้นการแก้ปัญหาจริงในธุรกิจหรือชุมชน</li> <li>จัดกิจกรรมการศึกษาดูงานในสถานประกอบการจริง นำ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประเมินโครงการ โดยพิจารณาจากการวางแผน การดำเนินงาน และผลลัพธ์ของโครงการที่แสดงถึงการบูรณาการแนวคิดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี</li> <li>การนำเสนอแผนธุรกิจ โดยประเมินความสมบูรณ์ความเป็นไปได้ และความสอดคล้องกับบริบทของ</li> </ol>

	ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
		<p>นักศึกษาเยี่ยมชมธุรกิจต่างๆ เพื่อเรียนรู้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการจัดการในสถานการณ์จริง</p> <p>4. การจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ให้นักศึกษาได้ทดลองใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางธุรกิจต่างๆ</p>	<p>ชุมชนหรือสังคม</p> <p>3. การประเมินรายงานการศึกษาดูงาน ดูจากการสังเคราะห์ข้อมูล การเชื่อมโยงกับทฤษฎี และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์</p>
PLO3	<p>เห็นคุณค่าในหลักธรรมาภิบาล และประพฤติดน แสดงให้เห็นถึงการมีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม หรือ ประเทศชาติ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมให้มีการอภิปรายประเด็นด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาลในธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและพัฒนาการใช้วิจารณญาณด้านจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>จัดกิจกรรมให้นักศึกษาสวมบทบาทต่างๆ ในสถานการณ์ที่มีประเด็นทางจริยธรรม เพื่อฝึกการตัดสินใจและแก้ปัญหา</li> <li>จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ส่งเสริมให้นักศึกษาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประเมินพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน โดยสังเกตการแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>การประเมินรายงานสะท้อนคิด โดยพิจารณาจากมุมมองการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรม และการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล</li> <li>การประเมินโดยเพื่อนร่วมชั้น ให้เพื่อนประเมินพฤติกรรมการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบต่อและจริยธรรม</li> </ol>
PLO4	<p>แสดงออกถึงความเป็นผู้นำด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มีจิตอาสา และทำงานเป็นทีม</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักศึกษา เน้นการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ</li> <li>มอบหมายงานกลุ่มให้นักศึกษาใช้การวางแผน การจัดการ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม</li> <li>การจัดกิจกรรมพัฒนาภาวะผู้นำ จัดกิจกรรมนอกห้องเรียนที่ฝึกทักษะการเป็นผู้นำ เช่น วิศวกรสังคม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประเมินการทำงานเป็นทีม โดยใช้แบบประเมินที่วัดทักษะการทำงานร่วมกัน การแก้ปัญหา และการสื่อสารภายในทีม</li> <li>การประเมินภาวะผู้นำโดยเพื่อนร่วมทีม ให้สมาชิกในทีมประเมินทักษะการนำของหัวหน้าทีม</li> <li>การประเมินผลงานกลุ่ม โดยพิจารณาจากคุณภาพ</li> </ol>

ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)		กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
			ของผลงาน การจัดการโครงการ และการนำเสนอผลงาน
PLO5	ออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการใช้ปัญหาเป็นฐาน นำเสนอปัญหาจริงในธุรกิจให้นักศึกษาคิดวิธีแก้ไขโดยใช้นวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ๆ</li> <li>2. การจัดการเรียนรู้แบบ Design Thinking สอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบและให้นักศึกษาประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ</li> <li>3. จัดกิจกรรมให้นักศึกษาพัฒนาโครงการนวัตกรรมทางธุรกิจ ตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การออกแบบ ไปจนถึงการสร้างต้นแบบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประเมินผลงานนวัตกรรมร่วมกับผู้ประกอบการ โดยใช้เกณฑ์การประเมินที่ครอบคลุมความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ และผลกระทบต่อธุรกิจ</li> <li>2. การประเมินการนำเสนอแนวคิดธุรกิจใหม่ร่วมกับผู้ประกอบการ โดยประเมินจากความน่าสนใจของแนวคิด การวิเคราะห์ตลาด และกลยุทธ์ทางธุรกิจ</li> <li>3. การประเมินแฟ้มสะสมผลงาน โดยพิจารณาจากความหลากหลายของผลงาน การพัฒนาทักษะตลอดหลักสูตร และการสะท้อนการเรียนรู้</li> </ol>

4.3 ตารางแสดงความสอดคล้องของรายวิชากับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (ELO) ด้านความรู้และทักษะเฉพาะทาง (Specific Outcome: S) และผลการเรียนรู้ที่คาดหวังด้านความรู้และทักษะทั่วไป (General Outcome: G) กับเกณฑ์มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้แต่ละด้าน

รหัสวิชา	รายวิชา	ด้านความรู้		ด้านทักษะ		ด้านจริยธรรม		ด้านลักษณะบุคคล	
		(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)	(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)	(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)	(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)
<b>วิชาแกน</b>									
2564103	กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ		●				●		
3524101	หลักการบัญชี		●		●				
3534101	การเงินธุรกิจ		●						
3544101	หลักการตลาด		●						
3564103	การจัดการองค์การสมัยใหม่		●					●	
3564104	การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน		●						
3594101	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ		●						
3604102	โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ		●		●	●			
<b>วิชาเฉพาะด้านบังคับ</b>									
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ		●						
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ		●		●				
3564205	การจัดการธุรกิจสมัยใหม่		●				●		
3564109	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ		●						
3564206	การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่		●		●				
3564110	การจัดการทรัพยากรมนุษย์		●						
3564111	การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา	●		●				●	



รหัสวิชา	รายวิชา	ด้านความรู้		ด้านทักษะ		ด้านจริยธรรม		ด้านลักษณะบุคคล	
		(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)	(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)	(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)	(General Outcome: G)	(Specific Outcome: S)
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	●			●		●		●
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ		●		●		●		●
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ		●		●		●		●

4.4 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตรตาม Bloom's Taxonomy

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLOs					Bloom's Taxonomy			เรียนรู้ตลอดชีวิต (LLL)
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	พุทธิพิสัย (Cognitive Domain)	จิตพิสัย (Affective Domain)	ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)	
วิชาแกน										
2564103	กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ	●		●			●	●		
3524101	หลักการบัญชี	●					●		●	
3534101	การเงินธุรกิจ	●					●			
3544101	หลักการตลาด	●					●			
3564103	การจัดการองค์การสมัยใหม่	●					●	●		●
3564104	การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน	●					●			
3594101	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	●					●			
3604102	โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ	●	●	●			●	●	●	●
<b>วิชาเฉพาะด้านบังคับ</b>										
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ	●					●			
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ	●	●				●		●	
3564205	การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	●	●	●			●	●		●
3564109	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ	●	●		●	●	●			●
3564206	การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่	●	●				●		●	
3564110	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	●					●			
3564111	การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา	●	●		●		●	●	●	●
3564112	การจัดการธุรกิจชุมชน	●	●	●			●	●	●	●

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLOs					Bloom's Taxonomy			เรียนรู้ตลอดชีวิต (LLL)
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	พุทธิพิสัย (Cognitive Domain)	จิตพิสัย (Affective Domain)	ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)	
3564113	การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม	●	●	●	●		●	●	●	●
3564114	จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	●		●			●	●		
3564207	การเขียนแผนธุรกิจชุมชน	●	●			●	●		●	●
3564115	ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง	●	●	●	●		●	●	●	●
3564904	สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่	●	●				●		●	●
3564905	ระเบียบวิธีทางธุรกิจ	●	●	●			●	●	●	
3544118	กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	●	●				●			●
<b>เฉพาะด้านเลือก</b>										
3564116	การจัดการพฤติกรรมองค์กร	●					●			
3564208	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	●	●	●			●	●	●	
3564209	การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ	●	●				●		●	●
3564117	การจัดการธุรกิจดิจิทัล	●	●				●			●
3564118	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า	●	●			●	●		●	●
3564119	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่	●	●				●			
3564201	การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ	●	●				●		●	
3544206	การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่	●	●				●		●	●
3544119	การวางแผนตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน	●	●			●	●		●	●
<b>วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ</b>										
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนาม ทางการบริหารธุรกิจ	●	●		●			●	●	

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLOs					Bloom's Taxonomy			เรียนรู้ตลอดชีวิต (LLL)
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	พุทธิพิสัย (Cognitive Domain)	จิตพิสัย (Affective Domain)	ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)	
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ		●	●	●	●		●	●	●
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ		●	●	●			●	●	●

#### 4.5 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs) ในแต่ละชั้นปี

##### ชั้นปีที่ 1 (YLO1)

YLO1.1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎี และความสำคัญของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ในมิติต่าง ๆ เช่น บัญชี เศรษฐศาสตร์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์

YLO1.2 อธิบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ และมีความเป็นผู้นำ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม

##### ชั้นปีที่ 2 (YLO2)

YLO2.1 ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศ โดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

YLO2.2 จัดทำข้อมูลด้านบัญชี ภาษี และการเงินสำหรับธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

##### ชั้นปีที่ 3 (YLO3)

YLO3.1 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ หรือเทคนิคด้านการจัดการที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติตามหลักกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ

YLO3.2 สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ

##### ชั้นปีที่ 4 (YLO4)

YLO4.1 ปฏิบัติงานร่วมกับภาคีเครือข่ายสถานประกอบการ ชุมชน หรือสังคม เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนางาน โดยแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ และการทำงานเป็นทีม

YLO4.2 ออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการจัดการธุรกิจ และเขียนแผนธุรกิจชุมชนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่

4.6 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5
YLO1.1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎี และความสำคัญของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ในมิติต่าง ๆ เช่น บัญชี เศรษฐศาสตร์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์	√		√		
YLO1.2 อธิบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ และมีความเป็นผู้นำ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม	√		√	√	
YLO2.1 ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศ โดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม		√	√		
YLO2.2 จัดทำข้อมูลด้านบัญชี ภาษี และการเงินสำหรับธุรกิจได้อย่างถูกต้อง		√			
YLO3.1 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ หรือเทคนิคด้านการจัดการที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจระดับชุมชน สังคม หรือประเทศชาติตามหลักกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ		√	√		
YLO3.2 สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ					√
YLO4.1 ปฏิบัติงานร่วมกับภาคีเครือข่ายสถานประกอบการ ชุมชน หรือสังคม เพื่อแก้ปัญหา หรือพัฒนางาน โดยแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ และการทำงานเป็นทีม				√	
YLO4.2 ออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการจัดการธุรกิจ และเขียนแผนธุรกิจชุมชนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่					√

4.7 ตารางแสดงความสัมพันธ์ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs) ไปยังวิธีการจัดการเรียนและกลยุทธ์การประเมินผล

ผลลัพธ์การเรียนรู้		วิธีการจัดการเรียนรู้อ				กลยุทธ์การประเมินผล			
YLOs	PLOs	บรรยาย	ปฏิบัติการ/ ฝึกปฏิบัติการ	กิจกรรมเชิง รุก (Active Learning)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ (SIL)	ทดสอบ	ประเมินผล การ ปฏิบัติงาน	ประเมินตาม สภาพจริง	ประเมิน สมรรถนะการ จัดการเรียนรู้อ
YLO1.1 YLO1.2	PLO1, PLO2, PLO3, PLO4	3524101 3594101 3564205 3564110  3564206 3564115 3564209	3564205 3564110	3564205 3564110		3524101 3594101 3564205 3564110  3564206 3564115 3564209	3564205 3564110		
YLO2.1 YLO2.2	PLO1, PLO2, PLO3, PLO4	3534101 3544101 3564112 3564113	3564112 3564113			3534101 3544101 3564112 3564113	3564112 3564113		

ผลลัพธ์การเรียนรู้		วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้				กลยุทธ์การประเมินผล			
YLOs	PLOs	บรรยาย	ปฏิบัติการ/ ฝึกปฏิบัติการ	กิจกรรมเชิง รุก (Active Learning)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ (SIL)	ทดสอบ	ประเมินผล การ ปฏิบัติงาน	ประเมินตาม สภาพจริง	ประเมิน สมรรถนะการ จัดการเรียนรู้
YLO3.1 YLO3.2	PLO1, PLO2, PLO3, PLO4, PLO5	3564111 2564103 3564210	3604102 3544118 3564118 3544119	3524106 3544206				3604102 3544118 3564118 3544119	
YLO4.1 YLO4.2	PLO1, PLO2, PLO3, PLO4, PLO5	3564207 3564904 3564109 3564905 3504801		3564904			3564207 3564904 3564109 3564905 3504801	3564905	3504802 3504804

## หมวดที่ 5 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

### 1. การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน

นักศึกษาต้องมีเวลาเรียนแต่ละรายวิชาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมดของรายวิชานั้น จึงจะมีสิทธิ์สอบปลายภาค

โดยการประเมินผลการศึกษาของแต่ละรายวิชา ให้ได้รับเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายและค่าระดับคะแนนดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย	ค่าระดับคะแนน
A	ผลการประเมินชั้นดีเยี่ยม (Excellent)	4.0
B <sup>+</sup>	ผลการประเมินชั้นดีมาก (Very Good)	3.5
B	ผลการประเมินชั้นดี (Good)	3.0
C <sup>+</sup>	ผลการประเมินชั้นดีพอใช้ (Fairly Good)	2.5
C	ผลการประเมินชั้นพอใช้ (Fair)	2.0
D <sup>+</sup>	ผลการประเมินอ่อน (Poor)	1.5
D	ผลการประเมินชั้นอ่อนมาก (Very Poor)	1.0
F	ผลการประเมินชั้นตก (Fail)	-

กรณีรายวิชาในหลักสูตรไม่มีการประเมินผลระดับคะแนนให้ใช้สัญลักษณ์แทน โดยเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี พ.ศ.2566 (ภาคผนวก ก)

### 2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กำหนดแนวทางการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ระดับรายวิชาดังนี้

#### 2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษากำลังศึกษาอยู่

2.1.1 มี การทวนสอบผลการประเมินผลการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยคณะกรรมการบริหารงานหลักสูตรพิจารณาความเหมาะสมของแผนการสอน ข้อสอบ และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ของแต่ละรายวิชาว่าเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และมีความสัมพันธ์กับกับผลการเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) หรือ Curriculum Mapping ว่าครอบคลุมครบถ้วนตรงตามที่กำหนดหรือกระจายความรับผิดชอบให้หรือไม่ โดยพิจารณากระบวนการจัดการเรียนการสอนว่าสอดคล้องกับเป้าหมาย มีการกำหนดวิธีการเรียนรู้

2.1.2 ผลงานนักศึกษาที่เป็นรูปธรรม เช่น งานวิจัย โครงการ รายงาน การนำเสนอ การเข้าร่วมแข่งขันทักษะทางวิชาการและวิชาชีพ

2.1.3 ผลการประเมินของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนทุกรายวิชา นำมาปรับปรุงพัฒนา

2.1.4 ผลการประเมินของสถานประกอบการที่รับนักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษาทางบริหารธุรกิจ

2.1.5 ผลสัมฤทธิ์อาจารย์ผู้สอนและสัมภาชณ์นักศึกษา

2.1.6 การประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร

## 2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

2.2.1 วิเคราะห์ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ในด้านของระยะเวลาในการหางาน ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ตามสาขาวิชา ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบกิจการอาชีพ

2.2.2 ประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพ ในด้านของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียน รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับปรุงหลักสูตร

2.2.3 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

2.2.4 การประเมินตำแหน่งงาน หรือความก้าวหน้าในสายงาน

## 3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

1. ต้องเรียนครบตามรายวิชาและจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร
2. ต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ว่าด้วยการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)
3. ต้องมีผลการทดสอบความสามารถทางภาษาอังกฤษตามกรอบมาตรฐาน CEFR ระดับ B1 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า
4. ต้องบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่หลักสูตรกำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี 2565

## หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์

### 1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

มหาวิทยาลัยฯ มีระบบและกลไกในการเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่ ดังนี้

- 1.1 การจัดให้มีการปฐมนิเทศเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นอาจารย์ใหม่ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในหลักสูตรที่สอน รวมทั้งนโยบายและแนวปฏิบัติของมหาวิทยาลัยฯ
- 1.2 จัดอาจารย์พี่เลี้ยงเพื่อให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการปฏิบัติงานแก่อาจารย์ใหม่
- 1.3 คณะแต่งตั้งคณะกรรมการนิเทศการสอนอาจารย์ใหม่ในช่วงปีแรกของการทำงาน เพื่อให้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิธีสอน การเลือกเนื้อหา และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน
- 1.4 จัดทำแผนและชี้แจงแนวทางการพัฒนาตนเองตามสายงาน (Career Path) เพื่อให้อาจารย์ใหม่ ได้รับทราบสิทธิประโยชน์ที่พึงได้เพื่อพัฒนาตนเอง
- 1.5 ส่งเสริมอาจารย์ใหม่ให้เพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์ทั้งการสอนและการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

### 2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์

#### 2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

- 2.1.1 ส่งเสริมให้คณาจารย์เข้าร่วมอบรมทางด้านวิชาการและวิชาชีพ เพื่อนำมาพัฒนาการสอน
- 2.1.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น การประชุมสัมมนา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดการความรู้ การจัดกลุ่มสนใจ การจัดเวทีเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และประสบการณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพคณาจารย์ในการจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและการบูรณาการเรียนการสอนกับการทำงานตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยฯ
- 2.1.3 จัดกิจกรรมให้ความรู้คณาจารย์เกี่ยวกับวิธีการและเทคนิควิธีการวัดและประเมินผล การสอนอย่างต่อเนื่อง

#### 2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

- 2.2.1 สนับสนุนคณาจารย์ในด้านการศึกษาต่อ การฝึกอบรม ศึกษาดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือการสร้างเสริมประสบการณ์จากสถานประกอบการ
- 2.2.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์ความรู้และประสบการณ์ตรง

2.2.3 กระตุ้นและสนับสนุนให้คณาจารย์ทำผลงานทางวิชาการ

2.2.4 ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ และนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน

2.2.5 ส่งเสริมให้คณาจารย์เข้าร่วมกลุ่มวิจัยตามสาขาวิชาที่สนใจเพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และสร้างเครือข่ายทั้งในและนอกองค์กร

## หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

### 1. การกำกับมาตรฐาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สป.อว.) เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2565 ดังนี้

#### 1.1 จำนวนอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรไม่น้อยกว่า 5 คน และเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเกินกว่า 1 หลักสูตรไม่ได้และประจำหลักสูตรตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษาตามหลักสูตร โดยเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย และได้นำเสนอสำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเพื่อรับทราบแล้ว

#### 1.2 คุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรมีคุณวุฒิปริญญาโทหรือเทียบเท่าหรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาของตนเอง และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 เรื่องในรอบ 5 ปีย้อนหลัง

#### 1.3 คุณสมบัติอาจารย์ประจำหลักสูตร

อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาของตนเอง และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 เรื่องในรอบ 5 ปีย้อนหลัง

#### 1.4 คุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์พิเศษ อาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าหรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กับวิชาที่สอนกรณีที่อาจารย์พิเศษไม่มีคุณวุฒิตามที่กำหนดข้างต้น ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับรายวิชาที่สอน โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ทั้งนี้หากรายวิชาใด มีความจำเป็นต้องใช้อาจารย์พิเศษ ต้องมีอาจารย์ประจำร่วมรับผิดชอบในกระบวนการเรียนการสอนและพัฒนาคุณภาพนักศึกษาตลอดระยะเวลาของการจัดการเรียนการสอนรายวิชานั้น ๆ ด้วย

1.5 การปรับปรุงหลักสูตรตามรอบระยะเวลาที่กำหนด หลักสูตรดำเนินการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย โดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ 5 ปี โดยจะต้องปรับปรุงหลักสูตรให้แล้วเสร็จและอนุมัติ/ให้ความเห็นชอบโดยสภามหาวิทยาลัย เพื่อให้หลักสูตรที่

ปรับปรุงใช้ในปีที่ 6 โดยมีการดำเนินงานให้เป็นไปตามปฏิทินการบริหารหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

การประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร เป็นการดำเนินการตามระบบประกันคุณภาพการศึกษาภายในที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์กำหนด เพื่อใช้ในการบริหารหลักสูตรให้ได้ตามเป้าหมายสำคัญตามมาตรฐานการศึกษาของชาติ พ.ศ. 2561 ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของการศึกษา (Desired Outcomes of Education : DOE Thailand) นอกจากนี้ระบบดังกล่าวมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับกฎกระทรวงฉบับใหม่ที่ได้มีการประกาศใช้เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565 ประกอบด้วย กฎกระทรวง มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 และกฎกระทรวง มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี ตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรและใช้การประกันคุณภาพระดับหลักสูตรตามแนวทางของเกณฑ์เครือข่ายมหาวิทยาลัยกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN University Network Quality Assurance Criteria at Program Level : AUN-QA) ซึ่งการบริหารหลักสูตรตามเกณฑ์ AUN-QA เป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร โดยยึดหลักการ แนวคิด และเกณฑ์ AUN-QA ตามเอกสาร Guide to AUN-QA Assessment at Programme Level Version 4.0 (ASEAN University Network Quality Assurance, AUN-QA) (2020, pp.16-39) 8 เกณฑ์ ได้แก่

1. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (AUN-QA 1–Expected Learning Outcomes)
2. โครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตร (AUN-QA 2–Programme Structure and Content)
3. แนวทางการจัดการเรียนและการสอน (AUN-QA 3–Teaching and Learning Approach)
4. การวัดผลและประเมินผลนักศึกษา (AUN-QA 4–Student Assessment)
5. อาจารย์ (AUN-QA 5–Academic Staff)
6. การส่งเสริมและให้บริการแก่นักศึกษา (AUN-QA 6–Student Support Services)
7. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (AUN-QA 7–Facilities and Infrastructure)
8. ผลผลิตและผลลัพธ์ (AUN-QA 8–Output and Outcomes)

โดยในแต่ละเกณฑ์กำหนดแนวทางการให้คะแนนเป็นแบบภาพรวม (Overall) มีคะแนนตั้งแต่ 1-7 สอดคล้องกับแนวทางการให้คะแนนของเครือข่ายการประกันคุณภาพมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN-QA) โดยไม่นำคะแนนแต่ละเกณฑ์มาหาค่าเฉลี่ย และในแต่ละเกณฑ์มีค่าเป้าหมายการดำเนินงานอยู่ที่ระดับคะแนน 4 หรือ “มีคุณภาพของการดำเนินการเป็นไปตามเกณฑ์” ที่แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรมีการดำเนินการตามเกณฑ์นั้น ๆ เป็นไปตามหลักเกณฑ์/แนวทางการประกันคุณภาพการศึกษา มีข้อมูลสนับสนุนครบถ้วน และแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2. กระบวนการประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร

หลักสูตรดำเนินการจัดทำรายงานการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report : SAR) โดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรตามรูปแบบ SAR ที่มหาวิทยาลัยกำหนด เพื่อรายงานผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในรอบปีการศึกษานั้น ๆ ตามเกณฑ์การประกันคุณภาพภายใน ระดับหลักสูตร โดยใช้ SAR เป็นเอกสารสำหรับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน

### 2.1 แผนการประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร

การประเมินคุณภาพภายในตามระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร ดำเนินการในทุกปีการศึกษาหลังสิ้นสุดปีการศึกษา โดยกำหนดไว้ในเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคมของทุกปี ก่อนการประเมินระดับคณะ ซึ่งหลักสูตรจะต้องรับการตรวจประเมินตามระบบให้แล้วเสร็จตามปฏิทินการประกันคุณภาพที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กำหนด

### 2.2 องค์ประกอบของคณะกรรมการประเมินระดับหลักสูตร

คณะกรรมการประเมินในแต่ละหลักสูตรต้องมีอย่างน้อย 3 คน ประกอบด้วย ประธาน 1 คน และกรรมการ 2 คน และต้องเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตรที่ตรวจประเมิน ทั้งนี้

ประธานกรรมการ เป็นบุคคลภายนอกที่ผ่านการอบรมและขึ้นบัญชีเป็นผู้ประเมินตามเกณฑ์ AUN-QA ระดับหลักสูตรฯ ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ของที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) หรือขึ้นทะเบียนผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ของเครือข่ายประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ (คปภ.)

กรรมการคนที่ 1 เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยที่ผ่านการอบรมผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ของที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) หรือขึ้นทะเบียนผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ของเครือข่ายประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ (คปภ.) หรือผ่านการอบรมผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น

กรรมการคนที่ 2 เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยผ่านการอบรมผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ของที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) หรือขึ้นทะเบียนผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ของเครือข่ายประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ (คปภ.) หรือผ่านการอบรมผู้ประเมินหลักสูตร AUN-QA ที่มหาวิทยาลัย จัดขึ้น และสังกัดอยู่ในคณะเดียวกันกับหลักสูตรที่ประเมิน

### 2.3 กระบวนการตรวจประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร

การลงพื้นที่ตรวจประเมิน (Site Visit) ในระดับหลักสูตร ใช้กระบวนการตามรูปแบบของ AUN-QA ระดับหลักสูตร โดยมีระยะเวลาการตรวจประเมิน 1-2 วัน

### 3. ความพร้อมและศักยภาพด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และการให้บริการนักศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้ที่พอเพียงและเหมาะสมกับบริบทของหลักสูตร ดังนี้

ด้าน	การดำเนินการ	เกณฑ์การประเมินผล
ห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนของมหาวิทยาลัย	หลักสูตรมีห้องเรียนที่ทันสมัยหรือห้องเรียน มีการติดตั้งอุปกรณ์การสอน และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวก พร้อมใช้งานโดยมีการจัดขนาดห้องเรียนให้เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้ห้องเรียนของมหาวิทยาลัย คณะและห้อง Co-Working Space ของอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา
เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย	มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้นักศึกษาสามารถเข้าใช้งานได้ และใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หลากหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ MS Teams, Socrative, Padlet, Google Classroom, Mentimeter, มีระบบบันทึกการเรียนการสอน สามารถสอนผ่านระบบออนไลน์ ควบคู่กับการสอนในห้องเรียน และระบบการนำเสนอผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย	ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา
การจัดการศึกษาในรูปแบบ CWIE	สถานประกอบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการบริหารธุรกิจ โดยมีกลุ่มคู่ความร่วมมือ : ส่วนราชการในจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนเอกชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ บริษัท ศักดิ์สยามลิซซิ่ง (มหาชน) จำกัด, บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด, บริษัทโต	1.ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร 2.ผลการประเมินของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษา

ด้าน	การดำเนินการ	เกณฑ์การประเมินผล
	<p>โยธำอุตรดิตถ์ จำกัด, บริษัท ชูชุกิอุตรดิตถ์, ธนาคารออมสิน สาขาลับแล และสาขาคลองโพ จังหวัดอุตรดิตถ์, สำนักงานไปรษณีย์อุตรดิตถ์-ลับแล, สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุตรดิตถ์, โรงพยาบาลอุตรดิตถ์, สำนักงานสาธารณสุขอุตรดิตถ์, สำนักงานสรรพากรอุตรดิตถ์, บริษัท มากูโระ กรุงเทพมหานคร, โรงแรม เซนทาราแกรนด์ กรุงเทพมหานคร,</p>	
<p><b>พื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้</b></p>	<p>หลักสูตรมีพื้นที่สำหรับให้นักศึกษาได้ดำเนินกิจกรรมนอกห้องเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ บริเวณชั้น 1 อาคารคณะวิทยาการจัดการ ที่สะอาด บรรยากาศดี มีบริการ WIFI ให้นักศึกษาใช้บริการได้ทุกวัน</p>	<p>ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา</p>
<p><b>สื่อการเรียนรู้</b></p>	<p>มีห้องสมุดสำหรับให้นักศึกษาได้สืบค้นข้อมูลสำหรับการเรียน เช่น หนังสือ วารสาร E-Book และสื่อออนไลน์ โดยสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>	

4. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร มีการประชุมเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีรายละเอียดของหลักสูตรที่สอดคล้องกับมาตรฐานหลักสูตรการศึกษา ระดับอุดมศึกษา และมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
3. มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) อย่าง น้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของ ประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามผลการเรียนรู้ที่กำหนดของรายวิชาที่เปิด สอนในแต่ละปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน การประเมินผลการ เรียนรู้ จากการประเมินผลการดำเนินงานในปีการศึกษาที่ผ่านมา	-	✓	✓	✓	✓
8. อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคน ได้รับการชี้แนะให้มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ของหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร วิธีการจัดการเรียนการสอน และเรื่อง อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓
9. อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพที่ เกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่สอน เทคนิคการสอน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
<b>รวมตัวบ่งชี้ (ข้อ)</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

## หมวดที่ 8 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร

### 1. แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร

#### 1.1 ด้านการจัดการหลักสูตร

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านการจัดการหลักสูตร	1. การจัดการความรู้ของอาจารย์ในหลักสูตร เกี่ยวกับการเรียน การสอน การจัดกิจกรรมเสริม ทักษะนักศึกษา 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติ ที่เป็นเลิศ (Best Practices) กับ หลักสูตรอื่น	1. กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของ คณะ วิทยาการจัดการ 2. การประเมินความพึงพอใจของ นักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร
ด้านงบประมาณ	1. เสนอโครงการเพื่อของบประมาณ สนับสนุนการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมและพัฒนาทักษะ นักศึกษาจาก ศูนย์พัฒนาคุณภาพการศึกษาบูรณา การกับการทำงาน (ศพศ.) 2. วางแผนการใช้งบประมาณให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด	1.ข้อเสนอโครงการ 2.รายงานผลการดำเนินงานตาม โครงการ

#### 1.2 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน การเรียนรู้	1. การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษา และอาจารย์ ในเรื่องทรัพยากรการเรียน การสอน 2. การเพิ่มจำนวน และความ หลากหลายของแหล่ง เรียนรู้ และสถาน ประกอบการสหกิจศึกษาของ นักศึกษา 3. ส่งเสริมการแพลตฟอร์มการเรียน ออนไลน์เพื่อ สนับสนุนการเรียน การ สอน 4. ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง ในสถาน ประกอบการ	1.ผลการประเมินความพึงพอใจ ของ นักศึกษาที่มีต่อด้านทรัพยากรและสิ่ง สนับสนุน การเรียนรู้ 2.เครือข่ายสถานประกอบการ

### 1.3 การให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือต่อนักศึกษา

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านการเสริมสร้างความสุขของผู้เรียน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดพื้นที่ที่ให้นักศึกษาสามารถแสดง ความคิดเห็นทาง Online และ Offline</li> <li>2. การจัดอาจารย์ที่ปรึกษา ติดตาม ดูแล และให้ คำปรึกษาตั้งแต่แรกเข้าจนจบ การศึกษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ช่องทางการติดต่อสื่อสารของหลักสูตร</li> <li>2.อัตราการคงอยู่ของนักศึกษา</li> </ol>
ด้านการวัดและประเมินผล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สํารวจปัญหาด้านการวัดและประเมินผลของ อาจารย์และนักศึกษา</li> <li>2. การพัฒนาระบบกลไกการประเมินผลของ รายวิชาในหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.รายงานผลการพิจารณาผลการเรียนของนักศึกษา</li> <li>2.การอุทธรณ์ของนักศึกษา</li> </ol>
ด้านคณาจารย์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กำหนดให้อาจารย์ทุกคนต้องได้รับการพัฒนา องค์ความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญทุกปี</li> <li>2. สนับสนุนให้คณาจารย์ทำผลงานทางวิชาการ และเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.รายงานผลการพัฒนาตนเองของอาจารย์</li> <li>2.ผลงานทางวิชาการของอาจารย์</li> </ol>
ด้านนักศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษา และ อาจารย์ในเรื่องกิจกรรมพัฒนานักศึกษา</li> <li>2. สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักศึกษา เพื่อการส่งเสริมนักศึกษาด้าน Hard Skill และ Soft Skill และจัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้มีโอกาส เพิ่มพูนความรู้ที่ทันสมัย -ผลการประเมินความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร</li> <li>3.ผลการประเมินความพึงพอใจ ของ นักศึกษาที่มีต่อกิจกรรม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร</li> <li>2.ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมและโครงการของหลักสูตร</li> </ol>

#### 1.4 ความต้องการของตลาดแรงงาน ผู้ใช้บัณฑิต

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ความต้องการของตลาดแรงงาน ผู้ใช้บัณฑิต	การสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการที่ รั้งนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร รวมทั้งผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงผลการสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการ และผู้ใช้บัณฑิต	ผลการสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการ และผู้ใช้บัณฑิต

## 2. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

### 2.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

การประเมินกลยุทธ์การสอนในรายวิชาให้ตอบสนองผลการเรียนของหลักสูตร (PLOs) โดยทุกรายวิชาการกำกับการติดตามการประเมินการจัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาชาติ

### 2.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน โดยมีการนำผลการประเมินการสอน ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักศึกษาจากผลประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาในรายวิชาตามระบบประเมิน Online ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการเรียนการสอนครั้งต่อไป

## 3. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินผลและทวนสอบว่าเกิดผลการเรียนรู้ตามมาตรฐานจริง และตามผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้รายชั้นปี (YLOs) โดยประกอบด้วยผลลัพธ์การเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านจริยธรรม (Ethic) และด้านลักษณะบุคคล (Character) การประเมินผลของแต่ละรายวิชาเป็นความรับผิดชอบของผู้สอน เช่น การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ การสอบปฏิบัติ การสังเกตพฤติกรรม การให้คะแนนโดยผู้ร่วมงาน รายงานกิจกรรม เพิ่มผลงาน การประเมินตนเองของผู้เรียน ส่วนการประเมินผลหลักสูตรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของคณาจารย์และผู้บริหารหลักสูตร เช่น การประเมินข้อสอบ การสอบด้วยข้อสอบกลาง การประเมินของผู้จ้างงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การประเมินหลักสูตรในภาพรวม สามารถจัดทำได้โดยการสอบถามนักศึกษาปีที่ 4 ที่จะสำเร็จการศึกษา ถึงความเหมาะสมของรายวิชาในหลักสูตร

#### 4. การประเมินผลการดำเนินงานของหลักสูตร

หลักสูตรฯ มีการเตรียมความพร้อมในการรับรองมาตรฐานอุดมศึกษาในหลักสูตรตามหลักการพื้นฐาน 5 ประการ ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา โดยใช้กลไกการบริหารหลักสูตรในการกำกับ การดำเนินงาน ดังนี้

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้หลักสูตรได้กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้รายชั้นปี (YLOs) โดยประกอบด้วยผลลัพธ์การเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านจริยธรรม (Ethic) และด้านลักษณะบุคคล (Character) ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาที่เรียน (CLOs) และของหลักสูตร (PLOs) โดยดำเนินการผ่านการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และมีระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่นักศึกษาได้รับแต่ละรายวิชา (CLOs) และผลการเรียนรู้รายชั้นปี (YLOs) เมื่อใช้หลักสูตรครบ 4 ปี จะมีการประเมินการบรรลุผลการเรียนรู้ของหลักสูตร โดยอาจารย์เป็นผู้ประเมินนักศึกษา ประเมินตนเอง และสถานประกอบการประเมินนักศึกษา ก่อนการสำเร็จการศึกษาเพื่อให้มั่นใจได้ว่านักศึกษาแต่ละชั้นปีจะบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (CLOs) ผลลัพธ์การเรียนรู้รายชั้นปี (YLOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ของ หลักสูตร (PLOs)

2. โครงสร้างหลักสูตรการศึกษาและรายวิชา หลักสูตรดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตรครอบคลุมทั้งภายในและภายนอก แล้วนำมาวิเคราะห์กำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของ หลักสูตร (PLOs) ซึ่งครอบคลุมผลลัพธ์การเรียนรู้รายชั้นปีทั้ง 4 ด้าน จากนั้นจึงกำหนดโครงสร้างหลักสูตรและรายวิชาที่สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่สะท้อนความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โดยจัดให้มีการวิพากษ์หลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นนำไปปรับปรุงโครงสร้าง หลักสูตรและรายวิชาให้มีความเหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอน และการผลิตบัณฑิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนตามโครงสร้างหลักสูตรรายวิชา ทั้งวิธีการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลตามที่กำหนด นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรร่วมกันทบทวนในแต่ละภาคการศึกษาและปีการศึกษา ผ่านการประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรและที่ประชุมคณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ

3. การจัดกระบวนการเรียนรู้หลักสูตรดำเนินการโดยกำหนดให้แต่ละรายวิชาจัดทำรายละเอียดรายวิชาให้สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) โดยระบุกลยุทธ์วิธีการสอน แผนการสอน การประเมินผล และเกณฑ์การประเมิน เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (CLOs) โดยกำหนดให้ดำเนินการตามแผน โดยมีการติดตามและประเมินการดำเนินงานเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเตรียมความพร้อมรายวิชาก่อนเปิดภาคเรียน การติดตามรายงานผลระหว่างภาคเรียน และเมื่อสิ้นสุดรายละเอียดของหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอนปลายภาคเรียน ผ่านการประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรและที่ประชุม คณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ

4. การจัดการเรียนการสอนเน้นการจัดการกระบวนการเรียนรู้แบบ Active learning เพื่อให้ผู้เรียนเกิด ทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ คุณธรรมจริยธรรม และลักษณะบุคคลตามที่หลักสูตรกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ไว้ซึ่งวิธีการ

จัดการเรียนการสอน มีความหลากหลายและแตกต่างตามบริบทของแต่ละรายวิชา โดยทุกรายวิชานั้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมทั้งภายในห้องเรียนและนอกห้องเรียน มีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ผสมผสานความรู้ทั้งด้านการจัดการ ธุรกิจ การบริการ และจัดกิจกรรมเสริมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ด้วยกิจกรรมเสริมหลักสูตรผ่านการอบรม สัมมนาเชิงปฏิบัติการ การลงพื้นที่เพื่อศึกษาความต้องการของธุรกิจ ในชุมชน ส่งเสริมให้เข้าร่วมในการประกวดการแข่งขัน เช่น Startup Research to Market และ ออมสิน ยุวพัฒนารักษ์ถิ่น เป็นต้น และการศึกษาดูงานเพื่อเปิดประสบการณ์จริงกับชุมชน ผู้ประกอบการ โดยการบูรณาการรายวิชาให้ผู้เรียนได้ประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะด้านการจัดการและการบริการสู่ การปฏิบัติจริง นอกจากนี้ในรายวิชาสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยการนำความรู้ไป ประยุกต์ใช้สู่การปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้เกิดโครงการคุณภาพที่เป็น ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ อีกทั้งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ต่อผู้เรียนและสร้างโอกาสในการ ประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา

5. วิธีการวัดและประเมินผลผู้เรียน หลักสูตรดำเนินการวัดและประเมินผลผู้เรียนตั้งแต่แรกเข้าระหว่างศึกษา และสำเร็จการศึกษา โดยมีการวัดประเมินผลการเรียนรู้ของแต่ละรายวิชา (CLOs) การประเมินผล การเรียนรู้แต่ละชั้นปี (YLOs) และประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) โดยกำหนดให้อาจารย์แจ้งวิธีการ ประเมินและวัดผลให้ผู้เรียนทราบก่อนเรียน มีการติดตามและรายงานผลลัพธ์ระหว่างภาคเรียน และรายงานผล การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นภาคเรียน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของรายวิชาในการประชุมอาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและที่ประชุมคณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ หลักสูตรได้กำหนดให้อาจารย์ผู้สอน จัดทำรายละเอียดของรายวิชา โดยวางแผนการประเมินด้วยการกำหนดวิธีการประเมิน เครื่องมือ เกณฑ์การประเมินผลที่เหมาะสม สัดส่วนคะแนน และระยะเวลาการประเมินที่ชัดเจน ซึ่งวิธีการประเมินจะต้องมีความหลากหลายให้ สอดคล้องกับวิธีการจัดการเรียนการสอนและผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา มีการวัดผลแบบ Formative Assessments และ Summative Assessments โดยมีการติดตามและรายงานผลระหว่างภาคเรียนเพื่อให้ผู้เรียนได้ปรับปรุง/พัฒนาตนเอง ผลการประเมินจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เรียนจะสามารถบรรลุผลการเรียนรู้ตามที่หลักสูตรและรายวิชาคาดหวัง

6. ระบบและกลไก การพัฒนาหลักสูตรและการบริหารคุณภาพหลักสูตร มีการดำเนินการบริหาร จัดการหลักสูตรตามหลัก PDCA โดยเริ่มจากการวางแผนงาน วางระบบและกลไกที่เกี่ยวข้องผ่านการประชุม อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การรับผู้เรียน การเตรียมความพร้อม การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะนักศึกษา และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ โดยจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ ผ่านการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร วิชาการของคณะดำเนินการ ตามแผนโดยมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรให้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาและผู้เรียน เป็นผู้ดำเนินโครงการโดยบูรณาการกับรายวิชา และมีการประเมิน ติดตาม และทบทวนแผน การรายงานผล ระหว่างปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงและปรับปรุงการดำเนินงานให้มี ประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อสิ้น ปีงบประมาณมีการรายงานผลการดำเนินการประจำปีผ่านการ

ประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและที่ประชุม คณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ เพื่อพิจารณาและสะท้อนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงต่อไป

7. การจัดการห้องเรียนและการอุทธรณ์หลักสูตรฯ ดำเนินการจัดการห้องเรียนและการอุทธรณ์ ของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ โดยผู้เรียนสามารถดำเนินการยื่นขอตรวจสอบคะแนนหรือการประเมินผลผ่าน หลักสูตรฯ/คณะ และส่วนกลางของมหาวิทยาลัยผ่านกองบริการการศึกษา ซึ่งอาจารย์ผู้สอนแต่ละวิชาจะแจ้ง แนวทางร้องเรียนและอุทธรณ์ให้ผู้เรียนทราบก่อนการเรียนในสัปดาห์แรก

## 5. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนการปรับปรุง

จากการรวบรวมข้อมูลของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา จะทำให้ทราบปัญหาของการบริหารหลักสูตร กรณีที่พบปัญหาสามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งก็จะเป็นการปรับปรุงย่อย ซึ่งทำได้ตลอดเวลาที่พบปัญหา สำหรับการปรับปรุงทั้งฉบับนั้นจะกระทำทุก 5 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้หลักสูตรทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

## 6. การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มีช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับออฟไลน์ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลหลักสูตรตามสถาบันการศึกษาทั้งระดับมัธยมปลายและสถาบันอาชีวศึกษา นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่หลักสูตรฯ ผ่านการบริการวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นการไปเป็นวิทยากรหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สุดท้ายมีสื่อสิ่งพิมพ์ในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล ส่วนช่องทางออนไลน์มีในระดับหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย ได้แก่ หลักสูตรฯ มีเพจเฟซบุ๊ก “หลักสูตรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มรอ.” ระดับคณะวิทยาการจัดการ มี เว็บไซต์ “<http://fms.uru.ac.th/fms/>” และเพจเฟซบุ๊ก “ข่าวสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” และระดับมหาวิทยาลัย มี เว็บไซต์ “<https://www.uru.ac.th/>” และเพจเฟซบุ๊ก “มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์”

7. ปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 อาจไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือความเสี่ยง

ปัจจัยและผลกระทบ	กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาคือความเสี่ยง
1. ทิศทางแนวโน้มการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป	ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายวิชาในหลักสูตร เช่น การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ การจัดการธุรกิจชุมชน การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ การเขียนแผนธุรกิจชุมชน การวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความน่าสนใจและสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ในการประกอบธุรกิจ
2. พฤติกรรมของผู้เรียนที่มีการเปลี่ยนแปลงไป คือ เข้าระบบการทำงานมากกว่าเรียนต่อ	ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายวิชา และปฏิบัติการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการฝึกปฏิบัติเพื่อนำไปใช้จริงให้มากขึ้น และส่งเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการ การลงพื้นที่ชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทักษะด้านการประกอบธุรกิจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านธุรกิจต่อไป
3. สถาบันการศึกษาคู่แข่งมีมากและมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น	ปรับเปลี่ยนการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร เน้นการฝึกปฏิบัติและการนำไปใช้จริงในการทำงานได้
4. อัตราการเกิดที่ลดลงเรื่อย ๆ	เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ค่อนข้างยาก แต่หลักสูตรสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้มากขึ้น รวมทั้งใช้นักศึกษารุ่นพี่ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ให้กับรุ่นน้องโรงเรียนเดิมเพื่อให้รุ่นน้องได้เข้ามาเรียนในหลักสูตรได้มากยิ่งขึ้น

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยฯ



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี  
พ.ศ. ๒๕๖๖

เพื่อให้การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพและมาตรฐานตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานการศึกษาระดับอุดมศึกษา

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) และ (๗) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอนุปริญญา พ.ศ. ๒๕๖๕ และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕ ประกอบมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๖๖ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๖ จึงออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๖”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับสำหรับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๖ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๑”

บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศหลักเกณฑ์แนวปฏิบัติ หรือคำสั่งอื่นใดที่กำหนดไว้แล้ว หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ หลักเกณฑ์แนวปฏิบัติ คำสั่งที่ออกตามข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“สภาวิชาการ” หมายความว่า สภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“คณะหรือวิทยาลัย” หมายความว่า คณะหรือวิทยาลัยที่นักศึกษาสังกัด

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“คณบดี” หมายความว่า คณบดีของคณะหรือวิทยาลัยที่หลักสูตรการศึกษาและนักศึกษาของหลักสูตรสังกัด

“คณะกรรมการประจำคณะ” หมายความว่า คณะกรรมการประจำคณะหรือวิทยาลัยที่หลักสูตรและนักศึกษาของหลักสูตรสังกัด

/“นักศึกษา” ...

-๒-

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้ขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

“หลักสูตร” หมายความว่า หลักสูตรการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งสภามหาวิทยาลัยได้ให้ความเห็นชอบและอนุมัติให้จัดการเรียนการสอน

“อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร” หมายความว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรที่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบและอนุมัติให้เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรใด ๆ มีภาระหน้าที่วางแผน ควบคุมคุณภาพ ติดตามประเมินผล และพัฒนาหลักสูตร และอยู่ประจำหลักสูตรนั้นตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษา

“ผลการเรียน” หมายความว่า ความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคลที่ได้จากการศึกษาในระบบซึ่งสามารถแสดงในรูปของคะแนนตัวอักษร หรือแต้มระดับคะแนนที่นำมาคิดคะแนนผลการเรียนหรือคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

“ผลลัพธ์การเรียนรู้” หมายความว่า ผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษา ฝึกอบรม หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการฝึกปฏิบัติ หรือการเรียนรู้จริงในทำงานระหว่างการศึกษาซึ่งเทียบได้กับมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาในหลักสูตร สามารถทดสอบและประเมินผลได้โดยวิธีการต่าง ๆ

“ระบบคลังหน่วยกิต” หมายความว่า ระบบการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของมหาวิทยาลัย ให้ผู้เรียนสามารถสะสมหน่วยกิตและผลการเรียนที่ได้รับจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ไว้ในคลังหน่วยกิตโดยไม่จำกัดระยะเวลาในการสะสม

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจออกประกาศหรือคำสั่ง เพื่อปฏิบัติการตามข้อบังคับนี้

ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีมีอำนาจตีความและวินิจฉัยชี้ขาดและให้ถือเป็นที่สุด

#### หมวด ๑

#### หลักสูตร และระบบการจัดการศึกษา

##### ข้อ ๖ การเปิดสอนหลักสูตร

๖.๑ การเปิดสอนหลักสูตรใด ๆ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามกฎหมายกระทรวงและหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับตามกฎหมาย

๖.๒ ปรัชญาและวัตถุประสงค์ในการจัดทำหลักสูตรต้องมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพที่เป็นสากล

๖.๓ หลักสูตรให้สังกัดคณะหรือวิทยาลัย หลักสูตรใดสังกัดคณะหรือวิทยาลัยใดให้ทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

๖.๔ ให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทำหน้าที่บริหารและพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมคุณภาพ การติดตามประเมินผล

/๖.๕ ให้คนบตี...

-๓-

๖.๕ ให้คณบดีเป็นผู้กำกับดูแล ติดตามการดำเนินการของหลักสูตร

๖.๖ หลักเกณฑ์และแนวทางในการบริหารหลักสูตร ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาและ ผลลัพธ์การเรียนรู้ให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งนี้ให้อยู่ภายใต้เกณฑ์และเงื่อนไขของมาตรฐาน หลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ข้อ ๗ ระบบการจัดการศึกษาให้ใช้ระบบทวิภาคโดย ๑ ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น ๒ ภาคการศึกษา ปกติ ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ หรือเทียบเคียงได้ไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ มหาวิทยาลัยอาจให้มีการเปิดภาคฤดูร้อนโดยกำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิต ให้มีสัดส่วน เทียบเคียงกันได้กับภาคการศึกษาปกติ

การจัดการศึกษาในระบบอื่น ๆ อาจกระทำได้ โดยการนับระยะเวลาในการศึกษาเทียบเคียงได้ กับระบบทวิภาค และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการศึกษานั้นไว้ในหลักสูตรการศึกษาให้ชัดเจน นำเสนอผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๘ การจัดการศึกษามีรูปแบบและหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๘.๑ การจัดการศึกษาแบบเต็มเวลาให้จัดเรียนดังนี้

(๑) ภาคปกติ ให้จัดเรียนในเวลาราชการ ใน ๑ ปีการศึกษา มี ๒ ภาคการศึกษาปกติ เป็นภาคการศึกษาบังคับ ทั้งนี้อาจให้มีการจัดเรียนในภาคฤดูร้อนได้ ซึ่งเป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ และอาจ จัดให้เรียนนอกเวลาราชการเป็นบางส่วนด้วยก็ได้

(๒) ภาคพิเศษให้จัดเรียนนอกเวลาราชการ ใน ๑ ปีการศึกษามี ๓ ภาคการศึกษา บังคับประกอบด้วย ภาคการศึกษาปกติที่ ๑ ภาคการศึกษาปกติที่ ๒ และภาคภาคฤดูร้อน และอาจจัดให้เรียน ในเวลาราชการเป็นบางส่วนด้วยก็ได้

๘.๒ การจัดการศึกษาแบบไม่เต็มเวลา ให้จัดเรียนในเวลาราชการหรือนอกเวลาราชการก็ได้ ใน ๑ ปีการศึกษา มี ๓ ภาคการศึกษาบังคับ ประกอบด้วยภาคการศึกษาปกติที่ ๑ ภาคการศึกษาปกติที่ ๒ และภาคฤดูร้อน

ข้อ ๙ คณะหรือวิทยาลัยได้รับผิดชอบรายวิชาใดให้จัดการศึกษารายวิชานั้นแก่นักศึกษาของ มหาวิทยาลัย กรณีรายวิชาที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ระหว่างคณะหรือวิทยาลัย ให้มีการบริหารจัดการ ร่วมกันระหว่างคณะหรือวิทยาลัย โดยการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๐ การจัดสอนตามหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัย ให้แบ่งการสอนเป็นรายวิชา ระยะเวลาการศึกษาของรายวิชาหนึ่ง ๆ ให้เสร็จสิ้นภายในเวลา ๑ ภาคการศึกษาบังคับ

หลักสูตรการศึกษาอาจมีการจัดสอนเป็นชุดวิชา (Module) หรือจัดสอนครั้งละรายวิชา (Block Course) หรืออื่น ๆ ให้เป็นไปตามรายละเอียดของหลักสูตรที่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบและ อนุมัติให้จัดการเรียนการสอน

ข้อ ๑๑ ช่วงเวลาในการจัดการศึกษา กำหนดเปิด ปิดภาคการศึกษา ให้จัดทำเป็นประกาศ มหาวิทยาลัยในแต่ละปีการศึกษา

/ข้อ ๑๒ การคิด...

-๔-

ข้อ ๑๒ การคิดหน่วยกิตตามระบบทวิภาค กำหนดไว้ดังนี้

๑๒.๑ รายวิชาทฤษฎีที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา ปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๓ การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนามที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๔ การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายที่ใช้เวลาทำโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๕ กิจกรรมการเรียนอื่นใดที่สร้างการเรียนรู้นอกเหนือจากรูปแบบที่กำหนดข้างต้น การนับระยะเวลาในการทำกิจกรรมนั้นต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ให้เทียบเคียงและกำหนดจำนวนชั่วโมงตามความเหมาะสม และนำเสนอสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ

ในกรณีที่จัดการศึกษาในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ระบบทวิภาค ให้นับระยะเวลาการศึกษาและการคิดหน่วยกิตเทียบเคียงได้กับระบบทวิภาคและนำเสนอสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ

## หมวด ๒

### การรับบุคคลเข้าศึกษา

ข้อ ๑๓ คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาในหลักสูตร

๑๓.๑ ผู้เข้าศึกษาหลักสูตรระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

๑๓.๒ ผู้เข้าศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ในสาขาวิชาที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษา สาขาที่สัมพันธ์กับสาขาที่จะเข้าศึกษาให้ทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย ผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

๑๓.๓ คุณสมบัติอื่นของผู้เข้าศึกษา ให้เป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละหลักสูตรที่รับเข้าศึกษา

ข้อ ๑๔ การรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตรแบบเต็มเวลา

๑๔.๑ หลักสูตรที่ประสงค์จะเปิดรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตร ต้องเสนอแผนการรับต่อสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบก่อนเปิดรับสมัครผู้เข้าศึกษา

๑๔.๒ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเสนอขอเปิดรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งขั้นตอนในการจัดทำแผนรับให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

/ข้อ ๑๕ การรับ...

-๕-

ข้อ ๑๕ การรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตรแบบไม่เต็มเวลา

๑๕.๑ หลักสูตรที่ประสงค์จะเปิดรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตร ต้องแสดงรายละเอียดการจัดการศึกษา  
เสนอขอความเห็นชอบต่อสภามหาวิทยาลัยก่อนการเปิดรับสมัครผู้เข้าศึกษา

๑๕.๒ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเปิดรับผู้เข้าศึกษาให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด  
โดยให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๖ การรับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าเรียนสมทบในบางรายวิชาในหลักสูตรของ  
มหาวิทยาลัยให้กระทำโดยอยู่ในความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าเรียนสมทบในบางรายวิชา  
ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๗ การรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตรจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตในกรณีเรียนเป็นบางรายวิชา  
เพื่อให้เป็นผู้มีคุณสมบัติสำเร็จการศึกษาและขอรับปริญญาบัตรในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้อยู่ในความเห็น  
ชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับผู้เข้าศึกษาจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตให้จัดทำเป็นประกาศ  
มหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๘ ผู้สมัครที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต้องรายงานตัวขึ้น  
ทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามแนวทางและเงื่อนไขดังนี้

๑๘.๑ ให้รายงานตัวขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาในหลักสูตร ตามวิธีการและวันเวลาตามที่  
มหาวิทยาลัยกำหนด

๑๘.๒ ผู้ที่ไม่มารายงานตัวตามกำหนดในข้อ ๑๘.๑ ให้ถือว่าสละสิทธิ์การเข้าเป็นนักศึกษา

๑๘.๓ ผู้รายงานตัวและขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาครบถ้วน จึงจะมี  
สภาพการเป็นนักศึกษาที่สมบูรณ์ เว้นแต่มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีจะให้มีคำสั่งเป็นอย่างอื่น

๑๘.๔ ผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แล้ว หากตรวจสอบภายหลังแล้ว  
พบว่าเป็นผู้ขาดคุณสมบัติที่จะเข้าศึกษาหรือใช้เอกสารหลักฐานประกอบการขึ้นทะเบียน อันเป็นเท็จ  
ให้มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีประกาศถอนสภาพจากการเป็นนักศึกษาโดยไม่มีค่าธรรมเนียม  
ค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น

### หมวด ๓

#### การลงทะเบียนเรียน

ข้อ ๑๙ จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน

๑๙.๑ การศึกษาแบบเต็มเวลา

(๑) นักศึกษาภาคปกติให้ลงทะเบียนเรียนไม่น้อยกว่า ๙ หน่วยกิต และไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิต  
ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ และไม่เกิน ๙ หน่วยกิต สำหรับการลงทะเบียนเรียนภาคฤดูร้อน

/(๒) นักศึกษา...

-๖-

(๒) นักศึกษากาภาคพิเศษให้ลงทะเบียนเรียนไม่น้อยกว่า ๙ หน่วยกิต และไม่เกิน ๑๘ หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ และไม่เกิน ๙ หน่วยกิต สำหรับการลงทะเบียนเรียนภาคฤดูร้อน

การลงทะเบียนเรียนที่มีจำนวนหน่วยกิตนอกเหนือจาก (๑) และ (๒) อาจกระทำได้โดยการขออนุมัติจากสภามหาวิทยาลัยเป็นรายกรณี แต่ต้องไม่กระทบต่อมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา เว้นแต่ภาคการศึกษาที่ให้มีการฝึกงานหรือฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษาตลอดภาคการศึกษาหรือนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา สามารถลงทะเบียนน้อยกว่า ๙ หน่วยกิตได้

๑๙.๒ การศึกษาแบบไม่เต็มเวลาให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต ในทุกภาคการศึกษาบังคับ

๑๙.๓ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นลงทะเบียนเรียนสมทบบางรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกินจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในข้อ ๑๙.๑ และข้อ ๑๙.๒

๑๙.๔ นักศึกษาจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิต ในกรณีเรียนเป็นบางรายวิชาเพื่อให้เป็นผู้มีคุณสมบัติสำเร็จการศึกษาและขอรับปริญญาบัตรในหลักสูตรการศึกษา ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกินจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในข้อ ๑๙.๑ และข้อ ๑๙.๒

ข้อ ๒๐ การลงทะเบียนเรียนรายวิชาให้เป็นไปตามเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

๒๐.๑ นักศึกษาต้องลงทะเบียนรายวิชาภายในระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๒๐.๒ นักศึกษาอาจลงทะเบียนรายวิชาล่าช้ากว่ากำหนดได้โดยกระทำภายใน ๒ สัปดาห์นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๑ สัปดาห์ นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน

เมื่อพ้นกำหนดการลงทะเบียนล่าช้านักศึกษาอาจยื่นคำร้องขอลงทะเบียนรายวิชาหลัง กำหนด ทั้งนี้ต้องกระทำให้เสร็จสิ้นภายใน ๑ สัปดาห์เมื่อพ้นระยะเวลาตามวรรคแรกและต้องชำระค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนหลังกำหนด

๒๐.๓ นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาในทุกภาคการศึกษาบังคับ ผู้ไม่ประสงค์ลงทะเบียนเรียนรายวิชาในภาคการศึกษาบังคับใด ๆ ต้องยื่นคำร้องขอลาพักการศึกษาในภาคเรียนนั้น ๆ

๒๐.๔ นักศึกษาที่เรียนครบหลักสูตรและได้คะแนนเฉลี่ยสะสมถึงเกณฑ์ที่จะสำเร็จการศึกษา จะลงทะเบียนรายวิชาอีกก็ได้หากยังไม่ประสงค์จะขอสำเร็จการศึกษา

๒๐.๕ การลงทะเบียนรายวิชาหรือการลาพักการศึกษาจะสมบูรณ์ เมื่อนักศึกษาได้ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือค่าธรรมเนียมการลาพักครบถ้วนแล้ว

๒๐.๖ นักศึกษาผู้ไม่ลงทะเบียนรายวิชาหรือไม่ลาพักการศึกษา หรือลงทะเบียนรายวิชาหรือลาพักการศึกษาไม่สมบูรณ์ในภาคการศึกษาบังคับ ให้มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีประกาศเปลี่ยนสถานภาพของนักศึกษาจาก “ผู้ลงทะเบียนตามปกติ” เป็น “ผู้ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัย”

๒๐.๗ ผู้มีสถานภาพเป็นผู้ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัยจะไม่มีสิทธิ์ลงทะเบียนรายวิชา หากผู้มีสถานภาพเป็นผู้ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัยลงทะเบียนรายวิชา ให้ถือว่าลงทะเบียนรายวิชานั้น เป็นโมฆะ

/๒๐.๘ นักศึกษา...

-๗-

๒๐.๘ นักศึกษาที่ไม่สามารถชำระค่าธรรมเนียมได้ตามข้อ ๒๐.๒ อันเนื่องมาจากครอบครัวมีฐานะยากจน อาจขอขยายระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาออกไปได้อีก โดยการยื่นคำร้องขอเป็น ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ต่อมหาวิทยาลัยนักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์จะมีสิทธิ์เข้าเรียนและ ทำกิจกรรมได้ตลอดภาคการศึกษา และให้ได้รับผลการศึกษาเมื่อได้ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสมบูรณ์แล้ว

**ข้อ ๒๑ การขอเพิ่ม ถอนรายวิชา**

๒๑.๑ การขอเพิ่ม ถอนรายวิชา หรือขอเปลี่ยนแปลงกลุ่มเรียน ให้กระทำได้ภายใน ๒ สัปดาห์ นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๑ สัปดาห์นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน

นักศึกษาอาจยื่นคำร้องขอเพิ่มถอนรายวิชา หรือขอเปลี่ยนแปลงกลุ่มเรียนหลังกำหนดได้ โดยกระทำให้เสร็จสิ้นภายใน ๑ สัปดาห์เมื่อพ้นระยะเวลาตามวรรคแรกและต้องชำระค่าธรรมเนียม การขอเพิ่ม ถอน รายวิชาหลังกำหนด

๒๑.๒ นักศึกษาอาจขอลงทะเบียนบางรายวิชาได้ตั้งแต่พ้นกำหนดตามข้อ ๒๑.๑ จนถึงก่อน กำหนดวันสอบปลายภาค ๒ สัปดาห์ รายวิชาที่ได้รับอนุมัติให้ถอนจะบันทึกสัญลักษณ์ W

๒๑.๓ ภายหลังการขอเพิ่มหรือถอนรายวิชา จำนวนหน่วยกิตที่เหลือสำหรับลงทะเบียนเรียน ต้องเป็นไปตามข้อเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ ๑๙.๑ และข้อ ๑๙.๒

**ข้อ ๒๒ การลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อน**

๒๒.๑ การลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อน นักศึกษาต้องได้รับผลการเรียนรายวิชาบังคับก่อน ไม่ต่ำกว่า D หรือ S แล้วแต่กรณี มิฉะนั้นให้ถือว่า การลงทะเบียนรายวิชานั้นเป็นโมฆะ

๒๒.๒ นักศึกษาอาจลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนควบคู่กับรายวิชาบังคับก่อนที่ได้ ผลการเรียนต่ำกว่า D หรือ S ได้โดยความเห็นชอบของอาจารย์ผู้สอนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อน

การลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนควบคู่กับรายวิชาบังคับก่อน ในกรณีที่ยังไม่เคยได้รับ ผลการเรียนใด ๆ เลย อาจให้กระทำได้โดยการจัดเรียนรายวิชาบังคับก่อนให้สิ้นสุดก่อนแล้วจึงจัดเรียนรายวิชา ที่มีบังคับก่อนให้เสร็จสิ้นภายใน ๑ ภาคการศึกษา โดยความเห็นชอบของอาจารย์ผู้สอนทั้งสองรายวิชา

๒๒.๓ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาตามข้อ ๒๒.๒ หากถอนรายวิชาบังคับก่อนต้องถอน รายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนด้วย มิฉะนั้นให้ถือว่า การลงทะเบียนรายวิชานั้นเป็นโมฆะ

**ข้อ ๒๓ การลงทะเบียนรายวิชาสมทบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นตามข้อตกลงร่วมมือกันอย่างเป็นทางการระหว่างมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามข้อตกลง ในการพัฒนาและบริหารหลักสูตรโดยผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย**

ในกรณีนี้หลักสูตรอื่นที่ไม่มีข้อตกลงความร่วมมือใดตามวรรคแรก มหาวิทยาลัยอาจให้ไป ลงทะเบียนสมทบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นได้ โดยความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการลงทะเบียนสมทบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ไม่อยู่ในข้อตกลงความร่วมมือใด ๆ ให้จัดทำเป็น ประกาศมหาวิทยาลัย

-๘-

**หมวด ๔**  
**ค่าธรรมเนียมการศึกษา**

---

**ข้อ ๒๔ การชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา**

๒๔.๑ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาให้เป็นไปตามระเบียบและประกาศมหาวิทยาลัย

๒๔.๒ นักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตามวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๒๔.๓ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชา ต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาภายใน ๓๐ วัน นับตั้งแต่วันที่เปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๒๐ วันนับตั้งแต่วันที่เปิดภาคศึกษาฤดูร้อน

นักศึกษาอาจชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาหลังกำหนดได้ โดยชำระให้เสร็จสิ้นภายใน ๑๕ วัน นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดตามวรรคแรก และต้องชำระค่าปรับในการชำระค่าธรรมเนียมหลังกำหนด

๒๔.๔ นักศึกษาได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ที่ ต้องชำระค่าธรรมเนียมตามกำหนด ระยะเวลาที่ได้รับการอนุมัติจากมหาวิทยาลัย

**หมวด ๕**  
**การเรียนและการประเมินผลการศึกษา**

---

**ข้อ ๒๕ การเรียนรายวิชา**

๒๕.๑ นักศึกษาต้องมีเวลาเรียนแต่ละรายวิชาไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมดของรายวิชานั้นจึงจะมีสิทธิ์เข้าสอบปลายภาค เว้นแต่อาจารย์ผู้สอนจะพิจารณาให้มีสิทธิ์

๒๕.๒ การจัดกระบวนการเรียนรู้รายวิชาให้จัดได้หลากหลายรูปแบบเช่น การเรียนการสอนในชั้นเรียนหรือบูรณาการในและนอกห้องเรียนการเรียนการสอนผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการเรียนการสอนแบบผสมผสานหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เป็นต้น

เกณฑ์และมาตรฐานในการจัดกระบวนการเรียนรู้รายวิชาในรูปแบบตามวรรคแรกให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัยภายใต้เกณฑ์และเงื่อนไขของมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในแต่ละหลักสูตรการศึกษา

**ข้อ ๒๖ การประเมินผลการศึกษา**

๒๖.๑ ให้มีการวัดผลด้วยวิธีการต่าง ๆ ตลอดภาคการศึกษา โดยให้มีคะแนนระหว่างภาคร้อยละ ๕๐ ถึง ๘๐ และมีการสอบปลายภาค เว้นแต่รายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้ประเมินในลักษณะอื่น

๒๖.๒ อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา มีหน้าที่วัดและประเมินผลการเรียนให้สอดคล้องวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของรายวิชาและหลักสูตร และผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ในรายละเอียดของรายวิชาของหลักสูตรนั้น ๆ

๒๖.๓ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศและนำเสนอผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๒๗ การประเมิน...

-๙-

ข้อ ๒๗ การประเมินผลการศึกษาของแต่ละรายวิชา ให้ได้รับเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายและค่าระดับคะแนนดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย	ค่าระดับคะแนน
A	ผลการประเมินขั้นดีเยี่ยม (Excellent)	๔.๐
B <sup>+</sup>	ผลการประเมินขั้นดีมาก (Very Good)	๓.๕
B	ผลการประเมินขั้นดี (Good)	๓.๐
C <sup>+</sup>	ผลการประเมินขั้นดีพอใช้ (Fairly Good)	๒.๕
C	ผลการประเมินขั้นพอใช้ (Fair)	๒.๐
D <sup>+</sup>	ผลการประเมินขั้นอ่อน (Poor)	๑.๕
D	ผลการประเมินขั้นอ่อนมาก (Very Poor)	๑.๐
F	ผลการประเมินขั้นตก (Fail)	-
I	การประเมินผลไม่สมบูรณ์ (Incomplete)	-
S	ผลการประเมินเป็นที่พอใจ (Satisfactory)	-
U	ผลการประเมินไม่เป็นที่พึงพอใจ (Unsatisfactory)	-
W	การถอนรายวิชาหลังจากพ้นกำหนดการถอนรายวิชา (Withdrawn)	-

ข้อ ๒๘ การให้สัญลักษณ์ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

๒๘.๑ สัญลักษณ์ A B<sup>+</sup> B C<sup>+</sup> C D<sup>+</sup> D ให้ในรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนทุกรายวิชา เว้นแต่รายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้ประเมินโดยใช้สัญลักษณ์อื่น

๒๘.๒ สัญลักษณ์ S และ U ให้ในรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนตามข้อกำหนดเฉพาะของหลักสูตร

๒๘.๓ สัญลักษณ์ I ให้ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) นักศึกษาขาดสอบปลายภาค

(๒) นักศึกษาปฏิบัติงานที่เป็นส่วนประกอบของนักศึกษายังไม่สมบูรณ์และอาจารย์ผู้สอนเห็นสมควรให้รอผลการศึกษา

(๓) นักศึกษาที่ได้ ต้องขอรับการประเมินจากอาจารย์ผู้สอนเพื่อเปลี่ยนเป็นระดับคะแนน ให้เสร็จสิ้นภายใน ๓๐ วันนับจากวันเปิดภาคการศึกษาบังคับถัดไปมิฉะนั้นจะเปลี่ยน I เป็น FU หรือ W แล้วแต่กรณี

๒๘.๔ สัญลักษณ์ W ให้ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) นักศึกษาขอถอนบางรายวิชาหรือลาพักการศึกษาหรือถูกสั่งให้พักการศึกษาหลังจากหมดกำหนดการถอนรายวิชา

(๒) นักศึกษาป่วยก่อนสอบปลายภาคเป็นเหตุให้ขาดสอบปลายภาคบางรายวิชาหรือทั้งหมด โดยมีใบรับรองแพทย์จากสถานพยาบาลของทางราชการหรือสถานพยาบาลเอกชนที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง และคณะกรรมการร่วมกับอาจารย์ผู้สอนแล้วเห็นว่านักศึกษาขาดเนื้อหาในส่วนที่สำคัญของรายวิชาสมควรให้เปลี่ยนจาก I เป็น W

/ (๓) นักศึกษา...

-๑๐-

(๓) นักศึกษาป่วยระหว่างสอบหรือมีเหตุสุดวิสัย เป็นเหตุให้ขาดสอบปลายภาคบางรายวิชา หรือทั้งหมด โดยมีหลักฐานที่เชื่อถือได้และคณบดีพิจารณาร่วมกับอาจารย์ผู้สอนแล้วเห็นว่าการป่วยหรือเหตุสุดวิสัยนั้นยังไม่สิ้นสุด สมควรให้เปลี่ยนจาก I เป็น W

(๔) นักศึกษาลงทะเบียนรายวิชาผิดเงื่อนไข

๒๘.๕ ในรายวิชาที่ผู้สอนไม่ให้สิทธิ์สอบ เนื่องจากมีเวลาเรียนในรายวิชานั้นต่ำกว่าร้อยละ ๘๐ หรือนักศึกษาทุจริตในการสอบ ให้ได้รับสัญลักษณ์ F หรือ U แล้วแต่กรณี

ข้อ ๒๙ การลงทะเบียนรายวิชาซ้ำ ให้กระทำได้ในกรณีต่อไปนี้

๒๙.๑ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ F U หรือ W ในรายวิชาบังคับ ต้องลงทะเบียนรายวิชานั้นซ้ำจนกว่าจะได้รับสัญลักษณ์ A B<sup>+</sup> B C<sup>+</sup> C D<sup>+</sup> D หรือ S

๒๙.๒ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ F U หรือ W ในรายวิชาเลือก จะลงทะเบียนรายวิชานั้นซ้ำหรือเลือกลงทะเบียนรายวิชาอื่นในหมวดหรือกลุ่มเดียวกันแทนก็ได้

๒๙.๓ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ต่ำกว่า C ในรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือรายวิชาปฏิบัติงานในสถานศึกษาหรือรายวิชาสหกิจศึกษา ต้องลงทะเบียนรายวิชาซ้ำจนกว่าจะได้รับสัญลักษณ์ไม่ต่ำกว่า C

๒๙.๔ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ D<sup>+</sup> หรือ D อาจลงทะเบียนเรียนในรายวิชานั้นใหม่ เพื่อปรับปรุงค่าระดับคะแนนให้สูงขึ้นก็ได้

ข้อ ๓๐ การรายงานผลการศึกษาในใบรายงานผลการศึกษาสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจะแสดงผลการศึกษาเฉพาะรายวิชาที่ได้รับสัญลักษณ์ A B<sup>+</sup> B C<sup>+</sup> C D<sup>+</sup> D และ S เท่านั้น

ข้อ ๓๑ การนับหน่วยกิตสะสมเพื่อตรวจสอบการเรียนครบตามโครงสร้างหลักสูตร

๓๑.๑ รายวิชาที่นักศึกษาได้รับสัญลักษณ์ A B<sup>+</sup> B C<sup>+</sup> C D<sup>+</sup> D และ S เท่านั้นจึงจะนับเป็นหน่วยกิตสะสม

๓๑.๒ รายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนซ้ำเพื่อปรับปรุงค่าระดับคะแนนที่มีผลการศึกษามากกว่าหนึ่งครั้ง ให้นับหน่วยกิตสะสมได้เพียงครั้งเดียว

๓๑.๓ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาที่เทียบเท่า ให้นับหน่วยกิตสะสมรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งเท่านั้น

ข้อ ๓๒ การคำนวณคะแนนเฉลี่ย

๓๒.๑ คะแนนเฉลี่ยรายภาคการศึกษาให้นำผลรวมของผลคูณระหว่างจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของแต่ละรายวิชาในภาคการศึกษานั้นเป็นตัวตั้ง แล้วหารด้วยผลรวมของจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาทั้งหมดที่มีค่าระดับคะแนนในภาคการศึกษานั้นมาคำนวณ

๓๒.๒ คะแนนเฉลี่ยสะสมให้นำผลรวมของผลคูณระหว่างจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของแต่ละรายวิชาที่มีค่าระดับคะแนนทั้งหมดเป็นตัวตั้ง แล้วหารด้วยผลรวมของจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาทั้งหมดที่มีค่าระดับคะแนนมาคำนวณ

๓๒.๓ การคำนวณคะแนนเฉลี่ยให้คำนวณจากรายวิชาที่มีค่าระดับคะแนนทุกรายวิชา และให้มีทศนิยม ๒ ตำแหน่ง โดยไม่ปัดเศษ

หมวด ๖...

-๑๑-

## หมวด ๖

## การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน

ข้อ ๓๓ นักศึกษาสามารถนำผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มีทั้งจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย มาขอเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนเพื่อไม่ต้องลงทะเบียนเรียนในรายวิชานั้นอีก ซึ่งผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้นั้น อาจมีมาก่อนที่จะเข้าศึกษาหรือ มีในระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยก็ได้

ข้อ ๓๔ หลักสูตรต้องจัดทำรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาที่เปิดสอนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีผู้ยื่นคำร้องขอเทียบโอน เพื่อเป็นเกณฑ์เทียบเคียงในการพิจารณา โดยผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์นั้น ต้องสามารถทดสอบและประเมินผลได้โดยวิธีการต่าง ๆ

ข้อ ๓๕ ให้คณะกรรมการบริหารงานวิชาการทำหน้าที่กำกับดูแลระบบและกลไกการเทียบโอน ให้ดำเนินการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน

ข้อ ๓๖ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษาให้เป็นไปตามข้อบังคับ สภามหาวิทยาลัย ภายใต้เกณฑ์และเงื่อนไขของเกณฑ์มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจกำกับตามกฎหมาย

ข้อ ๓๗ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอน รวมทั้งการเทียบ ค่าระดับคะแนนในระบบต่าง ๆ เพื่อเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ ให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๓๘ ให้มีคณะกรรมการระดับคณะและระดับหลักสูตรทำหน้าที่ทดสอบและประเมินผล เพื่อการเทียบโอนโดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนมีส่วนร่วม

## หมวด ๗

## การขอเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชาและการรับโอนนักศึกษา

ข้อ ๓๙ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชาใดแล้ว สามารถขอเปลี่ยนไปเรียนหลักสูตรสาขาวิชาอื่นของมหาวิทยาลัยได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

๓๙.๑ นักศึกษาที่ประสงค์จะเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชา ต้องเคยลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรสาขาวิชา เดิมมาแล้วไม่น้อยกว่า ๑ ภาคการศึกษาปกติ ทั้งนี้ไม่นับภาคการศึกษาที่พักการศึกษา และต้องมีคุณสมบัติ เป็นไปตามหลักสูตรสาขาวิชาที่ต้องการเข้าศึกษา

๓๙.๒ นักศึกษาที่ประสงค์จะเปลี่ยนหลักสูตรสาขา ต้องมีเวลาเรียนเหลือพอที่จะสำเร็จการศึกษา ตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในข้อ ๔๔ ทั้งนี้ให้นับเวลาในการศึกษาตั้งแต่เข้าศึกษาในหลักสูตรเดิม

๓๙.๓ นักศึกษาที่ประสงค์จะเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชา ต้องยื่นคำร้องขอเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชา ก่อนวันเปิดภาคการศึกษาไม่น้อยกว่า ๓๐ วัน

๓๙.๔ การเปลี่ยน...

-๑๒-

๓๙.๔ การเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชาภายในคณะ ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ปกครองและอาจารย์ที่ปรึกษาของหลักสูตรสาขาวิชาเดิม และได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาที่จะรับเข้าศึกษาคณบดีและคณะกรรมการประจำคณะ

๓๙.๕ การเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชาไปคณะอื่น ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ปกครอง อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีคณะเดิม และได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คณบดี และคณะกรรมการประจำคณะที่จะรับเข้าศึกษา

๓๙.๖ นักศึกษาที่เคยได้รับอนุมัติให้เปลี่ยนสาขาวิชาแล้วจะไม่อนุมัติให้เปลี่ยนสาขาวิชาอีก

๓๙.๗ นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เปลี่ยนสาขาวิชา ต้องโอนรายวิชาและค่าระดับคะแนนจากรายวิชาทั้งหมดที่ได้รับจากหลักสูตรสาขาวิชาเดิม และอาจให้มีการเทียบเคียงรายวิชาจากหลักสูตรสาขาวิชาเดิมกับหลักสูตรสาขาวิชาที่รับเข้าศึกษาได้ ซึ่งหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบเคียงรายวิชาให้เป็นไปตามข้อบังคับว่าด้วยการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษามหาวิทยาลัย

ข้อ ๔๐ การรับโอนย้ายนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าศึกษาในหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้กระทำได้โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คณบดี และคณะกรรมการประจำคณะ โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

๔๐.๑ เป็นนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ในหลักสูตรที่หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง

๔๐.๒ เคยศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่า ๑ ภาคการศึกษาปกติ

๔๐.๓ ไม่เป็นผู้ที่ถูกสั่งให้พ้นสภาพจากการเป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเดิม

๔๐.๔ เมื่อได้รับการโอนย้ายเข้าศึกษาในหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยแล้วต้องดำเนินการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนที่มีมาจากสถาบันเดิมตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของข้อบังคับว่าด้วยการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนของมหาวิทยาลัย และต้องใช้เวลาเรียนเพื่อสำเร็จการศึกษาดำเนินการตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในข้อ ๔๔ ทั้งนี้ให้เทียบเคียงจำนวนหน่วยกิตที่เทียบโอนได้ต่อภาคการศึกษาบังคับตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ ๑๙

#### หมวด ๘

#### การลาและสภาพนักศึกษา

ข้อ ๔๑ การลา กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการลาแต่ละประเภทไว้ดังนี้

๔๑.๑ การลาป่วย นักศึกษาที่ป่วยไม่สามารถเข้าชั้นเรียนได้ให้ยื่นใบลาต่ออาจารย์ผู้สอน กรณีที่นักศึกษาป่วยตั้งแต่ ๗ วันขึ้นไป ให้ยื่นใบลาผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมด้วยใบรับรองแพทย์จากสถานพยาบาลของราชการหรือสถานพยาบาลเอกชนที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง แล้วนำไปยื่นขออนุญาตต่ออาจารย์ผู้สอน

๔๑.๒ การลากิจ...

-๑๓-

๔๑.๒ การลาพัก นักศึกษาที่มีกิจจำเป็นไม่สามารถเข้าชั้นเรียนได้ให้ยื่นใบลาต่ออาจารย์ผู้สอนล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ วัน หากไม่สามารถยื่นใบลาล่วงหน้าได้ให้ยื่นในวันแรกที่เข้าชั้นเรียน

๔๑.๓ การลาพักการศึกษา นักศึกษาที่ประสงค์จะลาพักการศึกษาดลอดภาคการศึกษา ให้ปฏิบัติตามแนวทางต่อไปนี้

(๑) นักศึกษาขอลาพักการศึกษาได้ตั้งแต่ภาคเรียนที่ ๒ ที่เข้าศึกษา และต้องขอลาพักอย่างช้าไม่เกิน ๖๐ วัน นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษา

(๒) นักศึกษาที่ประสงค์จะลาพักการศึกษาให้ยื่นคำร้องตามแบบของมหาวิทยาลัย โดยความยินยอมของผู้ปกครองอาจารย์ที่ปรึกษาคนบติ เพื่อเสนอมหาวิทยาลัยพิจารณาอนุมัติ

(๓) นักศึกษาที่ลาพักการศึกษาหรือถูกสั่งพักการศึกษา ต้องชำระค่าธรรมเนียมรักษาสภาพนักศึกษาทุกภาคการศึกษาบังคับมีฉะนั้นมหาวิทยาลัยจะถือว่าเป็นผู้ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัยตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อ ๒๐.๖

(๔) การลาพักการศึกษาให้กระทำได้ครั้งละ ๑ ภาคการศึกษา หากมีความจำเป็น ต้องลาพักการศึกษาในภาคเรียนถัดไป ให้ยื่นคำร้องใหม่

(๕) นักศึกษาที่ลงทะเบียนครบตามหลักสูตรแล้วแต่ยังไม่สำเร็จการศึกษาต้องรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาทุกภาคการศึกษาบังคับจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา และให้นับระยะเวลาการลาพักรวมอยู่ในระยะเวลาที่ใช้ในการสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ ๔๔ ด้วย

๔๑.๔ การลาออกนักศึกษาศึกษาที่ประสงค์จะลาออกต้องยื่นคำร้องตามแบบของมหาวิทยาลัย โดยความยินยอมของผู้ปกครอง อาจารย์ที่ปรึกษา คนบติ เพื่อเสนอมหาวิทยาลัยพิจารณาอนุมัติ

ข้อ ๔๒ การพ้นสภาพนักศึกษา นักศึกษาจะพ้นสภาพนักศึกษาในกรณีต่อไปนี้

๔๒.๑ ตาย

๔๒.๒ ลาออก

๔๒.๓ ขาดคุณสมบัติที่จะเข้าศึกษา

๔๒.๔ โอนย้ายไปเป็นนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาอื่น

๔๒.๕ เป็นผู้ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัยตามข้อ ๒๐.๖จนครบระยะเวลาที่ใช้ในการสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ ๔๔

๔๒.๖ กระทำความผิดร้ายแรงตามข้อบังคับมหาวิทยาลัย ว่าด้วยวินัยนักศึกษา

๔๒.๗ มีผลการเรียนอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อไปนี้

(๑) ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๖๐ ยกเว้นภาคเรียนแรกที่เข้าศึกษา

(๒) ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๘๐ สองภาคการศึกษาบังคับติดต่อกัน

ข้อ ๔๓ การคืนสภาพการเป็นนักศึกษา ให้กระทำเฉพาะกรณีนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยออกประกาศให้เป็นผู้ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัย และนักศึกษานั้นยังมีระยะเวลาเหลือพอที่จะเรียนได้สำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ ๔๔ โดยการเขียนคำร้องขอคืนสภาพนักศึกษาผ่านความเห็นชอบจากผู้ปกครอง อาจารย์ที่ปรึกษาและคนบติ ทั้งนี้เมื่อได้รับความเห็นชอบตามลำดับแล้วต้องชำระค่าธรรมเนียมการขอคืนสภาพนักศึกษาและชำระค่าธรรมเนียมรักษาสภาพนักศึกษาทุกภาคการศึกษาบังคับที่ขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัย

/ข้อ ๔๔ การสิ้นสุด...

-๑๔-

ข้อ ๔๔ การสิ้นสุดการศึกษานักศึกษาที่เข้าเรียนในหลักสูตรการศึกษาครบระยะเวลาตามที่หลักสูตรกำหนดแล้วแต่ยังขาดคุณสมบัติที่จะสำเร็จการศึกษา สามารถลงทะเบียนเรียนหรือรักษาสภาพเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงตนเองให้เป็นผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะสำเร็จการศึกษาได้ ทั้งนี้ให้ใช้ระยะเวลาได้ไม่เกิน ๒ เท่าของระยะเวลาการศึกษาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร หากพ้นจากกำหนดนี้แล้วให้ถือว่าสิ้นสุดการศึกษาในหลักสูตร

ผู้สิ้นสุดการศึกษาในหลักสูตรตามวรรคแรกมหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีจะออกประกาศปรับสถานภาพให้เป็นผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตของมหาวิทยาลัย หน่วยกิตที่เก็บสะสมไว้ในคลังหน่วยกิตเป็นผู้เรียน การดำเนินการใด ๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียน

#### หมวด ๙

#### การสำเร็จการศึกษาและปริญญาเกียรตินิยม

ข้อ ๔๕ ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

๔๕.๑ มีความประพฤติดี

๔๕.๒ สอบได้รายวิชาต่าง ๆ ครบถ้วนตามโครงสร้างของหลักสูตร รวมทั้งสอบผ่านรายวิชาอื่นตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย

๔๕.๓ ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐ และบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษา

๔๕.๔ มีผลการเรียนจากการลงทะเบียนเรียนรายวิชาในระบบการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๔ ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรที่สำเร็จการศึกษา

๔๕.๕ ไม่เป็นผู้ค้างชำระหนี้สินกับมหาวิทยาลัย

๔๕.๖ ไม่อยู่ระหว่างการถูกสอบสวนหรือการรับโทษทางวินัยนักศึกษาอย่างร้ายแรงตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยวินัยนักศึกษา

ข้อ ๔๖ นักศึกษาที่เรียนได้หน่วยกิตครบถ้วนตามโครงสร้างของหลักสูตร แต่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า ๒.๐๐ อาจลงทะเบียนเรียนรายวิชาเพื่อทำระดับคะแนนสะสมให้ได้ตามคุณสมบัติการสำเร็จการศึกษาได้ ทั้งนี้ระยะเวลาในการเรียนเพื่อสำเร็จการศึกษา ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ ๔๔

ข้อ ๔๗ นักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาต้องยื่นคำร้องขอสำเร็จการศึกษาและชำระค่าธรรมเนียมการขอสำเร็จการศึกษา วิธีการและช่วงเวลาการขอสำเร็จการศึกษาให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัยในแต่ละภาคการศึกษา

ข้อ ๔๘ การพิจารณาผลการสำเร็จการศึกษาและการอนุมัติปริญญาบัตร ให้ดำเนินการ ดังนี้

๔๘.๑ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำผลการศึกษาทำหน้าที่ ตรวจสอบ รับรองความถูกต้อง ผลการศึกษาและคุณสมบัติของผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร และให้ถือวันที่คณะกรรมการรับรองความถูกต้องเป็นวันสำเร็จการศึกษา

/๔๘.๒ สภาวิชาการ...

-๑๕-

๔๘.๒ สภาวิชาการพิจารณาให้ความเห็นชอบผลการศึกษาของผู้สำเร็จการศึกษา

๔๘.๓ สภามหาวิทยาลัย พิจารณาและอนุมัติให้ปริญญาบัตรของผู้สำเร็จการศึกษา

ข้อ ๔๙ การออกใบปริญญาบัตร ใบแสดงผลการศึกษา และใบรับรองคุณวุฒิ ให้ทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๕๐ การให้ปริญญาเกียรตินิยม

๕๐.๑ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร ๔ ปี และหลักสูตร ๕ ปี จะได้รับปริญญาเกียรตินิยมต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(๑) ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ตั้งแต่ ๓.๖๐ ขึ้นไป จะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง และได้คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ตั้งแต่ ๓.๒๕ - ๓.๕๙ จะได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง

(๒) ไม่เคยได้รับสัญลักษณ์ D<sup>+</sup> D F U ในรายวิชาใด

(๓) ไม่เคยลงทะเบียนซ้ำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อ ๒๙

(๔) ได้รับการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนไม่เกิน ๑๒ หน่วยกิต

(๕) ไม่เคยถูกสั่งพักการศึกษาเพราะทำผิดวินัยนักศึกษา

(๖) ใช้ระยะเวลาศึกษาไม่เกินเวลาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร

๕๐.๒ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะได้รับปริญญาเกียรตินิยมต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(๑) ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิมในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าตั้งแต่ ๓.๖๐ และได้คะแนนเฉลี่ยสะสมจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยตั้งแต่ ๓.๖๐ ขึ้นไป จะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิมในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าตั้งแต่ ๓.๒๕-๓.๕๙ และได้คะแนนเฉลี่ยสะสมจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยตั้งแต่ ๓.๒๕ -๓.๕๙ จะได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง

(๒) ไม่เคยได้รับสัญลักษณ์ D<sup>+</sup> D F U หรือเทียบเท่า ในรายวิชาใดทั้งที่ศึกษาในสถาบันเดิมและศึกษาในมหาวิทยาลัย

(๓) มีคุณสมบัติตามข้อ ๕๐.๑

(๔) ใช้ระยะเวลาศึกษาไม่เกินเวลาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร

#### หมวด ๑๐

#### อาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อ ๕๑ หน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษา

๕๑.๑ อาจารย์ที่ปรึกษาหมายถึง อาจารย์ที่คณบดีแต่งตั้ง เพื่อทำหน้าที่ควบคุมแนะนำและให้คำปรึกษาด้านการเรียนและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของนักศึกษา

๕๑.๒ อาจารย์ที่ปรึกษา มีสิทธิและหน้าที่ดังนี้

(๑) ให้คำแนะนำ และจัดทำแผนการเรียนของนักศึกษา ให้ถูกต้องตามหลักสูตร

/(๒) ให้คำแนะนำ...

-๑๖-

- (๒) ให้คำแนะนำในเรื่องระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา
- (๓) ให้คำแนะนำการลงทะเบียนเรียน การเพิ่ม ถอนรายวิชา และจำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียนต่อภาคการศึกษา
- (๔) แนะนำวิธีเรียน ให้คำปรึกษาและติดตามผลการเรียนของนักศึกษา
- (๕) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย
- (๖) ดูแลความประพฤติของนักศึกษาให้เป็นไปตามระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย

บทเฉพาะกาล

ข้อ ๕๒ ในกรณีที่ไม่ได้กำหนดระเบียบปฏิบัติไว้ในข้อบังคับ ให้อธิการบดีมีอำนาจวินิจฉัยและสั่งปฏิบัติการตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ ต้องไม่ขัดต่อเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ข้อ ๕๓ ในระหว่างที่ยังไม่ได้ออกประกาศ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ใดเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้นำประกาศ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลใช้บังคับอยู่ก่อนหรือในวันที่ข้อบังคับนี้ใช้บังคับมาใช้บังคับโดยอนุโลม จนกว่าจะได้มีการออกประกาศ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ตามข้อบังคับนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(รองศาสตราจารย์พินิติ รตะนานุกูล)  
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
ว่าด้วย หลักสูตรและวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน  
พ.ศ. ๒๕๖๖

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน ให้สอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง หลักสูตรและวิธีการเทียบโอนหน่วยกิต และผลการเรียนในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๕ และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการดำเนินงานคลังหน่วยกิตในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๕ เพื่อให้การเทียบโอนหน่วยกิต และผลการเรียนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีคุณภาพ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) และ (๗) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ประกอบข้อ ๓๖ ของข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๖ และมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ ๘/๒๕๖๖ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๖ จึงออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย หลักสูตรและวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๖๖”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับกับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๖ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก

(๑) ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษาในระบบระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๙

(๒) ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๙

(๓) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง การเทียบรายวิชาและการโอนหน่วยกิต ระหว่างการศึกษาในระบบระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๑

(๔) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง การเทียบรายวิชาและการโอนหน่วยกิตระหว่างการศึกษาในระบบ ระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑

(๕) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง หลักสูตรการเทียบโอนความรู้หรือประสบการณ์ สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๑

บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ หลักสูตร แนวปฏิบัติคำสั่งอื่นใดที่ขัดแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับ ประกาศ หลักสูตร แนวปฏิบัติ คำสั่งที่ออกตามข้อบังคับนี้แทน

/ข้อ ๔ ใน...

- ๒๓ -

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“คณะหรือวิทยาลัย” หมายความว่า คณะหรือวิทยาลัย ที่นักศึกษาสังกัด

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

“คณบดี” หมายความว่า คณบดีของคณะหรือวิทยาลัยที่หลักสูตรและนักศึกษาของหลักสูตรสังกัด

“หลักสูตร” หมายความว่า หลักสูตรการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี หรือบัณฑิตศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งสภาสถาบันอุดมศึกษาเห็นชอบหรืออนุมัติให้จัดการศึกษา

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้ขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

“การศึกษาในระบบ” หมายความว่า การศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอนในข้อบังคับนี้ ให้หมายถึงการศึกษาในระบบระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าที่คณะกรรมการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรองโดยมีประกาศนียบัตรหรือปริญญาบัตรและใบรายงานผลการศึกษาเป็นหลักฐานในการศึกษา

“การศึกษานอกระบบ” หมายความว่า การศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษาโดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มลักษณะการจัดการศึกษามีหลายรูปแบบ อาทิ เช่น หลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรฝึกอบรบ หลักสูตรฝึกอาชีพ ชูติวิชา รายวิชา เป็นต้น โดยมีประกาศนียบัตร วุฒิบัตร สัมฤทธิ์บัตร หรือลักษณะอื่น ๆ เป็นหลักฐานในการศึกษา

“การศึกษาตามอัธยาศัย” หมายความว่า การศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ได้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อมและโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม สื่อ หรือแหล่งความรู้อื่น ๆ

“ผลการเรียน” หมายความว่า ความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคลที่ได้จากการศึกษาในระบบซึ่งสามารถแสดงในรูปของคะแนนตัวอักษร หรือแต่มีระดับคะแนนที่นำมาคิดคะแนนผลการเรียนหรือคำนวณแต่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

“ผลลัพธ์การเรียนรู้” หมายความว่า ผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษา ฝึกอบรบ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการฝึกปฏิบัติ หรือการเรียนรู้จริงในทำงานระหว่างการศึกษาซึ่งเทียบได้กับมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาในหลักสูตร สามารถทดสอบและประเมินผลได้โดยวิธีการต่าง ๆ

“คลังหน่วยกิต” หมายความว่า ระบบทะเบียนสะสมหน่วยกิตและผลการศึกษาสำหรับผู้เรียนทั้งจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ของสถาบันอุดมศึกษา และให้รวมถึง

/“หน่วยกิต”...

- ๓ -

คลังหน่วยกิตกลางที่ดำเนินการโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีหลักฐานที่เป็นองค์ประกอบในการเทียบหน่วยกิตรวบรวมไว้ด้วย

“หน่วยกิต” หมายความว่า คำนวณน้ำหนักของรายวิชาแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนของรายวิชาต่อหนึ่งสัปดาห์

“รายวิชา” หมายความว่า หน่วยวิชาที่บรรจุอยู่ในโครงสร้างของหลักสูตร

“กลุ่มรายวิชา” หมายความว่า กลุ่มรายวิชาที่บรรจุอยู่ในโครงสร้างของหลักสูตร ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งตั้งแต่สองรายวิชาขึ้นไปนำมาจัดกลุ่มรวมกันเป็นกลุ่มรายวิชาเพื่อให้เกิดความรู้เรื่องนั้นเป็นองค์รวม มีการเรียนการสอนแยกเป็นแต่ละวิชาและจัดเรียนต่อเนื่องกันเบ็ดเสร็จภายใน ๑ ภาคการศึกษา

“สาระสำคัญของรายวิชา” หมายความว่า คำอธิบายของรายวิชาที่แสดงให้เห็นถึงขอบเขตเนื้อหาขององค์ความรู้ ทักษะ กระบวนการจัดการเรียนรู้ และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของผู้เรียน เพื่อนำไปสู่การจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนในแต่ละรายวิชาให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์

“การเทียบโอน” หมายความว่า การนำผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มีจาการศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย หรือจากคลังหน่วยกิต มาขอเทียบกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาในหลักสูตรที่เข้าศึกษาตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้รับหน่วยกิตและผลการศึกษโดยไม่ต้องลงทะเบียนรายวิชานั้นอีก

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ และมีอำนาจออกประกาศ หรือคำสั่ง เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้

กรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาดและคำวินิจฉัยชี้ขาดของอธิการบดีให้ถือเป็นที่สุด

#### หมวด ๑

#### ข้อกำหนดทั่วไป

ข้อ ๖ หลักสูตรของมหาวิทยาลัยต้องจัดทำรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาของหลักสูตรที่เปิดสอนเผยแพร่ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีผู้ยื่นคำร้องขอเทียบโอน เพื่อเป็นเกณฑ์เทียบเคียงในการพิจารณา

ข้อ ๗ นักศึกษาที่มีผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่เป็นไปตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาของหลักสูตรทั้งที่ได้รับมาจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบการศึกษาตามอัธยาศัย และจากคลังหน่วยกิต สามารถนำมาขอเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนกับรายวิชาในหลักสูตรเพื่อไม่ต้องลงทะเบียนเรียนในรายวิชานั้นอีก ซึ่งผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่นำมาขอเทียบโอนนั้นจะมีมาก่อนที่จะเข้าศึกษาหรือมีในระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยก็ได้

/ข้อ ๘ ผล...

- ๔ -

ข้อ ๘ ผลการเรียนหรือผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่นำมาขอเทียบโอนไม่จำกัดระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และสั่งสมประสบการณ์ในผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้เรื่องนั้น แต่ต้องทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการของสาขาที่จะขอเทียบโอน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๙ หลักสูตรระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีให้เทียบโอนได้ไม่เกิน ๓ โย ๔ ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร สำหรับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาให้เทียบโอนได้ไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร และเมื่อเทียบโอนได้แล้วต้องมีระยะเวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๑ ปีการศึกษา

กรณีนักศึกษาขอเทียบโอนจากรายวิชาที่เคยศึกษาจากมหาวิทยาลัย อาจให้เทียบโอนได้มากกว่าที่กำหนด ทั้งนี้ให้คำนึงถึงการสร้างบัณฑิตที่พึงประสงค์และความเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนที่จะให้ได้รับหน่วยกิตได้มากกว่าที่กำหนดในวรรคแรก ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๐ นักศึกษาที่ได้รับหน่วยกิตและผลการเรียนจากการเทียบโอนรายวิชาในหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาอื่นแล้ว จะนำหน่วยกิตและผลการเรียนของรายวิชาที่ได้รับมาจากสถาบันนั้นมาขอเทียบโอนต่อช่วงกับรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอีกไม่ได้

ข้อ ๑๑ นักศึกษาที่ประสงค์จะขอเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนต้องยื่นคำร้องพร้อมแนบเอกสารแสดงผลการเรียนหรือหลักฐานที่สะท้อนผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่มีมาและต้องชำระค่าธรรมเนียมการเทียบโอน ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียมการเทียบโอนให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๑๒ ให้คณะกรรมการบริหารงานวิชาการทำหน้าที่กำกับดูแลระบบและกลไกการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนให้ดำเนินการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยอาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อทำหน้าที่ช่วยกำกับติดตามเฉพาะเรื่องได้

#### หมวด ๒

#### หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนจากการศึกษาในระบบ

ข้อ ๑๓ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนจากการศึกษาในระบบ

นักศึกษาสามารถนำผลการเรียนที่ได้รับมาจากการศึกษาในระบบมาขอเทียบโอนเพื่อให้ได้รับหน่วยกิตและผลการเรียนของรายวิชาในหลักสูตรที่เข้าศึกษาได้ โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

๑๓.๑ หลักสูตรระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี

(๑) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องได้รับมาจากการศึกษาในหลักสูตรระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่คณะกรรมการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง และมีผลการเรียนในรูปของคะแนนตัวอักษรหรือแต้มระดับคะแนน ที่ได้รับการรับรองโดยสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษา

(๒) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอนต้องมีสาระสำคัญครอบคลุมรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน การเทียบเนื้อหาสาระอาจเทียบได้จากรายวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งก็ได้

/ (๓) ผลการ...

- ๕ -

(๓) ผลการเรียนรู้ในรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องมีระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐ จากระบบ ๔.๐๐ หรือเทียบเท่า หรือได้รับการประเมินผล “ผ่าน” จากระบบแบบไม่มีค่าคะแนน

(๔) ผู้ที่ได้รับอนุมัติผลการเทียบโอนจากรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ให้ได้รับผลการประเมินตามค่าระดับคะแนนเดิม หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้ สำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นหรือการเทียบเนื้อหาสาระจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้จะไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

(๕) ผู้มีคุณวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาหรือปริญญาตรี อาจให้เทียบโอนผลการเรียนในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปและรายวิชาในหมวดวิชาเลือกเสรีได้ทั้งหมดวิชา โดยให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตที่ได้ไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้หรืออาจให้เทียบได้เพียงบางส่วน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย เว้นแต่หลักสูตรที่มีองค์ความรู้ซ้ำกันกับให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดขององค์การวิชาชีพนั้น

#### ๓๓.๒ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

(๑) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องได้รับมาจากการศึกษาในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ที่คณะกรรมการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง และแสดงผลการเรียนรู้ในรูปของคะแนนตัวอักษรหรือแต้มระดับคะแนนที่ได้รับการรับรองโดยสถาบันที่จัดการเรียนการสอน

(๒) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอนต้องมีสาระสำคัญครอบคลุมรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน การเทียบเนื้อหาสาระอาจเทียบได้จากรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งหรือจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งก็ได้

(๓) ผลการเรียนรู้ในรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอนต้องมีระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า ๓.๐๐ จากระบบ ๔.๐๐ หรือเทียบเท่า หรือได้รับการประเมินผล “ผ่าน” แบบไม่มีค่าคะแนน

(๔) ผู้ที่ได้รับอนุมัติผลการเทียบโอนจากรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ให้ได้รับผลการประเมินตามค่าระดับคะแนนเดิม หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้ สำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นหรือการเทียบเนื้อหาสาระจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้จะไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

(๕) การเทียบโอนในรายวิชาวิทยานิพนธ์อาจกระทำได้ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย

๓๓.๓ หลักสูตรระดับอนุปริญญา หรือปริญญาตรี หรือบัณฑิตศึกษา ที่มีข้อตกลงความร่วมมือกันอย่างเป็นทางการระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนให้เป็นไปตามเงื่อนไขของข้อตกลงความร่วมมือนั้น

/หมวด ๓ ...

- ๖ -

## หมวด ๓

## หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

ข้อ ๑๔ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย นักศึกษาที่จะขอเทียบโอนต้องมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชา หรือกลุ่มรายวิชาที่จะขอเทียบโอน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ และเจตคติ โดยการประเมิน ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลาย ๆ รูปแบบ ดังต่อไปนี้

๑๔.๑ การทดสอบมาตรฐาน เป็นการทดสอบมาตรฐานความรู้โดยหน่วยงานกลางซึ่งเป็นองค์การมหาชน หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ซึ่งสามารถเทียบมาตรฐานได้กับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาของหลักสูตร หรือใช้แบบทดสอบที่มหาวิทยาลัยรับรองและสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ

๑๔.๒ การทดสอบของมหาวิทยาลัย ที่กำหนดให้มีการทดสอบแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลายแบบ ร่วมกัน ดังต่อไปนี้

(๑) การสอบข้อเขียน เป็นการสอบวัดความรู้ด้วยข้อสอบที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของ วัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน

(๒) การสอบสัมภาษณ์ เป็นการตอบคำถามต่าง ๆ หรืออธิบายบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ และเนื้อหาสาระของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน

(๓) การทดสอบทักษะปฏิบัติ เป็นการให้ผู้ขอเทียบโอนสาธิตหรือนำเสนองานถึงความสามารถ ในการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่ามีทักษะหรือความสามารถตรงกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชา หรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน

(๔) วิธีการเทียบโอนอื่นๆ ให้เป็นไปตามที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

๑๔.๓ การเสนอแฟ้มสะสมผลงาน เป็นการสรุปความรู้ที่ผู้ขอเทียบโอนจะต้องแสดงหรือพิสูจน์ให้เห็น ว่าเป็นผู้มีทักษะหรือความสามารถตรงกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะขอ เทียบโอน ซึ่งความรู้หรือทักษะอาจได้รับมาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่การเรียนรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชา การเรียน หลักสูตรระยะสั้น การศึกษาดูงาน การอบรมสัมมนา ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอาชีพ เป็นต้น

๑๔.๔ หลักสูตรระยะสั้นหรือหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการจัดการศึกษาโดยหน่วยงานของ สถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการจัดตั้งโดยความเห็นชอบของสภาสถาบันที่จัดการศึกษา

๑๔.๕ การจัดการศึกษาหรือจัดอบรม โดยหน่วยงานราชการระดับกรมหรือเทียบเท่า หรือหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การมหาชน หรือบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

๑๔.๖ ผู้ที่ได้รับอนุมัติผลการเทียบโอน ให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนนหน่วยกิตและ ผลการเรียนรู้ที่ได้ไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

/หมวด ๔ ...

- ๗ -

**หมวด ๔**

**หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนจากคลังหน่วยกิต**

**ข้อ ๑๕ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนจากคลังหน่วยกิต**

นักศึกษาที่สะสมหน่วยกิตไว้ในคลังหน่วยกิตสามารถนำมาขอเทียบโอนเพื่อให้ได้รับหน่วยกิตและผลการเรียนของรายวิชาในหลักสูตรที่เข้าศึกษาได้ โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

๑๕.๑ หน่วยกิตและผลการเรียนที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องได้รับมาจากคลังหน่วยกิตของมหาวิทยาลัย หรือจากคลังหน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือจากคลังหน่วยกิตกลางที่ดำเนินการโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีหลักฐานแสดงให้เห็นถึงผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในรูปแบบของรายงานการสะสมหน่วยกิตแสดงผลการประเมินในรูปแบบของตัวอักษรแบบมีค่าคะแนนหรือแบบไม่มีค่าคะแนน ที่ได้รับการรับรองโดยสถาบันที่ดำเนินการคลังหน่วยกิต

๑๕.๒ ผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องมีสาระสำคัญครอบคลุมรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน ซึ่งการเทียบเนื้อหาสาระอาจเทียบได้จากรายวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งก็ได้

๑๕.๓ ผู้ที่ได้รับอนุมัติผลการเทียบโอนรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาจากคลังหน่วยกิต ให้ได้รับผลการประเมินดังนี้

(๑) ผลการเทียบโอนจากคลังหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยที่สะสมหน่วยกิตด้วยวิธีการลงทะเบียนเรียนรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย หรือหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาอื่น ที่มีบันทึกข้อตกลงร่วมกันอย่างเป็นทางการ ให้ได้รับผลการประเมินตามค่าระดับคะแนนเดิม หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

(๒) ผลการเทียบโอนจากคลังหน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือการเทียบเนื้อหาสาระของรายวิชาหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้จะไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

(๓) ผลการเทียบโอนจากคลังหน่วยกิตที่สะสมหน่วยกิตด้วยวิธีการเทียบโอนจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้จะไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

**หมวด ๕**

**ขั้นตอนการเทียบโอนและการประเมินผลการเทียบโอน**

**ข้อ ๑๖ นักศึกษาที่ประสงค์จะขอเทียบโอน ให้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้**

๑๖.๑ ต้องขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอย่างสมบูรณ์และรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะขอเทียบโอนจะต้องมีปรากฏอยู่ในโครงสร้างของหลักสูตรที่นักศึกษาเข้าศึกษา

/๑๖.๒ ต้อง...

- ๘ -

๑๖.๒ ต้องมีหลักฐานที่แสดงได้ว่าเป็นผู้มีผลการเรียนหรือผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะขอเทียบโอน ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของแหล่งเรียนรู้ที่กำหนดในข้อ ๑๓ ข้อ ๑๔ และข้อ ๑๕

๑๖.๓ กรอกคำร้องขอเทียบโอนพร้อมแนบหลักฐานข้อ ๑๖.๒ ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ยื่นต่อกองบริการการศึกษาภายใน ๖๐ วัน นับแต่วันเปิดภาคการศึกษา

สำหรับผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้มาก่อนที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ให้ดำเนินการภายในภาคเรียนแรกที่เข้าศึกษา

**ข้อ ๑๗** กองบริการการศึกษารวบรวมคำร้องขอเทียบโอนของนักศึกษานำเสนอคณะกรรมการบริหารงานวิชาการให้ความเห็นชอบ เสร็จแล้วให้ส่งข้อมูลไปยังคณะที่หลักสูตรของนักศึกษาสังกัด ภายใน ๑๕ วัน นับจากวันสิ้นสุดการยื่นคำร้องของนักศึกษา

**ข้อ ๑๘** คณะบดีของคณะที่หลักสูตรของนักศึกษาสังกัด มีหน้าที่พิจารณาและประเมินผลการเทียบโอนให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน กำกับติดตาม ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลตามแนวปฏิบัติตามข้อ ๑๘.๑ ถึง ๑๘.๓ ให้แล้วเสร็จภายใน ๖๐ วัน นับจากวันที่ได้รับข้อมูลจากกองบริการการศึกษา

๑๘.๑ แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินผลการเทียบโอนแต่ละหลักสูตร ประกอบด้วย

- |   |               |
|---|---------------|
| (๑) คณะบดี หรือรองคณะบดีที่ได้รับมอบหมาย                          | เป็นประธาน    |
| (๒) ประธานหลักสูตรของรายวิชาในหลักสูตรที่ขอเทียบโอน               | เป็นกรรมการ   |
| (๓) อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์การสอนรายวิชาที่ขอเทียบโอน | เป็นกรรมการ   |
| (๔) นักวิชาการศึกษาของคณะที่หลักสูตรสังกัด                        | เป็นเลขานุการ |

สำหรับรายวิชาหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาแต่งตั้งผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไปหรือผู้แทนเพิ่มหนึ่งคนเป็นกรรมการ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามรูปแบบและแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย

๑๘.๒ ให้คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งตามข้อ ๑๘.๑ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (๑) พิจารณาคุณสมบัติและหลักฐานแสดงผลการเรียนหรือผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้ขอเทียบโอนกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของรายวิชา ภายใต้ประกาศหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย
- (๒) กำหนดวันเวลาในการประเมิน พร้อมทั้งเกณฑ์และวิธีการประเมิน จัดทำเป็นประกาศของคณะ วิทยาลัย แจ้งให้ผู้ขอเทียบโอนทราบ
- (๓) ดำเนินการประเมินผลตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ใน(๒)และรายงานผลการประเมินต่อคณะบดี

๑๘.๓ คณะบดีนำเสนอคณะกรรมการบริหารวิชาการคณะให้ความเห็นชอบผลการประเมิน และรายงานต่ออธิการบดีเพื่ออนุมัติผลการประเมิน

/ข้อ ๑๘ กอง...

- ๙ -

**ข้อ ๑๙** กองบริการการศึกษาประกาศผลการเทียบโอนให้ผู้ยื่นคำร้องทราบตั้งแต่วันที่ออกใบอนุมัติผลการเทียบโอน กรณีผู้ไม่ผ่านการประเมินให้แจ้งสิทธิ์ในการอุทธรณ์ให้แก่ผู้ยื่นคำร้องทราบผู้ที่มีความประสงค์จะยื่นอุทธรณ์ให้ทำหนังสือยื่นต่ออธิการบดีโดยตรงภายใน ๑๕ วัน นับจากวันที่กองบริการการศึกษาประกาศผล จากนั้นอธิการบดีพิจารณาและวินิจฉัยแล้วเสร็จภายใน ๙๐ วัน โดยให้การวินิจฉัยและชี้ขาดของอธิการบดีถือเป็นที่สุด

**ข้อ ๒๐** ให้มหาวิทยาลัยจัดทำประกาศหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอน รวมทั้งการเทียบค่าระดับคะแนนในระบบต่าง ๆ เพื่อเป็นมาตรฐานในการดำเนินการประเมินผล การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผล เพื่อการเทียบโอนต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความโปร่งใส และเสมอภาคมีการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ประเมินผลเพื่อการเทียบโอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและสังคม ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบขั้นต่ำตามแต่ละกรณี ดังนี้

๒๐.๑ กรณีเทียบโอนจากการศึกษาในระบบ ให้พิจารณาจาก

- (๑) ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์
- (๒) สารสำคัญ
- (๓) จำนวนหน่วยกิตและชั่วโมงสอน
- (๔) ผลการวัดและประเมินผลของผู้เรียน

๒๐.๒ กรณีการเทียบโอนจากการศึกษานอกระบบ ให้พิจารณาจาก

- (๑) ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์
- (๒) สารสำคัญ
- (๓) จำนวนชั่วโมงสอน
- (๔) วิธีการวัดและประเมินผล
- (๕) รูปแบบและวิธีการจัดการศึกษา
- (๖) คุณสมบัติของผู้สอน
- (๗) ผลการวัดและประเมินผลของผู้เรียน
- (๘) เอกสารยืนยันการศึกษาจากหน่วยงานที่จัดการศึกษา
- (๙) ข้อมูลประวัติและผลงานของหน่วยงานที่จัดการศึกษา

๒๐.๓ กรณีเทียบโอนจากการศึกษาตามอัธยาศัย ให้พิจารณาจาก

- (๑) ผลลัพธ์การเรียนรู้จากบันทึกประสบการณ์
- (๒) ข้อมูลของแหล่งที่ผู้เรียนได้รับประสบการณ์นั้น
- (๓) การเทียบเคียงประสบการณ์กับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาหรือ

กลุ่มรายวิชา

๒๐.๔ กรณีการเทียบโอนที่ไม่สามารถพิจารณาองค์ประกอบตามข้อ ๒๐.๑ -๒๐.๓ สามารถดำเนินการทดสอบสมรรถนะได้

/ข้อ ๒๑ การ...

- ๑๐ -

ข้อ ๒๑ การบันทึกผลจากการเทียบโอน ให้บันทึกตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอน ดังนี้  
 ๒๑.๑ ผลการเทียบโอนจากการศึกษาในระบบ ในกรณีที่ได้รับผลการประเมินตามค่าระดับคะแนน  
 เดิมให้บันทึกผลเป็นสัญลักษณ์และค่าระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- (๑) ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี
- |                          |         |                       |                  |
|--------------------------|---------|-----------------------|------------------|
| สัญลักษณ์ A              | หมายถึง | ดีเยี่ยม (Excellent)  | มีค่าเท่ากับ ๔.๐ |
| สัญลักษณ์ B <sup>+</sup> | หมายถึง | ดีมาก (Very Good)     | มีค่าเท่ากับ ๓.๕ |
| สัญลักษณ์ B              | หมายถึง | ดี (Good)             | มีค่าเท่ากับ ๓.๐ |
| สัญลักษณ์ C <sup>+</sup> | หมายถึง | ดีพอใช้ (Fairly Good) | มีค่าเท่ากับ ๒.๕ |
| สัญลักษณ์ C              | หมายถึง | พอใช้ (Fair)          | มีค่าเท่ากับ ๒.๐ |
| สัญลักษณ์ S              | หมายถึง | พอใจ (Satisfactory)   | มีค่าเท่ากับ -   |

- (๒) ระดับบัณฑิตศึกษา
- |              |         |                      |                  |
|--------------|---------|----------------------|------------------|
| สัญลักษณ์ A  | หมายถึง | ดีเยี่ยม (Excellent) | มีค่าเท่ากับ ๔.๐ |
| สัญลักษณ์ B+ | หมายถึง | ดีมาก (Very Good)    | มีค่าเท่ากับ ๓.๕ |
| สัญลักษณ์ B  | หมายถึง | ดี (Good)            | มีค่าเท่ากับ ๓.๐ |
| สัญลักษณ์ S  | หมายถึง | พอใจ (Satisfactory)  | มีค่าเท่ากับ -   |

๒๑.๒ ผลการเทียบโอนจากการศึกษาในระบบ ในกรณีที่ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน  
 ให้บันทึกผลเป็นสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์ P หมายถึง ผ่าน (Pass)

๒๑.๓ ผลการเทียบโอนจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยที่ได้รับผลการประเมิน  
 แบบไม่มีค่าคะแนนให้บันทึกผลเป็นสัญลักษณ์ตามวิธีการประเมิน ดังนี้

(๑) การประเมินโดยการทดสอบมาตรฐาน ให้บันทึกสัญลักษณ์ CS (Credits from Standardized Tests)

(๒) การประเมินโดยการทดสอบของมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้มีการทดสอบอย่างใดอย่างหนึ่ง  
 หรือหลายอย่าง ให้บันทึกสัญลักษณ์ CE (Credits from Exam)

(๓) การประเมินโดยการเสนอแฟ้มสะสมผลงาน ให้บันทึกสัญลักษณ์ CP (Credits from Portfolio)

(๔) การประเมินจากหลักสูตรระยะสั้นหรือหลักสูตรฝึกอบรม ให้บันทึกสัญลักษณ์ CN (Credits from Non degree)

(๕) การประเมินจากการจัดการศึกษาหรือจัดอบรม ให้บันทึกสัญลักษณ์ CT (Credit form Training)

ข้อ ๒๒ การรายงานผลการเทียบโอน

๒๒.๑ รายวิชาที่เทียบโอนได้ต้องระบุคำว่า “เทียบโอน” หรือ TC (Transfer Credits) และ  
 สัญลักษณ์ตามวิธีการประเมินในข้อ ๒๑ ไว้ในใบรายงานผลการศึกษา

/๒๒.๒ นักศึกษา...

- ๑๑ -

๒๒.๒ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ได้รับผลการเทียบโอนรายวิชาหมวดวิชาศึกษาทั่วไปหรือหมวดวิชาเลือกเสรีได้ทั้งหมดวิชา ให้บันทึกสาระรายวิชาเป็นหมวดวิชาได้แก่ “หมวดวิชาศึกษาทั่วไป” และ “หมวดวิชาเลือกเสรี” โดยไม่ต้องบันทึกแยกเป็นรายวิชา

#### บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๓ ในกรณีที่ไม่ได้กำหนดระเบียบปฏิบัติไว้ในข้อบังคับ ให้อธิการบดีมีอำนาจวินิจฉัยและสั่งการปฏิบัติการตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ ต้องไม่ขัดต่อหลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ข้อ ๒๔ ในระหว่างที่ยังไม่ได้ออกระเบียบ ประกาศ ข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ใด ๆ เพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้นำระเบียบ ประกาศ ข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนที่มีผลใช้บังคับอยู่ก่อน หรือในวันที่ข้อบังคับนี้ใช้บังคับมาใช้บังคับโดยอนุโลม จนกว่าจะได้มีการออกประกาศ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ตามข้อบังคับนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(รองศาสตราจารย์พนิตี รตะนานกุล)  
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์



ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
เรื่อง ระบบรหัสรายวิชาในหลักสูตร พ.ศ. ๒๕๖๗

ด้วยเห็นสมควรให้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการกำหนดรหัสรายวิชาในหลักสูตร จากประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง ระบบรหัสรายวิชา พ.ศ. ๒๕๕๓ เพื่อความสอดคล้องกับรูปแบบและโครงสร้างหลักสูตรของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ประกอบกับมติการประชุมของคณะกรรมการบริหารวิชาการในการประชุมครั้งที่ ๑๓/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๖ ธันวาคม ๒๕๖๖ จึงออกประกาศเรื่องระบบรหัสรายวิชาในหลักสูตรไว้ดังนี้

กำหนดรูปแบบรหัสรายวิชาบนพื้นฐานของระบบรหัสเดิมเป็นตัวเลขระบบ ๗ หลัก เพื่อแสดงหมวดหมู่และลักษณะของรายวิชา ดังนี้

ลำดับที่ ๑ - ๓ หมายถึง กลุ่มสาขาวิชา

๐๐๐	แทนกลุ่มสาขาวิชา	ศึกษาทั่วไป
๑๐๐ - ๑๔๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	การศึกษา
๑๕๐ - ๑๙๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	มนุษยศาสตร์
๒๐๐ - ๒๔๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
๒๕๐ - ๒๙๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	สังคมศาสตร์
๓๐๐ - ๓๔๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
๓๕๐ - ๓๙๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการจัดการ
๔๐๐ - ๔๔๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
๔๕๐ - ๔๙๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
๕๐๐ - ๕๔๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	เกษตรศาสตร์
๕๕๐ - ๕๙๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	เทคโนโลยีอุตสาหกรรม
๖๐๐ - ๖๔๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	วิศวกรรมศาสตร์
๖๕๐ - ๖๙๙	แทนกลุ่มสาขาวิชา	พยาบาลศาสตร์

สำหรับรายวิชาที่มีเนื้อหาแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาของหลายสาขารวมกัน ให้กำหนดรหัสตามความเหมาะสม โดยให้พิจารณาสาขาวิชาที่เป็นสาขาหลัก หรือให้จัดทำประกาศสาขาวิชาเพิ่มเติม

/ลำดับที่ ๔ ...

ลำดับที่ ๔ หมายถึง	ระดับปริญญา
๑	แทน หมวดศึกษาทั่วไป
๔	แทน ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี
๕	แทน ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตและปริญญาโท
๖	แทน ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูงและปริญญาเอก

ลำดับที่ ๕ หมายถึง	ลักษณะรายวิชา
๑	แทน รายวิชาเนื้อหา
๒	แทน รายวิชาเนื้อหาควบคู่กับการฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ
๘	แทน รายวิชาฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ
๙	แทน รายวิชาการศึกษาเอกเทศ วิจัย หัวข้อพิเศษ สัมมนา

ลำดับที่ ๖ - ๗ หมายถึง ลำดับที่ของรายวิชา

ตัวอย่าง ๑๑๐๔๙๐๑ การวิจัยทางการประถมศึกษา

๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗
	๑๑๐		๔	๙		๐๑
สาขาการประถมศึกษา		ระดับปริญญาตรี		ลักษณะรายวิชาวิจัย		ลำดับที่ ๑

ให้ใช้ประกาศนี้สำหรับหลักสูตรใหม่หรือหลักสูตรปรับปรุงในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๒ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(เอกสารแนบท้ายประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง ระบบรหัสรายวิชาในหลักสูตร พ.ศ. ๒๕๖๗)

ในความหมายของรหัสรายวิชาลำดับที่ ๑-๓ กำหนดตัวเลขแทนสาขาวิชาในกลุ่มสาขาวิชาไว้ดังนี้

**กลุ่มสาขาวิชาการศึกษา (๑๐๐ - ๑๔๙)**

๑๐๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๑๐๑	แทนสาขา	หลักการศึกษ
๑๐๒	แทนสาขา	หลักสูตรและการสอน
๑๐๓	แทนสาขา	เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา
๑๐๔	แทนสาขา	ประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา
๑๐๕	แทนสาขา	จิตวิทยาและการแนะแนว
๑๐๖	แทนสาขา	การบริหารและการศึกษา
๑๐๗	แทนสาขา	การศึกษาปฐมวัย
๑๐๘	แทนสาขา	การศึกษาพิเศษ
๑๐๙	แทนสาขา	คอมพิวเตอร์ศึกษา
๑๑๐	แทนสาขา	การประถมศึกษา

**กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ (๑๕๐ - ๑๙๙)**

๑๕๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๑๕๑	แทนสาขา	ปรัชญา
๑๕๒	แทนสาขา	ศาสนาและเทววิทยา
๑๕๓	แทนสาขา	ภาษาศาสตร์
๑๕๔	แทนสาขา	ภาษาไทย
๑๕๕	แทนสาขา	ภาษาอังกฤษ
๑๕๖	แทนสาขา	ภาษาญี่ปุ่น
๑๕๗	แทนสาขา	ภาษาจีน
๑๕๘	แทนสาขา	ภาษามาลายู
๑๕๙	แทนสาขา	ภาษาฝรั่งเศส
๑๖๑	แทนสาขา	ภาษาเยอรมัน
๑๖๒	แทนสาขา	ภาษาอิตาเลียน
๑๖๓	แทนสาขา	บรรณรักษ์และสารนิเทศ
๑๖๔	แทนสาขา	ประวัติศาสตร์

๑๖๕	แทนสาขา	การท่องเที่ยว
๑๖๗	แทนสาขา	ภาษาเกาหลี
๑๖๘	แทนสาขา	วัฒนธรรม

**กลุ่มสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (๒๐๐ - ๒๔๙)**

๒๐๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๒๐๑	แทนสาขา	ศิลปกรรม
๒๐๒	แทนสาขา	จิตรศิลป์
๒๐๓	แทนสาขา	ประยุกต์ศิลป์
๒๐๔	แทนสาขา	ออกแบบนิเทศศิลป์
๒๐๕	แทนสาขา	นาฏศิลป์และการแสดง
๒๐๖	แทนสาขา	ดุริยางค์ศิลป์
๒๐๗	แทนสาขา	ดนตรีศึกษา
๒๐๘	แทนสาขา	ดนตรีไทย

**กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ (๒๕๐ - ๒๙๙)**

๒๕๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๒๕๑	แทนสาขา	จิตวิทยา
๒๕๒	แทนสาขา	มานุษยวิทยา
๒๕๓	แทนสาขา	สังคมวิทยา
๒๕๔	แทนสาขา	ภูมิศาสตร์
๒๕๕	แทนสาขา	รัฐประศาสนศาสตร์
๒๕๖	แทนสาขา	นิติศาสตร์
๒๕๗	แทนสาขา	เศรษฐศาสตร์
๒๕๙	แทนสาขา	สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

**กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (๓๐๐ - ๓๔๙)**

๓๐๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๓๐๑	แทนสาขา	การสื่อสาร
๓๐๒	แทนสาขา	วารสารศาสตร์
๓๐๓	แทนสาขา	การประชาสัมพันธ์
๓๐๔	แทนสาขา	วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
๓๐๕	แทนสาขา	การโฆษณา
๓๐๖	แทนสาขา	การถ่ายภาพ

๓๐๗	แทนสาขา	ภาพยนตร์
๓๐๘	แทนสาขา	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

**กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ (๓๕๐ - ๓๙๙)**

๓๕๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๓๕๑	แทนสาขา	เลขานุการ
๓๕๒	แทนสาขา	การบัญชี
๓๕๓	แทนสาขา	การเงินและการธนาคาร
๓๕๔	แทนสาขา	การตลาด
๓๕๖	แทนสาขา	การบริหารธุรกิจ
๓๕๗	แทนสาขา	ธุรกิจบริการ
๓๕๙	แทนสาขา	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
๓๖๐	แทนสาขา	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
๓๖๑	แทนสาขา	ธุรกิจระหว่างประเทศ

**กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (๔๐๐ - ๔๔๙)**

๔๐๐	แทนสาขา	รายวิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๔๐๑	แทนสาขา	ฟิสิกส์
๔๐๒	แทนสาขา	เคมี
๔๐๓	แทนสาขา	ชีววิทยา
๔๐๔	แทนสาขา	ดาราศาสตร์
๔๐๕	แทนสาขา	วิทยาศาสตร์เกี่ยวกับโลก
๔๐๖	แทนสาขา	วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม
๔๐๗	แทนสาขา	วิทยาศาสตร์สุขภาพ
๔๐๘	แทนสาขา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
๔๐๙	แทนสาขา	คณิตศาสตร์
๔๑๑	แทนสาขา	สถิติประยุกต์
๔๑๒	แทนสาขา	คอมพิวเตอร์
๔๑๓	แทนสาขา	เทคโนโลยีสารสนเทศ
๔๑๔	แทนสาขา	พลังงานและสิ่งแวดล้อม
๔๑๕	แทนสาขา	สิ่งแวดล้อมศึกษา
๔๑๖	แทนสาขา	เทคโนโลยีชีวภาพ
๔๑๗	แทนสาขา	พลศึกษา

**กลุ่มสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (๔๕๐ - ๔๕๙)**

๔๕๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๔๕๑	แทนสาขา	การอาหารและโภชนาการ
๔๕๒	แทนสาขา	ผ้าและเครื่องแต่งกาย
๔๕๓	แทนสาขา	บ้านและการบริหารงานบ้าน
๔๕๔	แทนสาขา	พัฒนาครอบครัวและเด็ก
๔๕๕	แทนสาขา	ศิลปะประดิษฐ์
๔๕๖	แทนสาขา	สิ่งทอ
๔๕๗	แทนสาขา	การอาหารและธุรกิจบริการ

**กลุ่มสาขาวิชาเกษตรศาสตร์ (๕๐๐ - ๕๔๙)**

๕๐๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๕๐๑	แทนสาขา	ปฐพีวิทยา
๕๐๒	แทนสาขา	พืชไร่
๕๐๓	แทนสาขา	พืชสวน
๕๐๔	แทนสาขา	สัตวบาล
๕๐๕	แทนสาขา	สัตวรักษ์
๕๐๖	แทนสาขา	การประมง
๕๐๗	แทนสาขา	อุตสาหกรรมและเกษตร
๕๐๘	แทนสาขา	กีฏวิทยา โรคพืชและวัชพืช
๕๐๙	แทนสาขา	วนศาสตร์
๕๑๑	แทนสาขา	การชลประทาน
๕๑๒	แทนสาขา	เกษตรกลวิธาน
๕๑๓	แทนสาขา	ส่งเสริมการเกษตร
๕๑๔	แทนสาขา	สื่อสารการเกษตร
๕๑๕	แทนสาขา	เกษตรศึกษา
๕๑๖	แทนสาขา	สารสนเทศการเกษตร
๕๑๗	แทนสาขา	เทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร

**กลุ่มวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (๕๕๐ - ๕๕๙)**

๕๕๐	แทนสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๕๕๑	แทนสาขา	อุตสาหกรรม
๕๕๒	แทนสาขา	เซรามิกส์

๕๕๓	แขนงสาขา	ศิลปหัตถกรรม
๕๕๔	แขนงสาขา	ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
๕๕๕	แขนงสาขา	การเขียนแบบสถาปัตยกรรม
๕๕๖	แขนงสาขา	ก่อสร้างโยธา
๕๕๗	แขนงสาขา	ไฟฟ้ากำลัง
๕๕๘	แขนงสาขา	อิเล็กทรอนิกส์
๕๕๙	แขนงสาขา	เครื่องกล
๕๖๓	แขนงสาขา	สถาปัตยกรรมภายใน
๕๖๕	แขนงสาขา	เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อุตสาหกรรม
๕๖๖	แขนงสาขา	ภาพยนตร์และคอมพิวเตอร์
๕๖๗	แขนงสาขา	คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ
๕๖๘	แขนงสาขา	เทคโนโลยีสำรวจและภูมิสารสนเทศ

**กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ (๗๐๐ - ๗๔๙)**

๗๐๐	แขนงสาขา	วิชาที่จัดกลุ่มไม่ได้
๗๐๑	แขนงสาขา	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
๗๐๒	แขนงสาขา	วิศวกรรมโยธา
๗๐๓	แขนงสาขา	วิศวกรรมอุตสาหการ
๗๐๔	แขนงสาขา	วิศวกรรมโลจิสติกส์
๗๐๕	แขนงสาขา	วิศวกรรมบริหารงานก่อสร้าง
๗๐๖	แขนงสาขา	วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์

**กลุ่มสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ (๗๕๐ - ๗๙๙)**

๗๕๐	แขนงสาขา	พยาบาลศาสตร์
-----	----------	--------------

---



ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
เรื่อง มาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
พ.ศ. ๒๕๖๒

ด้วยมหาวิทยาลัยเห็นสมควรกำหนดมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้มีความสอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง นโยบายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในสถาบันอุดมศึกษา ลงวันที่ ๑๒ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๙ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษของผู้เรียนในทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้มีความพร้อมทั้งวิชาการ วิชาชีพ และมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับที่ใช้งานได้และสามารถเทียบเคียงผลกับมาตรฐานสากล

เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย อาศัยอำนาจตามความในตามมาตรา ๒๗ และมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ และมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารงานวิชาการ ในคราวประชุมครั้งที่ ๑๒/๒๕๖๒ วันที่ ๑๙ ธันวาคม ๒๕๖๒ จึงให้ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศฉบับนี้เรียกว่า “ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง มาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๒”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๒๕๖๒ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ศูนย์ภาษา วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นหน่วยงานจัดการทดสอบความสามารถทางภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษา

ข้อ ๔ นักศึกษาทุกคนก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาต้องมีผลคะแนนทดสอบความรู้ด้านภาษาอังกฤษเทียบเคียงผลกับ CEFR (Common European Framework of Reference for Language) ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดดังนี้

(๑) นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต เฉพาะสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ให้มีผลการทดสอบไม่น้อยกว่าระดับ B๒ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาอื่น ๆ ให้มีผลการทดสอบไม่น้อยกว่าระดับ B๑

(๒) นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ให้มีผลการทดสอบไม่น้อยกว่าระดับ B๒ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ (หลักสูตรนานาชาติ) ให้มีผลคะแนน TOEIC ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คะแนน

(๓) นักศึกษาหลักสูตรอื่น ๆ ให้มีผลการทดสอบไม่น้อยกว่าระดับ B๑

(๔) แบบทดสอบที่ใช้ทดสอบภาษาอังกฤษต้องเป็นแบบทดสอบที่ได้มาตรฐานสากลที่สามารถเทียบเคียงผลกับ CEFR เช่น TOEFL, IELTS, CU-TEP เป็นต้น

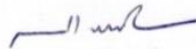
๒

ข้อ ๕ ให้ศูนย์ภาษา วิทยาลัยนานาชาติ จัดทดสอบความรู้ด้านภาษาอังกฤษตลอดภาคการศึกษาและให้นักศึกษาสามารถเข้ารับการทดสอบได้ทุกภาคการศึกษา โดยคณะ วิทยาลัย มีหน้าที่กำกับติดตามให้นักศึกษามีผลการทดสอบภายใน ๒ ปี นับแต่เข้าเป็นนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีเวลาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตนเองมีความรู้ความสามารถเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนที่จะขอสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๖ ค่าธรรมเนียมในการเข้ารับการทดสอบความสามารถทางภาษาอังกฤษให้เป็นไปตามประกาศของหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดทดสอบ

ข้อ ๗ ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการให้เป็นไปตามประกาศนี้ ในกรณีมีข้อปัญหาให้อธิการบดีเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด และคำวินิจฉัยชี้ขาดให้ถือเป็นที่สุด

ประกาศ ณ วันที่ ๒๐ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช วงศ์หล้า)

(อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์)

## ภาคผนวก ข

### คำสั่งวิพากษ์หลักสูตร และข้อเสนอแนะ



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์  
ที่ ๓๓๘๒/๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร วิชาหลักหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

เพื่อให้การดำเนินการวิชาหลักหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (ปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๘) เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และบังเกิดผลดีต่อมหาวิทยาลัย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ (๑) (๒) และ (๔) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ มหาวิทยาลัยจึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร วิชาหลักหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ดังต่อไปนี้

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| ๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ                    | ที่ปรึกษา                   |
| ๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา               | ที่ปรึกษา                   |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญสุวรรณ วิงวอน         | ประธาน                      |
| ๔. อาจารย์ ดร.อรรัตน์ สีหะอำไพ                | กรรมการ                     |
| ๕. คุณประยูร นพแก้ว                           | กรรมการ                     |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิดารัตน์ เหมือนเดชา     | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๗. อาจารย์ ดร.วันธนา สาณสิทธิ์                | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๘. อาจารย์ ดร.สุกัญญา อ้นไชยะ                 | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๙. อาจารย์อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์                 | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชรภรณ์ อารีรัตนศักดิ์ | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๑๑. นางสาวสาวิตรี พุ้ยเสมา                    | เลขานุการ                   |

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| ๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ                  | ที่ปรึกษา                   |
| ๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา             | ที่ปรึกษา                   |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญสุวรรณ วิงวอน       | ประธาน                      |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์ เจริญสุวรรณ      | กรรมการ                     |
| ๕. คุณอารีย์ เพ็ชรรัตน์                     | กรรมการ                     |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินินาถ วิกรมประสิทธิ์ | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
- /๗. ผู้ช่วย...

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๘. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหม่มคง	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๙. อาจารย์ชัชวาล ภาณุคุณนิรันดร์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา สุจาคำ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๑. นางสาวสาวิตรี ชัยเสมา	เลขานุการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล	
๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษา
๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	ที่ปรึกษา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญจวรรณ ริงวอน	ประธาน
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภผล หุ่นโสภณ	กรรมการ
๕. คุณมานิตย์ ทิมหาเรียน	กรรมการ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๗. อาจารย์ ดร.พิชญพร พีระพันธุ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๘. อาจารย์สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๙. อาจารย์ชนิกานต์ อ้วนนันท์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๐. อาจารย์กมลวรรณ มั่งคั่ง	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๑. นางสาวสาวิตรี ชัยเสมา	เลขานุการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้ง ปฏิบัติหน้าที่และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บังเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่คณะ และมหาวิทยาลัย

สั่ง ณ วันที่ ๒๔ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี สัตยากรณ์)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

## สรุปข้อเสนอแนะการวิพากษ์หลักสูตรจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
โครงสร้างหลักสูตร	มีการจัดโครงสร้างหลักสูตรที่มีความเหมาะสมสำหรับการผลิตบัณฑิตด้านการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ โดยมีการกำหนดหมวดวิชาศึกษาทั่วไป 24 หน่วยกิต หมวดวิชาเฉพาะ จำนวน 94 หน่วยกิตโดยแยกเป็นวิชาแกน/วิชาชีพเฉพาะ จำนวน 24 หน่วยกิต วิชาเอกบังคับ จำนวน 45 หน่วยกิต วิชาเอกเลือก จำนวน 18 หน่วยกิต วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 7 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือกเสรี จำนวน 6 หน่วยกิต
รายวิชา คำอธิบายรายวิชา	รายวิชาและคำอธิบายรายวิชาที่กำหนดมีการปรับให้มีความทันสมัย ครอบคลุมครบถ้วนเกี่ยวกับการทำธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ มีการกำหนดรายวิชาที่เป็น CWIE ที่เน้นการฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน การเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหา มีการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้นักศึกษาเกิดสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะตามศตวรรษที่ 21 คำอธิบายรายวิชาทุกรายวิชา จะต้องนำไปสู่สมรรถนะการจัดการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนได้คิดลงมือปฏิบัติและสามารถสื่อสารได้โดยผ่านกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การออกแบบการนำเสนอโครงการ การทดลอง การสร้างสถานการณ์จำลองและลงมือปฏิบัติ
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)	การกำหนด PLOs ไม่ควรจะมีประเด็นในการวัดผลการบรรลุ PLOs มากเกินไป เช่น การประยุกต์ (1) และบูรณาการ (2) ความรู้ด้านการจัดการ เพื่อพัฒนาชุมชน (3) สังคม (4) และท้องถิ่น (5) มี 5 ประเด็นในการวัดผลการบรรลุ PLOs ควรจะมีประเด็นประมาณ 1-2 ประเด็น เช่น การประยุกต์ (1) ความรู้ด้านการจัดการ เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม หรือ ท้องถิ่น (2) มี 2 ประเด็นในการวัดผลการบรรลุ PLOs
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)	ในการทำตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง เมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs) ควรจะครอบคลุมผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) เช่น YLOs2.1 ควรจะมีความสัมพันธ์กับ PLOs2, YLOs3.1 ควรจะมีความสัมพันธ์กับ PLOs2 และ YLOs4.1 ควรจะมีความสัมพันธ์กับ PLOs2 (หน้าที่ 79-80)
ตารางแสดงกลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมินผลของผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs)	ในเรื่องกลยุทธ์การสอนควรจะมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ ทุก PLOs

ภาคผนวก ค

ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างรายวิชาหลักสูตรเดิม/

หลักสูตรปรับปรุงใหม่

ตารางรายวิชาที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา



หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<b>กลุ่มวิชาแกนทางบริหารธุรกิจ</b>		
2562302 กฎหมายธุรกิจ 3(3-0-6) Business Laws หลักกฎหมายทั่วไป องค์การธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรม สัญญา หนี้ และเอกเทศสัญญา กฎหมายว่าด้วยการประกันสินเชื่อ กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน การคุ้มครองของผู้บริโภคและป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการ และการระงับข้อพิพาททางธุรกิจ	2564103 กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6) Business Law and Ethics หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และการทำนิติกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ บุคคลธรรมดา นิติบุคคล ซื้อขาย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ กู้ยืม จ้างแรงงาน จ้างทำของ ค้ำประกัน จำนอง ตัวแทนนายหน้า กฎหมายการทำธุรกรรมและกฎหมายอื่นที่จำเป็น การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ	- ปรับรหัสและชื่อวิชาใหม่ - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับธุรกิจ
3521103 หลักการบัญชี 3(2-2-5) Principles of Accounting กรอบแนวคิดในการรายงานทางการเงินความแตกต่างในหน้าที่ระหว่างพนักงานบัญชีและผู้ทำบัญชี หลักบัญชีคู่ เอกสารประกอบการบันทึกบัญชี การบันทึกรายการในสมุดรายการขั้นต้น ประกอบด้วยสมุดรายวันทั่วไป สมุดรายงานเฉพาะการบันทึกในสมุดแยกประเภท งบทดลอง รายการปรับปรุง การจัดทำงบการเงิน สำหรับกิจการบริการและกิจการซื้อขายสินค้า	3524101 หลักการบัญชี 3(2-2-5) Principles of Accounting ความสำคัญ ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การวิเคราะห์มูลค่าเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์โครงสร้างการเงิน	-ปรับคำอธิบายรายวิชาให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติเกี่ยวกับการทำบัญชี
3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) Business Finance ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นให้เข้าใจถึงหลักการเบื้องต้นในการจัดสรรเงินทุนภายในธุรกิจ การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ การวางแผนการเงินที่เกี่ยวกับการเริ่มลงทุนกิจการ การขยายกิจการ การเพิ่มทุน นโยบายการจัดสรรกำไรและเงินปันผล	3534101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) Business Finance การเข้าใจขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การวิเคราะห์มูลค่าเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์โครงสร้างการเงิน	-ปรับคำอธิบายรายวิชาให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติเกี่ยวกับการทำบัญชีการเงิน

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Principles of Marketing</p> <p>ความสำคัญ วิวัฒนาการแนวคิดพื้นฐานในการบริหารงานทางการตลาดจนกระทั่งสู่การตลาดในยุคดิจิทัล สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่มีขนาดแตกต่างกัน</p>	<p>3544101 หลักการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Principles of Marketing</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี วิวัฒนาการทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด และการตลาดออนไลน์</p>	<p>-ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบัน</p>
<p>3561101 การจัดการองค์กรสมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Modern Organization Management</p> <p>แนวคิดทฤษฎีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์การ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารองค์การสมัยใหม่ งานการจัดการองค์การสมัยใหม่ ภาวะผู้นำกับการจัดการ การทำงานเป็นทีม การจัดการการเปลี่ยนแปลง การบริหารความขัดแย้ง และสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์การธุรกิจ และเทคนิคการจัดการองค์การสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน</p>	<p>3564103 การจัดการองค์กรสมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Modern Organization Management</p> <p>แนวคิด ทฤษฎีองค์การและการจัดการสมัยใหม่ หน้าที่ทางการจัดการ การวางแผนองค์การ การจัดโครงสร้างองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสั่งการ และการควบคุม ทักษะการจัดการ ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม การจัดการเปลี่ยนแปลง และเทคนิคการจัดการสมัยใหม่</p>	<p>-ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับการจัดการองค์การสมัยใหม่</p>
<p>3562310 การจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงาน 3(3-0-6)</p> <p>Production and Operation Management</p> <p>การจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การพยากรณ์ การวางแผนกำลังการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การจัดการสินค้าคงคลัง การซ่อมบำรุงและความปลอดภัย และการบริหาร</p>	<p>3564104 การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน 3(3-0-6)</p> <p>Production and Supply Chain Management</p> <p>หลักการ แนวคิด ทฤษฎีการจัดการด้านการผลิตและโซ่อุปทาน การพยากรณ์ การวิเคราะห์การวางแผนกำลังการผลิต การจำแนกการควบคุมคุณภาพ การจัดการโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ และสินค้าคงคลัง</p>	<p>- ปรับรหัสและชื่อวิชาใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
คุณภาพโดยรวม		
<p>3591105 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Economics</p> <p>วิธีการประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในด้านธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่างๆ การสำรวจตลาด การวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อ และการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค</p>	<p>3594101 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Economics</p> <p>การประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่าง ๆ การสำรวจตลาด การวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อและการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค</p>	<p>- ปรับรหัส</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน</p>
<p>3601202 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)</p> <p>Management Information System in the Digital Age</p> <p>ความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อการจัดการ วงจรข้อมูลสารสนเทศ ความรู้ และปัญญา ประเภทของการตัดสินใจ ประเภทของระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารระดับสูง คลังข้อมูล ธุรกิจอัจฉริยะ การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการดิจิทัล รวมถึงโปรแกรมสำนักงานที่นิยมใช้สำหรับงานด้านธุรกิจในยุคดิจิทัล โปรแกรมประมวลผลคำ การใช้โปรแกรมตารางคำนวณ การใช้โปรแกรมนำเสนอด้วยภาพและกราฟฟิก รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>3604102 โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ 3(2-2-5)</p> <p>Application for Management</p> <p>ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ งานด้านเอกสาร งานด้านการคำนวณและการนำเสนอข้อมูล จริยธรรม ความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>- ปรับรหัสและชื่อวิชาใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<b>กลุ่มวิชาเฉพาะด้านบังคับ</b>		
<p>3503901 การวิจัยทางธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Research</p> <p>ความหมาย บทบาท ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยธุรกิจ จรรยาบรรณของนักวิจัย ประเภทของการวิจัยธุรกิจ ขั้นตอนการวิจัย การเลือกปัญหาการวิจัย การกำหนดจุดมุ่งหมาย การตั้งคำถามในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตัวแปร และเทคนิคการตั้งสมมติฐาน การเลือกรูปแบบการวิจัย เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่สอดคล้องกับการวิจัยแบบต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการเตรียมข้อมูลและประมวลผลข้อมูล การเขียนเค้าโครงการวิจัย การเขียนรายงานวิจัย การประเมินผลการวิจัย</p>	<p>3564905 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ 3(2-2-5)</p> <p>Business Research Methods</p> <p>ความสำคัญของการวิจัยธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการวิจัยธุรกิจ ประเภทของระเบียบวิธีวิจัย ขั้นตอนการทำโครงการวิจัย เริ่มตั้งแต่ การตั้งคำถาม การตั้งหัวข้องานวิจัย การออกแบบการวิจัย การศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง การศึกษาวรรณกรรม วิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในแบบต่าง ๆ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลการประเมินผลการวิจัย การนำเสนอผลการวิจัย มารยาทและจรรยาบรรณของนักวิจัย</p>	<p>- ปรับรหัสและชื่อวิชาใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับกระบวนการในการทำการวิจัย เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้</p>
<p>352430 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6)</p> <p>Managerial Accounting</p> <p>การพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการควบคุม และการตัดสินใจโดยศึกษาเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนรวมและการบัญชีต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณกำไร การวิเคราะห์ต้นทุนภาชี และข้อจำกัดของข้อมูลต่าง ๆ การจัดทำงบประมาณ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและงบกระแสเงินสด</p>	<p>3524106 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6)</p> <p>Managerial Accounting</p> <p>การวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจ การจำแนกต้นทุนประเภทต่าง ๆ การจัดทำงบการเงินธุรกิจซื้อขายสินค้า การจัดทำงบกำไรขาดทุนวิธีบัญชีต้นทุนรวม และต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณ กำไร การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ การจัดทำงบประมาณ งบกระแสเงินสด</p>	<p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สามารถฝึกปฏิบัติทางบัญชีเพื่อการจัดการได้</p>
<p>3532202 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Taxation</p> <p>นโยบายภาษีอากร หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บและรายละเอียดในการปฏิบัติเกี่ยวกับการภาษีอากรทางด้านสรรพากร สรรพสามิตและศุลกากร การคำนวณภาษี การยื่นแบบรายการ และการเสียภาษีทางธุรกิจ การอุทธรณ์ต่อ</p>	<p>3534102 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Tax Action</p> <p>เข้าใจหลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่าง ๆ ตามประมวลรัษฎากร และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อธิบายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ การตระหนัก</p>	<p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สามารถฝึกปฏิบัติทางการบัญชีภาษีอากรได้</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>พนักงานเจ้าหน้าที่ในเรื่องภาษีอากรแต่ละประเภท ปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องภาษีอากรธุรกิจ</p>	<p>ถึงหน้าที่ของผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษี ความรับผิดชอบในการเสียภาษี การคำนวณภาษี การจดทะเบียน การจัดทำแบบฟอร์ม การจัดทำรายงาน และการยื่นแบบแสดงรายการ เพื่อเสียภาษี ภาษีจากการรับมรดกตามประมวลรัษฎากร</p>	
<p>3543403 กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) Marketing Strategies in Digital Age for Entrepreneurs แนวคิด ความหมาย แนวคิดและหน้าที่ของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์ การและปัจจัยภายในองค์การ ผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจในองค์ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการบริหารการตลาดวิธีการวางกลยุทธ์การตลาดแบบการจัดการความเสี่ยง การจัดสรรทรัพยากร และการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ</p>	<p>3544118 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) Marketing Strategies for Entrepreneurs ความสำคัญ วัตถุประสงค์ ประเภทของกลยุทธ์การตลาด การกำหนดทิศทางโดยรวมของกลยุทธ์การตลาด (STP Marketing) องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด 4P's, กลยุทธ์การตลาด 8P's กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy) ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ</p>	<p>- ปรับรหัสและชื่อวิชาใหม่ - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจในวิชากลยุทธ์การตลาดมากขึ้น โดยเพิ่มเนื้อหากลยุทธ์การตลาด 8P's กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy) ให้มีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน</p>
<p>3561104 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-6) Modern Business Management แนวคิดพื้นฐานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ องค์ประกอบของการจัดการทางธุรกิจ การบริหารจัดการ การจัดการตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการบัญชีและการเงิน ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การค้าออนไลน์ และจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่</p>	<p>3564205 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-6) แนวคิดพื้นฐานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ องค์ประกอบของการจัดการทางธุรกิจ การบริหารจัดการ การจัดการตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการบัญชีและการเงิน การอภิปรายปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การค้าออนไลน์ และจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่ - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน</p>
<p>3562134 การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6) Business Innovation Management แนวคิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมทางธุรกิจ</p>	<p>3564109 การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6) Business Innovation Management แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์</p>	<p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ให้เหมาะสมกับผู้เรียน และสามารถนำไปปฏิบัติได้</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>การพัฒนาภาวะผู้นำ และทีมงานพัฒนานวัตกรรม เทคนิคการคิดสร้างสรรค์ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ การวางแผนกลยุทธ์สำหรับสินค้านวัตกรรม เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนานวัตกรรม กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการคิดเชิงออกแบบและการบริหารโครงการการสร้างและการเลือกไอเดียการสร้างต้นแบบของสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์</p>	<p>และนวัตกรรมทางธุรกิจ เทคนิคการคิดสร้างสรรค์ หลักการจัดการนวัตกรรม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ปัจจัยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ทีมงานพัฒนานวัตกรรม กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการคิดเชิงออกแบบ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การออกแบบแนวคิดเชิงบูรณาการ และการปฏิบัติการสร้างต้นแบบของสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	<p>- ปรับเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ปัจจัยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ</p>
<p>3562211 การเป็นผู้ประกอบการ 3(3-0-6) Entrepreneurship แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ การสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ การประยุกต์ทฤษฎีของการเป็นผู้ประกอบการ วิธีการเริ่มธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจใหม่ การวิเคราะห์และประเมินโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาความเป็นไปได้ การออกแบบเกณฑ์สำหรับการวางแผน การจัดทำแผนธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจ เสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้การบ่มเพาะผู้ประกอบการ</p>	<p>3564206 การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ 3(3-0-6) Business Development for Modern Entrepreneurship แนวคิด ทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ ความสำคัญของผู้ประกอบการ การสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ ขั้นตอนการเริ่มการเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาธุรกิจใหม่ การศึกษาความเป็นไปได้และการประเมินโอกาสทางธุรกิจ 9 ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อุปสรรคของผู้ประกอบการ การจัดทำโมเดลธุรกิจ (BMC Model) การพัฒนาธุรกิจและการบ่มเพาะผู้ประกอบการ กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ</p>	<p>-ปรับชื่อวิชาและรหัสวิชาใหม่ -ปรับเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎีความสำคัญของผู้ประกอบการ ขั้นตอนการเริ่มการเป็นผู้ประกอบการ 9 ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ความสำเร็จ อุปสรรคของผู้ประกอบการ การจัดทำโมเดลธุรกิจ (BMC Model) กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้มีความเหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น</p>
<p>3562306 การจัดการพฤติกรรมองค์การ 3(3-0-6) Organizational Behavior Management แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์</p>	<p>3564116 การจัดการพฤติกรรมองค์การ 3(3-0-6) Organizational Behavior Management แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ พื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่ -ย้ายไปอยู่ในรายวิชาเฉพาะด้านเลือก</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>การจัดการทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมองค์การ พื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ การจูงใจ การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ภาวะผู้นำ การควบคุม การจัดการการเปลี่ยนแปลง การบริหารความขัดแย้งในองค์การ การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์การ</p>	<p>ในองค์การ พฤติกรรมกลุ่มและพฤติกรรมองค์การ การจูงใจ การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ภาวะผู้นำ การควบคุม การจัดการการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ การบริหารความขัดแย้งในองค์การ การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์การ</p>	
<p>3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) Human Resource Management แนวคิดหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงานการจ่ายค่าตอบแทน แรงงานสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่</p>	<p>3564110 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) Human Resource Management แนวคิด ทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ แรงงานสัมพันธ์และระบบสารสนเทศทรัพยากรมนุษย์ (HRIS) กำหนดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่ -ปรับเนื้อหาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทรัพยากรมนุษย์ (HRIS)</p>
<p>3563118 การจัดการธุรกิจชุมชน 3(3-0-6) Community Business Management แนวคิด ความสำคัญ รูปแบบและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดการธุรกิจชุมชน การทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาลาดสินค้าชุมชน การเงิน การบัญชี การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจชุมชนที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ และปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจพร้อมแนวทางแก้ปัญหา ตลอดจนแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ</p>	<p>3564112 การจัดการธุรกิจชุมชน 3(3-0-6) Community Business Management แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน ความต้องการและโอกาสทางธุรกิจชุมชน การวางแผนธุรกิจชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน รูปแบบกฎหมายของธุรกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนและความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดหาเงินทุน การตลาดและการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจชุมชน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน การจำลองโมเดลธุรกิจ (LEAN CANVAS) นวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการ (SCAMPER MODEL) ลงพื้นที่ศึกษาความเป็นไปได้เพื่อจัดทำโมเดลธุรกิจ</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่ - ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ให้เหมาะสมกับผู้เรียน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ - ปรับเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน ความต้องการและโอกาสทางธุรกิจชุมชน การวางแผนธุรกิจชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน รูปแบบกฎหมายของธุรกิจ</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
		<p>ชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนและความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดหาเงินทุน การตลาดและการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจชุมชน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา ธุรกิจชุมชน การจำลองโมเดลธุรกิจ (LEAN CANVAS) และนวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการ SCMPER MODEL</p>
<p>3563303 จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม 3(3-0-6) Business Ethics and Corporate Social Responsibility แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป้าหมายการทำธุรกิจเพื่อสังคมแรงจูงใจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โอกาสและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมาตรฐานกรมโรงงานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ระเบียบและมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การวิเคราะห์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักการ</p>	<p>3564114 จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม 3(3-0-6) Business Ethics and Corporate Social Responsibility แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญ ประเภทที่เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ความยั่งยืนและจริยธรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จริยธรรมทางธุรกิจในด้านการตลาด การโฆษณา ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ วิเคราะห์กรณีศึกษา และการเห็นคุณค่าของการมีจริยธรรมทางธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับรหัสใหม่</li> <li>- ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ให้เหมาะสมกับผู้เรียน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้</li> <li>- ปรับเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ</li> </ul>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>สำคัญของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและการประเมินผล โครงการที่รับผิดชอบต่อสังคม การเขียนรายงานโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคม บทเรียนจากกรณีศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และเสริมสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้จากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม</p>		<p>ความรับผิดชอบต่อสังคมและ องค์กร (CSR) ความยั่งยืนและ จริยธรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย จริยธรรมทางธุรกิจใน ด้านการตลาด การโฆษณา ด้านการเงิน ด้านทรัพยากร มนุษย์ แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ กรณีศึกษาและการอภิปราย</p>
<p>3564204 การเขียนแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ (3-0-6)  Business Plans Writing for Entrepreneurs  แนวคิด ความสำคัญและกระบวนการเขียนแผนธุรกิจสำหรับ การ จัดตั้งธุรกิจใหม่ การเริ่มเตรียมตัวในการทำแผนธุรกิจ การวิเคราะห์ภาพรวมของ กิจการ การสร้างทางเลือกและแนวทางในการทำแผนธุรกิจ การจัดทำแผนการ ตลาด การจัดทำแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดทำแผนการเงิน การจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ การจัดทำแผนฉุกเฉินและวิเคราะห์ความ อ่อนไหวของธุรกิจ ฝึกเขียนแผนธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน</p>	<p>3564207 การเขียนแผนธุรกิจชุมชน 3(3-0-6)  Business Plans Writing for Entrepreneurs  แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจชุมชน การ กำหนดแนวทางทิศทางของธุรกิจชุมชน การวิจัยและวิเคราะห์ตลาด กลยุทธ์ การตลาดธุรกิจชุมชน การคาดการณ์ทางการเงิน การดำเนินงานและการจัดการ การจัดหาเงินทุน การวิเคราะห์ความเสี่ยง การเขียนแผนธุรกิจและการนำเสนอ แผน ฝึกปฏิบัติการเขียนแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas : CBMC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับรหัสใหม่</li> <li>- ปรับชื่อวิชา</li> <li>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้มี สอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจุบัน</li> </ul>
<p>3564404 ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง 3(3-0-6)  Leadership and Change Management  แนวคิดของภาวะผู้นำ ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ ประเภทของผู้นำ การพัฒนาภาวะผู้นำ การมุ่งใจการสร้างทีมงาน การบริหารความขัดแย้งการเจรจา</p>	<p>3564115 ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง 3(3-0-6)  Leadership and Change Management  แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญของผู้นำ ประเภทของผู้นำ การพัฒนา ภาวะผู้นำ การมุ่งใจการสร้างทีมงาน การบริหารความขัดแย้งการเจรจาต่อรอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับรหัสใหม่</li> <li>- ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ ให้เหมาะสมกับผู้เรียน และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน</li> </ul>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>ต่อรองจริยธรรมของผู้นำ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการเปลี่ยนแปลง การจัดการและกระบวนการเปลี่ยนแปลง</p>	<p>จริยธรรมของผู้นำ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีการจัดการการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง กรณีศึกษาและปฏิบัติการแสดงบทบาทสมมติ</p>	<p>ชีวิตประจำวันได้ - เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีศึกษาและบทบาทสมมติ</p>
<p>3564904 สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-6) Seminar in Modern Business Management แนวคิด ประเด็นพิเศษ และเรื่องที่อยู่ในความสนใจทางด้าน การจัดการธุรกิจสมัยใหม่และทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร การพิจารณาปัญหาทางการบริหารจัดการในองค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัวข้อเรื่องอภิปรายอาจเปลี่ยนแปลงไปตามประเด็นปัญหาและสภาพแวดล้อมกระบวนการจัดการสัมมนา กระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการ การศึกษาปัญหาทางการจัดการ ในยุคปัจจุบัน เครื่องมือทางการจัดการและวิธีการจัดการที่อยู่ในกระแสนิยม ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านการจัดการ นำมาเรียบเรียงจัดทำเป็นเอกสารและใช้เป็นข้อมูลในการฝึกปฏิบัติการสัมมนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการ</p>	<p>3564904 สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 3(2-2-5) Seminar in Modern Business Management ประเด็นปัญหาพิเศษทางด้านจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กระบวนการจัดการสัมมนา การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดการธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการจัดการ และความรู้ใหม่ ๆ นำมาเป็นข้อมูลในการฝึกปฏิบัติการสัมมนา บุรณการหลักการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงวิชาการ และกรณีศึกษา ฝึกทักษะการสื่อสาร การเขียนโครงการ</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่ -ปรับหน่วยกิต -ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประเด็นปัญหาพิเศษทางด้านจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กระบวนการจัดการสัมมนา การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดการธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการจัดการ และความรู้ใหม่ ๆ นำมาเป็นข้อมูลในการฝึกปฏิบัติการสัมมนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงวิชาการและกรณีศึกษา</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>1551605 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1 3(3-0-6)</p> <p>Business English 1</p> <p>ความรู้และทักษะทางธุรกิจที่เน้นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน หัวข้อทางธุรกิจ การสมัครงาน องค์กร พนักงานและเจ้าหน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคม การจัดการ นัดหมาย การโทรศัพท์ การประชุมและจริยธรรมทางธุรกิจ</p>	-	ตัดออก
<p>1551606 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 3(3-0-6)</p> <p>Business English 2</p> <p>รายวิชานี้เป็นรายวิชาที่ศึกษาต่อเนื่องจากภาษาอังกฤษธุรกิจ 1 ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจในประเทศ ต่างประเทศ หัวข้อที่นำมาศึกษา บริษัทและรายงานผลิตภัณฑ์และการบริการ การตลาด และโฆษณาการขายและการต่อรองการธนาคาร และการเงิน การท่องเที่ยวและโรงแรม การนำเข้าและส่งออก ข้าวและบทความ ทางธุรกิจ จดหมายธุรกิจ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ</p>	-	ตัดออก
<p>3543101 การจัดการจัดการการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Marketing Management</p> <p>แนวคิด กระบวนการในการจัดการการตลาด การทำแผน การตลาด โดยวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาดเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร</p>	-	ตัดออก

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>3543402 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)</p> <p>Integrated Marketing Communication</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด รูปแบบการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การผสมผสานสื่อ การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณการสื่อสารการตลาดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การวัดและประเมินผล การสื่อสารการตลาดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p>	<p>3544206 การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Modern Marketing Communications</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ การวางแผนแบบบูรณาการ การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารและการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ หัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาและการนำเสนอแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	<p>-ปรับชื่อวิชาและรหัสวิชาใหม่</p> <p>-ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่</p> <p>โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี ความหมาย ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ การวางแผนแบบบูรณาการ การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารและการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ หัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ</p>
<p>3563119 การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม 3(3-0-6)</p> <p>Social Business Management</p> <p>แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป้าหมายการทำธุรกิจเพื่อสังคม แรงจูงใจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม โอกาสและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมาตรฐานกรมโรงงานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ</p>	<p>3564113 การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม 3(3-0-6)</p> <p>Social Business Management</p> <p>ความสำคัญ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม รูปแบบความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป้าหมายการทำธุรกิจเพื่อสังคม แรงจูงใจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การเตรียมความพร้อมด้าน</p>	<p>-เปลี่ยนเป็นวิชาบังคับ</p> <p>-ปรับรหัสวิชาใหม่</p> <p>-ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่</p> <p>โดยเพิ่มเนื้อหา ความหมาย</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ระเบียบและมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การวิเคราะห์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักการสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและการประเมินผลโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคม การเขียนรายงานโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคม บทเรียนจากกรณีศึกษาในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p>อาชีพและโอกาสในการจัดการธุรกิจเพื่อสังคม ปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการจัดการให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อสังคม</p>	<p>ความสำคัญ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม รูปแบบความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม แนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<b>กลุ่มวิชาเฉพาะด้านเลือก</b>		
<p>3563120 การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ 3(3-0-6)</p> <p>Startup Business Management</p> <p>แนวคิด วิธีการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ การจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อดำเนินงานและจัดหาแหล่งเงินทุน การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบการ ตลอดจนเรียนรู้ทักษะ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการนำเสนอโครงการและฝึกปฏิบัติการเขียนแผนธุรกิจ</p>	<p>3564209 การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ 3(3-0-6)</p> <p>Startup Business Management</p> <p>แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ กระบวนการดำเนินงาน ของสตาร์ทอัพ การกำหนดความเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ บทบาท ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การทำแผนธุรกิจด้วย LEAN Startup การนำเสนอแผนธุรกิจ (Pitching Idea) ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	<p>- ปรับเป็นวิชาบังคับ</p> <p>-ปรับรหัสวิชาใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ โดยเพิ่มเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎี ความหมายเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ การกำหนดความเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การทำแผนธุรกิจด้วย LEAN Startup การนำเสนอแผนธุรกิจ (Pitching Idea)</p>
<p>356420 การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Strategic Management</p> <p>แนวคิด กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ การบริหารเชิงกลยุทธ์และความสำเร็จในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยมุ่งเน้นถึงวิธีการ กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานกับการนำไปปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมและการประเมินผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้</p>	<p>3564201 การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ 3(3-0-6)</p> <p>Business Strategic Management</p> <p>แนวคิด กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ การบริหารเชิงกลยุทธ์และความสำเร็จในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยมุ่งเน้นถึงวิธีการ กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานกับการนำไปปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมและการประเมินผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ กรณีศึกษาและการนำเสนอแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้มีสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>3562403 การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา 3(3-0-6)</p> <p>Team Management and Problem Solving</p> <p>แนวคิดการทำงานเป็นทีม ประเภทของทีม การสร้างทีมงาน</p> <p>คุณลักษณะของทีมงานประสิทธิภาพ การบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>บทบาทการเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ปัญหาอุปสรรคในการทำงานเป็นทีม แนวคิดการแก้ไขปัญหา การบริหารความขัดแย้งในทีม</p>	<p>3564111 การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา 3(3-0-6)</p> <p>Team Management and Problem Solving</p> <p>แนวคิดการทำงานเป็นทีม ประเภทของทีม การสร้างทีมงาน</p> <p>คุณลักษณะของทีมงานประสิทธิภาพ การบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>บทบาทการเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ปัญหาอุปสรรคในการทำงานเป็นทีม วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหา การบริหารความขัดแย้งในทีม</p>	<p>-ปรับเป็นวิชาบังคับ</p> <p>- ปรับรหัสใหม่</p>
<p>3563115 การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3(3-0-6)</p> <p>Small and Medium Business Management</p> <p>แนวคิด ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>รูปแบบของธุรกิจและอาชีพการธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแผนธุรกิจประกอบด้วย แผนการตลาด แผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์</p> <p>แผนการจัดการและการวางแผนทางการเงิน แผนการผลิตและการดำเนินงาน</p> <p>จริยธรรมในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา</p>	<p>3564208 การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (CWIE) 3(3-0-6)</p> <p>Small and Medium Business Management</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการ บทบาทการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รูปแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวางแผนธุรกิจ SMEs ประกอบด้วยแผนการตลาด</p> <p>แผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ แผนการจัดการและการวางแผนทางการเงิน แผนการผลิตและการดำเนินงาน จริยธรรมในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่</p> <p>- เพิ่มเนื้อหาคำอธิบายรายวิชา</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการ บทบาทการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs การวางแผนธุรกิจ SMEs</p>
<p>3563121 การจัดการการค้าสมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Modern Trade Management</p> <p>แนวคิด ความหมาย ศาสตร์แห่งการบริหาร แนวคิด ทฤษฎี และแนวปฏิบัติด้านการค้า การจัดการองค์กรสมัยใหม่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์</p> <p>การตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเงิน การบัญชี ภาษี ธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารความเสี่ยง การประยุกต์เพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจในโลกธุรกิจ</p>	<p>-</p>	<p>ตัดออก</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>3563122 การจัดการความเสี่ยง 3(3-0-6) Risk Management</p> <p>แนวคิด รูปแบบของความเสี่ยงทางการเงิน เครื่องมือในการวัดความเสี่ยงทางการเงิน แนวทางการบริหารเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน การบริหารความเสี่ยงทางกลยุทธ์และการตัดสินใจภายใต้สภาวะเสี่ยง ตัวแบบทางสถิติสำหรับการประเมินความเสี่ยงองค์กร การบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินงาน การจัดการความขัดแย้งและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการบริหารความเสี่ยง วิเคราะห์ถึงผลดีผลเสียอันเกิดจากการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อธุรกิจและต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร</p>	<p>-</p>	<p>ตัดออก</p>
<p>3563304 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า 3(3-0-6) New Product Development and Branding</p> <p>แนวคิดความหมาย และสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์การวิเคราะห์ประเด็นใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นโยบายตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การวางแผนสร้างตราสินค้า เพิ่มคุณค่าและรักษาคุณค่าตราสินค้าให้ดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม</p>	<p>3564118 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า 3(3-0-6) New Product Development and Branding</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการ องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาด การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บทบาทของตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งและการพัฒนาตราสินค้า กรณีศึกษาการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ฝึกปฏิบัติการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ในสถานประกอบการหรือธุรกิจชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับรหัสใหม่</li> <li>- ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่</li> </ul> <p>เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการ องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาด การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บทบาทของตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งและการพัฒนาตราสินค้า</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
		กรณีศึกษาการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ
<p>3563123 การจัดการธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-6)</p> <p>Digital Business Management</p> <p>แนวคิด ความหมายของธุรกิจดิจิทัล โครงสร้างและความเป็นมาของธุรกิจดิจิทัล การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับธุรกิจ ประโยชน์และการได้เปรียบแข่งขันทางธุรกิจ ศึกษาการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กรผลกระทบต่อคู่แข่ง และตลาด โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบในการประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น B2B (Business-to-Business) B2C (Business-to-Customer)</p>	<p>3564117 การจัดการธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-6)</p> <p>Digital Business Management</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี หลักการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจดิจิทัลความรู้และทักษะที่จำเป็นในการจัดการธุรกิจดิจิทัล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการแข่งขัน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเทคโนโลยีมาใช้และความเป็นผู้นำทางดิจิทัล การสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบในการประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาใหม่ โดยเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจดิจิทัลความรู้และทักษะที่จำเป็นในการจัดการธุรกิจดิจิทัล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการแข่งขัน โดยศึกษาผ่านหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเทคโนโลยีมาใช้ และความเป็นผู้นำทางดิจิทัล</p>
<p>3563124 การจัดการเทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญา 3(3-0-6)</p> <p>Technology and Intellectual Property Management</p> <p>กรณีศึกษาการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ฐานความรู้เป็นแหล่งที่สำคัญในการแข่งขัน ทางธุรกิจ เช่น การสร้างงานวิจัย ผลการวิจัย การร่วมมือในการทำวิจัยและนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ ตราสินค้า รวมทั้งข้อตกลงหรือสัญญา</p>	-	ตัดออก

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>การเป็นตัวแทนในด้านการผลิต การขาย การเป็นตัวแทนในการจัดการ เพื่อเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งกรณีศึกษาในการบริหารสื่อดิจิทัล เพื่อให้มีความเข้าใจในหลักการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่สำคัญ รวมทั้งกระบวนการในการขอทรัพย์สินทางปัญญา</p>		
<p>3563305 เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-6) Information Technology for Modern Business แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดระบบสารสนเทศ อันจะเป็นประโยชน์ในการจัดการ เนื้อหาวิชาครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ การออกแบบ และองค์ประกอบของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น บทบาทและหน้าที่ของระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการภายในองค์การ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และผลกระทบต่อสารสนเทศเพื่อการจัดการ รวมถึงการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศในการตัดสินใจงานต่าง ๆ รวมถึงระบบสำนักงานอัตโนมัติด้วย</p>	-	ตัดออก
<p>3563307 การสร้างสรรค์นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6) Creating Business Management Innovations แนวคิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมสินค้าและบริการ การจัดการนวัตกรรมสินค้า ทักษะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสินค้าและบริการ อธิบาย และวิเคราะห์โครงสร้างและกระบวนการที่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุโอกาสและปัญหาที่สำคัญผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นนวัตกรรมที่เชื่อมต่อเทคโนโลยี และการตลาดผลิตภัณฑ์สามารถมอบคุณค่าให้แก่ผู้ใช้ผ่านทั้งคุณสมบัติการใช้งานและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของนวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องมือที่ใช้งานได้จริงสำหรับการจัดการ และควบคุมกระบวนการนวัตกรรมสินค้าและบริการ</p>	-	ตัดออก

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
-	3544119 การวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) Marketing Plan for Entrepreneur แนวคิด ทฤษฎี หลักการ ความหมาย ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิจัยตลาด และการค้นหาโอกาสทางการตลาด การระบุกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งในการแข่งขันทางการตลาด การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing : SEM) (Search engine optimize : SEO) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer การทำแผนการตลาด	- เพิ่มชื่อรายวิชาและคำอธิบายใหม่
3562302 การพัฒนาองค์การ 3(3-0-6) Organization Development แนวคิดของการพัฒนาองค์การ คุณค่าของการพัฒนาองค์การ ความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนาองค์การ แนวคิดการเปลี่ยนแปลง กระบวนการพัฒนาองค์การ ระดับของการพัฒนาองค์การ เครื่องมือและเทคนิคการพัฒนาองค์การ	-	ตัดออก
3562401 การจัดการการฝึกอบรม 3(3-0-6) Training Management แนวคิด ความหมาย ความสำคัญของการฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรม การหาความจำเป็นในการฝึกอบรม การจัดทำโครงการฝึกอบรม เทคนิคการฝึกอบรม การจัดการโครงการฝึกอบรม การประเมินผลโครงการฝึกอบรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้	-	ตัดออก

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>3563403 การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) Human Resource Recruitment and Selection แนวคิดหลักการสรรหาบุคลากร แนวคิดสมรรถนะ การวัดประเมินบุคคล กระบวนการสรรหาบุคลากร การคัดเลือกบุคลากร หลักพฤติกรรมศาสตร์ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน การสัมภาษณ์ การทดสอบความสามารถ การทดสอบบุคลิกภาพและความสนใจ การทดสอบการปฏิบัติงาน การตัดสินใจในการคัดเลือกบุคลากร</p>	<p>-</p>	<p>ตัดออก</p>
<p>3563405 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) Human Resource Planning แนวคิดหลักการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การเชื่อมโยงแผนและนโยบายทางธุรกิจกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การพยากรณ์กำลังคนในระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์ ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร การตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์</p>	<p>-</p>	<p>ตัดออก</p>
<p>3563408 การประเมินผลการปฏิบัติงาน 3(3-0-6) Performance Appraisal แนวคิดและความรู้พื้นฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทฤษฎีการบริหารสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงาน หลักการและขั้นตอนการประเมินผลการปฏิบัติงาน รูปแบบและวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน เครื่องมือในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ลักษณะของการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ การจัดตั้งระบบประเมินผล การปฏิบัติงานการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม</p>	<p>-</p>	<p>ตัดออก</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<p>3563411 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Modern Human Resource Development</p> <p>แนวคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาสายอาชีพ การพัฒนาองค์การ การประเมินผล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ บทบาทของนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่</p>	<p>3564119 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Modern Human Resource Development</p> <p>ความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ แนวคิด ทฤษฎีทรัพยากรมนุษย์ การสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลกำลังคน รูปแบบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ เทคนิคการฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาสายอาชีพ การพัฒนาองค์การ การประเมินผล HR practice วิเคราะห์เลือกใช้เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ</p>	<p>- ปรับรหัสใหม่</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชาให้มีสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน</p>
<p>3564402 การบริหารค่าตอบแทน 3(3-0-6)</p> <p>Compensation Management</p> <p>แนวคิดและหลักการบริหารค่าตอบแทน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารค่าตอบแทน การวางแผนการบริหารค่าตอบแทน หน่วยงานบริหารค่าตอบแทน รูปแบบการจ่ายค่าตอบแทน ค่าตอบแทนจูงใจ ผลประโยชน์เกี่ยวเนื่อง การออกแบบและจัดทำโครงสร้างค่าตอบแทน กระบวนการบริหารค่าตอบแทน ในองค์การ</p>	<p>-</p>	<p>ตัดออก</p>

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
<b>กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ</b>		
<p>3564801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 1(0-2-1) Field Experience Preparation Training in Business Administration การเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจ การเลือกสถานประกอบการและตำแหน่งงาน การสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน การพัฒนาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ทักษะวิชาชีพ การเขียนโครงการหรือผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนองาน โดยมีกระบวนการอบรมสหกิจ 30 ชั่วโมง/การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง</p>	<p>3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ1(0-2-1) Field Experience Preparation Training in Business Administration การเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจ การเลือกสถานประกอบการและตำแหน่งงาน การสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน การพัฒนาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานทักษะวิชาชีพ การเขียนโครงการหรือผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนองาน โดยมีกระบวนการอบรมสหกิจ 30 ชั่วโมง/การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง</p>	<p>ไม่มีการปรับแก้ไข</p>
<p>3564802 สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Cooperative Education in Business Administration วิชาบังคับก่อน : 3564801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของสถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตนตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการอย่างเต็มความสามารถ มีผู้นิเทศงานการติดตามและการประเมินผลการ</p>	<p>3504802 สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Cooperative Education in Business Administration วิชาบังคับก่อน : 3564801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของสถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตนตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการอย่างเต็มความสามารถ มีผู้นิเทศงาน การติดตามและการประเมินผลการ</p>	<p>ไม่มีการปรับแก้ไข</p>

<p>ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของนักศึกษา ทำให้เกิดการพัฒนาดตนเองและมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา</p>	<p>ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของนักศึกษา ทำให้เกิดการพัฒนาดตนเองและมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา</p>	
<p>3504804 การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Field Experience Preparation Training in Business Administration วิชาบังคับก่อน : 3564801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิดประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา</p>	<p>3504804 การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Field Experience Preparation Training in Business Administration วิชาบังคับก่อน : 3564801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิดประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา</p>	<p>ไม่มีการปรับแก้ไข</p>
<p>3564801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 1(0-2-1) Field Experience Preparation Training in Business Administration การเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจ การเลือกสถานประกอบการและตำแหน่งงาน การสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน การพัฒนาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ทักษะวิชาชีพ การเขียนโครงการหรือผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนองาน โดยมีกระบวนการอบรมสหกิจ 30 ชั่วโมง/การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง</p>	<p>3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 1(0-2-1) Field Experience Preparation Training in Business Administration การเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจ การเลือกสถานประกอบการและตำแหน่งงาน การสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน การพัฒนาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานทักษะวิชาชีพ การเขียนโครงการหรือผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนองาน โดยมีกระบวนการอบรมสหกิจ 30 ชั่วโมง/การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง</p>	<p>ไม่มีการปรับแก้ไข</p>

## รายวิชาในหลักสูตรที่สอดคล้องกับอาชีพที่สำเร็จการศึกษา

อาชีพ	รายวิชา
<p><b>อาชีพหลัก</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการธุรกิจ/นักธุรกิจ Startup</li> <li>2. นักบริหารจัดการองค์การภาครัฐบาลและภาคเอกชน/เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป</li> <li>3. เจ้าหน้าที่ด้านกลยุทธ์และนโยบายหรือแผนงาน</li> <li>4. นักวิชาการของมหาวิทยาลัย และผู้ช่วยนักวิจัย</li> <li>5. พนักงานในภาครัฐ</li> <li>6. นักวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ</li> <li>7. นักการตลาด</li> <li>8. นักบริหารทรัพยากรมนุษย์</li> </ol>	<p>กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การจัดการธุรกิจชุมชน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ หลักการตลาด การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ การวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การเขียนแผนธุรกิจชุมชน สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ หลักการบัญชีการเงินธุรกิจ การจัดการองค์การสมัยใหม่การภาวะอากาศธุรกิจ สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจหรือการฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ</p>
<p><b>อาชีพรอง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักสร้างคอนเทนต์ (อินฟลูเอนเซอร์ Influencer) Youtuber และ Tiktoker</li> </ol>	<p>การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา หลักการบัญชี การเงินธุรกิจ การภาวะอากาศธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ</p>

ภาคผนวก ง  
ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/  
อาจารย์ประจำหลักสูตร

**ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 1)**

1. ชื่อ นางสาวกัญญา นามสกุล สุจาคำ

2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

**3. ประวัติการศึกษา**

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2545
ปริญญาตรี	บธ.บ (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยพายัพ	2537

**4. รายวิชาที่รับผิดชอบ**

3544118	กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3(3-0-6)
3564904	สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่	3(2-2-5)
3564113	การจัดการธุรกิจเพื่อสังคม	3(3-0-6)
3544119	การวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3(3-0-6)

**5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย**

เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง, กัญญา สุจาคำ, ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และกมลวรรณ มั่งคั่ง. 2566. ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัด  
อุตรดิตถ์ แพร่และน่าน. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. 12(3), 16-30.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือในวารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ (ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)



(นางสุกัญญา สุจาคำ)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ปีที่ 12 ฉบับที่ 3  
(กันยายน - ธันวาคม 2566)

NAKHON LAMPANG  
BUDDHIST'S JOURNAL

N B J

ISSN: 2350-9953 (Print)  
ISSN: 2672-9830 (Online)



สารบัญ (Content)

	หน้า
ถ้อยแถลงบรรณาธิการ	
สารบัญ	
บทความวิจัย: (Research Articles)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระบบควบคุมการรดน้ำต้นไม้อัตโนมัติ กรณีศึกษา กลุ่มอัครน้ำจาง..... 1 – 15</li> </ul>	
CONTROL OF WATERING PLANTS AUTOMATIC SYSTEM CASE STUDY HUG NAM JANG หัสยา วงศ์วัน Hussaya wongwan	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่และน่าน..... 16 - 30</li> </ul>	
THE FACTORS OF MARKETING MIX AND PERCEPTION CHANNELS THAT INFLUENCE COMMUNITY PRODUCT PURCHASE DECISIONS UTTARADIT, PHRAE AND NAN PROVINCES เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง, สุกัญญา สุจาคำ, ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และ กมลวรรณ มั่งคั่ง Paumsak Pantang, Sukanya Suchakam, Chatchavan Panusupanirun and Kamonwan Mangkang	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี..... 31 – 50</li> </ul>	
THE WORK MOTIVATION THAT AFFECTING THE EMPLOYEE ENGAGEMENT OF SUPPORT PERSONNEL IN PRIVATE UNIVERSITY AT PATHUMTHANI PROVINCE กฤตภาคิน มิ่งโสภา, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมื่นเทพ Krittapakhin Mingsopa, Busakorn Watthanabut and Wirete Muemthep	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดปทุมธานี..... 51 - 66</li> </ul>	
FACTORS INFLUENCING RETENTION OF ACADEMIC PERSONNEL IN PRIVATE UNIVERSITIES IN PATHUMTHANI วนิดา นาควิเชตร, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมื่นเทพ Wanida Nakwichet, Busakorn Watthanabut and Wirete Muentep	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดอุดรดิตต์ แพร่และน่าน  
THE FACTORS OF MARKETING MIX AND PERCEPTION CHANNELS THAT  
INFLUENCE COMMUNITY PRODUCT PURCHASE DECISIONS UTTARADIT,  
PHRAE AND NAN PROVINCES

<sup>1</sup>เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง, <sup>2</sup>สุกัญญา สุจาคำ, <sup>3</sup>ชัชวาล ภาณุคุณรินทร์, และ <sup>4</sup>กมลวรรณ มั่งคั่ง  
<sup>1</sup>Paumsak Pantang, <sup>2</sup>Sukanya Suchakam, <sup>3</sup>Chatchavan Panusupanirun  
and <sup>4</sup>Kamonwan Mangkang

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>Corresponding Author's Email: paumsak@gmail.com

Received:2023-09-27

Revised:2023-11-09

Accepted:2023-12-25

#### บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัด อุดรดิตต์ แพร่ น่าน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 45 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 36.30 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ร้อยละ 32.80 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 27.10 และมีความถี่ในการใช้/ซื้อบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.50 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X}$  คือ 4.09 S.D. คือ 0.548 ด้านราคา  $\bar{X}$  คือ 4.11 S.D. คือ 0.642 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{X}$  คือ 3.96 S.D. คือ 0.621 ด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X}$  คือ 3.97 S.D. คือ 0.679

ส่วนปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสื่อสารโดยบุคคล มีค่า  $\bar{X}$  คือ 4.04 S.D. คือ 0.687 ด้านสื่อออนไลน์  $\bar{X}$  คือ 3.95 S.D. คือ 0.877 ด้านสื่อเฉพาะกิจ  $\bar{X}$  คือ 3.81 S.D. คือ 0.803 ด้านสื่อมวลชน  $\bar{X}$  คือ 3.69 S.D. คือ 1.012

**คำสำคัญ:** การรับรู้ข่าวสาร; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมการตลาด; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### Abstract

Community products are made from locally available materials and have distinctive qualities that reflect the local way of life and can be marketed in both domestic and foreign markets. Furthermore, it enhances competitiveness, addresses poverty, and allocates revenue. This study uses a sample group of 400 community product purchasers and use questionnaires to gather data in order to investigate the marketing mix elements and news perceptions that affect the decision to purchase community products in the provinces of Uttaradit, Phrae, and Nan. Personal, 4Ps marketing mix, news perception channels, and purchasing decision factors are the components that were examined in this study. Statistics were employed in data analysis to determine the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

According to the study's findings, most women who purchase community products are between the ages of 41 and 45, are unmarried, hold a bachelor's degree, and work for private companies. Monthly income ranges from 20,001 to 25,000 baht. The greatest duration of being a customer in purchasing community products was less than a year, accounting for 36.30 percent of the overall customer behavior when choosing to buy community items. Food made up the majority of the communal products that were previously purchased—32.80%.

Souvenir shops are the preferred location for purchasing community items, making up 27.10 percent of the market. Furthermore, 49.50 percent of consumers use and purchase community products once a month. Each item was found to be at a high level with regard to the marketing mix criteria. 4.09 S.D. is the product side  $\bar{x}$ , and 0.548 IS Pricing side  $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.642. Distribution routes have  $\bar{x} = 3.96$  S.D. = 0.621, whereas marketing promotion has  $\bar{x} = 3.97$  S.D. = 0.679.

**Keywords:** Awareness; Purchasing Decisions; Marketing Mix; Community Products

### บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP วิสาหกิจชุมชน SMEs การส่งเสริมการค้าและการลงทุน นอกจากนี้ ยังอนุรักษ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและอุตสาหกรรมเกษตร การพัฒนาที่ยั่งยืน และการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Pantang (2021) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนก็สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย 2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ได้กำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต โดยเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็นโดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่มุ่งพัฒนาชุมชน โดยมีพื้นที่ที่ให้การส่งเสริมในกรอบการวิจัยนี้คือ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างไรก็ตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 พื้นฐานที่เป็นความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารโดยบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎี (Documentary Study) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ทั้ง 3 จังหวัด โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มใช้แบบประเมินสถานภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเริ่มดำเนินโครงการโดยอ้างอิงจากแบบฟอร์มของกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน

**ขั้นตอนที่ 3** เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา หลังจากการสังเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการได้มีการลงพื้นที่เพื่อทำการ การสัมภาษณ์ (In-depth Interviews) หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกเพื่อประเมินสถานภาพการดำเนินงาน ปัญหาที่พบในการดำเนินงานและสภาพการปัจจุบัน และมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลุ่ม และผลิตภัณฑ์ ตามข้อมูลที่ได้รับ และเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การแก้ปัญหาตรงกับวัตถุประสงค์จึงมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแบบสอบถามได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาตามขั้นตอนการวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศาสตร์ตรวจสอบเครื่องมือจากนั้นปรับแก้ นำไปใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก ทั้ง 3 กลุ่ม จาก 3 จังหวัด ในภาคเหนือ ได้แก่ อุตรดิตถ์ แพร่ และน่าน จังหวัดละ 134 ชุด ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ สามารถพบผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ทั่วไปและอยู่ในแหล่งชุมชน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

**ขั้นตอนที่ 4** การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2) ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ 3) เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ทำการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**ขั้นตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน และพฤติกรรมของลูกค้า โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา โดยการหาความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 3-5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยวิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

**ขั้นตอนที่ 6** สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Results) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิจัยจึงมีการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมการคืนข้อมูล โดยการจัดอบรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับกลยุทธ์ โดยการอบรมที่สอดคล้องกับผลการวิจัยให้กับกลุ่ม และติดตามผลการใช้กลยุทธ์ใหม่

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาเป็นเรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ชุมชนต้องมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.12$ ) และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.07$ )

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมาเป็นการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.99$ ) สถานที่ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.98$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.02$ ) และชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	4.27	0.762	มาก
2. ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.07	0.745	มาก
3. ท่านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีสีสันสวยงามและมีคำอธิบายครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.776	มาก
4. ท่านเห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.774	มาก
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ	4.01	0.755	มาก
6. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	4.03	0.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.548</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
7. ท่านคิดว่าราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.26	0.777	มาก
9.ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถต่อรองราคาได้	4.00	0.850	มาก
10.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย	4.06	0.837	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.642</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
11.ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.775	มาก
12.ท่านเห็นว่าขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.03	0.808	มาก
13.ท่านเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสวยงาม สะอาด และเหมาะสมทำให้นักชื้อ	3.99	0.793	มาก
14.ท่านเห็นว่าสถานที่ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย	3.98	0.837	มาก
15.ท่านเห็นว่ามีส่วนที่จอดรถเพียงพอ	3.87	0.862	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.621</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
16.ท่านคิดว่าชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดป้ายประกาศ	3.93	0.903	มาก
17.ท่านคิดว่าชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก แจกของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	3.98	0.921	มาก
18.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้าให้ข้อมูล รายละเอียด สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.95	0.857	มาก
19.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.95	0.871	มาก
20.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจในการให้บริการในระหว่างเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.828	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. ท่านคิดว่าพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการซื้อขาย	4.04	0.817	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.97</b>	<b>0.679</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน ปัจจัยด้านสื่อสารโดยบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.687) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.07$ )

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.87$ )

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว ( $\bar{X} = 3.83$ )

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามตารางที่ 2

ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านสื่อสารโดยบุคคล</b>			
1. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้มีชื่อเสียง	3.99	0.950	มาก
2. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการผู้ที่เคยใช้สินค้า	4.06	0.769	มาก

ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัว	4.07	0.802	มาก
4.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน	4.08	0.822	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสื่อออนไลน์</b>			
5.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram	4.19	0.961	มาก
6.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์	3.87	0.973	มาก
7.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บบอร์ด	3.80	1.026	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.877</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสื่อเฉพาะกิจ</b>			
8.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว	3.96	0.871	มาก
9.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการแจกแผ่นพับหรือโปสเตอร์	3.83	0.950	มาก
10.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางไปรษณีย์	3.65	1.062	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.803</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสื่อมวลชน</b>			
11.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์	3.84	1.017	มาก
12.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.66	1.152	มาก
13.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	3.76	1.141	มาก
14.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางภาพยนตร์	3.50	1.302	ปานกลาง
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>1.012</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 2 ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ นำนผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามตารางที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ นำน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	4.15	0.840	มาก
2.ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนตัดสินใจซื้อ	3.96	0.856	มาก
3.ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.871	มาก
4.ท่านเปรียบเทียบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.829	มาก
5.ท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.848	มาก
6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน	4.10	0.841	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	3.99	0.928	มาก
8. ท่านเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง	4.16	0.803	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.05</b>	<b>0.548</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ นำน

### องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการคืนข้อมูลโดยการสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการโดยการอบรมให้ความรู้ทางด้านการตลาดเพื่อสร้างบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับการตัดสินใจซื้อ และ Chaisurat (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี และคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Nusit, and Ngermleain (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารด้านการสื่อสารโดยบุคคล ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ ด้านการสื่อสารมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากการสื่อสารบุคคลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเป็นบุคคลที่เป็นเพื่อน คนรู้จัก และบุคคลในที่ทำงาน รวมถึงการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lavertu, Marder, Erz, and Angell (2020) ที่กล่าวว่า การรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นจากการรับรู้สื่อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตามงานแฟร์ งานท่องเที่ยว ซึ่งสะดวกและเข้าถึงง่าย รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panthong (2016) ที่กล่าวว่า ช่องทางการรับรู้ของการสื่อสารผ่านการสื่อสารโดยบุคคล ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ ด้านการสื่อสารมวลชน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทั่วไปส่วนใหญ่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมักจะนิยมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ประสิทธิภาพ ชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Atikongkiat, and Srisodto (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### สรุป

จากการศึกษาการวิจัยคณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.80 มีอายุ 41 – 45 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 36.30 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ร้อยละ 32.80 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 27.10 และมีความถี่ในการใช้/ซื้อบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการซื้อขาย ด้านการรับรู้ผ่านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในแต่ละด้านของการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสารโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ด้านการสื่อสารออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว ด้านการสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการค้นหา บุคลิกภาพที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเป็นผู้ที่ต้องการอุดหนุนคนในชุมชน ต้องการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น มีความชื่นชอบ ต้องการอนุรักษ์ วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีรายได้ระดับปานกลาง ถึงสูง สามารถซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ ดังนั้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ต้องมีความหลากหลาย เช่น มีหลายขนาด เหมาะกับโอกาสการใช้งาน มีราคาที่เหมาะสม และคุณลักษณะตรงความต้องการและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตจากรัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรพัฒนาให้มีการขายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจดูแลลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คอยตอบคำถามของลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่จะนำมาเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ดำเนินการ ดังนี้ ควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของตลาด ก่อนการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า และควรมีการฝึกอบรมการสื่อสารการตลาด และช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมทั้งหมดในประเทศไทย ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภูมิภาคอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เช่น เก็บข้อมูลภาคเหนือเทียบกับภาคอีสาน เป็นต้น

2.2 เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาข้อมูลรอบด้าน และคอยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาศัยโอกาสที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

## References

- Atikongkiat, P., & Srisodto, S. (2019). *The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision making process of collagen supplements in Bangkok*. The 14<sup>th</sup> UTCC National Graduate Research Conference 2019.
- Chaisurat, S. (1994). *Principles of marketing*. Bangkok: Bhumibandit Publishing.
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, A. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life'. *Computers in Human Behavior*, 110(September 2020), 106-389.
- Nusit, A., & Ngemleain, S. (2019). Marketing mix and decision process for choosing Aeon credit card in Pitsanulok. *Journal of management sciences*. 2(3), 3-10.
- Panthong, J. (2016). Product Confidence in Channels of Information, and Product Innovation Affection Purchase Decisions of OTOP Product in Bangkok. Bangkok University. Phakthongchai OTOP silk product of Nakomratchasrima. Ramkhamheang University.
- Pantang, P. (2021). *Guidelines for upgrading and developing community products of community enterprise groups in Phrae Province*. The 10<sup>th</sup> National and the 3<sup>th</sup> International Conference Management Sciences 2021 Innovation Management

## ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 2)

1. ชื่อ นางสาวสินีนารถ นามสกุล วิกรมประสิทธิ์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2545
ปริญญาตรี	ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	สถาบันราชภัฏลำปาง	2538

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3564207	การเขียนแผนธุรกิจชุมชน	3(3-0-6)
3564118	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างตราสินค้า	3(3-0-6)
3564112	การจัดการธุรกิจชุมชน	3(3-0-6)
3544206	การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่	3(3-0-6)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, วัชรภรณ์ อารีรัตนศักดิ์, สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์, อาภา ไสยสมบัติ. 2567. แรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 4(1), 59-72.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติหรือในวารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ (ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)



(นางสินีนาถ วิกรมประสิทธิ์)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



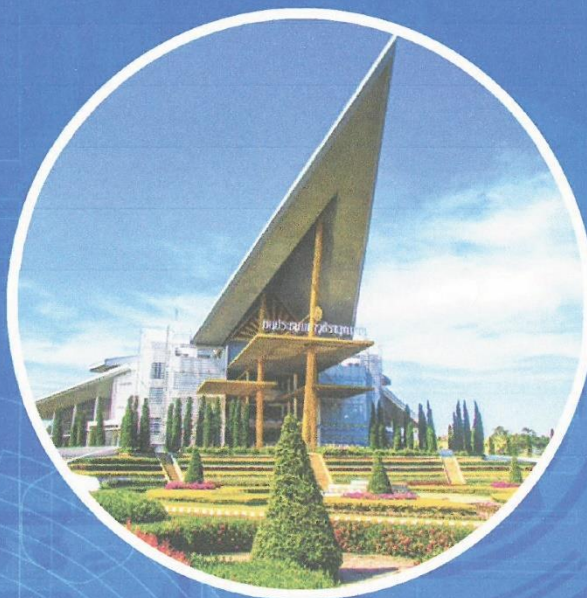
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE SAKON NAKHON RAJABHAT UNIVERSITY

e-ISSN: 2774-0390

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2567 Vol. 4 No.1 January-March 2024

J M S S N R U



[www.so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU](http://www.so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU)  
[hjmssnru@gmail.com](mailto:hjmssnru@gmail.com)  
<https://www.snru.ac.th/>

สารบัญ

	หน้า
ข้อมูลเกี่ยวกับวารสาร	ก
คณะทำงานวารสาร	จ
บทบรรณาธิการ	ข
สารบัญ	ข
โครงการระหว่างวัยด้านการศึกษาเพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุไทย	
<i>ปิยากร หวังมหารพร.....</i>	1-12
การสร้างต้นแบบนโยบายการแก้ไขปัญหาความยากจนในพื้นที่นำร่อง ตำบลกุดบาก อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร	
<i>ชนินทร์ วะสินนท์, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, ปทุมทิพย์ ม่านโคกสูง, มาลี ศรีพรหม, กาญจนา วงษ์สวัสดิ์, ภาวิณี แสนชนม, นิรมล เนื่องสิทธิ์, ปริษฐ์ ภูจิตร, รจิตรา กาญจนบุตร.....</i>	13-28
ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารโรงเรียนตามความคิดเห็นของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 3	
<i>สุวิษณีย์ ศิริโรจน์, กิจพิณัฐ อุสาโห.....</i>	29-44
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของบุคลากร กรมการปกครอง สังกัดกระทรวงมหาดไทย	
<i>พงศภัค แสงใสแก้ว, ชาดิชัย อุดมกิจมงคล, สามารถ อัยกร.....</i>	45-58
แรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปโภคภัณฑ์	
<i>สิ่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์</i>	
<i>ภาศิริ เขตปรีรัตน์, วัชรภรณ์ อารีรัตน์ศักดิ์, สนิษดา วิกรมประสิทธิ์, อาภา ไสยสมบัติ.....</i>	59-72
สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาขนาดใหญ่สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองคาย เขต 1	
<i>ภคพร อุดตะกะ, กิจพิณัฐ อุสาโห.....</i>	73-84
พัฒนาการรูปแบบการซื้อสิทธิ์และขายเสียงในประเทศไทย	
<i>พินิจ บำรุง, สัณญา เคนภภูมิ.....</i>	85-102
การมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของครูโรงเรียนกลุ่ม 8 (เชียงใหม่) สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1	
<i>ธนิดา อูชาภูล, กิจพิณัฐ อุสาโห.....</i>	103-120
ธรรมาภิบาลและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมการปกครอง จังหวัดสกลนคร	
<i>ศิริพงษ์ มีสุวรรณ, ชาดิชัย อุดมกิจมงคล, สามารถ อัยกร.....</i>	121-136

**แรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน  
 สั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์**

**MOTIVATION AND SERVICE MARKETING STRATEGIES AFFECTING THE  
 CUSTOMERS' DECISION TO USE FOOD DELIVERY APPLICATIONS IN MUANG  
 DISTRICT, UTTARADIT PROVINCE**

ภาศิริ เขตปิยรัตน์<sup>1\*</sup> วัชรารณ อารีรัตนศักดิ์<sup>2</sup> สีนินาถ วิกรมประสิทธิ์<sup>3</sup> อาภา ไสยสมบัติ<sup>4</sup>  
 Pasiri Khetpiyarat<sup>1\*</sup> Watcharaporn Areerattanasak<sup>2</sup> Sineenart Vikramprasit<sup>3</sup> Apa Saisombut<sup>4</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ <sup>1</sup>Master of Business  
 Administration Program, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

<sup>2-3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ <sup>2-3</sup>Bachelor of Business  
 Administration Program, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

<sup>4</sup>สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ <sup>4</sup>Department of  
 Modern Business Management, Faculty of Management Sciences, Walaya Alongkorn Rajabhat University

\*Corresponding author's E-mail: uttcom01@gmail.com\*<sup>1</sup>

Received: July 11, 2023

Revised: August 10, 2023

Accepted: August 13, 2023

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ  
 สำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และ 2) ศึกษาแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ  
 แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวนเท่ากับ 385 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่  
 ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้  
 ความสำคัญกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจภายในมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจภายนอก ผู้บริโภคมัก  
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หลังจากได้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาพ ราคา และโปรโม  
 ชัน ซึ่งมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food มากที่สุด รองลงมา คือ LINE MAN และ Food Panda ส่วน  
 กลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทาง  
 ภายนอก มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการสร้างความเชื่อมั่นแก่  
 ผู้ใช้บริการว่าอาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีพนักงานจัดส่งอาหารเพียงพอ การบริการครอบคลุมพื้นที่ 5) ด้านบุคลากร มีพนักงานจัดส่งอาหารที่แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีความสุภาพและอัธยาศัยดี 6) ด้านราคา มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลาย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และ 7) ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า แรงจูงใจทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 58.50 ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 72.90

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ; กลยุทธ์; การตลาดบริการ; แรงจูงใจ; แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study the importance level of motivation and service marketing strategies for users of food delivery applications, and 2) study the motivation and service marketing strategies that influence consumer decision to use food delivery applications in Muang District, Uttaradit Province. The sample consisted of 385 people by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the research revealed that users of food delivery applications prioritize motivation at a high level, with internal motivation being the highest, followed by external motivation. Consumers often made the decision to use food delivery applications after studying product details, images, prices, and promotions. The most frequently used food delivery service was Grab Food, followed by LINE MAN and Food Panda. As for service marketing strategies, it was found that consumers decided to use online food delivery applications based on the following factors: 1) Physical Evidence such as easy food categorization for ordering; 2) Product such as creating confidence in the taste and quality of the food and appropriate packaging; 3) Promotion such as continuous advertising and public relations; 4) Place such as up-to-date information and sufficient delivery staff to cover the service area; 5) People such as well-dressed and polite delivery staff; 6) Price such as various payment methods and reasonable service fees; and 7) Process such as easy and fast registration and start-up. The results of the research hypothesis testing revealed that all types of motivation significantly influence the decision to use food delivery applications, with a statistical significance level of 0.01. The explanation of the variation in motivation that affects the decision to use food delivery applications is 58.50%. As for service marketing strategies, it was found that product, price, promotion, and process aspects have a statistically significant influence at a significance level of 0.01, while distribution channel and physical characteristics have a statistically significant influence at a significance level of 0.05. The explanation of the variation in service marketing strategies that affect the decision to use food delivery applications is 72.90%.

**Keywords:** Decision making; Food delivery application; Motivation; Service marketing; Strategy

**ความสำคัญของปัญหาการวิจัย**

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นบริการส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากปรับตัวไปตามสถานการณ์ พร้อมทั้งคว้าโอกาสในการขยายฐานลูกค้าด้วยการเปิดบริการส่งอาหารทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจ Food delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินจากยูโรโม니터ว่า มูลค่าตลาดรวมของ Food Delivery ในประเทศไทย พบว่า ปี 2563 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 68,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ถึงอนาคตว่า ตลาดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 74,000 ล้านบาทในปี 2564 ปี 2565 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 82,000 ล้านบาท ปี 2566 มูลค่าตลาดรวมน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 90,000 ล้านบาท และในปี 2567 ตลาดรวมน่าจะทะลุถึง 99,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจากปีนี้ไปตลาดรวมเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การแข่งขันในธุรกิจ Food delivery มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารในอนาคต (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2564)

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทางเหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์หรือไม่ โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ Gen Y รองลงมาคือ Gen Z , Baby Boomer และสุดท้ายคือ Gen X ตามลำดับ สำหรับบริการส่งทางออนไลน์หลายคนได้เลือกแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการสั่งอาหารมากที่สุดโดยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และอื่น ๆ รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มของร้านอาหารโดยตรง ร้านอาหารในยุคปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานเลือกสั่งผ่านทางร้านในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ซึ่งร้านบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบริการพร้อมเสิร์ฟถึงจุดหมายอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ออนไลน์, 2563)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ได้รับความนิยมในการสั่งไปบริโภคมากขึ้น เพราะเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในชีวิตประจำวัน เมนูมีความหลากหลาย มีการแสดงราคาก็บ่อยางชัดเจนและไม่ได้สูงกว่าการเดินทางไปทานที่ร้านมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ ธีรญาทิพย์ ธีรติการคำ และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ (2565) กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดระบาดของโควิด 19 ว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้วย และกัญญสพัฒน์ นันท์ถือตรง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ซึ่งมีความจำเป็นมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องหา

ระบบการสั่งซื้อที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุดและต้องสามารถเข้าถึงง่าย สะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์

นอกจากนี้ แนวโน้มในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมวลข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai และข้อมูลในตลาด คาดว่าปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery อาจยังเพิ่มขึ้นจากแรงหนุนด้านความต้องการของผู้ใช้บริการท่ามกลางการทำงานแบบ Hybrid Work กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในการขยายฐานรายได้ในพื้นที่ใหม่ เป็นแรงหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารกลับมาดำเนินธุรกิจได้เมื่อเทียบกับในปี 2564 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจร้านอาหารให้บริการเต็มรูปแบบ หรือ Full-Service Restaurants แม้ธุรกิจ Food Delivery จะชะลอตัวลงจากปลายปี 2564 แต่ผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่า 80% จะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเท่าเดิมถึงเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหารยังคงทำการตลาดและได้ทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการสั่งอาหาร ควบคู่ไปกับการขยายการใช้งานไปยังผู้ใช้ใหม่ ขณะที่ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai พบว่าดัชนีร้านอาหารที่เข้าสู่แพลตฟอร์มในเดือนมกราคม 2565 ยังเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน แต่ดัชนีชีวิตปริมาณการจัดส่งอาหารไปยังที่พักชะลอตัวลงจากช่วงปลายปีก่อน แต่ยังคงสูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน จากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ผู้ประกอบการต้องเผชิญภัยคุกคามมากขึ้น ใน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การปรับขึ้นราคาอาหารและค่าจัดส่งทำได้อย่างจำกัด ขณะที่ต้นทุนกลับเร่งตัวขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า หากร้านอาหารขึ้นราคาอาหารหรือค่าจัดส่ง กลุ่มตัวอย่างราว 53% มีแนวโน้มจะลดค่าใช้จ่ายในด้านอาหารลง และบางส่วนจะทำอาหารทานเองมากขึ้น 2) ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายและการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ซึ่งน่าจะมีส่วนทำให้เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างน้อยในช่วงครึ่งแรกของปี เพื่อรับมือกับภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น อันอาจทำให้จำนวนคำสั่งซื้อชะลอตัวลง โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทเครื่องดื่ม ขนมหวาน และเบเกอรี่ ร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่เน้นการให้บริการนั่งทานในร้าน และกลุ่มอาหารที่มีราคาระดับกลาง สูงส่วนหนึ่งจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น 3) การแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น โดยผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มต้องทำการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค และดึงคู่ค้าร้านอาหารที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาอยู่บนระบบตนเองอย่างต่อเนื่อง และ 4) ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเพื่อจัดส่งอาหารเฉลี่ยในแต่ละวันสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอาหารในแต่ละเที่ยว และรายได้สุทธิของการบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักต่อวันลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อไรเดอร์บางกลุ่มที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.ออนไลน์. 2565)

ดังนั้น จากสถานการณ์สำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรสำคัญที่ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อนำตัวแปรสำคัญดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**

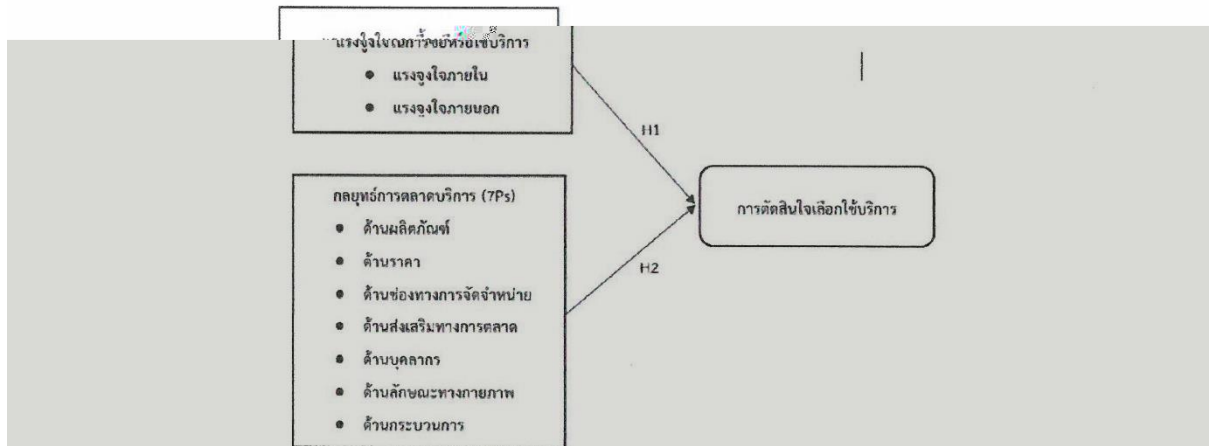
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ได้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) และ 2) กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing strategy) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ Food Panda, Grab Food, LINE MAN ฯลฯ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษารังนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Cochran (1977) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอแนะอื่น ๆ และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกันวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item objective congruence index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ PRE - test ที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.907 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) และ (Cronbach, L. J. (1974).

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจ Google forms และแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Line โดยมีลิงค์ที่ส่ง คือ <https://shorturl.asia/3ZpPi> ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter selection) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด คือ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือมีกิจการเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food คิด

เป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Food panda คิดเป็นร้อยละ 23.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ ช่วงเวลา 10:01 – 14:00 น. (มี้อกลางวัน) คิดเป็นร้อยละ 47.0 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6 จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ณ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่จะรับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.1 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 101 – 200 บาท/ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ การตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์คือไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีการชำระเงินรูปแบบเงินสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังตาราง 1-2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
แรงจูงใจภายใน	4.01	.868	มาก
แรงจูงใจภายนอก	3.92	.899	มาก
รวม	3.96	.883	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของแรงจูงใจ ภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .883) โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายในมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .868) รองลงมาคือ แรงจูงใจภายนอก (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .899)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.02	.818	มาก
ด้านราคา (Price)	3.91	.856	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.99	.836	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.01	.852	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.94	.863	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.03	.852	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.63	.838	มาก
รวม	3.93	.845	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .845) โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .852) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .818) และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .838)

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังตาราง 3-4

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						Tolerance	VIF
	B	SE	Beta	t	p-value			
ค่าคงที่ (Constant)	0.877	0.133		6.601	0.000**			
แรงจูงใจภายใน (X <sub>1</sub> )	0.418	0.044	0.442	9.503	0.000**	0.502	1.993	
แรงจูงใจภายนอก (X <sub>2</sub> )	0.354	0.042	0.385	8.280	0.000**	0.502	1.993	

SE = 0.447, F = 268.927, Adj. R<sup>2</sup> = 0.583, R<sup>2</sup> = 0.585

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านแรงจูงใจภายใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.418 และ ด้านแรงจูงใจภายนอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.354 อธิบายค่าความผันแปรของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ร้อยละ 58.30 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.583)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจภายใน และด้านแรงจูงใจภายนอก เท่ากับ 0.502 และค่า VIF ของตัวแปรทั้งสองตัว มีค่าเท่ากับ 1.993 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= 0.877 + 0.418X_1 + 0.354X_2$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZY = 0.442X_1 + 0.385X_2$$

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.193	0.120		1.618	0.107		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.191	0.052	0.184	3.656	0.000**	0.284	3.526
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.127	0.045	0.131	2.790	0.006**	0.325	3.079
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.097	0.047	0.102	2.059	0.040*	0.295	3.389
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.188	0.044	0.200	4.242	0.000**	0.322	3.110
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.078	0.048	0.087	1.621	0.106	0.251	3.981
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.144	0.052	0.123	2.174	0.030*	0.225	4.441
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	0.136	0.048	0.144	2.832	0.005**	0.277	3.607

SE = 0.363, F = 145.209, Adj. R<sup>2</sup> = 0.724, R<sup>2</sup> = 0.729

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.191 ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.127 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.188 และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.136 อีก 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.097 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.144 อธิบายค่าความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้ร้อยละ 72.40 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.724)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตัดสินใจ ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.284 0.325 0.295 0.322 0.225 และ 0.277 ส่วนค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 3.526 3.079 3.389 3.110 4.441 และ 3.607 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= 0.193 + 0.191X_1 + 0.127X_2 + 0.097X_3 + 0.188X_4 + 0.144X_6 + 0.136X_7$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZY = 0.184X_1 + 0.131X_2 + 0.102X_3 + 0.200X_4 + 0.123X_6 + 0.144X_7$$

**การอภิปรายผล**

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้บริโภคแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในระดับมาก โดยแรงจูงใจภายในมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loundon and Bitta (1988) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่เลือกไว้ซึ่งมักขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ จากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน อีกทั้ง สิริวินยา ใจละออบ และคณะ (2564) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นหากแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่มีความง่าย สะดวกสบายในการใช้ย่อมได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าที่สั่งอาหารออนไลน์มีอยู่จริง มีที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รวมถึงมีสินค้าสำหรับให้บริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นั่นคือ การที่ผู้ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่สามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ในการปรับปรุง วางแผนการค้าเงินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การใช้ระบบสั่งอาหารออนไลน์ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นให้กับองค์กร เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การพูดจาต่อลูกค้า รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อเสนอการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และมีความเชื่อมโยงประสานกันทั้งระบบทำให้เกิดประสิทธิผลและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

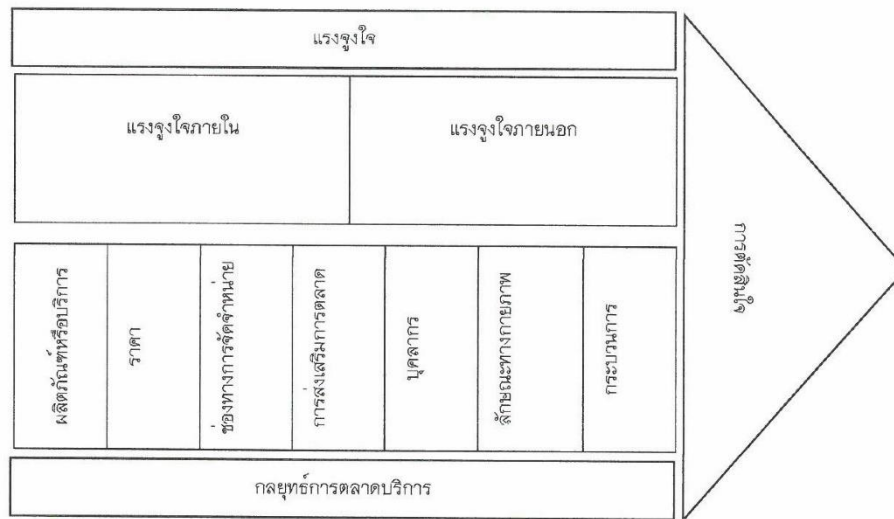
**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ 1) ด้านแรงจูงใจภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.418 และ 2) ด้านแรงจูงใจภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.354 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของความแรงจูงใจทั้งสอง ได้ร้อยละ 58.30 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.583) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ภายหลังจากเข้าไปศึกษาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาพ ราคา และโปรโมชั่นผ่าน Grab Food เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ LINE MAN และ Food Panda ตามลำดับ โดยเลือกสั่งอาหารช่วงมือกลางวันมากที่สุด ความถี่เฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ เหตุผลหลักในการสั่งอาหารออนไลน์คือไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตนเอง สอดคล้องกับ กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลจะถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำเพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เป็นผลมาจากแรงผลักดันทำให้เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้น อีกทั้ง อีกทั้ง สิริวินยา ใจละออบ และคณะ (2564) ยังสนับสนุนด้านแรงจูงใจว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย ไม่

ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้า รวมถึงอาหารที่สั่งผ่านออนไลน์ยังเหมือนกับการไปซื้อเองที่ร้านอีกด้วย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.191 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.127 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.188 และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.136 ส่วนอีก 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.097 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.144 อธิบายค่าความผันแปรของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารได้ร้อยละ 72.40 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.724) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะมีความเชื่อมั่นว่ารสชาติอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนรับประทานที่ร้าน มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเมนูอาหาร ด้านราคา คือ มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลาย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง ปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีพนักงานขับรถจัดส่งอาหารเพียงพอ และมีการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความสุภาพและอัธยาศัยดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการสั่งซื้อ ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า หากธุรกิจบริการสามารถปรับปรุงยกระดับการดำเนินงานและการบริหารจัดการด้วยการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพ (2564) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ทันที่ผ่านรูปแบบการวางแผนธุรกิจทั้งภายในและภายนอกกิจการ ถือเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปได้

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สามารถดำเนินการได้โดยเริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองและจะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือประเมินทางเลือก หลังจากนั้นจะดำเนินการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการรายต่าง ๆ และทำการประเมินการได้รับบริการของตนเอง ซึ่งหากมีความพึงพอใจ ประทับใจก็จะดำเนินการสั่งซื้อต่อในครั้งต่อไป แต่หากไม่พึงพอใจจะหยุดการให้บริการและเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่

**องค์ความรู้ใหม่**



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า จะต้องเกิดจากแรงจูงใจภายในเป็นอันดับแรกว่าบริการหรือสินค้าที่ตนเองนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจได้หรือไม่ สอดคล้องกับแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากสิ่งที่มีผู้ขายต้องการนำเสนอบริการ หรือ สินค้า ด้วยการกระตุ้นหรือจูงใจ จนทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ ภายใต้การออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ หรือ 7P ที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่จะสามารถตัดสินใจและตอบใจความต้องการของตนเองผ่าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่จะถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือ เลือกซื้อสินค้าที่ตนเองถูกใจ และพึงพอใจมากที่สุด จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการนำเสนอต่าง ๆ ข้างต้นก็เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ สำหรับผู้บริโภค

**สรุป**

จากผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารดีลิเวอรี่ เพื่อนำไปใช้ในกาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในภาพของการขายหรือการให้บริการ โดยเริ่มจากการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก โดยสามารถสร้างแรงจูงใจผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้ หากผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการสามารถบูรณาการแนวคิดการจูงใจร่วมกับกลยุทธ์การตลาดบริการให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันของการสร้างพฤติกรรม แรงจูงใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ความพึงพอใจ จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้จากการขายของผู้ประกอบการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ควรหาเทคนิคหรือวิธีการกระตุ้นจูงใจ รวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับธุรกิจของตน ซึ่งจะถือเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1.1 การวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจภายใน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบเมนูอาหาร การถ่ายภาพที่สวยงามชวนรับประทาน การสร้างความเชื่อมั่นในด้านรสชาติของอาหาร และคุณภาพการขนส่งอาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและโอกาสในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค

1.2 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะในภาวะการณ์แข่งขันที่สูงด้านการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้ทุกร้านต่างให้ความสำคัญในการหาไอเดียหรือการรังสรรค์เมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่ตรงกับรสนิยมการบริโภคในปัจจุบัน จึงจะสามารถเข้าถึงจิตใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายกับผู้ใช้บริการสั่งอาหารรายต่าง ๆ ก็เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย

**2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดอุดรธานี เพียงแค่ 3 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการบริหารระบบการณ้ลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ผลการศึกษาร่วมกัน และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษารูทีการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยทำการวิเคราะห์ในภาพรวมหากผู้ที่สนใจธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ อาจศึกษาเฉพาะเจาะจงตามแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4 (1).

- กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญญาพัฒน์ นั้บถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.
- ผู้จัดการ. (2564). Food Delivery ขยายตัวแข่งขันสูงก้ามนักเล่นหน้าใหม่. สืบค้น 10 มกราคม 2566. จาก <https://shorturl.asia/yaiTY>.
- ธัญญาทิพ พิษิตการคำ และอดิศักดิ์ วรพิบูลย์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ ในภาวการณ์ระบาดของโควิด. วารสารปัญญาภิวัตน์, 14(1), 1-14.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่ต่างจังหวัด ขยายฐานลูกค้าใหม่ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3289). สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/F6xuL>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผยคน Gen - Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด 19. สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/eyRnW>.
- สิรินยา ใจจะฮอบ, เบญจพร ปวนคำ, พิชยา ผุยชาคำ และชจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2564). แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1).
- Cochran, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper & Row.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. and Bitta, A. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: McGraw Hill.
- Miles, J., and Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292
- Orji, and Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Model: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4, 10-n/a.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

### ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 3)

1. ชื่อ นายวิสุทธิ นามสกุล สุขบำรุง
2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2554
ปริญญาโท	ศศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2545
ปริญญาตรี	วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	สถาบันราชภัฏพระนคร	2540

#### 4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3564110	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
3564905	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3(2-2-5)
3564111	การบริหารทีมงานและการแก้ไขปัญหา	3(3-0-6)
3564115	ความเป็นผู้นำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง	3(3-0-6)

#### 5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

Wisoot Sookbumroong and Kornchai Phornlaphatrachakorn. 2023. New Product Development Capability, Sustainable Competitive Advantage, Digital Transformation, and Marketing Performance: Evidence from Thailand. International Journal of Business, 28(4), 33-54

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือในวารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556
✓	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ (ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)



(นายวิสุทธิ์ สุขบำรุง)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

## INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS

ISSN: 1083-4346

Frequency: Quarterly

Co-sponsored by College of Management, Chaoyang University of Technology, Taiwan, R.O.C.

*International Journal of Business* is abstracted/indexed in ABI/INFORM Global, Academic, Academic Journal Catalogue, BowkerLink, Cabell's, EBSCO, Gale, Google Scholar, *Journal of Economic Literature (JEL)* on CD, e-JEL, EconLit, InfoTrac, RoMEO, ProQuest, Research Gate, Scopus, Social Science Research Network (SSRN), and Ulrich's Periodicals Directory.



 Editorial Board

Manuel J. Rocha Armada, *University of Minho, Portugal*

Nicholas Biekpe, *University of Cape Town, South Africa*

Tung-Zong (Donald) Chang, *Metropolitan State University of Denver, U.S.*

Kuan-Chou Chen, *Purdue University Northwest, U.S.*

Yun Chu, *Robert Morris University, U.S.*

Kwasi Dartey-Baah, *University of Ghana Business School, Ghana*

Dilip K. Ghosh, *International Journal of Finance*

Charles A. Ingene, *The University of Oklahoma, U.S.*

Asjeet S. Lamba, *University of Melbourne, Australia*

Paulo A. Campos Leite, *Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal*

Yih-Bey Lin, *Chaoyang University of Technology, Taiwan*

K.C. Ma, *University of West Florida, U.S.*

Farooq Malik, *Northern Arizona University, U.S.*

Lee-Hsien Pan, *SUNY-Geneseo, U.S.*

Yochanan Shachmurove, *City University of New York, U.S.*

Lorne N. Switzer, *Concordia University, Canada*

H. Tezcan Uysal, *Zonguldak Bülent Ecevit University, Turkey*

Tao Zeng, *Wilfrid Laurier University, Canada*

Xiaoying Xie, *California State University, U.S.*

Maria Widyaningrum, *Universitas Katolik Parahyangan, India*

Michael E. Bitter, *Stetson University, U.S.*

Tong (Tony) Bao, *LIU Post, U.S.*

Marit Anti, *Inland Norway University of Applied Sciences, Norway*

 Volume 28

Volume 28 Number 4, 2023

[Web-Based Learning Resources and Students' Engagement: An Exploration](#)

Vikas Gautam, Shalini Khandelwal, Riyanka Dwivedi

[A Study of Consumer's Online Buying Intention on Tourism Products from the Perspective of Perceived Value and Promotional Strategies](#)

Wei-Chin Li, Kuei-Feng Chang, Chen-Ju Chen

[New Product Development Capability, Sustainable Competitive Advantage, Digital Transformation, and Marketing Performance: Evidence from Thailand](#)

Wisoot Sookbumroong and Kornchai Phornlaphatrachakorn

[Consumer Behavior and Purchasing Decisions on Apparel Products: A Critical Examination](#)

Tran Khanh Hung, Dang Thai Binh, Hoang Van Hoa, Do Quynh Anh, Nguyen Thi Thanh Huyen

[Interpersonal Justice, Leader-Member Exchange, and Employee Negative Behaviors: A Proposed Model and Empirical Test](#)

Atmaji, Hunik Sri Runing Sawitri, Joko Suyono, Sarwoto, Sinto Sunaryo

[Work from Home for Women Lecturer during Pandemic Outbreak](#)

Chwen-Li Chang and Ivon Arisanti

## **New Product Development Capability, Sustainable Competitive Advantage, Digital Transformation, and Marketing Performance: Evidence from Thailand**

Wisoot Sookbumroong <sup>a</sup>, Kornchai Phornlaphatrachakorn <sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Faculty of Management Sciences, Utharadit Rajaphat University  
wisoot.soo@urru.ac.th

<sup>b\*</sup> Corresponding Author, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University, Thailand  
markarlinton@hotmail.com

### **ABSTRACT**

This study aims at investigating the effects of new product development capability on sustainable competitive advantage and marketing performance through a moderator of digital transformation. In this study, 289 instant food and convenience food businesses in Thailand are the samples of the study. Structural equation model is utilized to test both direct and mediating effects and multiple regression analysis is applied to examine the moderating effects. All dimensions of new product development capability have important effects on sustainable competitive advantage. Next, sustainable competitive advantage significantly affects marketing performance and also completely mediates the new product development capability-marketing performance relationships. In addition, digital transformation plays a significant moderating role in strengthening the relationships. New product development capability is a valuable marketing strategy of firms. Therefore, firms need to critically invest in the systems and processes of this capability in order to create and improve their sustain competitiveness and long-term performance.

*JEL Classification: M30, M31, M39*

*Keywords: new product development capability, sustainable competitive advantage, digital transformation, marketing performance*

## I. INTRODUCTION

Recently, business environments have changed continuously and these changes include an increase of number of new coming competitors, clients' continuous expectations and needs, rapid digital technology advancement, uncertain health situations and climates, and numerous rule, law and regulation requirements. Firms have faced with significant opportunities and threats in rapidly changing environmental conditions with more increasingly competitive environments (Ala et al., 2018). As a consequence, they need to create, develop and utilize all valuable strategies and techniques for covering and beating these environments in order to enhance sustainable competitive advantage and competitiveness and achieve long-term profitability and performance. Greater business strategies and techniques can help firms compete the environments and sustain their benefits and returns. While valuable business strategies and techniques can obtain from management, marketing, production, finance, and accounting activities and others, marketing strategy is a main mechanism of firms' business operations. It is a core source of sustainable competitive advantage in an organization. Accordingly, new product development capability is one of firms' usable marketing strategies and it has a positive and significant effect on sustainable competitive advantage and marketing performance. Therefore, new product development capability is a key driver of increasing and sustaining their competitive advantage and marketing performance.

New product development capability is an effective marketing tool that could assist firms in enhancing, achieving and sustaining marketing position, competitive advantage and marketing performance in a long-term aspect. It is defined as an ability of firms to have long-term commitments through various activities, such as product line planning, strategy development, concept generation and screening, business analysis, development, testing, validation, manufacturing development, and commercialization (Dubey et al., 2021). It comprises product originality orientation (Li et al., 2015), new product idea (Christensen et al., 2017), novel product experiment (Im et al., 2015), and product research continuity (McClure and Thomas, 2018). It helps develop and launch marketable new products that could increase their profitability via new market information, new technological applications and research and development (Rubera et al., 2016). It comprises (a) bringing a new product to market, (b) re-inventing the existing product to suit current market needs and (c) introducing a product completely to new markets. Firms with new product development capability can successfully introduce new products, expand product range, enter into new markets, and enter new technology fields. They help develop and launch competitive new products and improve the existing ones to successfully innovate new market relevant venture solutions (Rayi and Aras, 2021). As a consequence, firms can achieve faster speed-to-market, enhanced new product quality and efficient development costs, which contribute to their competitiveness, reputation, market share, long-term profitability, and organizational value (Racela, 2015). Therefore, new product development capability plays a significant role in determining their sustainable competitive advantage and marketing performance.

In this study, sustain competitive advantage is defined as a framework that makes full use of the existing business opportunities for firms' capital while exploiting other resources to guarantee the sustainability and replicability of their competitive positions for the future (Hossain et al., 2022). It is a long-term benefit resulting from unique and value creation processes asynchronously with potential competitors and dynamic rivals

cannot be easily copied and imitate. Firms with sustain competitive advantage can achieve long-term marketing performance. In addition, marketing performance refers to the efficiency, effectiveness and productivity of firms' marketing strategies, techniques and activities in relation to market-related objectives and goals (Najib et al., 2020). It is a result of marketing efforts in doing business operations. Accordingly, marketing performance is a successful outcome of implementing firms' usable marketing strategies in turbulent business environments.

For strengthening the research relationships, digital transformation is proposed to moderate the relationships. It is defined as an ability of firms to use new digital innovations to achieve major business improvements, including digital technologies and associated digitizing processes that form the innate part of the new idea and its development, diffusion or assimilation (Steiber et al., 2021). It changes the way of doing business by creating and delivering digital value propositions and simultaneously leveraging digital technologies in operational processes. It transmutes the products and services to software-defined assets and utilizes these digital to redefine the business. Therefore, digital transformation can help firms succeed, survive and sustain in competitive environments. It can support them to successfully create, develop, introduce, and launch new products to targeted markets.

The objective of this study is to test the effects of new product development capability on marketing performance of instant food and convenience food businesses in Thailand through a mediator of sustainable competitive advantage and a moderator of digital transformation. Instant food and convenience food businesses in Thailand are one of major industries that have driven Thailand's economies. To succeed, survive and sustain in competitive markets and environments, production innovation, food processing and new product development have become effective strategic tools that enhance to achieve businesses' objectives and goals continuously (Eastern Economic Corridor Office, 2019). Therefore, they are considered the appropriate samples of the study. The key research question is how new product development capability has an effect on marketing performance. The specific research questions are: (1) How new product development capability has an effect on sustainable competitive advantage, (2) How sustainable competitive advantage has an effect on marketing performance, (3) How sustainable competitive advantage mediates the new product development capability-marketing performance relationships, and (4) How digital transformation moderates all relationships.

The following section presents a brief background and literature of new product development capability and its effects. Next, the research model and hypotheses are presented. In addition, the details on the research methods are described before estimation results. Finally, the study concludes with a discussion of implications and future research directions.

## II. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

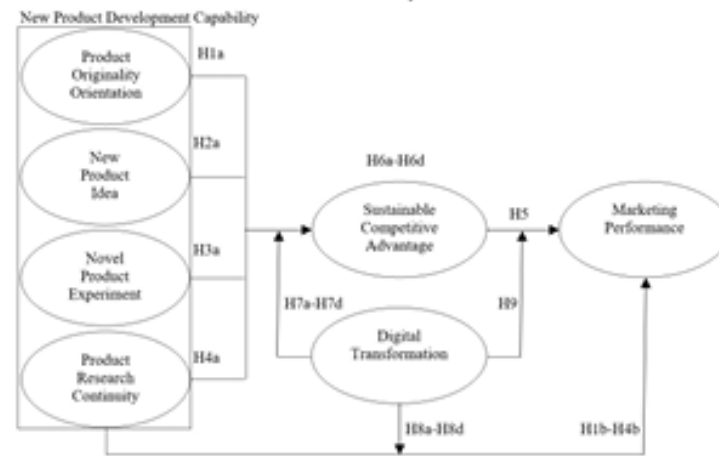
In this study, dynamic capability theory is used to explain the new product development capability-marketing performance relationships. It is an ability of firms to integrate, build and reconfigure internal and external competencies to address rapidly changing environments (Teece et al., 1997). It is also a capacity of firms to purposefully create, extend or modify their resource base. Therefore, new product development capability is

a dynamic capability as a core competency that is used to modify short-term competitive positions that can be used to build longer-term competitive advantage. Accordingly, all dimensions of new product development capability are independent variables. Sustainable competitive advantage is a mediating variable. Digital transformation is a moderating variable, and marketing performance is a dependent variable. Figure 1 shows the conceptual model.

### A. Marketing Performance

The goal of marketing efforts through marketing strategies, techniques and practices is marketing performance. Marketing performance is defined as the efficiency, effectiveness and productivity of firms' marketing strategies, techniques and activities with correlation to market-related objectives and goals (Najib et al., 2020). It is influenced by customer and competitor focus, and this focus encourages firms to innovate in order to meet customer needs. It can be measured through marketing productivity, identification of the metrics in use and size of the brand equity. It comprises market share growth, sales growth, profit growth, growth in the numbers of customers, customer satisfaction, perceived quality, customer loyalty, brand equity, and firm reputation. Therefore, marketing performance directly increases firms' asset endowment and their market-based assets. In addition, marketing performance is a result of firms' new product development capability which is regarded as one part of marketing strategies. Great new product development capability can positively influence better marketing performance (Helm et al., 2020). Accordingly, marketing performance is an effectiveness of successful new product development capability.

**Figure 1**  
A Conceptual Model of the New Product Development Capability-marketing Performance Relationships



## B. Product Originality Orientation

Product originality orientation is the first dimension of new product development capability. It refers to an ability of firms to create a product's perceived newness or uniqueness, according to the customer, relative to previous offerings (Li et al., 2015). It introduces a product that differs from existing products in its use of advanced or radical technology. It reflects the objective degree of newness of a new product relative to the rest of the market and develops firm perspectives. A high product originality orientation is considered useful because it could pleasantly interest and surprise customers with its new and superior utility. Moreover, it could lead to more positive adoption intentions among customers (Moldovan et al., 2011). Likewise, product originality orientation refers to development and introduction of new products by emphasizing a quality of being new and inventive in created a strong demand by opening new markets and contributing to a growth of innovator firms (Göllü, 2017). It focuses on firms' competencies and capabilities to significantly launch new products through original ideas that come from the sources and are conceived by their creators. In addition, product originality orientation is a talent of creativity which evolves from an idea to a behavior, then to a product. It is a product's ability to meet customers' needs. It is critical to firms' success and can offer a meaningful source of competitive advantage. Firms with product originality orientation can have large, positive and long-lasting effects on their revenue streams and profits (Herd and Mehta, 2019). Then, product originality orientation is hypothesized to have a positive effect on sustainable competitive advantage and marketing performance. Therefore,

*H1: Product originality orientation affects (a) sustainable competitive advantage and (b) marketing performance.*

## C. New Product Idea

New product idea is the second dimension of new product development capability and it is defined as an initial outcome of a creative process that can be further developed into a proposal, prototype or tangible product (Christensen et al., 2017). It is a formal blueprint, roadmap, template or thought process for driving a new product from the idea stage through to market launch and beyond (Hammedi et al., 2011). It is a process of finding and constructing fresh ideas about products aimed at conveying the mental concept to real world. In addition, new product idea refers to a process of creating, developing and communicating new products which are abstract, concrete and visual as well as a process of constructing through innovating the concept, developing the process and bringing the concept to reality (Nikou, 2019). It is a systematic pursuit of the creation, growth, development, maturation, and refinement of concrete product ideas. It is critical for recognizing new opportunities and initiating creative out through functioning an amount of information that obtains from customers, competitors and product technologies. It is a valuable tool for identifying new market opportunities and new products that satisfy customer needs. Firms with new product idea can enhance new products and new market opportunities that help satisfy customer needs which lead to strong competitive advantage and great marketing performance in long-term aspects. Therefore,

*H2: New product idea affects (a) sustainable competitive advantage and (b) marketing performance.*

#### **D. Novel Product Experiment**

Novel product experiment is the third dimension of new product development capability. It is defined as a development of a creative new product that is cool, trendy, hip, appealing, attractive, and fascinating (Im et al., 2015). It could lead to positive affective reactions, including positive surprise, stimulation and savoring and a wow response. It focuses more on the sensory and experiential dimensions of the new product that leads to utilitarian and hedonic values of the product. In addition, novel product experiment refers to the extent to which a new product diverges from conventional practices through competitive products (Cheng et al., 2013). It is the degree to which a new product is remarkable relative to their competitors' products which is perceived as distinct from those competitors in a domain. Firms with novel product experiment can obtain an advanced technological portfolio that helps them achieve a premium position for new products, identifying them from competitors' products (Kim et al., 2013). They can launch a creative new product to potential customers with more appropriateness when compared to other competitive products. Moreover, novel product experiment is a process of a creative new product that evokes an effective surprise in the customers, along with a shock of recognition which is entirely appropriate (Dabrowski, 2019). It is the degree to which a new product is distinct from competing alternatives and preceding product generations. It involves a combination of technological and market-related knowledge that ultimately contribute to firms' survival and growth. Firms with novel product experiment can provide more incentives to customers by getting their attention and exceeding expectations from the market that continually evolve over time. They can attract attention and increase the likelihood of a new product being in customers' consideration set by enabling them to better evaluate alternatives, try the product and eventually transform preference into conviction. Therefore, novel product experiment is hypothesized to have a positive effect on sustainable competitive advantage and marketing performance. Therefore,

*H3: Novel product experiment affects (a) sustainable competitive advantage and (b) marketing performance.*

#### **E. Product Research Continuity**

Product research continuity is the last dimension of new product development capability and it is defined as a prospect for new viable innovations through the search for working prototypes (McClure and Thomas, 2018). It is a pre-launch production of a new product consisting of the productization of cost-efficient working prototypes and the production of enough initial inventories to meet the anticipated demand for products launched onto the open market. It comprises (a) radical breakthroughs under other conditions, (b) emulation of successful pioneers, (c) product extensions, (d) application engineering, and (e) prolonged works for new product research and development. It occurs prior to the pricing and open market sale of products for competing firms within this stage of the capital structure. Focusing on product research continuity, firms could have opportunities

to identify potential issues and steer clear of costly mistake. They can make sure there is a market for their products, see what their competitors are doing well and what they can do even better, and assess how much customers will pay. In addition, product research continuity refers to a process of validating a product idea through detained market research and customer analysis before launching new products to competitive markets (Hardt et al., 2016). It challenges firms to improve their products through prioritizing, identifying and selecting specific attributes of products. It can help firms test product concepts, evaluate ideas, examine competitors, price their products, and avoid expensive mistakes. It allows them to gauge customer expectation and make improvements. Firms with product research continuity can achieve more expertise about new innovative ideas to deliver an excellent product to end customers. They can provide fulfillment of customer needs and market expectations that can help achieve sustainable competitiveness and marketing success. Then, product research continuity is hypothesized to have a positive effect on sustainable competitive advantage and marketing performance. Therefore,

*H4: Product research continuity affects (a) sustainable competitive advantage and (b) marketing performance.*

#### **F. Sustainable Competitive Advantage**

Sustainable competitive advantage is defined as a framework that makes complete use of the existing business opportunities for firms' capital while exploiting other resources to guarantee the sustainability and replicability of their competitive positions for the future (Hossain et al., 2022). It presents a powerful resource-based strategy for competitive markets through offering relatively low pricing as rivals, providing customers with high product and service and launching new features of products to customers and markets. Firms with sustainable competitive advantage can build long-term market advantage through providing superior customer value, achieving relative lower cost for a long period of time and creating superior performance (Quaye and Mensah, 2019). In addition, sustainable competitive advantage is a long-term benefit resulting from unique and value creation processes asynchronously with potential competitors and dynamic rivals cannot be easily copied and imitate. It reflects an ability of firms to keep the advantage that is subject to competitors' impossibilities to copy firms' sustainability initiatives and outcomes (Lichtenthaler, 2022). Greater sustainable competitive advantage positively affects better marketing performance. Firms with sustainable competitive advantage can achieve long-term marketing performance. For the mediating effects, sustainable competitive advantage can help link new product development capability to marketing performance. It is a go-between for both two variables. While sustainable competitive advantage is an effective result of new product development capability, it also has a significant positive effect on marketing performance. Therefore,

*H5: Sustainable competitive advantage affects marketing performance.*

*H6: Sustainable competitive advantage mediates (a) the product originality orientation-marketing performance relationships, (b) the new product idea-marketing performance relationships, (c) the novel product experiment-marketing*

*performance relationships, and (d) the product research continuity-marketing performance relationships*

### G. Digital Transformation

To strengthen the research relationships, digital transformation is proposed to be a moderator. It is defined as an ability of firms to use new digital innovations to achieve major business improvements, including digital technologies and associated digitizing processes that form the innate part of the new idea and its development, diffusion or assimilation (Steiber et al., 2021). It changes the way of doing business by creating and delivering digital value propositions and simultaneously leveraging digital technologies in operational processes. Interestingly, digital transformation refers to the use of new digital technologies (social media, mobile, analytics or embedded devices) to achieve major business improvements by enhancing customer experience, streamlining operations and creating new business models (Mattila et al., 2021). It is an ability of firms to absorb, use, adapt, create, develop, transfer, and disseminate technologies that materialize through a set of resources, skills and learning mechanisms. It can innovate firms' pivotal positions by reshaping value propositions that help define their organizations as well as operational processes of creating, capturing and delivering digital value (Baiyere et al., 2020). It transmutes the products and services to software-defined assets and utilizes these digital to redefine the business. In addition, digital transformation is a process undertaken to realize major business improvements through the use of new digital technologies with firms' strategy, organizational structure and business model (Liu et al., 2021). It is challenging to adopt applications of digital technologies and continuously develop and renew their digital capabilities. It can support firms to successfully create, develop, introduce, and launch new products to targeted markets. Accordingly, it significantly moderates the aforementioned relationships in this study. Therefore,

*H7: Digital transformation moderates (a) the product originality orientation-sustainable competitive advantage relationships, (b) the new product idea-sustainable competitive advantage relationships, (c) the novel product experiment-sustainable competitive advantage relationships, and (d) the product research continuity-sustainable competitive advantage relationships.*

*H8: Digital transformation moderates (a) the product originality orientation-marketing performance relationships, (b) the new product idea-marketing performance relationships, (c) the novel product experiment-marketing performance relationships, and (d) the product research continuity-marketing performance relationships.*

*H9: Digital transformation moderates the sustainable competitive advantage-marketing performance relationships.*

### III. RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY

#### A. Instant Food and Convenience Food Businesses in Thailand

Instant food and convenience food businesses in Thailand are important. They are considered the appropriate samples of the study due to the fact that Thailand is well-known for its agricultural powerhouse with an abundance of resources from land to sea and a year-round growing season. These businesses are one of major industries that have driven Thailand's economies as becoming a kitchen of the world. They have focused on a source of complete food production by importantly investing production technology, creating a standard of food safety and developing a system of quality investigation in all production stages. In addition, Thailand has had complete natural resources, produced agricultural products in year around and become one of important exporting nations in the world for tuna cans, pineapple cans, rice, and sugar. Next, instant food and convenience food businesses have used raw materials in Thailand as more than eighty percentage for their manufacturers. These businesses comprise tunas, pineapples, fruits and vegetables, instant noodles and related products, porridges and flavored porridges, seasonings and ready-to-eat products, frozen seafoods, sweet corns, boiled rice and rice porridges, soups and full-flavored soups, and others. Accordingly, they can reduce costs of products that help them grow and compete in the world market.

To succeed, survive and sustain in competitive markets and environments, production innovation, food processing and new product development have become a strategic effective tool that enhances to achieve businesses' objectives and goals continuously (Eastern Economic Corridor Office, 2019). In order to respond to customer needs and fulfill market requirements in the marketplace, these businesses have continuously developed new products and services which help improve and renew existing products and services. Accordingly, new product development capability has become a valuable business tool that helps them meet customer needs and market expectations. Moreover, it can help them achieve sustainable competitive advantage and marketing performance in long-term aspects. In this study, marketing executives (chief marketing officers, marketing directors, marketing managers or marketing heads) are the key informants. They are responsible for developing, implementing and executing strategic marketing plans for an entire organization or lines of business and brands within an organization in order to attract potential customers and retain existing ones. They have worked with executives to determine budgets and targets and they are often charged with developing pricing strategies for products and services. Marketing executives work closely with them for an appropriate guidance and a clear direction, and this could result in greater profitability and better results. They generally work in corporate environments as part of a larger marketing team or a digital team with creative communications. As part of an organization, they play a critical role in aligning creative directions with firms' strategic goals.

#### B. Data Collection and Sample Selection

The questionnaire with dichotomous scales was utilized as a key instrument for collecting data. In this study, total 783 key participants from instant food and convenience food businesses in Thailand were contacted (Thai Food Processors' Association, 2022; Food

and Drug Administration, 2020). The mailed questionnaire was distributed to these participants as the highest marketing executive of these targeted businesses. The participants were requested complete the questionnaire and return to the researchers. With regard to the questionnaire distribution, 319 responses were received. Of the surveys completed and returned, 289 were usable. The effective response rate was approximately 36.91%. With an appropriate follow-up procedure suggested by Aaker et al. (2001), the response rate for a mailed survey as being greater than 20 was considered acceptable. In addition, to verify potential non-response bias, a comparison of the first and the second wave data as recommended by Armstrong and Overton (1977) was considered. This study had no response bias problems for investigating the research relationships because there were no statistically significant differences between the first and the second groups at a 95% confidence level as firm age ( $t = 0.17, p > .05$ ), firm size ( $t = 0.14, p > .05$ ) and firm capital ( $t = 0.19, p > .05$ ).

### C. Variables and Measures

Measurements of these constructs are self-developed from existing literature. Multiple items are for measuring each construct. Despite the fact that all constructs are obviously defined, the measurement is impossible for one to directly manifest or observe the scale due to the abstract nature of the construct. Certainly, variables are estimated scales from their definitions and are applied from relevant marketing research and other related literature through the measurements of using a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree), except for control variables. A source of measurements is presented in Table 1. Measurements of these constructs are self-developed from existing literature as shown in Appendix A. Thus, all variable measurements (product originality orientation, new product idea, novel product experiment, product research continuity, sustainable competitive advantage, digital transformation, and marketing performance) are used in this study. In addition, control variables were empirically examined. Firm age (FA) was measured by the number of years a firm has been in existence (Zahra et al., 2000) by using a dummy variable as less than 10 years = 0 and equal to or greater than 10 years = 1. Next, firm size (FS) was measured by the number of employees in a firm (Arora and Fosfuri, 2000) by using a dummy variable as less than 200 employees = 0 and equal to or greater than 200 employees = 1. Lastly, firm capital (FC) was measured by the amount of money a firm has invested in doing business (Ussahawanitchakit, 2007) by using a dummy variable as less than 250 million baht = 0 and equal to or greater than 250 million baht = 1.

**Table 1**  
A Summary of Measurements of All Variables

Variables	Items	References
Product originality orientation (PO)	5	Göllü (2017); Li et al. (2015)
New product idea (PI)	5	Christensen et al. (2017); Göllü (2017)
Novel product experiment (PE)	5	Cheng et al. (2013); Im et al. (2015)
Product research continuity (PR)	5	Hardt et al. (2016); McClure and Thomas (2018)
Sustainable competitive advantage (SA)	6	Hossain et al. (2022)
Digital transformation (DT)	8	Steiber et al. (2021)
Marketing performance (MP)	9	Najib et al. (2020)

**D. Validity and Reliability**

To achieve validity and reliability of the model, three criteria are examined (Hair et al., 2010). Firstly, the factor loadings of all items are greater than 0.60. Secondly, Cronbach alpha coefficients as well as the composite reliability are achieved with scoring greater than 0.07. Lastly, item-total correlations are greater than 0.30 indicating the achievement of the convergent validity. Based on these criteria, all the indices can be accepted. Table 2 presents the validity and reliability results for multiple-item scales used in this study.

**E. Measurement Model**

In this study, the maximum likelihood estimation as a method and the most important indices, such as comparative fit index (CFI), the goodness of fit index (GFI), the incremental fit index (IFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) was used to assess the model fit (Awang, 2014). The measurement model was performed with all constructs included. The model for indices is achieved (CFI = 0.94, GFI = 0.92, IFI = 0.93, and RMSEA = 0.04). According to Hair et al. (2010), this study could continue further when at least three of the indices met the threshold requirement. Thus, the initial test of the measurement model results in the good fit to the data.

**Table 2**  
Results of Measure Validation

Items	Factor Loadings	Item-total Correlation	Cronbach Alpha
Product originality orientation (PO)	0.68-0.75	0.63-0.78	0.71
New product idea (PI)	0.78-0.93	0.78-0.92	0.91
Novel product experiment (PE)	0.80-0.86	0.77-0.84	0.85
Product research continuity (PR)	0.84-0.87	0.84-0.86	0.89
Sustainable competitive advantage (SA)	0.86-0.90	0.86-0.91	0.89
Digital transformation (DT)	0.85-0.90	0.89-0.91	0.93
Marketing performance (MP)	0.81-0.93	0.80-0.90	0.92

**F. Hypotheses Testing**

For examining the direct, mediating and moderating hypotheses, product originality orientation, new product idea, novel product experiment, and product research continuity are the dependent variables. Sustainable competitive advantage is the mediating variable. Digital transformation is the moderating variable whereas marketing performance is the dependent variable in this study. Structural equation model was employed to investigate both direct and mediating hypotheses (Budi et al., 2021; Vongurai, 2021) while multiple regression analysis was applied to test the moderating hypotheses. The results of this study are presented in the next section.

**IV. RESULTS AND DISCUSSION**

The descriptive statistics and correlation matrix for all variables are presented in Table 3. Multicollinearity might occur when inter-correlation in each predict variable is more than 0.80, which suggests a strong relationship (Hair et al., 2010). The correlations range from

0.45 to 0.75 at the  $p < 0.05$  level, which suggests that the possible relationships of the variables in the conceptual model could be tested. Thus, there are no substantial multicollinearity problems encountered in this study.

Table 4 presents the results of path coefficients and hypotheses testing of the direct and mediating hypotheses. Figure 2 shows a summary of the new product development capability-marketing performance relationships. Interestingly, product originality orientation has an important positive effect on sustainable competitive advantage ( $b = 0.54, p < 0.01$ ). Firms with product originality orientation can create a product's perceived newness or uniqueness, according to the customer, relative to previous offerings (Li et al., 2015). They can pleasantly interest and surprise customers with their new and superior utilities, which leads to more positive adoption intentions among customers. Then, product originality orientation is a product's ability to meet customers' needs. It is critical to firms' success and can offer a meaningful source of competitive advantage in long-term aspects. Therefore, Hypothesis 1a is supported. In contrast, product originality orientation does not affect marketing performance ( $b = 0.05, p < 0.80$ ). In existing literature, product originality orientation can introduce a product that differs from existing products in its use of advanced or radical technology so as to meet customer needs and market expectations. More customer satisfaction and market acceptance are likely to enhance firms' greater long-term marketing performance. Then, product originality orientation has no direct effect on marketing performance. Therefore, Hypothesis 1b is not supported.

In addition, new product idea has a critical positive effect on sustainable competitive advantage ( $b = 0.25, p < 0.05$ ). It is an initial outcome of a creative process that can be further developed into a proposal, prototype or tangible product (Christensen et al., 2017). It is a process of finding and constructing fresh ideas about products aimed at conveying the mental concept to real world. It is valuable for identifying new market opportunities and new products that can satisfy customer needs which leads to strong competitive advantage in long-term aspects. Therefore, Hypothesis 2a is supported. Surprisingly, new product idea has no effect on marketing performance ( $b = 0.07, p < 0.58$ ), but it can help successfully respond to customer wants and market requirements. Greater response to customer and market focuses are positively related to better marketing performance. Similar to product originality orientation, new product idea could not directly link to marketing performance. Therefore, Hypothesis 2b is not supported.

**Table 3**  
Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	PO	PI	PE	PR	SA	DT	MP
Mean	4.26	4.16	4.03	4.10	4.05	4.19	4.00
s.d.	0.39	0.59	0.58	0.57	0.52	0.49	0.54
PO							
PI	0.67***						
PE	0.57***	0.74***					
PR	0.52***	0.74***	0.75***				
SA	0.61***	0.51***	0.55***	0.49***			
DT	0.64***	0.65***	0.65***	0.59***	0.63***		
MP	0.52***	0.45***	0.53***	0.54***	0.72***	0.56***	

\*\*\*  $p < .01$

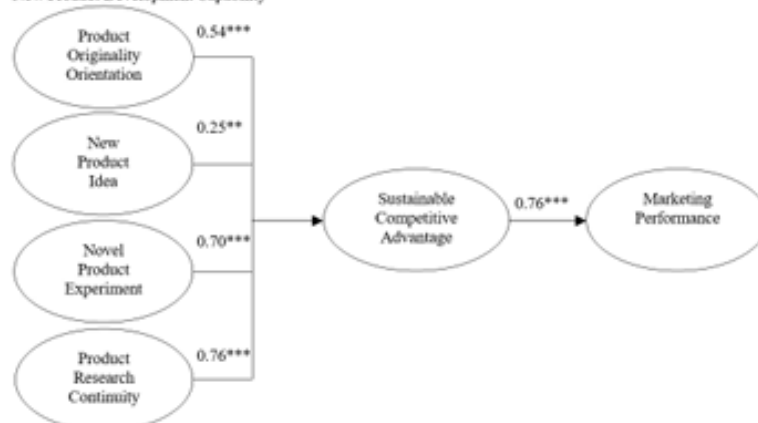
**Table 4**  
Results of Path Coefficients and Hypotheses Testing

Hypotheses	Relationships	Coefficients	t-value	Results
H1a	PO → SA	0.54***	2.95	Supported
H1b	PO → MP	0.05	0.26	Not Supported
H2a	PI → SA	0.25**	2.03	Supported
H2b	PI → MP	0.07	0.56	Not supported
H3a	PE → SA	0.70***	3.00	Supported
H3b	PE → MP	0.09	0.56	Not Supported
H4a	PR → SA	0.76***	3.34	Supported
H4b	PR → MP	0.15	0.70	Not Supported
H5	SA → MP	0.76***	3.55	Supported
H6a	PO → SA → MP	0.65***	3.25	Supported
H6b	PI → SA → MP	0.51***	2.79	Supported
H6c	PE → SA → MP	0.73***	3.28	Supported
H6d	PR → SA → MP	0.76***	3.45	Supported

\*\*p<.05, \*\*\*p<.01, CFI = 0.94; GFI = 0.92; IFI = 0.93; RMSEA = 0.04

**Figure 2**

A Summary of the New Product Development Capability-marketing Performance Relationships  
New Product Development Capability



\*\*p<.05, \*\*\*p<.01

Indeed, novel product experiment has an important positive effect on sustainable competitive advantage ( $b = 0.70, p < 0.01$ ). It develops a creative new product that is cool, trendy, hip, appealing, attractive, and fascinating (Im et al., 2015). It leads to positive affective reactions, including positive surprise, stimulation and savoring and a wow response. Firms with novel product experiment can generate an advanced technological portfolio that can help them achieve a premium position for new products, identifying them from competitors' products. They can launch a creative new product to

potential customers with more appropriateness when compared to their competitive products. Superior novel product experiment can offer great long-term competitive advantage. Therefore, Hypothesis 3a is supported. In contrast, novel product experiment does not affect marketing performance ( $b = 0.09, p < 0.58$ ). Firms with novel product experiment can provide more incentives to customers by getting their attention and exceeding expectations from the market that continually evolve over time. They can attract attention and increase the likelihood of a new product being in customers' consideration set by enabling them to better evaluate alternatives, try the product and eventually transform preference into conviction. However, novel product experiment could not directly affect marketing performance. Therefore, Hypothesis 3b is not supported.

Lastly, product research continuity positively affects sustainable competitive advantage ( $b = 0.76, p < 0.01$ ). It prospects new viable innovations through the search for working prototypes (McClure and Thomas, 2018). It is a pre-launch production of a new product which consists of the productization of cost-efficient working prototypes and the production of enough initial inventories to meet the anticipated demand for products launched onto the open market. Firms with product research continuity can ensure that there is a market for their products, that they see what their competitors are doing well and what they can do even better, and that they can assess how much customers will pay. They can provide fulfillment of customer needs and market expectations that can help achieve sustain competitiveness. Therefore, Hypothesis 4a is supported. Surprisingly, product research continuity does not affect marketing performance ( $b = 0.15, p < 0.49$ ). It challenges firms to improve their products through prioritizing, identifying and selecting specific attributes of products. It can help firms test product concepts, evaluate ideas, examine competitors, price their products, and avoid expensive mistakes. Better product research continuity has an important relationship with more long-term competitive advantage which it could not directly relate to marketing performance. Therefore, Hypothesis 4b is not supported.

In this study, sustainable competitive advantage becomes a valuable determinant of marketing performance. It has a significant positive effect on marketing performance ( $b = 0.76, p < 0.01$ ). It is a framework that makes complete use of the existing business opportunities for firms' capital while exploiting other resources to guarantee the sustainability and replicability of their competitive positions for the future (Hossain et al., 2022). It can build long-term market advantage through providing superior customer value, achieving relative lower cost for a long period of time and creating superior performance. This study suggests that greater sustain competitive advantage positively affects better marketing performance. Therefore, Hypothesis 5 is supported. Interestingly, while sustainable competitive advantage is an important outcome of implementing all dimensions of new product development capability, it also plays a significant role in determining marketing performance. It is a connectivity between these all dimensions and marketing performance. Then, it is a mediator of the research relationships. Therefore, Hypotheses 6a-6d are supported.

Table 5 presents the results of multiple regression analysis and hypotheses testing of the moderating research relationships. Digital transformation moderates the new product idea-sustainable competitive advantage relationships ( $b = 0.63, p < 0.05$ ), the novel product experiment-marketing performance relationships ( $b = 0.33, p < 0.08$ ), the product research continuity-marketing performance relationships ( $b = 0.39, p < 0.07$ ),

and the sustainable competitive advantage-marketing performance relationships ( $b = 0.19$ ,  $p < 0.04$ ). In existing literature, digital transformation is an ability of firms to use new digital innovations to enable major business improvements, including digital technologies and associated digitizing processes that form the innate part of the new idea and its development, diffusion or assimilation (Steiber et al., 2021). It changes the way of doing business by creating and delivering digital value propositions and simultaneously leveraging digital technologies in operational processes and realizes major business improvements through uses of new digital technologies with firms' strategy, organizational structure and business model. It is challenging to adopt applications of digital technologies which helps continuously develop and renew their digital capabilities. Therefore, Hypotheses 7b, 8c, 8d, and 9 are supported, but the rests are not.

**Table 5**  
Results of Multiple Regression Analysis and Hypotheses Testing <sup>a</sup>

Independent Variables	Dependent Variables		
	SA	MP	MP
PO	0.15 (0.15)	0.17 (0.17)	
PI	0.12 (0.21)	0.09 (0.23)	
PE	0.56** (0.26)	0.30 (0.29)	
PR	0.32 (0.26)	0.03 (0.30)	
SA			0.68*** (0.11)
DT	0.47* (0.15)	0.32* (0.17)	0.15* (0.11)
PO*DT	0.20 (0.17)	0.08 (0.19)	
PI*DT	0.63** (0.30)	0.17 (0.35)	
PE*DT	0.20 (0.33)	0.33* (0.38)	
PR*DT	0.01 (0.25)	0.39* (0.28)	
SA*DT			0.19** (0.09)
FA	0.14 (0.16)	0.10 (0.18)	0.02 (0.13)
FS	0.03 (0.10)	0.20 (0.12)	0.01 (0.09)
FC	0.12 (0.10)	0.20 (0.12)	0.09 (0.08)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.45	0.34	0.59

<sup>a</sup> p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01, \* Beta coefficients with standard errors in parenthesis.

## V. IMPLICATIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

### A. Theoretical Implication and Directions for Future Research

This study utilizes dynamic capability theory to help explain firms' competitive advantage and performance. New product development capability is a valuable source of sustainable competitive advantage and marketing performance in long-term aspects. It has long-term commitments through various activities, such as product line planning, strategy development, concept generation and screening, business analysis, development, testing, validation, manufacturing development, and commercialization via new market information, new technological applications and research and development. To confirm and expand the current research relationships, future research may need to examine the reconceptualized direct relationships between new product development capability (all dimensions) and marketing performance using a comprehensive literature review and a systematic existing literature. Next, future research may need to re-check and re-

investigate the moderating effects of digital transformation because it has a small effect on the research relationships as reflected in the current study. In addition, the research results of the moderating effects as presented at 10% significance that is generally regarded. Future research may pay an attention in increased response rate in order to build a greater power of the tests and verify the research results. Moreover, for achieving a generalized verification of the study, future research may consider using a comparative study to collect data from different groups or larger groups in order to prove the generalizability of the study. Lastly, targeted product markets were not asked in the questionnaire. Future research may add this question into the questionnaire in order to clearly know the targeted markets for the products and greatly utilize this information for discussing and explaining the new product development capability-marketing performance relationships.

#### **B. Managerial Implication**

New product development capability is important for enhancing firms to achieve success, survival and sustainability in long-term aspects. Firms must create, build, develop, and utilize it as a valuable strategy and technique for competing rapid environmental changes and uncertain competitive markets. Therefore, they need to learn and understand characteristics and processes of new product development capability and successfully apply it in an organization. In addition, firms must systematically invest their resources and assets pertaining to a concept of new product development capability which includes its frameworks and procedures. Moreover, they can support their employees to study and understand the system of new product development capability and implement it in their business practices, operations and activities. Accordingly, new product development capability serves as a strategic tool for doing businesses in order to achieve firms' outstanding market positions, sustainable competitiveness and long-term performance and benefits. In summary, firms need to implement the new product development capability in helping them provide best business practices and achieving great business results in long-term and future aspects.

### **VI. CONCLUSION**

When faced with rapid environmental changes, firms could adopt new product development capability as a strategy to achieve success, survival and sustainability. The objective of this study is to investigate the effects of new product development capability on marketing performance through the mediator of sustainable competitive advantage and the moderator of marketing performance. New product development capability comprises product originality orientation, new product idea, novel product experiment, and product research continuity. In this study, 289 instant food and convenience food businesses in Thailand are the samples. Both structural equation model and multiple regression analysis are utilized to test both direct and indirect effects. The results of this study suggest that all dimensions of new product development capability positively affect sustainable competitive advantage, but they do not affect marketing performance. Next, sustainable competitive advantage positively affects marketing performance and also fully mediates the new product development capability-marketing performance relationships. In addition, digital transformation is found to be a moderator of the new

product idea-sustainable competitive advantage relationships, the novel product experiment-marketing performance relationships, the product research continuity-marketing performance relationships, and the sustainable competitive advantage-marketing performance relationships, but it is not the moderator of the remaining of other research relationships. In summary, new product development capability is regarded as an important tool for enhancing, achieving and sustaining long-term competitive advantage and performance. This study suggests that firms need to utilize new product development capability as an important business tool to help them achieve success, growth and sustainability in long-term aspects. To verify and expand the current study, future research may need to examine the reconceptualized direct relationships between new product development capability and marketing performance for re-checking and re-investigating the moderating effects of digital transformation. Collecting data from different groups or larger groups is another recommendation for future research.

#### REFERENCES

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S., 2001, *Marketing Research*, New York: John Wiley and Sons.
- Armstrong, J.S., and Overton, T.S., 1977, "Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Arora, A., and Fosfuri, A., 2000, "Wholly-Owned Subsidiary versus Technology Licensing in the Worldwide Chemical Industry", *Journal of International Business Studies*, 31, 555-572.
- Ata, S.B., Zehir, C., and Zehir, S., 2018, "The Impact of New Product Development Capability and Market Orientation on the Firm Performance: A Research in Large Scale Enterprises in Turkey", *Business Management Dynamics*, 8, 1-12.
- Awang, Z., 2014, *A Handbook on Structural Equation Modeling: For Academicians and Practitioner*, MPWA Rich Resources.
- Baiyere, A., Salmela, H., and Tapanainen, T., 2020, "Digital Transformation and the New Logics of Business Process Management", *European Journal of Information Systems*, 29, 238-259.
- Budi, S.C., Hidayat, Z., and Mani, L., 2021, "The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia", *Journal of Distribution Science*, 9, 115-124.
- Cheng, C.C.J., Tsai, H., and Krumwiede, D., 2013, "How to Enhance New Product Creativity in the Online Brand Community?", *Innovation: Management, Policy and Practice*, 15, 83-96.
- Christensen, K., Nørskov, S., Frederiksen, L., and Scholderer, J., 2017, "In Search of New Product Ideas: Identifying Ideas in Online Communities by Machine Learning and Text Mining", *Creativity and Innovation Management*, 26, 17-30.
- Dabrowski, D., 2019, "Market Knowledge and New Product Performance: The Mediating Effects of New Product Creativity", *Journal of Business Economics and Management*, 20, 1168-1188.
- Dubey, R., Bryde, D.J., Graham, G., Foropon, C., Kumari, S., and Gupta, O., 2021, "The Role of Alliance Management, Big Data Analytics and Information Visibility on New-Product Development Capability", *Annals of Operation Research*, 1-25.

- Eastern Economic Corridor Office, 2019, Food for the Future, Retrieved from [www.eeco.or.th/th/food-for-the-future](http://www.eeco.or.th/th/food-for-the-future)
- Food and Drug Administration, 2020, Retrieved from <https://www.fda.moph.go.th/>
- Göllü, E., 2017, "Impact of Product Originality and Supply Chain Structure on Market Share in the Pharmaceutical Industry", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11, 60-79.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7<sup>th</sup> ed, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Hammedi, W., van Riel, A.C., and Sasovova, Z., 2011, "Antecedents and Consequences of Reflexivity in New Product Idea Screening", *Journal of Product Innovation Management*, 28, 662-679.
- Hardt, N., Varbanov, A., and Allenby, G.M., 2016, "Monetizing Ratings Data for Product Research", *Marketing Science*, 35, 713-726.
- Helm, R., Krinner, S., and Endres, H., 2020, "Exploring the Role of Product Development Capability for Transforming Market Intelligence into Firm Performance", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27, 19-40.
- Herd, K.B., and Mehta, R., 2019, "Head versus Heart: The Effect of Objective versus Feelings-Based Mental Imagery on New Product Creativity", *Journal of Consumer Research*, 46, 36-52.
- Hossain, M.S., Hossain, K., Kannan, S., and Nair, S.K.K.R., 2022, "Determinants of Sustainable Competitive Advantage from Resource-Based View: Implications for Hotel Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5, 79-98.
- Im, S., Bhat, S., and Lee, Y., 2015, "Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value, and Attitude", *Journal of Business Research*, 68, 166-172.
- Kim, N., Im, S., and Slater, S.F., 2013, "Impact of Knowledge Type and Strategic Orientation on New Product Creativity and Advantage in High-Technology Firms," *Journal of Product Innovation Management*, 30, 136-153.
- Li, G., Zhang, R., and Wang, C., 2015, "The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions", *Journal of Product Innovation Management*, 32, 214-223.
- Lichtenthaler, U., 2022, "Explicating a Sustainability-Based View of Sustainable Competitive Advantage", *Journal of Strategy and Management*, 15, 76-95.
- Liu, J., Tang, W., and Liu, W., 2021, "Adaptive Capacity Configurations for the Digital Transformation: A Fuzzy-Set Analysis of Chinese Manufacturing Firms", *Journal of Organizational Change Management*, 34, 1222-1241.
- Mattila, M., Yrjölä, M., and Hautamäki, P., 2021, "Digital Transformation of Business-to-Business Sales: What Need to Be Unlearned?", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41, 113-129.
- McClure, J.E., and Thomas, D.C., 2018, "New-Product Research and Development: The Earliest Stage of the Capital Structure", *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 21, 3-21.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., and Chattopadhyay, A., 2011, "The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth", *International Journal of Research in Marketing*, 28, 109-119.
- Najib, M., Septiani, S., and Nurlaela, S., 2020, "The Role of Innovation, Entrepreneurial Self-Efficacy and Local Uniqueness on Marketing Performance in Small and Medium-Sized Restaurants", *Journal of Foodservice Business Research*, 23, 499-

- 519.
- Nikou, K.D., 2019, "A Cross-National Survey on Norm and Nature of Idea Generation in New Product Development", *International Business and Global Economy*, 28, 56-77.
- Quaye, D., and Mensah, I., 2019, "Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana", *Management Decision*, 57, 1535-1553.
- Racela, O.C., 2015, "Viable Strategy Configurations and New Product Development Capability and Performance: Evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 249-266.
- Rayi, G., and Aras, M., 2021, "How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior", *Journal of Distribution Science*, 19, 49-60.
- Rubera, G., Chandrasekaran, D. and Ordanini, A., 2016, "Open Innovation, Product Portfolio Innovativeness and Firm Performance: The Dual Role of New Product Development Capabilities", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 166-184.
- Steiber, A., Alänge, S., Ghosh, S., and Goncalves, D., 2021, "Digital Transformation of Industrial Firms: An Innovation Diffusion Perspective", *European Journal of Innovation Management*, 24, 799-819.
- Thai Food Processors' Association, 2022, Retrieved from <https://thaifood.org/main/>
- Teece, D.J., Pisano, G., and Shuen, A., 1997, "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Ussahawanitchakit, P., 2007, "The Influences of Management Capability on Export Performance of Leather Businesses in Thailand", *Review of Business Research*, 7, 1-10.
- Vongurai, R., 2021, "Factors Influencing Experiential Value toward Using Cosmetic AR Try-on Feature in Thailand", *Journal of Distribution Science*, 19, 75-87.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D., and Hitt, M.A., 2000, "International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance", *Academy of Management Journal*, 43, 925-950.

**Appendix A**  
Measurement of all variables  
Items

---

*Product originality orientation*

PO1: We create a product's perceived newness or uniqueness, according to the customer, relative to previous offerings.

PO2: We introduce a product that differs from existing products in its use of advanced or radical technology.

PO3: We develop new products by emphasizing a quality of being new and inventive in created a strong demand by opening new markets and contributing to a growth of their innovators.

PO4: We focus on our competencies and capabilities to significantly launch new products through original ideas that come from the sources and are conceived by our creators.

PO5: We provide a talent of creativity which evolves from an idea to a behavior, then to a product, in order to meet customers' needs.

---

*New product idea*

PI1: We initiate an outcome of a creative process that can be further developed into a proposal, prototype or tangible product.

PI2: We provide a formal blueprint, roadmap, template or thought process for driving a new product from the idea stage through to market launch and beyond.

PI3: We focus on a process of finding and constructing fresh ideas about products aimed at conveying the mental concept to real world.

PI4: We emphasize a process of creating and communicating new products which are abstract, concrete and visual as well as a process of constructing through innovating the concept, developing the process and bringing the concept to reality.

PI5: We systematically pursue the creation, growth, development, maturation, and refinement of concrete product ideas.

---

*Novel product experiment*

PE1: We develop a creative new product that is cool, trendy, hip, appealing, attractive, and fascinating.

PE2: We launch a creative new product to potential customers with more appropriateness, which leads to positive affective reactions, including positive surprise, stimulation and savoring and a wow response.

PE3: We focus more on the sensory and experiential dimensions of the new product that leads to utilitarian and hedonic values of the product.

PE4: We provide the extent to which a new product diverges from conventional practices through competitive products.

PE5: We emphasize a process of a creative new product that evokes an effective surprise in the customers, along with a shock of recognition which is entirely appropriate.

---

*Product research continuity*

PR1: We focus a prospect for new viable innovations through the search for working prototypes.

PR2: We provide a pre-launch production of a new product consisting of the productization of cost-efficient working prototypes and the production of enough initial inventories to meet the anticipated demand for products launched onto the open market.

PR3: We emphasize a process of validating a product idea through detained market research and customer analysis before launching new products to competitive markets.

PR4: We continuously improve our products through prioritizing, identifying and selecting specific attributes of products.

PR5: We gauge customer expectation and made improvements by providing more expertise about new innovative ideas to deliver an excellent product to end customers.

---

*Sustainable competitive advantage*

SA1: We can make complete use of the existing business opportunities for firms' capital while exploiting other resources to guarantee the sustainability and replicability of their competitive positions for the future.

SA2: We can present a powerful resource-based strategy for competitive markets through providing customers with high product and service and launching new features of products to customers and markets.

SA3: We can achieve a long-term benefit resulting from unique and value creation processes asynchronously with potential competitors and dynamic rivals cannot be easily copied and imitate.

SA4: We have kept the advantage that is subject to competitors' impossibilities to copy our sustainability initiatives and outcomes.

SA5: We can build long-term market advantage through providing superior customer value and creating superior performance.

SA6: We have abilities, competencies and capabilities to meet our customer needs, wants and requirements better than our competitors can in the marketplace.

---

*Digital transformation*

DT1: We use new digital innovations to achieve major business improvements, including digital technologies and associated digitizing processes that form the innate part of the new idea and our development, diffusion or assimilation.

DT2: We change the way of doing business by creating and delivering digital value propositions and simultaneously leveraging digital technologies in operational processes.

DT3: We absorb, use, adapt, create, develop, transfer, and disseminate technologies that materialize through a set of resources, skills and learning mechanisms.

DT4: We can innovate our pivotal positions by reshaping value propositions that help define our organizations as well as operational processes of creating, capturing and delivering digital value.

DT5: We transmute the products and services to software-defined assets and utilizes the digital to redefine the business.

---

---

DT6: We adopt applications of digital technologies and continuously develop and renew our digital capabilities.

DT7: We apply latest technology for introducing new products, besides improving existing products and services through encouraging and supporting innovative ideas.

DT8: We can build new technical solutions through technology leadership and offer new, advanced and differentiated processes, products and services to meet customer needs.

---

*Marketing performance*

MP1: We can always achieve the desirable objectives, goals, targets, and outcomes of firms in doing business over a long period of time.

MP2: We clearly obtain increased rate of new customers outstandingly when compared with major potential competitors.

MP3: We continuously create a number of new customers and gain increased market share continuity compared with operations in past years.

MP4: We critically create the reliability and acceptance of new products and certainly increase the expansion and growth of new sales from new and existing customers.

MP5: We have increased our sales, profits and profitability from successfully doing business in a marketplace.

MP6: We get acceptance from new and existing customers with regards to our efficiency, effectiveness, productivity, excellence, and success in developing product creativity and innovation.

MP7: We always receive customer satisfaction, gratification, fulfillment, loyalty and equity from our best marketing activities and practices.

MP8: We have a confidence that customers and markets are aware of our brand value and reputation and competitors and we can overcome potential competitors continuously.

MP9: We have a confidence that we can survive and sustain in competitive markets and environments.

---

## ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 4)

1. ชื่อ นางสาวศิริกานดา นามสกุล แหยมคง

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

### 3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2555
ปริญญาโท	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2546
ปริญญาตรี	ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	สถาบันราชภัฏอุดรดิตต์	2544

### 4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3564205	การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	3(3-0-6)
3564114	จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	3(3-0-6)
3564109	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ	3(3-0-6)
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)

### 5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

ศิริกานดา แหยมคง. 2567. ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 6(1), 50-72.

**เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)**

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือในวารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ (ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

**ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน**

(ลงชื่อ) *ศิริกานดา แหม่มคง*

(นางสาวศิริกานดา แหม่มคง)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567  
Vol.6 No.1 January - April 2024

# Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

**JMS@PSRU**

ISSN 2985-2285 (Print)

ISSN 2985-2293 (Online)

## บทความ

การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของ  
นักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของ  
รัฐในเขตภาคเหนือ

**เอกรงค์ ปิ่นพงษ์, พิชญพร ประครองใจ**

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพ  
ลักษณะมหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้า  
ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร  
**สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม, สุรสิทธิ์ อุดมรณรงค์**

การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค่ามิเตอร์  
ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่สำหรับแผนกบริการลูกค้า  
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุนารี)  
แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**ชวีวาทกร เทพเกาะ, จักรกฤษ เพ็ชรไทย,  
รณชนก ชะนะมา, นนทพัทธ์ ศิริศาสตร์  
ปิยะดา เลาะสันเทียะ**

การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการ  
ตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้แนวคิดการรู้เท่า  
ทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต  
เทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี

**เสกสรร สายสีสอด, สุวิวัฒนา ติวังษ์,  
พรรษา ปัญญาทอง, นวียาฐิ ศักยเศรษฐี,  
ชาย วรวงศ์เทพ, บุญนุช สุทธิอาจ**

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท  
ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้าน  
อาหารระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
โควิด-19 ในประเทศไทย

**ศิริกานดา แหม่มคง**

คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่  
มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน  
**ณัฐพล จิตประไพ, จันทิมา เขียวแก้ว**

การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทาง  
การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาคุณภาพ  
ชีวิตของชุมชนบ้านหมู่ 1 ตำบลเกาะกูด  
อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

**วิจิต เอียงอ่อน, อลิษา ประสมผล**

การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กร  
ปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่ายโอนภารกิจตาม  
พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไข  
เพิ่มเติม

**กิตติรัตน์ จันทรหอม, โชติ บดีรัฐ**

# JMS JOURNAL

OF MANAGEMENT SCIENCE PIBULSONGKRAM RAJABHAT

## วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ</li> <li>2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป</li> </ol>	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม	
เลขมาตรฐานสากล	International Standard Serial Number – ISSN 2985-2285 (Print), 2985-2293 (Online)	
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จිරพงษ์ มหนิธิวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.องพล พรหมสาขา ณ สกลนคร รองศาสตราจารย์ ดร.บุญขจรธรณ วิงวอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พัทย์พงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด  ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินคม ศรีบุญลือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธนะพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันขังทอง ดร.ศุภานารี พิรส	มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้จัดการวารสาร :	นายสราวุฒ กัณหะจันทร์ นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ออกแบบ/ภาพ :	นายันท์พงษ์ ภูคัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

## สารบัญ

### บทความวิจัย / บทความวิชาการ

- 1** เอกรงค์ บันทงษ์, พิษญาพร ประครองใจ  
การสื่อสารเพื่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติกลุ่มมหาวิทยาลัยใน  
กำกับของรัฐในเขตภาคเหนือ
- 21** สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม, สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์  
อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิป์วิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้า  
ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต  
กรุงเทพมหานคร
- 35** ชธิวภัทร เทพเกาะ, จักรกฤษ เพ็ชรไทย, ธนชนก ชะนะมา, นนทพัทธ์ ศิริศาสตร์, ปิยะดา เลาะสันเทียะ  
การพัฒนาระบบแจ้งเตือนการชำระเงินค้ำมิเตอร์ของผู้ขอใช้ไฟฟ้ารายใหม่  
สำหรับแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนครราชสีมา 3 (สุรนารี)  
แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 50** ศิริกานดา แหม่มคง  
ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงาน  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/  
ร้านอาหารระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย
- 73** เสกสรร สายสีสอด, สุวิมลนา ดิวังษ์, พรรษา ปัญญาทอง, นวียารุ ดักยเศรษฐ์, ชาย วรวงศ์เทพ, บุญยง สุขธิธอาจ  
การศึกษากระบวนการการผลิตสื่อ Vlog เพื่อการตระหนักรู้ด้านความรุนแรง ภายใต้  
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น  
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี
- 92** ณัฐพล จิตประไพ, จันทิมา เขียวแก้ว  
คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน
- 103** วิจิต เอียงอ่อน, อลิษา ประสมผล  
การวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรคและแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือน  
เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านหมู 1 ตำบลเกาะกูด  
อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด
- 119** กิตติรัตน์ จันทร์หอม, โชติ บดิรัฐ  
การศึกษาการรับรู้และเจตคติของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการถ่าย  
โอนภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

บทความวิจัย

**ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร  
ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย**

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 4 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

*ศิริกานดา แหยมคง\**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ 19 กลุ่มจังหวัด จำนวน 320 แห่ง ใช้เทคนิคการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 218.51$ ,  $p\text{-value} = 0.09$ ,  $df = 81$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.02$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $GFI = 0.95$ ,  $AGFI = 0.91$ ) แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การด้านสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

**วิธีการอ้างอิง:**

ศิริกานดา แหยมคง. (2567). ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 6(1), 50-72.

\* ผู้ประสานงานหลัก: sirikanda.yk@gmail.com

Research Article

## Factors and Influence of Social Media Marketing Adoption on Small and Medium Enterprises' Business Performance during the Pandemic of COVID -19 in Thailand

Received: July 4, 2022  
Revised: April 4, 2023  
Accepted: April 21, 2023

*Sirikanda Yaemkong\**

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

### Abstract

The objectives of this research were to investigate the influence of causal factors on the use of social media marketing and study the influence of the use of social media marketing on the performance of SMEs operating food service businesses in restaurants under the situation of the COVID-19 pandemic in Thailand. The participants were administrators of 320 business units in a cluster of 19 provinces selected by a multi-stage random sampling and a simple random sampling. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed by using frequency, mean, percentage, standard deviation and structural equation modeling (SEM). The results showed that the analysis model was consistent with the empirical data ( $\chi^2= 218.51$ ,  $p\text{-value} = 0.09$ ,  $df = 81$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.02$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $GFI = 0.95$ ,  $AGFI = 0.91$ ) indicating that the model was fit to the empirical data at a good level. As for hypothesis testing, it was found that the technology acceptance and factors in technology organization environment, were factors with a positive direct influence on the use of social media marketing. Also, the use of social media marketing and the technology acceptance were factors with a direct positive influence on business performance. In contrast, factors in technology organization environment, had no direct positive influence on business performance. However, factors in technology organization environment, as an independent variable and an extrinsic variable indirectly influenced the business performance. Therefore, entrepreneurs should realize the importance of adopting social media marketing for setting their corporate strategy in order to enhance its competitive advantage.

**Keywords:** social media marketing adoption, the technology acceptance, factors in technology organization environment, business performance

### Cite this article as:

Yaemkong, S. (2024). Factors and Influence of Social Media Marketing Adoption on Small and Medium Enterprises' Business Performance during the Pandemic of COVID -19 in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 50-72.

\* Corresponding Author: sirikanda.yk@gmail.com

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

### บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SME) เปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของประเทศ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโต การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Qalati, Li, Ahme, Mirani, & Khna, 2020; Fan, Qalati, Khan, Shah, Ramzan & Khan, 2021; Kumar & Ayedee, 2021) โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากธุรกิจภาคบริการ ซึ่งมีการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนและภาคเอกชน รวมถึงการเติบโตของการท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายและมาตรการส่งเสริมต่างๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธุรกิจภาคบริการมีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการเติบโตของเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจภาคบริการมีส่วนร้อยละ 41.8 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมาก การแพร่ระบาดดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) จากรายงานฉบับล่าสุดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่วิเคราะห์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ดุดการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 โดยคาดว่ารายได้หดตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาอีก 16,000 - 28,000 ล้านบาท เหลือเพียง 3.82 - 3.94 แสนล้านบาท ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการใช้บริการภายในร้าน แต่ยังส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดของเศรษฐกิจ ความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน และกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมตัวรับมือปรับตัว และพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 2,700 ราย ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในตลาดออนไลน์มากขึ้น แต่ผลการสำรวจกลับพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังไม่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ Facebook Line และ Website ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงศักยภาพของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (Floris & Dettori, 2020) ดังนั้น จึงมีคำถามว่าเพราะเหตุใดผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางรายจึงยังไม่ได้ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพราะเหตุใดผู้ประกอบการบางรายจึงใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และบริการ และจะเห็นได้ว่าสารสนเทศซึ่งเป็นผลการวิจัยสามารถใช้ในการตอบคำถามดังกล่าวยังมี ความขาดแคลน โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหาร

และเครื่องดื่ม เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่มีสำคัญสำหรับธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า รวมถึงลูกค้าใหม่ (Timilsina, 2017) โดยมีรูปแบบการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้คนจำนวนมากในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งเป็น เครื่องขายสังคมออนไลน์กว้างขวาง (Florin & Dettoni, 2020) รวมถึงเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ ประกอบการธุรกิจที่จะช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าในการสื่อสาร นำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ทำให้เกิดการประหยัด ต้นทุนการโฆษณา และรับฟังการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที นำไปสู่การมียอดขาย และ ความสามารถในการทำกำไร (Mohammed & Swidi, 2019; Kumar & Ayedee, 2021) นอกจากนี้แล้ว การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจประเภท ร้านอาหาร แม้ว่ากำไรจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเหมือนช่วงก่อนการระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางการตลาดทำให้มียอดขายมากขึ้น และไม่ปิดตัวลง รวมถึง เฟอร์นิเจอร์ของผลกำไรเพิ่มขึ้น (Joseph, Tulung & Wangke, 2020)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) กรอบแนวคิด เทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) ตามแนวคิด ของ Tornatzky and Fleischer (1990) และทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุของการ ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แบบจำลองการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองทางทฤษฎีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ระดับบริษัท (Tripopakul, 2018) โดยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัย ที่โดดเด่นที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Matikiti, Mpinganjira, & Lombard, 2018) และผลการศึกษาของ Pateli, Myloans, and Spyrou (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัย ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ Facebook และ Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตร และทำให้ธุรกิจได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ถึงแม้จะมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก (เขมธัชกานท์ สกฤตฤตินันท์ และณาริญา วีระกิจ, 2561) และ งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมณฑุปายาส ทองมาก, 2558) นอกจากนี้ Dutot and Bergeron (2016) กล่าวในลักษณะที่สอดคล้องกันว่าวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังผู้ใช้ปลายทาง และศึกษาเฉพาะในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เท่านั้น โดยผลจากการวิจัยในต่างประเทศ พบว่า มีการศึกษาเชิงประจักษ์น้อยมากเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตรวจสอบผลกระทบที่แท้จริงของการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2019) รวมถึงมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปในระยะเวลาที่เกิด

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ในประเทศไทย

.....  
 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ยังมีไม่มากนัก

จากเหตุผลและช่องว่างสารสนเทศที่มีอยู่ในวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงควรมีการวิจัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการ ในการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ และควรมี การวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้สามารถกำหนดนโยบายที่มีความเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม จะทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ทราบผลกระทบทางตรง และผลกระทบทางอ้อมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้ สามารถอธิบายและพยากรณ์ได้ว่าจะมีผลลัพธ์อะไรเกิดขึ้นจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ สารสนเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ทำให้สัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศเพิ่มขึ้น และเป็นไปตามเป้าหมายของประเทศที่กำหนดไว้ คือ นำไปสู่การหลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางได้ตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ฉบับที่ 4 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่าง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

#### สมมติฐานในการวิจัย

- H1: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์
- H2: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- H3: การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน  
 H4: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน  
 H5: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Adoption)**

Joseph et al. (2020) กล่าวถึงองค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- 1) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า ออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน (ไวรัลคลิบ)
- 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระแสนิยม
- 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การแบ่งปันความรู้สึกรับฟังความคิดเห็นต่างๆของลูกค้า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น
- 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) หมายถึง การออกแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย สะดวก และออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และ
- 5) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้าใหม่ด้วยการบอกปากต่อปาก การกดถูกใจ กดแชร์ การติดตามของลูกค้าเดิม รวมถึงการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Joseph et al. (2020) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจประเภทร้านอาหาร แม้ว่ากำไรจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเหมือนช่วงก่อนการระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ยอดขายมากขึ้น กิจกรรมการค้าหรือการซื้อขายยังคงอยู่ และไม่ได้ปิดตัวลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Timilsina (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายและกระแสของลูกค้าเพิ่มขึ้น การใช้ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก และการดึงดูดลูกค้าใหม่และผลงานวิจัยของ Perumal, Krisnan and Abdual Halim (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกปากต่อปาก นอกจากนี้แล้ว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การใช้สื่อการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่ช่วยทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

**แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology**

**Acceptance Model: TAM)**

Davis et al. (1989) ได้พัฒนารูปแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท และเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

เทคโนโลยี และพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำใช้กันอย่างแพร่หลาย (Davis et al., 1989) โดยแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับและความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Davis et al., 1989; Tripopsakul, 2018) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจในการช่วยลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างง่าย รวดเร็ว และสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหรือแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Matikiti et al., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารวรรณ สมประสงค์ และ มหุปายาส ทองมาก (2558); Boga and Brito (2018); Tripopsakul (2018) และ Rahman, Shah, El-Gohary, Abbas, Khalil, Altheeb and Sultan (2020) เป็นต้น

**กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)**

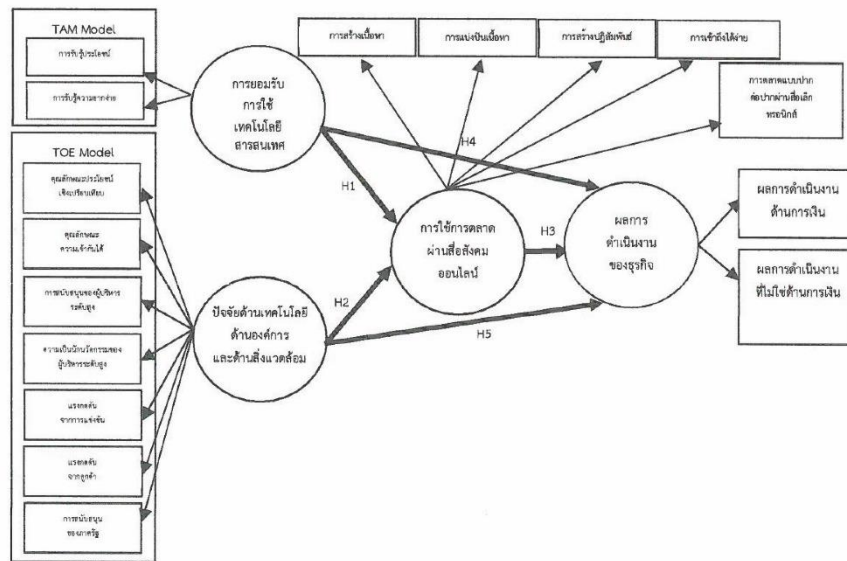
กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม (TOE) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Tornatzky and Fleischer (1990) ซึ่งนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี (Tripopsakul, 2018) และเป็นกรอบแนวคิดที่มีความสมบูรณ์ เนื่องจากศึกษาจากปัจจัยและบริบทที่หลากหลายครอบคลุม (Eze, Awa, Chinedu-Eze, & Bello, 2021) สอดคล้องกับ Pateli et al. (2020) และ Chong and Olesen (2017) ที่ระบุว่ากรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการวิเคราะห์การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ (Awa, Ojiabo, & Orotor, 2017)

โดยกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทฤษฎีที่องค์กรใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทขององค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Tripopsakul, 2018) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context) หมายถึง เทคโนโลยีที่ธุรกิจใช้ และมีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงเทคโนโลยีภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ (Ahmad, Bakar, & Ahmad, 2018; Tripopsakul, 2018) 2) ด้านองค์กร (Organization Context) หมายถึง ลักษณะภายในของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริหาร และพนักงานของธุรกิจ และการสนับสนุนทรัพยากรภายในองค์กร (Ahmad et al., 2018; Pateli et al., 2020) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่องค์กรต้องดำเนินธุรกิจ (Tornatzky & Fleischer, 1990) และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020) และผลการศึกษาของ Pateli et al.

(2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ Facebook และ Instagram ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตร ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน และนอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Bawono, Winarno and Karyono (2022) เป็นต้น

**กรอบแนวความคิด**

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology acceptance model: TAM) ของ Davis et al. (1989) กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม (Technology Organization Environment Framework: TOE) ตามแนวคิดของ Tornatzky and Fleischer (1990) และทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) มาบูรณาการร่วมกัน เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในประเทศไทยมาเป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งพื้นที่เป็น 19 กลุ่มจังหวัด จำนวน 13,087 แห่ง ซึ่งครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2564 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง Hair, Sarstedt, Ringle and Mena (2012) เพื่อคำนวณความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ควรอยู่ระหว่าง 10 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 320 ตัวอย่าง (16\*20) ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับไม่ครบถ้วนตามความคาดหวัง เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามผ่านการส่งไปรษณีย์จะมีอัตราการตอบกลับน้อย และอัตราการตอบกลับควรมีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Aaker, Kumar, & Day, 2001) ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 1,600 ตัวอย่าง (320\*100/20)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยแบ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ หน่วยขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์แบ่งพื้นที่เป็น 19 กลุ่มจังหวัด โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หน่วยขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนของผู้ประกอบการและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาถึงจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวนมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ 19 กลุ่มจังหวัด และหน่วยขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในประเทศไทย

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 12 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 14 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อคำถาม ส่วนที่ 6 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อคำถาม และส่วนที่ 7 ความคิดเห็นข้อเสนอนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนแบบสอบถามส่วนที่

3-6 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย โดยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,600 แห่ง และกำหนดให้ตอบกลับภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อครบ 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ส่งคืนมาไม่ครบตามจำนวนจึงดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนอีกครั้ง เมื่อครบกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20 รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 87 วัน มีอัตราตอบกลับมาน้อยกว่าร้อยละ 20 ตามคำแนะนำของ Aaker et al. (2001) จึงถือว่ายอมรับได้ หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

**4. การวัดตัวแปร** มาตรวัดตัวแปรการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Adoption : SMMA) ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Ahmad et al. (2018); Chatterjee and Kar (2020); Joseph et al. (2020) และ Fan et al. (2021) ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหา (Content Creation: CC) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing: CS) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction: IN) 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility: AC) และ 5) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Electronic Word of Mouth: E- Wow)

มาตรวัดตัวแปรการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Davis et al. (1989); ภัทรารธรรม สมประสงค์ และมฑุปายาส ทองมาก (2558) และ Tripopsakul (2018) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)

มาตรวัดตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรอบแนวคิดด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม (Technology Organization Environment Framework: TOE) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Rogers (2003); ภัทรารธรรม สมประสงค์ และมฑุปายาส ทองมาก (2558); Ahmad et al. (2018); Tripopsakul (2018); Mohamad and Swidi (2019) และ Pateli et al. (2020) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context: TC) 2) ด้านองค์การ (Organization Context: OC) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Context: EC)

มาตรวัดตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance : BPE) ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Halawani, Soh, and Muthaiyah (2019); Halawani, Soh, and Halawani (2020) และ Qalati et al. (2020) ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FP) และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non - Financial Performance: NFP) ดำเนินการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กับค่าเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้

**5. คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.86 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2010) ที่ระบุว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ผลที่ได้พบว่า ค่าอำนาจอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.96 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) ที่ระบุว่า ค่า Item-Total Correlation ควรจะมากกว่า 0.30 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา โดยค่าน้ำหนักปัจจัยจะต้องมากกว่า 0.40 (Nunnally, & Bernstein, 1994) ผลที่ได้พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.51 - 0.95 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Factor Loadings	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
การรับรู้ประโยชน์	0.51-0.57	0.54-0.68	0.85
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.59-0.95	0.54-0.96	0.86
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.59-0.65	0.65-0.74	0.82
คุณลักษณะความเข้ากันได้	0.63-0.69	0.75-0.78	0.86
การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง	0.66-0.84	0.68-0.78	0.84
ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริหารระดับสูงสุด	0.51-0.52	0.63-0.69	0.79
แรงกดดันจากการแข่งขัน	0.59-0.72	0.52-0.57	0.77
แรงกดดันจากลูกค้า	0.55-0.84	0.52-0.90	0.81
การสนับสนุนของภาครัฐ	0.63-0.70	0.54-0.63	0.78
การสร้างเนื้อหา	0.66-0.83	0.61-0.76	0.82
การแบ่งปันเนื้อหา	0.68-0.89	0.54-0.73	0.77
การสร้างปฏิสัมพันธ์	0.55-0.71	0.56-0.57	0.79
การเข้าถึงได้ง่าย	0.68-0.72	0.57-0.73	0.83
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.55-0.60	0.52-0.69	0.77
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	0.51-0.74	0.61-0.79	0.85
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน	0.59-0.66	0.54-0.76	0.86

6. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในโมเดล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบ

ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และ 3) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis) และวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิขิตสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และค่าไคสแควร์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Kline, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

**สรุปผลการวิจัย**

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 320 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ

2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด สถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้ง 1-5 ปี การจ้างงาน 6-30 คน รายได้ต่อปีไม่เกิน 18 ล้านบาท ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อยวันละครั้ง มีร้อยละของค่าใช้จ่ายที่จัดสรรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเงินงบประมาณ ร้อยละ 0-20 มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ 9 ปีขึ้นไป และมีเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการได้รวดเร็ว ทันเวลา

3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.87	มาก
การสร้างเนื้อหา	3.66	0.91	มาก
การแบ่งปันเนื้อหา	3.68	0.91	มาก
การสร้างปฏิสัมพันธ์	4.11	0.84	มาก

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเข้าถึงได้ง่าย	4.02	0.87	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.85	มาก
<b>การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</b>	<b>4.28</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
การวัดการรับรู้ประโยชน์	4.51	0.60	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.06	0.74	มาก
<b>ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>	<b>4.26</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.39	0.73	มาก
คุณลักษณะความเข้ากันได้	4.13	0.75	มาก
<b>ด้านองค์การ</b>	<b>4.22</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	4.02	0.88	มาก
ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด	4.42	0.61	มาก
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
แรงกดดันจากการแข่งขัน	4.67	0.62	มากที่สุด
แรงกดดันจากลูกค้า	4.17	0.82	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ	3.26	0.91	ปานกลาง
<b>ผลการดำเนินงานของธุรกิจ</b>	<b>3.83</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3.55	0.78	มาก
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน	4.11	0.74	มาก

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.87) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.84) รองลงมาคือ การเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.87) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ( $\bar{X}=4.01$ , S.D.=0.85) การแบ่งปันเนื้อหา ( $\bar{X}=3.68$ , S.D.=0.91) และการสร้างเนื้อหา ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.91) ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.=0.67) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การวัดการรับรู้ประโยชน์ ( $\bar{X}=4.51$ , S.D.=0.60) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.=0.74)

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.75) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.26$ , S.D.=0.74) ดังนี้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $\bar{X}=4.39$ , S.D.=0.73) รองลงมา คือ คุณลักษณะความเข้ากันได้ ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=0.75)

ด้านองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.74) ดังนี้ ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.61) รองลงมา คือ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.88)

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.03$ , S.D.=0.78) ดังนี้ แรงกดดันจากการแข่งขัน ( $\bar{X}= 4.67$ , S.D.=0.62) รองลงมา คือ แรงกดดันจากการลูกค้า ( $\bar{X}= 4.17$ , S.D.=0.82) และการสนับสนุนของภาครัฐ ( $\bar{X}= 3.26$ , S.D.=0.91) ตามลำดับ

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.83$ , S.D.=0.76) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ผลการดำเนินงานที่ใช่ด้านการเงิน ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.74) รองลงมา คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ( $\bar{X}=3.55$ , S.D.=0.78)

4. คุณสมบัติของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการตรวจสอบดัชนีวัดความเบ้มีค่าอยู่ในช่วง 0.25 และ -1.87 ส่วนดัชนีวัดค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง มีค่าอยู่ในช่วง -1.00 และ 3.37 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง มีคุณสมบัติแจกแจงปกติ จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 16 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทุกคู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.224 - 0.791 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงมากเกินไป (Steven, 2002) ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 3

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศึกษา

	CS	CC	IN	AC	EWO	PU	PEU	RA	CO	TMS	CEIN	COP	CUP	GS	FP	NFP
NFP																1.00
FP															1.00	.682
GS														1.000	.461	.542
CUP													1.000	.343	.421	.512
COP												1.00	.598	.229	.224	.410
CEIN										1.000			.564	.485	.391	.352
TMS										1.00			.380	.368	.397	.432
CO									1.00	.498			.380	.368	.397	.432
RA								1.00	.716	.471			.455	.395	.419	.441
PEU							1.00	.528	.679	.650			.401	.359	.492	.594
PU						1.00	.568	.577	.514	.553			.627	.658	.428	.431
EWO					1.000	.703	.733	.535	.585	.560			.467	.516	.560	.600
AC				1.000	.791	.664	.746	.535	.624	.580			.502	.462	.531	.723
IN			1.00	.690	.610	.630	.580	.470	.540	.540			.580	.460	.400	.610
CC	1.00		.575	.682	.654	.580	.620	.340	.473	.625			.432	.485	.530	.669
CS	1.00	.760	.620	.622	.644	.688	.577	.412	.510	.483	.635	.418	.492	.532	.490	.663

5. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเหมาะสมของแบบจำลองทั้ง 5 ดัชนี พบว่า  $\chi^2 = 218.51$ ,  $p\text{-value} = 0.09$ ,  $df = 81$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.02$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $GFI = 0.95$  และ  $AGFI = 0.91$  มีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด เท่ากับ 0.767 และ t-value มีค่าเท่ากับ 9.057 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และ t-value มีค่าเท่ากับ 2.045 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.364 และ t-value มีค่าเท่ากับ 4.071 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.483 และ t-value มีค่าเท่ากับ 3.868 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

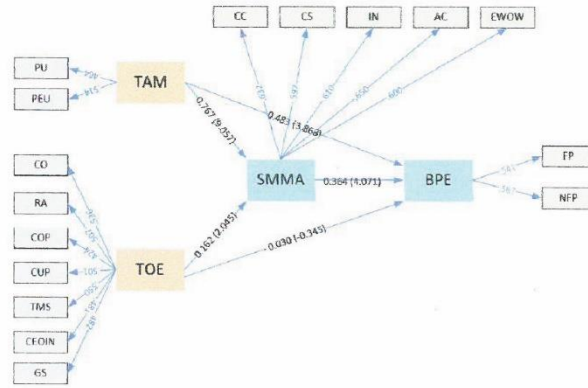
อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.030 และ t-value มีค่าเท่ากับ -0.345 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 แต่จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน	คู่ความสัมพันธ์	Path Coefficient	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	TAM → SMMA	0.767**	9.057	ยอมรับสมมติฐาน
H2	TOE → SMMA	0.162**	2.045	ยอมรับสมมติฐาน
H3	SMMA → BPE	0.364**	4.071	ยอมรับสมมติฐาน
H4	TAM → BPE	0.483**	3.868	ยอมรับสมมติฐาน
H5	TOE → BPE	-0.030	-0.345	ปฏิเสธสมมติฐาน

\*\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและค่าสถิติของตัวแปร TAM, TOE, SMMA และ BPE

### อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการฝึกอบรมทักษะ จะมีความเข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ว่าทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ง่าย รวดเร็ว รวมถึงช่วยลดขั้นตอนการทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Matkiti et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ahamat, Shahkat Ali and Hamid (2017) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารธุรกิจที่มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานโดยตรงเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เรียนรู้ และรับรู้ประโยชน์จากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการค้า การโฆษณาของธุรกิจให้ต่ำลง รวมถึงกระตุ้นบุคลากรว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดขายของบนโลกออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Pateli et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก การใช้ Facebook และ Instagram ทำให้ธุรกิจมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตรเพิ่มขึ้น และทำให้ธุรกิจได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Effendi et al. (2020)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ประหยัดต้นทุนการโฆษณา สามารถโต้ตอบในลักษณะเป็นการสนทนาร่วมกัน ทำให้ธุรกิจทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว และรับฟังความคิดเห็นแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันที นำไปสู่การขยายยอดขายที่ดีขึ้น และนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Timilsina (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายและกระแสของลูกค้าเพิ่มขึ้น และการใช้ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่ร้านอาหารใช้ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Perumal, Krisnan, and Abdul Halim (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะสามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้น และมีค่าใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการบอกปากต่อปาก ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้แล้ว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ที่ช่วยทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

4. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ธุรกิจจะต้องออกแบบระบบที่ทำให้บุคลากรรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่าช่วยทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงมีการออกแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานของธุรกิจดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Thatsarani and Jianguo (2022) ที่พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Martinez-Navalon, Gelashvili and Debasa (2019) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการติดตามร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยตัวแปรการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rasheed-Ghanem and Hamid (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผ่านตัวกลางคือ การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ให้มีความรู้และทักษะด้านการใช้แพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง e-Commerce โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรมีการเสริมสร้างทักษะและความรู้ให้กับผู้ประกอบการ เช่น การอบรมการตลาดผ่าน Youtube, Streaming Video, Live เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นช่องทางและโอกาสที่จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ว่าสามารถทำให้อุตสาหกรรมเข้าสู่ลูกค้าจำนวนมากได้อย่างง่าย รวดเร็ว โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าอิทธิพลสูงสุด ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรมีการจัดอบรมฝึกทักษะผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าใจวิธีการใช้งานการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงมีการจัดเตรียมทรัพยากร และออกแบบระบบให้มีความพร้อมในการใช้งานได้ง่ายขึ้น และช่วยลดขั้นตอนได้รวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน (ไวรัลคลิป) มีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลโฆษณา การส่งเสริมการขาย ส่วนลดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน เพื่อการสร้างกระแสนิยม และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแบ่งปันความรู้สึก รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างพื้นที่พูดคุยทั่วไป รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าใหม่ ด้วยการบอกปากต่อปาก ผ่านการกดถูกใจ กดแชร์ การติดตามของลูกค้าเดิม และอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดอำนาจหน้าที่ มอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานด้านการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจน รวมถึงกระตุ้น สร้างการรับรู้ว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดขายของบนโลกออนไลน์

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลอง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบไม่แตกต่างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) และวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เพื่อตรวจสอบระดับของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากขนาดของธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและรายย่อยที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป
4. การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์ปกติ เพื่อทำการตรวจสอบไม่แตกต่างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

เชมธัชกานท์ สกฤตฤติธินันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal*, 11(3), 345-362.

ภัทรวารรณ สมประสงค์ และมชูปายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 86-101.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้น 4 เมษายน 2564, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/รายงานประจำปี%20สสว.%202559\\_OSMEP%20Annual%20Report%202016-20171102231101.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/รายงานประจำปี%20สสว.%202559_OSMEP%20Annual%20Report%202016-20171102231101.pdf)

\_\_\_\_\_. (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20201103152522.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20201103152522.pdf)

\_\_\_\_\_. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายเดือน 2564*. สืบค้น 12 เมษายน 2564, จาก <https://www.sme.go.th/th>

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., & Hamid, N. (2017). Factors influencing the adoption of social media in small and medium enterprises (Smes). *IJASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(8), 338-348.

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

- .....
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). An Evaluation of Teaching Methods of Entrepreneurship in Hospitality and Tourism Programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25.
- ..... . (2019). Social Media adoption and its Impact on firm Performance: The Case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 84-111.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Oloro, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893-921.
- Bawono, H.T., Winarno, Karyono. (2022). Effect of Technology, Organization, and External Environment on Business Performance Mediated by the Adoption of Technology 4.0 in SMEs. *Journal Managerial*, 9(2), 228-247.
- Bogea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1),11-18.
- Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Do is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(1), 1-13.
- Chong & Olesen, (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21(1), 1-26.
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From Strategic Orientation to Social Media Orientation Improving SMEs' Performance on Social Media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925.
- Eze, C. S., Awa, H. O., Chinedu-Eze, V. C. A., & Bello, A. O. (2021). Demographic determinants of mobile marketing technology adoption by small and medium enterprises (SMEs) in Ekiti State, Nigeria. *Humanities & Social Sciences Communication*, 8(1), 1-11.

- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities. *Plus One*, 16(4), 1-24.
- Floris, M., & Dettori, A. (2020). Is Social Media Adoption a Powerful Means to Reach High Performance in Small-and Medium-Sized Firms? An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 50-61.
- Halawani, M. F., Soh, P. C. H., & Halawani, Y. M. (2020). Social Media Utilization and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(3), 1-19.
- Halawani, M. F., Soh, P. C. H., & Muthaiyah, S. (2019). The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector: Effect of Social Media on Hotels' Business Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(3), 54-70.
- Hair, J. F., Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, W. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs In Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(4), 596-605.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMES to Overcome Problems during Covid19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-16.
- Martinez-Navalon, J. G., Gelashvili, V. & Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11(21), 1-24.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Lombard, M. R. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organization-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Mohammed, A., & Swidi, A. (2019). The Influence of CSR on Perceived Value, Social media and Loyalty in the Hotel Industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373-396.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahme, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(75), 1-24.

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

- Pateli, A., Myloans, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability*, 12(17), 1-20.
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Abdul Halim, N. S. B. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.
- Rahman, R. U., Shah, S. M. A., El-Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S. H., Altheeb, S.H., & Sultan, F. (2020). Social Media Adoption and Financial Sustainability: Learned Lessons from Developing Countries. *Sustainability*, 12(24), 27-52.
- Rasheed-Ghanems, S. K., & Hamid, N. A. A. (2021). The Relationship Technological, Organizational, and Environmental Factors, Social Media Adoption and SMEs Performance. In *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (p.4316). Surakarta: Indonesia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thatsarani, U.S., Jianguo, W. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance? *MDPI Journal*, 13(390), 1-17.
- Timilsina, M. (2017). Impacts of media in restaurant businesses- A case study of restaurant based on Oulu region. (Bachelor's Thesis). Oulu University.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Tripopsakul, S. (2018). Social Media Adoption As A Business Platform: An Integrated TAM-TOE Framework. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 350-352.

## ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 5)

1. ชื่อ นายชัชวาล นามสกุล ภาณุศุภนิรันดร์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2544
ปริญญาตรี	วศ.บ. (วิศวกรรมโยธา)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2538

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3564206	การพัฒนาธุรกิจสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	3(3-0-6)
3564210	การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ	3(3-0-6)
3564208	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	3(3-0-6)
3564209	การจัดการธุรกิจสตาร์ทอัพ	3(3-0-6)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง, สุกัญญา สุจาคำ, ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และกมลวรรณ มั่งคั่ง. 2566. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่และน่าน. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. 12(3), 16-30.

**เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)**

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือในวารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ (ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

**ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน**

(ลงชื่อ)

๕

(นายชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ปีที่ 12 ฉบับที่ 3  
(กันยายน - ธันวาคม 2566)

NAKHON LAMPANG  
BUDDHIST'S JOURNAL

N B J

ISSN: 2350-9953 (Print)

ISSN: 2672-9830 (Online)



สารบัญ (Content)

	หน้า
ถ้อยแถลงบรรณาธิการ	
สารบัญ	
บทความวิจัย: (Research Articles)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระบบควบคุมการรดน้ำต้นไม้อัตโนมัติ กรณีศึกษา กลุ่มอัยน์น้ำจาง..... 1 – 15 CONTROL OF WATERING PLANTS AUTOMATIC SYSTEM CASE STUDY HUG NAM JANG หัสยา วงศ์วัน Hussaya wongwan</li> <li>● ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่และน่าน..... 16 - 30 THE FACTORS OF MARKETING MIX AND PERCEPTION CHANNELS THAT INFLUENCE COMMUNITY PRODUCT PURCHASE DECISIONS UTTARADIT, PHRAE AND NAN PROVINCES เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง, สุกัญญา สุจาคำ, ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และ กมลวรรณ มังคัง Paumsak Pantang, Sukanya Suchakam, Chatchavan Panusupanirun and Kamonwan Mangkang</li> <li>● แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี..... 31 – 50 THE WORK MOTIVATION THAT AFFECTING THE EMPLOYEE ENGAGEMENT OF SUPPORT PERSONNEL IN PRIVATE UNIVERSITY AT PATHUMTHANI PROVINCE กฤตภาคิน มิ่งโสภา, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมั่นเทพ Krittapakhin Mingsopa, Busakorn Watthanabut and Wirote Muemthep</li> <li>● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี..... 51 - 66 FACTORS INFLUENCING RETENTION OF ACADEMIC PERSONNEL IN PRIVATE UNIVERSITIES IN PATHUMTHANI วนิดา นาควิเชตร, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมั่นเทพ Wanida Nakwichet, Busakorn Watthanabut and Wirote Muentep</li> </ul>	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดอุดรดิตต์ แพร่และน่าน  
THE FACTORS OF MARKETING MIX AND PERCEPTION CHANNELS THAT  
INFLUENCE COMMUNITY PRODUCT PURCHASE DECISIONS UTTARADIT,  
PHRAE AND NAN PROVINCES

<sup>1</sup>เพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง, <sup>2</sup>สุกัญญา สุจาคำ, <sup>3</sup>ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์, และ <sup>4</sup>กมลวรรณ มั่งคั่ง  
<sup>1</sup>Paumsak Pantang, <sup>2</sup>Sukanya Suchakam, <sup>3</sup>Chatchavan Panusupanirun  
and <sup>4</sup>Kamonwan Mangkang

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>Corresponding Author's Email: paumsak@gmail.com

Received:2023-09-27

Revised:2023-11-09

Accepted:2023-12-25

#### บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัด อุดรดิตต์ แพร่ น่าน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 45 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 36.30 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ร้อยละ 32.80 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 27.10 และมีความถี่ในการใช้/ซื้อบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.50 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X}$  คือ 4.09 S.D. คือ 0.548 ด้านราคา  $\bar{X}$  คือ 4.11 S.D. คือ 0.642 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{X}$  คือ 3.96 S.D. คือ 0.621 ด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X}$  คือ 3.97 S.D. คือ 0.679

ส่วนปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสื่อสารโดยบุคคล มีค่า  $\bar{X}$  คือ 4.04 S.D. คือ 0.687 ด้านสื่อออนไลน์  $\bar{X}$  คือ 3.95 S.D. คือ 0.877 ด้านสื่อเฉพาะกิจ  $\bar{X}$  คือ 3.81 S.D. คือ 0.803 ด้านสื่อมวลชน  $\bar{X}$  คือ 3.69 S.D. คือ 1.012

**คำสำคัญ:** การรับรู้ข่าวสาร; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมการตลาด; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### Abstract

Community products are made from locally available materials and have distinctive qualities that reflect the local way of life and can be marketed in both domestic and foreign markets. Furthermore, it enhances competitiveness, addresses poverty, and allocates revenue. This study uses a sample group of 400 community product purchasers and use questionnaires to gather data in order to investigate the marketing mix elements and news perceptions that affect the decision to purchase community products in the provinces of Uttaradit, Phrae, and Nan. Personal, 4Ps marketing mix, news perception channels, and purchasing decision factors are the components that were examined in this study. Statistics were employed in data analysis to determine the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

According to the study's findings, most women who purchase community products are between the ages of 41 and 45, are unmarried, hold a bachelor's degree, and work for private companies. Monthly income ranges from 20,001 to 25,000 baht. The greatest duration of being a customer in purchasing community products was less than a year, accounting for 36.30 percent of the overall customer behavior when choosing to buy community items. Food made up the majority of the communal products that were previously purchased—32.80%.

Souvenir shops are the preferred location for purchasing community items, making up 27.10 percent of the market. Furthermore, 49.50 percent of consumers use and purchase community products once a month. Each item was found to be at a high level with regard to the marketing mix criteria. 4.09 S.D. is the product side  $\bar{x}$ , and 0.548 IS Pricing side  $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.642. Distribution routes have  $\bar{x} = 3.96$  S.D. = 0.621, whereas marketing promotion has  $\bar{x} = 3.97$  S.D. = 0.679.

**Keywords:** Awareness; Purchasing Decisions; Marketing Mix; Community Products

**บทนำ**

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP วิสาหกิจชุมชน SMEs การส่งเสริมการค้าและการลงทุน นอกจากนี้ ยังอนุรักษ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและอุตสาหกรรมเกษตรการพัฒนาที่ยั่งยืน และการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Pantang (2021) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนก็สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย 2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560–2564) ได้กำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต โดยเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็นโดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่มุ่งพัฒนาชุมชน โดยมีพื้นที่ที่ให้การส่งเสริมในกรอบการวิจัยนี้คือ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างไรก็ตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 พื้นฐานที่เป็นความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารโดยบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎี (Documentary Study) งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ทั้ง 3 จังหวัด โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มใช้แบบประเมินสถานภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเริ่มดำเนินโครงการโดย อ้างอิงจากแบบฟอร์มของกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน

**ขั้นตอนที่ 3** เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา หลังจากการสังเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการได้มีการลงพื้นที่เพื่อทำการ การสัมภาษณ์ (In-depth Interviews) หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกเพื่อประเมินสถานภาพการดำเนินงาน ปัญหาที่พบในการดำเนินงานและสภาพการ ปัจจุบัน และมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลุ่ม และ ผลิตภัณฑ์ ตามข้อมูลที่ได้รับ และเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การแก้ปัญหาตรงกับ วัตถุประสงค์จึงมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดย แบบสอบถามได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาตามขั้นตอนการวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศาสตร์ตรวจสอบ เครื่องมือจากนั้นปรับแก้ นำไปใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจาก ไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก ทั้ง 3 กลุ่ม จาก 3 จังหวัด ในภาคเหนือ ได้แก่ อุดรดิตต์ แพร่ และน่าน จังหวัดละ 134 ชุด ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ สามารถพบผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ทั่วไปและอยู่ในแหล่งชุมชน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

**ขั้นตอนที่ 4** การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2) ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ 3) เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ทำการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**ขั้นตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุดรดิตต์ แพร่ น่าน และพฤติกรรมของลูกค้ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา โดยการหาความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 3-5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยวิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

**ขั้นตอนที่ 6** สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Results) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิจัยจึงมีการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมการคืนข้อมูล โดยการจัดอบรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับกลยุทธ์ โดยการอบรมที่สอดคล้องกับผลการวิจัยให้กับกลุ่ม และติดตามผลการใช้กลยุทธ์ใหม่

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.12$ ) และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.07$ )

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมาเป็นการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.99$ ) สถานที่ของกรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.98$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.02$ ) และชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	4.27	0.762	มาก
2. ท่านเห็นว่ากรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.07	0.745	มาก
3. ท่านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีสีสันสวยงามและมีคำอธิบายครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.776	มาก
4. ท่านเห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.774	มาก
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ	4.01	0.755	มาก
6. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	4.03	0.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.548</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
7. ท่านคิดว่าราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.26	0.777	มาก
9.ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถต่อรองราคาได้	4.00	0.850	มาก
10.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย	4.06	0.837	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.642</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
11.ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.775	มาก
12.ท่านเห็นว่าขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.03	0.808	มาก
13.ท่านเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสวยงาม สะอาด และเหมาะสมทำให้น่าซื้อ	3.99	0.793	มาก
14.ท่านเห็นว่าสถานที่ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย	3.98	0.837	มาก
15.ท่านเห็นว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.87	0.862	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.621</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
16.ท่านคิดว่าชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดป้ายประกาศ	3.93	0.903	มาก
17.ท่านคิดว่าชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก แจกของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	3.98	0.921	มาก
18.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้าให้ข้อมูล รายละเอียด สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.95	0.857	มาก
19.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.95	0.871	มาก
20.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจในการให้บริการในระหว่างเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.828	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21.ท่านคิดว่าพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการซื้อขาย	4.04	0.817	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.97</b>	<b>0.679</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ปัจจัยด้านสื่อสารโดยบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.687) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.07$ )

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.87$ )

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว ( $\bar{X} = 3.83$ )

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามตารางที่ 2

ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านสื่อสารโดยบุคคล</b>			
1.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้มีชื่อเสียง	3.99	0.950	มาก
2.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการผู้ที่เคยใช้สินค้า	4.06	0.769	มาก

ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัว	4.07	0.802	มาก
4.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน	4.08	0.822	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสื่อออนไลน์</b>			
5.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram	4.19	0.961	มาก
6.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์	3.87	0.973	มาก
7.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บบอร์ด	3.80	1.026	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.877</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสื่อเฉพาะกิจ</b>			
8.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว	3.96	0.871	มาก
9.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการแจกแผ่นพับหรือโปสเตอร์	3.83	0.950	มาก
10.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางไปรษณีย์	3.65	1.062	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.803</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสื่อมวลชน</b>			
11.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์	3.84	1.017	มาก
12.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.66	1.152	มาก
13.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	3.76	1.141	มาก
14.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางภาพยนตร์	3.50	1.302	ปานกลาง
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>1.012</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 2 ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามตารางที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัด อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	4.15	0.840	มาก
2.ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนตัดสินใจซื้อ	3.96	0.856	มาก
3.ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.871	มาก
4.ท่านเปรียบเทียบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.829	มาก
5.ท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.848	มาก
6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน	4.10	0.841	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	3.99	0.928	มาก
8. ท่านเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง	4.16	0.803	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.05</b>	<b>0.548</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

### องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการคืนข้อมูลโดยการสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการโดยการอบรมให้ความรู้ทางการตลาดเพื่อสร้างบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับการตัดสินใจซื้อ และ Chaisurat (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมี ปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตาม นโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี และคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ Nusit, and Ngemleain (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารด้านการสื่อสารโดยบุคคล ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการ สื่อสารเฉพาะกิจ ด้านการสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากการสื่อสารบุคคลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเป็นบุคคลที่เป็นเพื่อน คนรู้จัก และบุคคลในที่ทำงาน รวมถึงการสื่อสารผ่าน โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lavertu, Marder, Erz, and Angell (2020) ที่กล่าวว่าการรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีความสำคัญที่จะทำให้ ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นจากการรับรู้สื่อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตามงานแพร่ งาน ทองเที่ยว ซึ่งสะดวกและเข้าถึงง่าย รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุต่าง ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panthong (2016) ที่กล่าวว่าช่องทางการรับรู้ของการสื่อสารผ่านการสื่อสารโดย บุคคล ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ ด้านการสื่อมวลชน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทั่วไปส่วนใหญ่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมักจะนิยมแสวงหา ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ประสิทธิภาพ ชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ Atikongkiat, and Srisodto (2019) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## สรุป

จากการศึกษาการวิจัยคณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.80 มี อายุ 41 – 45 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้านำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ระยะเวลา สูงสุดที่เป็นลูกค้านำในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 36.30 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคย ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ร้อยละ 32.80 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 27.10 และมีความถี่ในการใช้/ซื้อบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับ มากทุกด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการซื้อขาย ด้านการรับรู้ผ่านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในแต่ละด้านของการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสารโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ด้านการสื่อสารออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว ด้านการสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการค้นหา บุคลิกภาพที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเป็นผู้ที่ต้องการอุดหนุนคนในชุมชน ต้องการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น มีความชื่นชอบ ต้องการอนุรักษ์ วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีรายได้ระดับปานกลาง ถึงสูง สามารถซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ ดังนั้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ต้องมีความหลากหลาย เช่น มีหลายขนาด เหมาะกับโอกาสการใช้งาน มีราคาที่เหมาะสม และคุณลักษณะตรงความต้องการและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรพัฒนาให้มีการขายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจดูแลลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องคอยตอบคำถามของลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่จะนำมาเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ดำเนินการ ดังนี้ ควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของตลาด ก่อนการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า และควรมีการฝึกอบรมการสื่อสารการตลาด และช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมทั้งหมดในประเทศไทย ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภูมิภาคอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เช่น เก็บข้อมูลภาคเหนือเทียบกับภาคอีสาน เป็นต้น

2.2 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาข้อมูลรอบด้าน และคอยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาศัยโอกาสที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

## References

- Atikongkiat, P., & Srisodto, S. (2019). *The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision making process of collagen supplements in Bangkok*. The 14 th UTCC National Graduate Research Conference 2019.
- Chaisurat, S. (1994). *Principles of marketing*. Bangkok: Bhumibandit Publishing.
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, A. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life'. *Computers in Human Behavior*, 110(September 2020), 106-389.
- Nusit, A., & Ngermleain, S. (2019). Marketing mix and decision process for choosing Aeon credit card in Pitsanulok. *Journal of management sciences*. 2(3), 3-10.
- Panthong, J. ( 2016). Product Confidence in Channels of Information, and Product Innovation Affection Purchase Decisions of OTOP Product in Bangkok. Bangkok University. Phakthongchai OTOP silk product of Nakomratchasrima. Ramkhamheang University.
- Pantang, P. (2021). *Guidelines for upgrading and developing community products of community enterprise groups in Phrae Province*. The 10<sup>th</sup> National and the 3<sup>th</sup> International Conference Management Sciences 2021 Innovation Management

for Enchancing the Local Economy.

Suiphonoi, S. (2019). *A study of marketing mix factors that affect selection decisions.*

*Buy OTOP products, Pakthongchai silk of the people Nakhon Ratchasima Province.*

Independent research. Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques, Experimental designs.* New York: Wiley.

ภาคผนวก จ

เอกสารการลงนามความร่วมมือ (MOU)

ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กับสถานประกอบการ



บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ  
การจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน และสหกิจศึกษา  
ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กับ กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์

บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ทำขึ้นที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ระหว่าง “มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า ตำแหน่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่เลขที่ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000 ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ จะเรียกว่า “มหาวิทยาลัย” ฝ่ายหนึ่งกับ “กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์” คุณทวีชัย สนธิสิคนากุล ประธานกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่เลขที่ 26 ถนนราชภัฏรสนาน ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000 ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้ จะเรียกว่า “กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่” อีกฝ่ายหนึ่งทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันมีข้อความสำคัญดังต่อไปนี้

บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงความร่วมมือทางวิชาการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ร่วมกันและการสนับสนุนการรับนักศึกษาสหกิจศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กับกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์

**1. วัตถุประสงค์**

ทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือทางวิชาการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานร่วมกันและสนับสนุนการรับนักศึกษาสหกิจศึกษาเข้าปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการสนับสนุนนักศึกษามหาวิทยาลัยได้พัฒนาความรู้และทักษะร่วมกัน ในการปฏิบัติงานร่วมกับสถานประกอบการในกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ภายใต้การถ่ายทอดความรู้จากสถานการณจริงให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง

**2. ขอบข่ายความร่วมมือ**

1. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ยินดีร่วมมือด้านจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานและสหกิจศึกษา ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการด้านแรงงานของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขปฏิบัติของสถานประกอบการในกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่

2. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ยินดีให้ผู้ทรงคุณวุฒิตามที่กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ กำหนดเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษา วิชาการของมหาวิทยาลัยเพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพและสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)

3. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ จะสนับสนุนกิจการทางการศึกษาตามที่กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ เห็นสมควรและร่วมดำเนินการตามโอกาสให้แก่นักศึกษาเพื่อสร้างบัณฑิตที่พึงประสงค์ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน

4. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ และมหาวิทยาลัยร่วมมือในการปฏิบัติงาน อาทิเช่น การทำโครงการ งานวิจัย การฝึกอบรม และจัดกิจกรรมการให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพ

5. มหาวิทยาลัยสามารถเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิของกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ เป็นอาจารย์พิเศษหรือวิทยากรบรรยาย โดยมหาวิทยาลัยจะรับผิดชอบค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หรือทางกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุน

6. มหาวิทยาลัยจะต้องกำกับดูแลนักศึกษาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้ปฏิบัติตามข้อตกลงกฎระเบียบและข้อบังคับของกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ อย่างเคร่งครัด ส่วนค่าตอบแทนนักศึกษาสถานประกอบการในกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ จะจ่ายค่าตอบแทนให้ตามความเหมาะสมตามที่กำหนดในระเบียบปฏิบัติของกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่

7. ทั้งสองฝ่ายตกลงร่วมกันในการแต่งตั้งผู้แทนหรือคณะกรรมการเพื่อร่วมกันกำหนดกิจกรรมพร้อมทั้งจัดทำแผนการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตความร่วมมือการสนับสนุนข้างต้น

8. ทั้งสองฝ่ายตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ต่อกันเพื่อผลประโยชน์ในเชิงบวก และทั้งสองฝ่ายจะไม่วิพากษ์ซึ่งกันและกัน

### 3. กรรมสิทธิ์และลิขสิทธิ์

กรรมสิทธิ์และลิขสิทธิ์ทั้งหลายที่เกิดจากการทำโครงการ งานวิจัย การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรม ให้บริการทางวิชาชีพ ตามความร่วมมือที่ระบุในบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้เป็นไปตามที่ทั้งสองฝ่าย จะได้ตกลงร่วมกัน ก่อนเริ่มโครงการ งานวิจัย การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพเป็นรายการนี้ ซึ่งหากโครงการใดที่กรรมสิทธิ์และลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยแต่เพียงผู้เดียวมหาวิทยาลัย ตกลงให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ ใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมหรือข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย

### 4. การเปลี่ยนแปลง แก้ไข และการยกเลิกข้อตกลงความร่วมมือ

การเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือยกเลิก ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้อาจจะกระทำได้โดยแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าเป็นหนังสือ ไปยังที่อยู่ตามที่ระบุไว้ข้างต้นเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 60 วัน และโดยความยินยอมของทั้งสองฝ่าย

บันทึกข้อตกลงนี้จัดทำเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน ทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยละเอียดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตามเจตนารมณ์ทุกประการ จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานและต่างฝ่ายต่างยึดถือไว้ฝ่ายละหนึ่งฉบับ

ลงนามไว้ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุดรดิตต์

ลงชื่อ.....



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ลงชื่อ.....



(คุณพิชัย สนธิสิคนากุล)

ประธานกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุดรดิตต์

**ภาคผนวก ฉ**

**ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการบริหารวิชาการ/สภาวิชาการ  
และสภามหาวิทยาลัย**

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการบริหารวิชาการ ครั้งที่ 8/2567

วันที่ 19 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2567

ข้อเสนอแนะจากกรรมการบริหารวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการบริหารวิชาการ
1. ให้ปรับสไลด์ในส่วนที่เป็นจุดเด่น ให้เป็นตัวอักษรตัวใหญ่ มองเห็นได้ชัด 2. ให้เพิ่ม PLOs 3 ใน YLO 1.1 และ 1.2	ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะทั้ง 2 ข้อ

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการสภาวิชาการ ครั้งที่ 7/2567

วันที่ 23 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2567

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
1. ตารางความสอดคล้องของรายวิชากับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง ส่วนใหญ่มีการระบุในช่อง Specific Outcome เพราะในบางรายวิชาสามารถที่จะเป็น General Outcome	ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการสภามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 9 /2567

วันที่ 4 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภามหาวิทยาลัย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภามหาวิทยาลัย
ปรัชญาของหลักสูตร บรรทัดที่ 1 เดิม .... บัณฑิตมีความรู้ ... ให้แก้ไขเป็น ..บัณฑิตมีความฉลาดรู้	ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว

ภาคผนวก ช  
หลักฐานการเก็บ Stakeholders



