



รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(ปรับปรุง พ.ศ. 2568)

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

สารบัญ

	หน้า
รายละเอียดของหลักสูตร	
หมวดที่ 1 ชื่อปริญญา สาขาวิชา ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร	7
1 รหัสและชื่อหลักสูตร	7
2 ชื่อหลักสูตร	7
3 ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	7
4 วิชาเอก	7
5 จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	7
6 รูปแบบของหลักสูตร	8
6.1 ระดับการศึกษา	8
6.2 ประเภทการศึกษา	8
6.3 ภาษาที่ใช้	8
6.4 การรับนักศึกษา	8
6.5 องค์กรวิชาชีพ	8
6.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา	8
7 สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	8
8 ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	8
9 อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	9
10 สถานที่จัดการเรียนการสอน	9
11 ชื่อ – นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชาและคุณวุฒิการศึกษา	10
11.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	10
11.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร	11
11.3 ความพร้อมและศักยภาพในด้านอาจารย์ผู้สอน	12
11.4 อาจารย์พิเศษ	12
12 รูปแบบและความร่วมมือการจัดการศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	13
13 แนวคิดภาพรวมของหลักสูตร	13
13.1 จุดแข็งและข้อจำกัดของหลักสูตร	13
13.2 สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนพัฒนาหลักสูตร	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
14 ผลกระทบจากข้อ 13 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย	19
15 วิธีการได้มาซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร	21
16 แนวคิดการออกแบบหลักสูตรและการกำหนดสาระรายวิชา	23
17 ความสัมพันธ์กับหลักสูตรที่เปิดสอนในคณะ/หลักสูตรอื่นของมหาวิทยาลัย	25
หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้	27
1 ปรัชญาของหลักสูตร	27
2 ความสำคัญของหลักสูตร	27
3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	27
4 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes : PLOs)	28
4.1 กระบวนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร	28
4.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง	28
4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs)และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)	29
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)กับแผนการศึกษาชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	30
หมวดที่ 3 ระบบการศึกษา คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา	31
1 ระบบการจัดการศึกษา	31
1.1 ระบบ	31
1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน	31
2 การดำเนินการหลักสูตร	31
2.1 วัน – เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน	31
2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา	31
2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา	31
2.4 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า	32
2.5 ความพร้อมและศักยภาพในด้านงบประมาณ	32
2.6 ระบบการศึกษา	33
2.7 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา การลงทะเบียนข้ามมหาวิทยาลัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 โครงสร้างของหลักสูตร	34
3.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	34
3.2 โครงสร้างหลักสูตร	34
3.3 ความหมายของรหัสวิชา	34
3.4 โครงสร้างรายวิชา	35
(1) รายวิชาศึกษาทั่วไป	35
(2) วิชาเฉพาะด้าน	38
(3) หมวดวิชาเลือกเสรี	40
4 แผนการศึกษาตลอดหลักสูตร	41
5 ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา	45
6 องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม	64
7 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำโครงการหรือวิจัย	65
หมวดที่ 4 การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษและการจัดกระบวนการเรียนรู้	66
1 การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา	66
2 การจัดกระบวนการเรียนรู้	66
2.1 นโยบายการจัดการเรียนการสอน	67
2.2 วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้	67
3 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	68
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้กับผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	68
3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรและรายวิชา	72
4 หมวดวิชาเฉพาะด้าน	74
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ ตามมาตรฐานการเรียนรู้รายวิชาเฉพาะด้าน	74
4.2 ตารางแสดงกลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง ของหลักสูตร (PLOs)	75
4.3 ตารางแสดงความสอดคล้องของรายวิชากับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (ELO) ด้านความรู้ และทักษะเฉพาะทาง (Specific Outcome: S) กับผลการเรียนรู้ที่คาดหวังด้าน ความรู้และทักษะทั่วไป (General Outcome: G) กับเกณฑ์มาตรฐานผลลัพธ์การ เรียนรู้แต่ละด้าน	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
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
หมวดที่ 5 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา	87
1 การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน	87
2 กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	87
2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักเรียนกำลังศึกษาอยู่	87
2.2 การทวนสอบมาตรฐานการเรียนรู้ของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา	88
3 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา	88
หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์	89
1 การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	89
2 การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์	89
หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร	91
1 การกำกับมาตรฐาน	91
2 กระบวนการประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร	93
3 ความพร้อมและศักยภาพด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และการให้บริการนักศึกษา	94
หมวดที่ 8 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร	97
1 แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร	97
2 การประเมินประสิทธิผลของการสอน	100
3 การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	100
4 การประเมินผลการดำเนินงานของหลักสูตร	100

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 การทบทวนผลการประเมินและวางแผนการปรับปรุง	103
6 การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตร	103
7 ปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ.2568 อาจไม่บรรลุ เป้าหมายที่กำหนดและแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยง	103
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	105
ภาคผนวก ข คำสั่งวิพากษ์หลักสูตร และข้อเสนอแนะ	143
ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างรายวิชาหลักสูตรเดิม /หลักสูตรปรับปรุงใหม่ ตารางรายวิชาที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา	147
ภาคผนวก ง ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร	170
ภาคผนวก จ เอกสารการลงนามความร่วมมือ MOU	234
ภาคผนวก ฉ ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการบริหารวิชาการ/สภามหาวิทยาลัย	237
ภาคผนวก ช หลักฐานการเก็บ Stakeholders	241

รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (ปรับปรุง พ.ศ.2568)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณะ/สาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ชื่อปริญญา สาขาวิชา ความพร้อม
และศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัส : 25551701105782

2. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing

3. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล)

ชื่อย่อ : บธ.บ. (การตลาดดิจิทัล)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration (Digital Marketing)

ชื่อย่อ : B.B.A. (Digital Marketing)

4. วิชาเอก ไม่มี

5. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 124 หน่วยกิต

6. รูปแบบของหลักสูตร

6.1 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี 4 ปี

6.2 ประเภทการศึกษา

ปริญญาตรีทางวิชาการ

6.3 ภาษาที่ใช้

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย

6.4 การรับนักศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่สามารถฟัง พูด อ่าน เขียน และเข้าใจภาษาไทย

6.5 องค์ความรู้

ไม่มี

6.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาเดียว

7. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

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

7.2 ได้พิจารณาก่อนการอนุมัติโดยคณะกรรมการประจำคณะวิทยาการจัดการ ให้ความเห็นชอบในการประชุมคณะกรรมการบริหารวิชาการ ครั้งที่ 2/2567 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2567

7.3 ได้พิจารณาก่อนการอนุมัติโดยคณะกรรมการบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ 8/2567 เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567

7.4 ได้รับความเห็นชอบจากสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ 7/2567 เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567

7.5 ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ 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) นักการตลาดดิจิทัล
- (2) นักวิจัยตลาด
- (3) นักการสื่อสารทั้งในองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน
- (4) พนักงานขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
- (5) นักออกแบบสื่อออนไลน์
- (6) นักสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล (Content Creator)
- (7) บรรณาธิการเนื้อหาออนไลน์
- (8) นักรีวิว (Reviewer)
- (9) นักวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
- (10) ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล
- (11) นักวิชาการ

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

11. ชื่อ – นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา และคุณวุฒิการศึกษา

11.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ ที่	ตำแหน่งทาง วิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา		ผลงานทางวิชาการ (ย้อนหลัง 5 ปี)				
				มหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปี	2564	2565	2566	2567	2568
1	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	กุลยา อุปพงษ์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การตลาด) บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2562		✓			
				มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556					
				มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549					
				มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	2545					
2	อาจารย์	กมลวรรณ มั่งคั่ง	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553			✓		
				มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	2550					
3	อาจารย์	สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด) บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2537		✓			
				มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2533					
				มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2540					
4	อาจารย์	ชนิกานต์ อ้วนนันท์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ศศ.บ. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2547		✓	✓		
				สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์	2544					
5	อาจารย์	พิชญพร พิรพันธุ์	ปร.ด. (การจัดการ) วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2566			✓		
				มหาวิทยาลัยนเรศวร	2551					
				มหาวิทยาลัยนเรศวร	2549					

หมายเหตุ : มีอาจารย์ที่เกษียณอายุราชการภายใน 5 ปี จำนวน.....1....คน (ลำดับที่ 3)

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	กุลยา อุปพงษ์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2562 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2556 บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2549 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พ.ศ. 2545	ภาคผนวก ง
2	อาจารย์	กมลวรรณ มั่งคั่ง	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2553 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พ.ศ. 2550	ภาคผนวก ง
3	อาจารย์	สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2537 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2533 บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช พ.ศ. 2540	ภาคผนวก ง
4	อาจารย์	ชนิกานต์ อ้วนนันท์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2547 ศศ.บ. (บริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ พ.ศ. 2544	ภาคผนวก ง
5	อาจารย์	พิชญพร ฬิรพันธุ์	ปร.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2566 วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2551 วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2549	ภาคผนวก ง

11.3 ความพร้อมและศักยภาพในด้านอาจารย์ผู้สอน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ - นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา	
				มหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปี
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวสิรินธร วรรณจักร	บช.ม. การบัญชี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2546
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายอิรวินทร์ ชมระกา	กจ.ด. การจัดการธุรกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2551
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวชิษญาสุ์ ช่างเรียน	ปร.ด. การบริหารการพัฒนา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2553
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	บธ.ด. การบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2556
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสวานันท์มนัส หอมเพียร	บช.ม. บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2548
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางวริศรา ดวงตาน้อย	บช.บ. การบัญชี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2549
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวสุพรรณษา จิตต์มัน	ปร.ด. การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2555
8	อาจารย์	นางสาวจิตติวรดา แสงสว่าง	ปร.ด. การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2558
9	อาจารย์	นางสาวกัลยรัตน์ คำพรม	ปร.ด. ระบบสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	2560
10	อาจารย์	นางสาวนิตดา รักษ์วง	ปร.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2566
11	อาจารย์	นายอลงกรณ์ สุขจิระเดช	ศ.ม. เศรษฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2541
12	อาจารย์	นางวิไลวรรณ ศรีหาตา	บช.ม. การบัญชี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2551
13	อาจารย์	นายเพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง	วท.ม. เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและ สารสนเทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2550
14	อาจารย์	นางสาวเรณู เมฆทับ	บช.ม. บัญชี	มหาวิทยาลัยพายัพ	2551

11.4 อาจารย์พิเศษ -ไม่มี-

12. รูปแบบและความร่วมมือการจัดการศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ.

หลักสูตรดำเนินการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education : CWIE)

13 แนวคิดภาพรวมของหลักสูตร

13.1 จุดแข็งและข้อจำกัดของหลักสูตร

จากการดำเนินการจัดการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งถือเป็นการครบรอบ 5 ปี ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา อีกทั้งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของหลักสูตร พบว่าหลักสูตร มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษา ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง	จุดที่ควรปรับปรุง	โอกาส	ภัยคุกคาม
1. หลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคดิจิทัลและเป็นอาชีพที่ต้องการของตลาดแรงงาน 2. หลักสูตรมีห้องปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีคุณภาพ สามารถสนับสนุนด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการได้ 3. นักศึกษาของหลักสูตรเข้าร่วมประกวดการแข่งขันทักษะวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด และได้รับรางวัลจากการแข่งขันเป็นจำนวนมาก 4. มีโครงการหรือกิจกรรมที่สนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน ซึ่งบุคคลองค์กร และชุมชนภายนอก รวมทั้งศิษย์เก่าได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอยู่เสมอ	1. อาจารย์ประจำหลักสูตรมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ครบทุกคน 2. นักศึกษาสำเร็จการศึกษาไม่เป็นไปตามเป้าหมายของหลักสูตร	1. มีหน่วยงานเครือข่ายภาคเอกชนในระดับชาติและระดับภูมิภาคในการให้ความร่วมมือทางวิชาการและรับนักศึกษาเข้าฝึกสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ อาทิ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) ห้างสรรพสินค้า สยามแม็คโคร จำกัด 2. มีแหล่งสนับสนุนจากภาครัฐและภายนอกในการทำวิจัยเป็นจำนวนมาก	1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรมีแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น อัตราการเกิดที่ลดลง ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาที่อยู่ในวัยเรียนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตร 2. เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังนั้นในสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาของหลักสูตร

จุดแข็ง	จุดที่ควรปรับปรุง	โอกาส	ภัยคุกคาม
5. นักศึกษามีประสบการณ์นอกเหนือตำรา โดยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเชิงบูรณาการ การแก้ปัญหา และการตอบคำถาม 6. บัณฑิตของหลักสูตรเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บัณฑิต และมีอัตราการมีงานทำมากกว่าร้อยละ 80 และได้รับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตสูงมากกว่าร้อยละ 80 7. ศิษย์เก่ามีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร โดยเฉพาะทางด้านวิชาการ วิชาชีพ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่ นักศึกษาปัจจุบัน 8. อาจารย์ประจำหลักสูตรมีวุฒิ การศึกษาและประสบการณ์ตรงตามสาขาวิชาชีพตามหลักสูตรที่เปิดดำเนินการสอน 9. อาจารย์ประจำหลักสูตรมี ศักยภาพสูงในการทำวิจัยและมีการส่งบทความวิจัยทุกปี		3. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เปลี่ยนเป็นการสื่อสารบนโลกออนไลน์ สร้างโอกาสให้กับหลักสูตรที่จะมีนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อเพื่อนำไปประกอบอาชีพในอนาคต	

13.2 สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนพัฒนาหลักสูตร

(1) นโยบายของการพัฒนาประเทศ

การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) มีความสอดคล้องกับเป้าหมายหลักที่ 2 การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ที่มุ่งพัฒนาให้มีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคมและเร่งรัดการเตรียมพร้อมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน อีกทั้งยังมุ่งเน้นให้มีสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

แผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580)

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนารูปแบบการค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยผลักดันธุรกิจให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัลสู่สากล และให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อปฏิรูปการผลิตสินค้าและบริการ (2) เร่งสร้างธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (3) พัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลของไทยให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันเชิงนวัตกรรมได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพและเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (4) เพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรและการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะและความสามารถของแรงงาน รวมถึงการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด โดยการสนับสนุนและสร้างโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทำให้แบรนด์มีความเด่นชัด รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งแพลตฟอร์มในการแสดงผลงานของธุรกิจสร้างสรรค์การให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง การสนับสนุนช่องทางการตลาดและการชำระเงินรูปแบบใหม่ โดยการสร้างตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชันและช่องทางใหม่รองรับไลฟ์สไตล์ของคนในอนาคต และการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคของไทย และพัฒนานวัตกรรมการกระจายสินค้าโดยการพัฒนาระบบการให้ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมและธุรกิจในอนาคต อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากอนาคตของโลกไร้พรมแดนคือการแข่งขันบนฐานข้อมูล ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อการวางแผนธุรกิจ โดยการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อต่อยอดพัฒนาธุรกิจเดิมและสร้างธุรกิจใหม่ รวมถึงฐานข้อมูลความรู้วิจัยและนวัตกรรม โดยเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย บูรณาการและต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในการสืบค้นต่อยอดในทุก ๆ ด้าน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ที่ปลูกฝังความเป็นคนดี มีวินัย พัฒนาทักษะความสามารถการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความยืดหยุ่นทางความคิด รวมถึงทักษะด้านภาษา ศิลปะ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และได้รับการพัฒนาเต็มตามศักยภาพสอดคล้องกับความสามารถ ความถนัดและความสนใจ ตลอดจนการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ที่เชื่อมต่อกับโลกการทำงาน รวมถึงทักษะอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ มีทักษะชีวิต สามารถอยู่ร่วมและทำงานกับผู้อื่นได้ภายใต้สังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม

แผนการศึกษาชาติ พ.ศ.2560 – 2579

เป็นแผนที่มียุทธศาสตร์ 20 ปี ซึ่งแผนฉบับนี้ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัย และนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีจำนวน 3 เป้าหมาย

เป้าหมายที่ 1 : กำลังคนมีทักษะที่สำคัญจำเป็นและมีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

เป้าหมายที่ 2 : สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่จัดการศึกษาผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นเลิศเฉพาะด้าน

เป้าหมายที่ 3 : การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่สร้างผลผลิตและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

เป้าหมายที่ 1 : ผู้เรียนมีทักษะและคุณลักษณะพื้นฐานของพลเมืองไทยและทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) ได้กำหนด ปรัชญาการอุดมศึกษาไทยและระบบอุดมศึกษาใหม่ ปรัชญาการด้านการสร้างบัณฑิตและกำลังคน มุ่งสร้างบัณฑิตและพัฒนาากำลังคนในทุกช่วงวัย (Lifelong Learning) ให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีสมรรถนะ (Competency) ที่จำเป็น และรองรับสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness) ของประเทศในระดับสากล และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีความรักและภูมิใจในสถาบัน วัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงามของชาติ ทั้งนี้ ให้การสร้างบัณฑิตและพัฒนาากำลังคนต้องทำร่วมกับภาคส่วนต่าง 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. วิจัยและบริการวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. พัฒนาท้องถิ่นและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมตามศักยภาพ สภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยน้อมนำแนวพระราชดำริสู่การปฏิบัติ

4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนให้มีคุณธรรมและความสามารถในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น

5. พัฒนาระบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยด้วยหลักธรรมาภิบาล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ :

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนแม่บท มีเป้าประสงค์หลักคือการดำเนินการพัฒนาท้องถิ่นในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาพันธกิจหลักเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นมหาวิทยาลัยพันธกิจสัมพันธ์ มีเป้าประสงค์หลักคือ การผลิตบัณฑิตและการยกระดับคุณภาพการศึกษา การพัฒนาด้านหลักสูตรและการจัดการศึกษา ด้านการพัฒนากาลังคนเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของประเทศ 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 ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง
2. บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ สร้างความร่วมมือกับภาคีและเครือข่ายทุกภาคส่วน เพื่อร่วมพัฒนาสังคม ชุมชน และท้องถิ่น
3. ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม สู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
4. ส่งเสริม สนับสนุนการจัดการศึกษาแบบบูรณาการกับการทำงาน
5. ส่งเสริม สนับสนุนศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย และโครงการตามแนวพระราชดำริ
6. ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าด้านสมรรถนะทางวิชาการและวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
7. พัฒนาระบบการบริหารจัดการมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาล

(3) สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้โครงสร้างทางสังคม คุณค่า ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน ตลอดจนสถาบันที่มีการเรียนการสอน หรือธุรกิจที่มีการซื้อสินค้า ขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปทั้งในเชิงบวก จุดเด่นที่เห็นได้ชัดของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา ด้านสถานที่ และช่วยให้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมทุกระดับอย่างชัดเจน นอกจากนี้ หลายธุรกิจทั่วโลกได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Digital Transformation) โดยเฉพาะ

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเดิมจากแบบออฟไลน์เป็นแบบออนไลน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกำลังคนและแรงงานในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยสายงานบางสายงานกำลังจะถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่เกิดรูปแบบงานใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น นักธุรกิจดิจิทัล ยูทูบเบอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล นักสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล เป็นต้น อาชีพเหล่านี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ในการประกอบธุรกิจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถส่งผลกระทบในเชิงลบแก่สังคม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทางที่ผิดพบเห็นอยู่มากมายในสังคมไทย เช่น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหา การกลั่นแกล้งหรือการให้ร้ายทางโซเชียล ปัญหาการบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น สาเหตุอาจมาจากการขาดความรู้และความเข้าใจในด้านกฎหมายหรือข้อบังคับ การขาดความรับผิดชอบ การขาดคุณธรรมและจริยธรรมของคนในสังคม

ดังนั้น จากบริบทข้างต้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ ได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรมดังกล่าว จึงมีแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรโดยเน้นการพัฒนานักให้มีทักษะบัณฑิตด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจแล้ว หลักสูตรยังเน้นในเรื่องของการพัฒนาทักษะด้านการบริหารธุรกิจและการตลาดดิจิทัล ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรมจริยธรรม มีวินัย ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหลักสูตรที่ครอบคลุมการพัฒนาทักษะบัณฑิตแห่งศตวรรษที่ 21

14. ผลกระทบจากข้อ 13 ต่อการปรับปรุงหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

จากผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ดังนี้

14.1 การพัฒนาหลักสูตรสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนการศึกษาชาติ และวิชาชีพ

การปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลใช้ในการพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-พ.ศ.2579 (ฉบับราชกิจจานุเบกษา) เป็นสำคัญ ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์ชาตินั้นได้กำหนดวิสัยทัศน์ของประเทศไทยไว้ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง” ประกอบกับแนวทางจาก (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ตุลาคม 2564 ซึ่งมีที่มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงจากตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประเทศต้องเผชิญสภาวะปัญหา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา ที่ต้องการการปรับปรุงแก้ไข ด้วยการยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยคาดหวังให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมภายในประเทศอย่างสมดุล และทันสมัย ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่จะเกิดประโยชน์ต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

นอกจากนี้หลักสูตรยังได้นำผลการประเมินคุณภาพการศึกษาในปีการศึกษา 2566 มาปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล โดยเน้นระบบการประเมินผลการเรียนรู้ที่เป็นไปตาม PLOs , CLOs และ YLOs โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและวิธีประเมินและกำหนดเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการเรียนรู้ที่เป็นไปตาม PLO,CLO และ YLO ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและพึงมีวิธีการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ที่ทำให้นักศึกษาสามารถแก้ไขจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งของตนเองได้

14.2 การพัฒนาหลักสูตรสอดคล้องพันธกิจของมหาวิทยาลัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 มีแนวทางการปรับหลักสูตร ที่ตอบรับพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ 5 ด้าน คือ

(1) การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เพิ่มขีดความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของชุมชน

(2) ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อความเป็นไทย สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นระบบ

(3) การให้บริการวิชาการสนับสนุนส่งเสริมการวิจัย และนวัตกรรมสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

(4) บริการวิชาการพัฒนาการศึกษา ให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผลิตภัณฑ์ในศตวรรษที่ 21 ที่มีความรู้ความสามารถได้มาตรฐานทางวิชาการ และวิชาชีพ

(5) บริหารงานทันสมัย ด้วยคุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาล หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลให้ความสำคัญในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถผสมผสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

14.3 การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม

การปรับปรุงหลักสูตรในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หมุดหมายที่ 7 คือ ประเทศไทย มีวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ ว่าด้วยการส่งเสริม SMEs ไทยให้เข้มแข็งมีศักยภาพสูง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ในประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ผ่านการสร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขัน มีอัตลักษณ์ชัดเจนสามารถปรับตัว ประยุกต์ใช้เครื่องมือประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมในการประกอบธุรกิจได้ ดังนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์จากการเรียนการสอนเน้นรายวิชาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อผู้เรียนได้มีความรู้ที่ทันสมัย และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ ขณะเดียวกันผู้เรียนสามารถบูรณาการร่วมกับการเรียนรู้ภูมิปัญญาจากผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยคาดหวังให้บัณฑิตที่เรียนจบจากหลักสูตรมีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ที่ สามารถต่อยอดการเรียนการสอนด้านการปฏิบัติสู่ การประกอบอาชีพ และมีทักษะปรับตัวเข้ากับทุกข้อจำกัดทั้งสภาพแวดล้อม

และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายใต้การตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือบริบทของพื้นที่ และมีความสามารถในการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการ

15. วิธีการได้มาซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร

หลักสูตรมีวิธีการได้มาซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร โดยวิธีการ การสัมภาษณ์ , Google Form Survey , การประเมินผลงาน และการสังเกตของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล จากผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน และอาจารย์ผู้สอน โดยให้คำแนะนำและ ข้อเสนอในภาพรวมดังนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการ/เครื่องมือใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
กระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม	- อ้างอิงตามนโยบายและ แผนด้านการอุดมศึกษา - เอกสาร	นโยบายพลิกโฉมมหาวิทยาลัยของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม นโยบายกระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในเรื่องการ พลิกโฉม มหาวิทยาลัยเพื่อความเป็นเลิศและสร้างกำลังคนตาม ความต้องการของประเทศโดยยึดหลัก 1) พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และ 2) การพัฒนาและแสวงหาบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตถ์	- อ้างอิงตามนโยบายแผน ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์ 2565-2569 ฉบับปรับปรุง 2566 - เอกสาร / รายงานของ มหาวิทยาลัย	เป้าประสงค์หลัก 2.1 จัดการศึกษาที่หลากหลายและทันสมัย บูรณาการเครือข่ายความร่วมมือ ตอบโจทย์ การพัฒนา กำลังคนทุกช่วงวัย ด้วยเทคโนโลยี ตามความต้องการของ ท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน เป้าประสงค์หลัก 2.2 การพัฒนาด้านหลักสูตรและการจัด การศึกษา ด้านการพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับ ความ เปลี่ยนแปลงของประเทศ
คณะวิทยาการจัดการ	- อ้างอิงตามนโยบายแผน ยุทธศาสตร์คณะวิทยาการ จัดการ 2565-2569 - เอกสาร / รายงานของ คณะวิทยาการจัดการ	คณะวิทยาการจัดการ มีเป้าประสงค์หลัก 2.1 การผลิตบัณฑิต และการยกระดับคุณภาพการศึกษา 1) ผลิตบัณฑิตตามอัตลักษณ์ "บัณฑิต นักคิด นักจัดการ สร้างงานด้วยความรู้คู่คุณธรรม" มีทักษะวิชาชีพ และสมรรถนะ ตรงตามความต้องการผู้ใช้บัณฑิต 2) สร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนรู้ใน ศตวรรษที่ 21 สู่การศึกษา 4.0 ในสภาวะการณ์หลังโควิด 2019

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการ/เครื่องมือใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
สถานประกอบการ	- ข้อเสนอแนะในแบบประเมินของผู้ใช้บัณฑิต - ข้อเสนอแนะในแบบประเมินการฝึกงานและสหกิจศึกษาของนักศึกษา - การสัมภาษณ์ในช่วงนิเทศการฝึกงานและสหกิจศึกษาโดยอาจารย์นิเทศ	- ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล - การทำแผนการตลาด - ทักษะในการผลิตสื่อ ทักษะด้านกราฟฟิก - ทักษะการถ่ายวิดีโอ การตัดต่อวิดีโอ การบันทึกเสียงลงในคลิปวิดีโอ - การคิด Content Marketing - การสื่อสารการตลาด - ทักษะในการสื่อสาร การนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์ - ทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ - การทำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า - การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ - การมีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบ - เน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
ศิษย์เก่า	Focus Group (Zoom Meeting)	- ทักษะทางการตลาดดิจิทัล - การสร้าง Content Marketing - การสร้างวินัย - มีความรับผิดชอบ - ทักษะการใช้ชีวิต
นักศึกษาปัจจุบัน	Google Form Survey	- การใช้โปรแกรมเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาด - ทักษะและความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล - การขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ - การโฆษณาออนไลน์ การยิงแอดโฆษณา - เทคนิคการถ่ายภาพและตกแต่งภาพสินค้า - ทักษะทางการออกแบบสื่อ - เทคนิคการนำเสนอ - การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ - การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดกับธุรกิจจริง - การลงพื้นที่ชุมชน ศึกษาดูงาน

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการ/เครื่องมือใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
อาจารย์ผู้สอน	- การประเมินผลงาน - การสังเกต	- ทักษะการเล่าเรื่อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดได้ดี เข้าใจได้ง่าย - ทักษะการวิเคราะห์วางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน - ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า - มีความคิดสร้างสรรค์ - การทำงานร่วมกับผู้อื่น

จากความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปประเด็นที่มีความต้องการเดียวกันหรือใกล้เคียงกันดังนี้

Need 1 : มีความรู้และทักษะด้านบริหารธุรกิจและการตลาดดิจิทัล

Need 2 : การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงาน

Need 3 : ทักษะการสื่อสาร สามารถติดต่อสื่อสารทั้งภายในและนอกองค์กร

Need 4 : มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางการตลาดดิจิทัล เพื่อพัฒนาขีด

ความสามารถในการแข่งขันของตนเอง องค์กร และชุมชน

Need 5 : การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่งขัน กำหนดลูกค้าเป้าหมาย และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ วางแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์

Need 6 : การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทำงานร่วมกับผู้อื่น

Need 7 : มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์

16. แนวคิดการออกแบบหลักสูตรและการกำหนดสาระรายวิชา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (ปรับปรุง พ.ศ. 2568) มีแนวคิดในการออกแบบหลักสูตรและกำหนดสาระรายวิชา โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. การพัฒนาการออกแบบหลักสูตร รายละเอียดดังนี้

1.1 หลักสูตรได้ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนการศึกษาชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และตอบสนองต่อการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

1.2 หลักสูตรดำเนินการค้นหาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Needs Analysis) ได้แก่ ผู้ใช้บัณฑิตทั้งองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรที่รับผู้เรียนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน ชุมชนและสังคม โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อกำหนดผลการเรียนรู้ของหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการ

1.3 ศึกษาข้อมูลของหลักสูตรเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เช่น ชื่อหลักสูตร ชื่อปริญญา โครงสร้างหลักสูตรรายวิชา และอาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของหลักสูตร

1.4 กำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs) และกำหนดผลการเรียนรู้ (PLOs) ที่สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และคณะวิทยาการจัดการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.5 ใช้หลักการ Outcome-based Education ในการออกแบบการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนและการผลิตบัณฑิตให้มีสมรรถนะที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยกำหนดโครงสร้างหลักสูตร รายวิชา ผลการเรียนรู้ระดับชั้นปี (YLOs) และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ที่สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ (PLOs) ของหลักสูตร

1.6 หลักสูตรกำหนดแนวคิดการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษามุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่เรียนรู้ทั้งแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด การปฏิบัติการทั้งการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสร้างผู้เรียนให้มีความพร้อมต่อการเป็นนักการตลาดมืออาชีพ

2. รายวิชาที่บ่งบอกถึงอาชีพที่สองและความรู้ในศตวรรษที่ 21 ทางหลักสูตรได้พัฒนาและออกแบบหลักสูตรนำไปสู่รายวิชาต่าง ๆ รวมถึงรายวิชา โดยสอบถามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า นักศึกษา ปัจจุบัน และอาจารย์ผู้สอน และนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาหลักสูตรและกำหนดรายวิชา โดยผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรสามารถประกอบอาชีพที่สองได้ คือ ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เนื่องจากในหลักสูตรมีรายวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หลักการบัญชี การเงินธุรกิจ การภาษีอากร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ การวิจัย การตลาด การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดระหว่างประเทศ กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งวิชาเหล่านี้เป็นศาสตร์ความรู้ที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ สำหรับรายวิชาที่ผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย รายวิชาแคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล การถ่ายภาพและการแต่งภาพ เพื่อนำเสนอสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การจัดการการขายแบบผสมผสาน การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล การโฆษณาออนไลน์ การจัดการตราสินค้า การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง และแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้รายวิชาที่สามารถสร้างองค์ความรู้ในศตวรรษที่ 21 และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ ทักษะในทศวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ การคิดและการตัดสินใจ ชีวิตชาวนาตลาดในยุคดิจิทัล นวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การโฆษณาออนไลน์ การตลาดโลกและวัฒนธรรม ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวิจัยการตลาด

17. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรที่เปิดสอนในคณะ/หลักสูตรอื่นของมหาวิทยาลัย

17.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดในคณะวิทยาการจัดการ/สาขา/คณะฯและหลักสูตรอื่น

- ไม่มี

17.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้สาขาวิชา / หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

- ไม่มี

17.3 แผนบริหารจัดการ

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1. พัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร	การปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้คำอธิบายรายวิชามีความทันสมัย สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และความต้องการของตลาดแรงงาน	-รายละเอียดหลักสูตร ปรับปรุงภายใน 5 ปี
2. การวางแผนการดำเนินการหลักสูตร	1. แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารหลักสูตร 2. วางแผนการดำเนินงานหลักสูตรให้สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิการศึกษาแห่งชาติ และการประกันคุณภาพการศึกษา 3. วางแผนการพัฒนาศักยภาพอาจารย์และนักศึกษา	-แผนปฏิบัติการหลักสูตร -รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร -ผลการประเมินหลักสูตร
3. การดำเนินการตามแผนและการจัดทำผลการดำเนินงาน	1. จัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน 2. จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรทางวิชาการและวิชาชีพ พัฒนาทักษะ Hard Skills และ Soft Skills 3. จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร	-ผลการประเมินสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา -สรุปผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ -รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
4. การพัฒนา/การปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน หรือการประเมินผลการเรียนรู้	1. ประเมินการสอนของอาจารย์ 2. จัดทำแผนการปรับปรุงผลการเรียนรู้ 3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ได้พัฒนาตนเอง 4. จัดการเรียนการสอนแบบ CWIE 5. สร้างเครือข่ายทางวิชาการและวิชาชีพ	-ผลการประเมินการสอนของอาจารย์ทุกรายวิชา -แผนการปรับปรุงผลการเรียนรู้ -รายงานผลการพัฒนาตนเอง
5. พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. สำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. สำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต/สัมภาคณศิษย์เก่า 3. ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	-ผลการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย -ผลการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต -หลักสูตรที่พัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้

1. ปรัชญาของหลักสูตร

“มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นนักการตลาดดิจิทัลมืออาชีพ ที่มีความฉลาดรู้และมีทักษะด้านการตลาดดิจิทัล สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้จริง มีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบ เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ และมีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ”

2. ความสำคัญของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงหลักสูตร เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ คู่แข่งขัน การตลาดด้วย AI เป็นต้น หลักสูตรมุ่งที่จะผลิตบัณฑิตที่มีความเข้าใจและความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล ผ่านการวิเคราะห์ การวิจัย การวางแผนทางการตลาด การบูรณาการ การสื่อสาร การประยุกต์ใช้ AI ทางการตลาด จริยธรรมทางการตลาด และอื่น ๆ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร สร้างประสบการณ์ตรง โดยเน้นให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติงานจริงภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และการกำกับดูแล (Governance) เพื่อจะนำมาซึ่งความเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร (Program Education Objective: PEOs)

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร มุ่งผลิตบัณฑิต :-

- PEO1 มีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะทางการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจเพื่อมีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ
- PEO2 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย
- PEO3 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ต่อยอดเป็นฐานความรู้ให้ธุรกิจชุมชน และใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำวิจัยทางการตลาด สามารถออกแบบ เลือกวิธีการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลข้อมูลและสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- PEO4 ใช้องค์ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลสู่การปฏิบัติจริงที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง องค์กรและชุมชน
- PEO5 มีคุณธรรมและจริยธรรมในตน ในวิชาชีพและในสังคม รวมถึงมีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes: PLOs)

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ได้วางกระบวนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรไว้ ดังนี้

4.1 กระบวนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (ปรับปรุง พ.ศ. 2568) มีกระบวนการในการกำหนดผลการเรียนรู้ของหลักสูตร ดังนี้

1. หลักสูตรได้ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนการศึกษาชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และตอบสนองต่อการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

2. หลักสูตรดำเนินการค้นหาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Needs Analysis) ได้แก่ ผู้ใช้บัณฑิตทั้งองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรที่รับนักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน ชุมชนและสังคม โดยวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอกสอดคล้องเพื่อกำหนดผลการเรียนรู้ของหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ศึกษาข้อมูลของหลักสูตรเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เช่น ชื่อหลักสูตร ชื่อปริญญา โครงสร้างหลักสูตรรายวิชา และอาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของหลักสูตร

4. กำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs) และกำหนดผลการเรียนรู้ (PLOs) ที่สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และคณะวิทยาการจัดการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. ใช้หลักการ Outcome-based Education ในการออกแบบการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนและการผลิตบัณฑิตให้มีสมรรถนะที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยกำหนดโครงสร้างหลักสูตร รายวิชา ผลการเรียนรู้ระดับชั้นปี (YLOs) และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ที่สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ (PLOs) ของหลักสูตร

6. หลักสูตรกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษาโดยมุ่งเน้นการสร้างนักการตลาดดิจิทัล

4.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนในหลักสูตร ผู้เรียนสามารถ :-

PLO1 อธิบายแนวคิดทฤษฎีการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ

PLO2 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไป

- PLO3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เขียนแผนการตลาด และทำการวิจัยตลาดอย่างสร้างสรรค์
- PLO4 ใช้องค์ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และชุมชนจากการปฏิบัติงานจริง
- PLO5 แสดงออกถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำและการทำงานเป็นทีม

4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)

ตารางแสดงความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (PEOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs)

PEOs	PLOs				
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5
PEO1 มีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะทางการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจเพื่อมีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ	✓				
PEO2 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย		✓			
PEO3 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ต่อยอดเป็นฐานความรู้ให้ธุรกิจชุมชน และใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำวิจัยทางการตลาด สามารถออกแบบ เลือกวิธีการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลข้อมูลและสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ			✓		
PEO4 ใช้องค์ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลสู่การปฏิบัติงานจริงที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง องค์กรและชุมชน				✓	
PEO5 มีคุณธรรมและจริยธรรมในตน ในวิชาชีพและในสังคม รวมถึงมีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้					✓

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับแผนการศึกษาชาติ
แผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับ แผนการศึกษาชาติ ยุทธศาสตร์
 ชาติ ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)	ความสัมพันธ์และความสอดคล้อง					
	ผลการเรียนรู้ที่ คาดหวังด้าน ความรู้และ ทักษะทั่วไป (General Outcome : G)	ผลการเรียนรู้ที่ คาดหวังด้าน ความรู้และ ทักษะเฉพาะ ทาง (Specific Outcome : S)	รายละเอียด ผลลัพธ์การ เรียนรู้ตาม มาตรฐาน คุณวุฒิฯ พ.ศ. 2565	ยุทธศาสตร์ ของ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุดรดิตถ์	แผนการ ศึกษาชาติ/ ยุทธศาสตร์ ชาติฯ	ความ ต้องการ ของผู้ใช้ บัณฑิต
PLO1 อธิบายแนวคิดทฤษฎี การตลาดดิจิทัลและการ บริหารธุรกิจเพื่อการเป็น ผู้ประกอบการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO2 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหา ทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เขียนแผนการตลาด และทำการ วิจัยตลาดอย่างสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO4 ใช้องค์ความรู้และทักษะ ทางด้านการตลาดดิจิทัลให้เกิด ประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และ ชุมชนจากการปฏิบัติงานจริง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO5 แสดงออกถึงความมี คุณธรรม จริยธรรม มีความ รับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำและการ ทำงานเป็นทีม	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมวดที่ 3 ระบบการศึกษา คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษา มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

หลักสูตรอาจจัดให้มีการเปิดภาคฤดูร้อน โดยกำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิต ให้มีสัดส่วนเทียบเคียงกับภาคการศึกษาปกติ 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

1. สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
2. สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า โดยวิธีการเทียบโอนตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ว่าด้วยการโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษาในระบบระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

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

2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

เป็นไปตามประกาศการสอบคัดเลือกนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2.4 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า	กลยุทธ์ในการดำเนินการแก้ไขปัญหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ
1. ปัญหาในการปรับตัว	จัดโครงการเตรียมความพร้อม กำหนดพิธีหัส การดูแลและ ติดตามจากอาจารย์ที่ปรึกษา	จำนวนนักศึกษานอกกลางคัน
2. ผลการเรียนรู้ในภาคเรียนแรกต่ำกว่าเกณฑ์	อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรปรึกษาหารือเพื่อหาแนวทางในการเรียน หลังจากนั้นอาจารย์ที่ปรึกษานัดพบนักศึกษาเพื่อชี้แจงแนวทางการแก้ไขปัญหา	ผลการเรียนดีขึ้น
3. การขาดแคลนทุนทรัพย์	แนะนำแหล่งทุนการศึกษาต่างๆ แก่นักศึกษา และส่งเสริมให้นักศึกษา หาประสบการณ์การทำงานที่สร้างรายได้ระหว่างเรียน	นักศึกษามีทุนการศึกษา
4. ขาดความคิดสร้างสรรค์	จัดกิจกรรมโครงการเสริมหลักสูตร	นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

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	-	20	20	40	40

2.5.2 งบประมาณรายรับ - รายจ่าย (บาท)

รายละเอียดรายรับ	ปีงบประมาณ				
	2568	2569	2570	2571	2572
ค่าบำรุงการศึกษา	1,200,000	2,400,000	6,000,000	7,200,000	8,400,000
รวมรายรับ	1,200,000	2,400,000	6,000,000	7,200,000	8,400,000
ก. งบดำเนินการ					
1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร	2,534,400	2,534,400	2,534,400	2,534,400	2,534,400
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)	2,587,400	2,587,400	2,587,400	2,587,400	2,587,400
ข. งบลงทุน					
1. ค่าครุภัณฑ์	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
2. ที่ดิน - สิ่งก่อสร้าง	-	-	-	-	-
รวม (ข)	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
รวม (ก) + (ข)	2,598,400	2,598,400	2,598,400	2,598,400	2,598,400

ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษา/ปีการศึกษา = 18,560 บาท

2.6 ระบบการศึกษา

แบบชั้นเรียน

2.7 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

ตามประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2.7.1 ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วยการโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษาในระบบระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

2.7.2 ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วยการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

2.7.3 ด้วยระบบอื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ประกาศเพิ่มเติม

3. โครงสร้างของหลักสูตร

3.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร

ไม่น้อยกว่า 124 หน่วยกิต

3.2 โครงสร้างหลักสูตร

(1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	เรียนไม่น้อยกว่า	24 หน่วยกิต
(1.1) บังคับเรียนรายวิชาต่อไปนี้		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
(2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน	เรียนไม่น้อยกว่า	94 หน่วยกิต
(2.1) วิชาพื้นฐาน/วิชาแกน		24 หน่วยกิต
(2.2) วิชาเฉพาะด้านบังคับ		51 หน่วยกิต
(2.3) วิชาเฉพาะด้านเลือก เลือกเรียนไม่น้อยกว่า		12 หน่วยกิต
(2.4) วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		7 หน่วยกิต
(3) หมวดวิชาเลือกเสรี	เรียนไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต

3.3 ความหมายของรหัสรายวิชา

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

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

- ตัวเลขลำดับที่ 1-3 หมายถึง กลุ่มสาขาวิชา
 ตัวเลขลำดับที่ 4 หมายถึง ปริญญา
 ตัวเลขลำดับที่ 5 หมายถึง ลักษณะรายวิชา
 ตัวเลขลำดับที่ 6-7 หมายถึง ลำดับที่ของรายวิชา

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 3(3-0-6)

Thai for Communication

0001104 ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ 3(3-0-6)

English for Professional Purposes

0001110 การคิดและการตัดสินใจ 3(3-0-6)

Thinking and Decision-Making

0001203 ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร 3(3-0-6)

Korean Language for Communicative

0001210 ชีวิตชาญฉลาดในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)

Smart Life in Digital Age

0001212	ฮวงจุ้ยเสริมประโยชน์ในชีวิต Feng Shui to Benefit Living	3(3-0-6)
0001213	แฟชั่นและการพัฒนาบุคลิกภาพ 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 New Entrepreneur in Digital Age	3(3-0-6)

(ข) กลุ่มเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต

0001105	สุนทรียศาสตร์แห่งชีวิต Aesthetics of Life	3(3-0-6)
0001227	วิถีศรัทธาและปัญญาในการดำเนินชีวิต Faith and Wisdom for Living	3(3-0-6)
0001228	เพศวิถีร่วมสมัย Contemporary Sexuality	3(3-0-6)
0001229	คุณค่าของการมีชีวิตอยู่ Life Values	3(3-0-6)

(ค) กลุ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต

0001207	กฎหมายสำหรับคนยุคใหม่ Laws for the New Age	3(3-0-6)
0001230	วิถีชีวิตใหม่กับสิ่งแวดล้อม New Normal and Environment	3(3-0-6)
0001231	การรู้สารสนเทศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง Information Literacy in the Transformation Age	3(3-0-6)
0001232	การท่องเที่ยวในวิถีถัดไป Next Normal Tourism	3(3-0-6)
0001233	เสน่ห์แห่งพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิต The Charm of Energy and Environment in Living	3(3-0-6)

(ง) กลุ่มเป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต

0001109	ศาสตร์พระราชสำหรับการพัฒนาท้องถิ่น 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

กรณีที่นักศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ปี ที่ไม่เข้ารับการทดสอบภาษาอังกฤษและหรือมีผลการทดสอบภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ให้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 0000101 ภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้ โดยไม่นับหน่วยกิต

(2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน ไม่น้อยกว่า	94	หน่วยกิต
2.1 วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ บัณฑิตเรียน	24	หน่วยกิต
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 Business Economics		3(3-0-6)
3604102 โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ Application for Management		3(2-2-5)
2.2 วิชาเฉพาะด้านบังคับ บัณฑิตเรียน	51	หน่วยกิต
3524106 การบัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting		3(3-0-6)
3534102 การภาษีอากรธุรกิจ Business Taxation		3(3-0-6)
3544110 การตลาดดิจิทัล Digital Marketing		3(2-2-5)
3544111 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Consumer Behavior in Digital Age		3(2-2-5)
3544112 การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน Marketing Channel and Supply Chain Management		3(2-2-5)

3544113	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม Social Media Customer Relationship Management	3(2-2-5)
3544114	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Marketing Planning and Digital Marketing Strategies	3(2-2-5)
3544115	การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล Data Management for Digital Marketing	3(2-2-5)
3544116	การจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ Wholesale Management and Electronic Retail Management	3(2-2-5)
3544117	การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing	3(2-2-5)
3544128	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management	3(2-2-5)
3544129	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล Digital Marketing Communications in Digital Age	3(2-2-5)
3544130	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล Marketing Management for Community Business in Digital Age	3(2-2-5)
3544131	การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ Digital Marketing for Entrepreneurs	3(2-2-5)
3544901	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3(2-2-5)
3544903	โครงการการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Project	3(2-2-5)
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล Seminar in Digital Marketing	3(2-2-5)
2.3 วิชาเฉพาะด้านเลือก เลือกเรียนรายวิชาต่อไปนี้ไม่น้อยกว่า		12 หน่วยกิต
3544120	การจัดการการขายแบบผสมผสาน Integrated sales management	3(2-2-5)
3544121	การตลาดบริการ Service Marketing	3(3-0-6)

3544122	การจัดการตราสินค้า Brand Management	3(2-2-5)
3544123	การโฆษณาออนไลน์ Online Advertising	3(2-2-5)
3544124	แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล Application for Digital Marketing	3(2-2-5)
3544125	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Global Marketing and Consumer Culture in Digital Age	3(2-2-5)
3544126	แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล Campaign and content in Digital Marketing	3(2-2-5)
3544127	การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง Omni channel Marketing	3(2-2-5)
3544132	การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า Photography and Editing for Present Products	3(2-2-5)

2.4 วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 7 หน่วยกิต

2.4.1 บัณฑิตเรียน 1 หน่วยกิต

3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Filed Experience Preparation Training in Business Administration	1(0-2-1)
---------	--	----------

2.4.2 เลือกเรียน 6 หน่วยกิต

3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ (CWIE) Cooperative Education in Business Administration	6(0-36-0)
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Field Experience in Business Administration	6(0-36-0)

หมายเหตุ รายวิชา 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ
สามารถนำวิชาฝึกงานในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามาเทียบโอนได้

(3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เปิดสอน โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้

4. แผนการศึกษาตลอดหลักสูตร

ชั้นปี 1

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(1)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(2)
3544111	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3524101	หลักการบัญชี	3(2-2-5)	วิชาแกน	
3544101	หลักการตลาด	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3564103	การจัดการองค์การสมัยใหม่	3(3-0-6)	วิชาแกน	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(3)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(4)
3544110	การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
2564103	กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3594101	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3(3-0-6)	วิชาแกน	
รวม		18 หน่วยกิต		

ชั้นปี 2
ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(5)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(6)
3544112	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544128	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3564104	การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3604102	โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ	3(2-2-5)	วิชาแกน	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(7)
xxxxxxx	รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	(8)
3534101	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)	วิชาเฉพาะ (แกน)	
3544113	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544129	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุค ดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเลือกเสรี	x(x-x-x)	เลือกเสรี	(1)
รวม		18 หน่วยกิต		

ชั้นปี 3
ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544114	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544115	การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544130	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเลือกเสรี	x(x-x-x)	เลือกเสรี	(2)
รวม		15 หน่วยกิต		

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544116	การจัดการการขนส่งและการจัดการการค้า ปลีกอิเล็กทรอนิกส์	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544117	การตลาดระหว่างประเทศ	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544131	การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544903	โครงการการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
รวม		18 หน่วยกิต		

ชั้นปีที่ 4
ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3544901	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	รายวิชาเฉพาะด้านเลือก	3(3-0-6)	เฉพาะด้านเลือก	
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนาม ทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)	ฝึกประสบการณ์	
รวม		13 หน่วยกิต		

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน/รายวิชา CWIE
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)	ฝึกประสบการณ์	CWIE
หรือ				
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการ บริหารธุรกิจ	6(0-36-0)	ฝึกประสบการณ์	
รวม		6 หน่วยกิต		

5. ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา

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

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001105	สุนทรียศาสตร์แห่งชีวิต Aesthetics of Life ทฤษฎี หลักการและแนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ การเข้าใจความหมาย ความสำคัญประเภท และรูปแบบของทัศนศิลป์และดนตรี รับรู้ความงามของงานศิลปะ ดนตรี เทคนิค ทางศิลปะ รูปแบบของดนตรี การประเมินคุณค่าความงามของทัศนศิลป์และดนตรี	3(3-0-6)
0001109	ศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น The King's Wisdom for Local Development แนวคิดและหลักการของโครงการอันเนื่องมาจากโครงการพระราชดำริ การประยุกต์ใช้ หลักการทรงงาน หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาชุมชนต้นแบบตาม ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม บูรณาการสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างยั่งยืน	3(3-0-6)
0001110	การคิดและการตัดสินใจ Thinking and Decision-Making การคิดและกระบวนการคิดของมนุษย์ การให้เหตุผล การให้เงื่อนไขเชิงภาษา เชิงสัญลักษณ์ และรูปแบบวิธีการคำนวณตามลำดับขั้นการดำเนินการของตัวเลข อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ การแก้โจทย์ ปัญหา ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การอธิบายข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้ข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือในโลกปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์และเลือกใช้แนวทางการ แก้ปัญหาและการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลได้	3(3-0-6)
0001203	ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร Korean Language for Communication การเรียนรู้พยัญชนะ และสระ ภาษาเกาหลีเบื้องต้น ฝึกประโยคสนทนาไม่เน้นไวยากรณ์ ใน หลากหลายสถานการณ์ ตามยุคสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การแลกเปลี่ยนทัศนคติ ด้านวัฒนธรรมเกาหลีร่วมกัน	3(3-0-6)

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

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

0001213 แฟชั่นและการพัฒนาบุคลิกภาพ 3(3-0-6)

Fashion and Personality Development

หลักการ แนวคิด และแนวโน้มของแฟชั่น เข้าใจสภาพแวดล้อม สถานการณ์ สังคมในยุคปัจจุบัน มาประยุกต์เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและบุคลิกภายนอก การสร้างบุคลิกภาพใหม่ ที่เป็นต้นทุนด้านบุคลิกภาพนำไปต่อยอดในการใช้ชีวิตจริง

0001215 การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ 3(3-0-6)

Creative Thinking

ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องความคิดเชิงสร้างสรรค์ ผ่านความคิดด้านต่าง ๆ ในมิติ ด้านคิดดี ครอบใจคน มีอาชีพในงานที่รับผิดชอบงาน สังเคราะห์ความรู้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การใช้เทคโนโลยี วิเคราะห์ และประยุกต์เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เปลี่ยนความคิด มาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ จากภายในสู่ภายนอก ตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้เท่าทันยุค 5.0 ต่อยอดเป็นอาชีพได้

0001216 พลเมืองตื่นรู้ 3(3-0-6)

Active Citizen

แนวคิดเรื่องพลเมืองเข้มแข็ง รูปแบบการปกครอง สถาบันทางสังคม การสร้างความตระหนักถึงปัญหา ต่าง ๆ ของสังคมไทยและสังคมโลก บทบาทหน้าที่ของพลเมืองในการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม เข้าใจความแตกต่าง และหลากหลาย ความเป็นพลุฒิชนธรรมทางสังคมร่วมมือกันสร้างสรรค์พัฒนาท้องถิ่น ประเทศ และประชาคมโลก

0001218 วิศวกรสังคมและพันธกิจสัมพันธ์ 3(3-0-6)

Social Engineer and Engagement

หลักการและแนวคิดวิศวกรสังคม หลักการและแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์กับสังคมของมหาวิทยาลัย ในการสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนร่วมกัน โดยเชื่อมโยงตนเอง ชุมชน และสังคม ส่งเสริมวิเคราะห์เรียนรู้ บูรณาการกับชุมชน ท้องถิ่น โดยอาศัยทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ฝึกปฏิบัติและประยุกต์ใช้เครื่องมือวิศวกรสังคม

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

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001223	มนุษย์กับสุขภาพวิถีใหม่ Human with New Normal of Health ความรู้ ความเข้าใจและการวิเคราะห์ประเด็นด้านสุขภาพ ความตระหนักรู้และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก การบูรณาการองค์ความรู้ด้านสุขภาพ อาหาร และการออกกำลังกายตามสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน การเข้าถึงสื่อและเลือกใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง	3(3-0-6)
0001224	ศาสตร์ชะลอวัย Anti-Aging ความรู้ ความเข้าใจในพื้นฐานศาสตร์ชะลอวัยและการฟื้นฟูสุขภาพ เข้าใจเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง สรีรวิทยาของมนุษย์กับสาเหตุของความเสื่อม สารอาหารเพื่อการชะลอวัยและการฟื้นฟูสุขภาพ การออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการชะลอวัย การเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน	3(3-0-6)
0001225	ชีวิตที่ชาญฉลาดกับปัญญาประดิษฐ์ Smart Life with Artificial Intelligence (AI) วิวัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ กระบวนการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ คุณลักษณะและประเภทของข้อมูล คุณธรรมและจริยธรรมในการใช้และเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ในยุคปัจจุบัน	3(3-0-6)
0001226	การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล Economic Development in Digital Age มูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ ความหลากหลายและความสำคัญของสินค้าและบริการเชิงดิจิทัล หลักของความเป็นไปได้ของโครงการ การออกแบบการจัดการ การวางแผนและการวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุนในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)

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

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

0001231 การรู้สารสนเทศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง 3(3-0-6)

Information Literacy in the Transformation Age

หลักการ แนวคิดของสารสนเทศ ทักษะสารสนเทศที่จำเป็นในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสร้างทักษะสารสนเทศ การสืบค้น การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่า การสร้างสรรค์และบูรณาการสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์

0001232 การท่องเที่ยวในวิถีถัดไป 3(3-0-6)

Next Normal Tourism

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง แนวคิด Tourist Bubble ระบบการเดินทางท่องเที่ยวในวิถีถัดไป มาตรฐานการดูแลสุขภาพของตนเองและผู้อื่นในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

0001233เสน่ห์แห่งพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิต 3(3-0-6)

The Charm of Energy and Environment in Living

แนวคิดเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้พลังงานเพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาและตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานและสิ่งแวดล้อม แนวทางการแก้ไขปัญหาให้ทันต่อการเปลี่ยนผ่านยุคสมัย ภายใต้อิทธิพลของความยั่งยืนของชุมชน

วิชาเสริมไม่นับหน่วยกิต

0000101 ภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้ 3(3-0-6)

Basic English for Learning

ความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษในระดับหน่วยเสียง คำและประโยค แบบง่าย ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษในระดับตัวอักษร คำและประโยคแบบง่าย การใช้ภาษาในการทักทาย การจากลา การขอโทษ การแนะนำตนเองและแนะนำเพื่อน การให้ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลอื่น ๆ

(2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน

2.1 วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

2564103 กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6)

Business Law and Ethics

หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และการทำนิติกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ บุคคลธรรมดา นิติบุคคล ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ กู้ยืม จ้างแรงงาน จ้างทำของ ค้ำประกัน จำนอง ตัวแทนนายหน้า กฎหมายการทำธุรกรรม และกฎหมายอื่นที่จำเป็น การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อสังคม และ จริยธรรมทางธุรกิจ

3524101 หลักการบัญชี 3(2-2-5)

Principles of Accounting

แนวคิด ความสำคัญ หลักการบันทึกบัญชีตามระบบบัญชีคู่ การวิเคราะห์รายการค้า การ บันทึกรายการในสมุดรายวันทั่วไป การผ่านรายการไปสมุดบัญชีแยกประเภท การจัดทำงบทดลอง และงบการเงิน การปรับปรุงและการปิดบัญชีสำหรับกิจการบริการ และกิจการซื้อขายสินค้า

3534101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)

Business Finance

ความสำคัญ ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การวิเคราะห์มูลค่าเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์โครงสร้างการเงิน

3544101 หลักการตลาด 3(3-0-6)

Principles of Marketing

แนวคิด ทฤษฎี วิวัฒนาการทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด และการตลาดออนไลน์

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3564103	การจัดการองค์การสมัยใหม่ Modern Organization Management แนวคิด ทฤษฎีองค์การและการจัดการสมัยใหม่ หน้าที่ทางการจัดการ การวางแผนองค์การ การจัดโครงสร้างองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสั่งการ และการควบคุม ทักษะการจัดการ ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม การจัดการเปลี่ยนแปลง และเทคนิคการจัดการสมัยใหม่	3(3-0-6)
3564104	การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน Production and Supply Chain Management หลักการ แนวคิด ทฤษฎีการจัดการด้านการผลิตและโซ่อุปทาน การพยากรณ์ การวิเคราะห์ การวางแผนกำลังการผลิต การจำแนกการควบคุมคุณภาพ การจัดการโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ และสินค้าคงคลัง	3(3-0-6)
3594101	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ Business Economics การประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่าง ๆ การสำรวจตลาดการวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อและการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค	3(3-0-6)
3604102	โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ Application for Management ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ งานด้านเอกสาร งานด้านการคำนวณ และการนำเสนอข้อมูล จริยธรรม ความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	3(2-2-5)

2.2 วิชาเฉพาะด้านบังคับ

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting การวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจ การจำแนกต้นทุนประเภทต่าง ๆ การจัดทำงบการเงินธุรกิจซื้อขายสินค้า การจัดทำงบกำไรขาดทุนวิธีบัญชี ต้นทุนรวม และต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณ กำไร การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ การจัดทำงบประมาณ งบกระแสเงินสด	3(3-0-6)
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ Business Taxation หลักเกณฑ์ การประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่าง ๆ ตามประมวลรัษฎากร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีจากการรับมรดก และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษี การคำนวณภาษี การจดทะเบียน การจัดทำรายงาน และการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษี	3(3-0-6)
3544110	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล บทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาด การโฆษณาออนไลน์ การตลาดทางอีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารเฉพาะบุคคล รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544111 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Consumer Behavior in Digital Age

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กระบวนการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว วัฒนธรรมและการวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารและการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3544112 การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน 3(2-2-5)

Marketing Channel and Supply Chain Management

บทบาทและวิวัฒนาการโลจิสติกส์ หลักการ แนวคิดและการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ช่องทางการตลาด กลยุทธ์ช่องทางการตลาด การบริหารช่องทางการตลาด การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการตลาด การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารลูกค้า กรณีศึกษาการจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน

3544113 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม 3(2-2-5)

Social Media Customer Relationship Management

แนวคิดและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้า และการแสวงหาลูกค้าใหม่ การวัดและตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม

3544114 การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

Marketing Planning and Digital Marketing Strategies

แนวคิด ความสำคัญ และบทบาทของการวางแผนการตลาดดิจิทัล การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544115 การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

Data Management for Digital Marketing

ความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล กระบวนการบริหารจัดการข้อมูลดิจิทัล การจัดการข้อมูลทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ฝึกปฏิบัติการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ การรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประยุกต์ใช้โปรแกรมและเครื่องมือต่าง ๆ และการใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3544116 การจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 3(2-2-5)

Wholesale Management and Electronic Retail Management

หลักการ แนวคิดและทฤษฎีของการค้าส่ง ความสำคัญของการค้าส่งและการค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม การจัดการองค์กรการค้าส่งและการค้าปลีก ประเภทของการค้าส่งและการค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ การจัดหาและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดการหมวดหมู่สินค้า การตกแต่งและการแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านกับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้ม การจัดการค้าส่งและการค้าปลีกในอนาคต และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

3544117 การตลาดระหว่างประเทศ 3(2-2-5)

International Marketing

แนวคิดและทฤษฎีของการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ วิธีการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ องค์การที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์การแข่งขันของการตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ และฝึกปฏิบัติการเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544128 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5)

Product and Price Management

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริหารราคา กลยุทธ์ราคา นโยบายการกำหนดราคา กรณีศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา

3544129 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Integrated Marketing Communications in Digital Age

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ การโปรโมตสินค้าและตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา การออกแบบสื่อโฆษณา การขายโดยพนักงานขายโดยใช้สื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ เทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การวัดและประเมินผลวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

3544130 การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Marketing Management for Community Business in Digital Age

แนวคิด และความสำคัญของตลาดชุมชน การสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ จากผลิตภัณฑ์ในชุมชน การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่มีต่อชุมชน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจชุมชน ยุคดิจิทัล การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่สำหรับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544131 การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ 3(2-2-5)

Digital Marketing for Entrepreneurs

แนวคิด กระบวนการ และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ลักษณะของการตลาด ผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวคิดด้านการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเข้าด้วยกัน การค้นหา และประเมินโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบการ จรรยาบรรณสำหรับนักการตลาดและฝึกปฏิบัติการเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ

3544901 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)

Marketing Research

บทบาทและความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ ประโยชน์การวิจัยการตลาด จรรยาบรรณของนักวิจัย การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย การกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบวิธีวิจัย สถิติพื้นฐาน การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ การตีความ รายงานวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย การนำผลการวิจัยการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจในวงการธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจในชุมชนท้องถิ่น และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวิจัยตลาดในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้

3544903 โครงการการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

Digital Marketing Project

แนวคิด องค์ประกอบ และการรายงานโครงการการตลาดดิจิทัล ค้นคว้ากระทั่งสามารถกำหนดหัวข้อและแนวทางการดำเนินโครงการ บูรณาการศาสตร์ที่นำมาสู่ความเข้าใจวิธีปฏิบัติทางการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาอันซับซ้อนภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริงได้ การกำหนดกลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยสามารถนำความรู้ทางการตลาดดิจิทัลที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้ และเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่น ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการประยุกต์ศาสตร์การตลาดดิจิทัลการทำงานเป็นทีม สร้างสรรค์และออกแบบนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
----------	------------------------	--

3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
---------	----------------------	----------

Seminar in Digital Marketing

วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการตลาดดิจิทัลในสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ศึกษางานหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อเรียนรู้จากนักธุรกิจจริง และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล

2.3 วิชาเฉพาะด้านเลือก

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
----------	------------------------	--

3544120	การจัดการการขายแบบผสมผสาน	3(2-2-5)
---------	---------------------------	----------

Integrated sales management

แนวคิด บทบาทเกี่ยวกับการจัดการการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การจัดองค์การการขาย การวางแผนและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการขายแบบออฟไลน์และออนไลน์ การพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตาและอาณาเขตการขาย การสร้างทีมงานขายและการบริหารงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ การปิดการขายการประเมินผลหน่วยงานขาย จรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของการขาย

3544121	การตลาดบริการ	3(3-0-6)
---------	---------------	----------

Service Marketing

ความสำคัญของตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ การสร้างคุณภาพในการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตลาดบริการ การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาตลาดบริการ โดยการประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544122 การจัดการตราสินค้า 3(2-2-5)
Brand Management

บทบาทและความสำคัญของตราสินค้ายุคดิจิทัล การสร้างการรับรู้และประสบการณ์ตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า การออกแบบโดยใช้เครื่องมือดิจิทัล สร้างอัตลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อครองใจลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า การวัดและประเมินผลการสร้างตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า และใช้องค์ความรู้ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยมาผสมผสานในการออกแบบตราสินค้า

3544123 การโฆษณาออนไลน์ 3(2-2-5)
Online Advertising

แนวคิด หลักการ และรูปแบบงานโฆษณา การเลือกกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการซื้อขายออนไลน์ การเลือกใช้เครื่องมือวัดประเมินผล กลยุทธ์การสร้างโฆษณาแบบติดตามลูกค้า เทคนิคการสร้างตราสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การกระจายโฆษณาผ่านเว็บเครือข่ายพันธมิตร วิธีการสร้างและดูแลแคมเปญโฆษณา กฎระเบียบและข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์

3544124 แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)
Application for Digital Marketing

การศึกษาขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล การออกแบบด้วยนวัตกรรมและการเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน การเลือกรูปแบบและการตัดสินใจใช้ช่องทางเพื่อการค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันในการวางแผนการตลาด และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544125 การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Global Marketing and Consumer Culture in Digital Age

แนวคิด หลักการของตลาดโลก ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดต่างประเทศในยุคดิจิทัล การทำธุรกรรมทางการเงิน การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การประกันภัย บรรจุภัณฑ์ การศึกษาแหล่งผลิต แหล่งซื้อขาย ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ศึกษากรณีตัวอย่าง วัสดุในการผลิตและสารอันตรายที่ห้ามใช้ในกระบวนการผลิตที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม มาตรการส่งเสริมการควบคุมสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า และหน่วยงานที่มีบทบาทด้านการทำธุรกรรมในตลาดโลก รวมถึงศึกษากรณีศึกษา และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3544126 แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

Campaign and content in Digital Marketing

ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการทำแคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร วิเคราะห์คู่แข่ง การวางแผนใช้กิจกรรมที่เหมาะสมผ่านสื่อต่าง ๆ พัฒนาและสร้างสรรค์แคมเปญขยายกลุ่มเป้าหมาย สร้างแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัลและพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทางผ่านช่องทางดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการรับรู้ในตัวแบรนด์สินค้า และเพื่อเพิ่มยอดขายด้วยดิจิทัล วัดและประเมินผลความสำเร็จของแคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล

3544127 การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง 3(2-2-5)

Omni channel Marketing

แนวคิดและวิวัฒนาการของการตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทางการบูรณาการช่องทางการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารการตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง กิจกรรมการค้นหาข้อมูล กิจกรรมการสั่งซื้อและการตอบสนองภายหลังการสั่งซื้อ การสื่อสารที่สอดคล้องกัน การเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า การบริหารผลิตภัณฑ์และคลังสินค้าในทุกช่องทางทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3544132 การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า 3(2-2-5)

Photography and Editing for Present Products

ศึกษาประวัติการถ่ายภาพโดยสังเขป การวางแผนและเขียนแบบร่าง ฝึกปฏิบัติการใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพ เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าและบุคคล การจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพ การจัดแสงเพื่อถ่ายภาพ การจัดฉากในสตูดิโอและนอกสถานที่ การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการและการสร้างภาพลักษณ์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตกแต่งภาพถ่ายและนำเสนอผลงานผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ การเข้าใจกฎหมาย PDPA และจริยธรรมของการเป็นช่างภาพ

2.4 วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3504801 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

3504802 สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ (CWIE) 6(0-36-0)

Cooperative Education in Business Administration

วิชาบังคับก่อน : 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ

ปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของสถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตนตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการอย่างเต็มความสามารถ มีผู้นิเทศงาน การติดตามและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของนักศึกษา ทำให้เกิดการพัฒนาด้านตนเองและมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3504804 การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0)
Field Experience in Business Administration

วิชาบังคับก่อน : 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ

ฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้านที่
เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิด
ประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา

6. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม

เพื่อให้ นักศึกษามีประสบการณ์ในวิชาชีพก่อนเข้าสู่การทำงานจริงในสถานประกอบการ หลักสูตรจึง
กำหนดกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อให้ นักศึกษาได้ประยุกต์ใช้ทักษะ ความรู้กับการทำงานในสถาน
ประกอบการ โดยหลักสูตรกำหนดทางเลือก 2 แนวทาง เพื่อให้ นักศึกษาได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมสำหรับ
ตนเอง ได้แก่

(1) สหกิจศึกษา

3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)

(2) ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)

6.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้ประสบการณ์ภาคสนามของนักศึกษา มีดังนี้

6.1.1 ทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ

6.1.2 บูรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปแก้ปัญหาในการประกอบอาชีพทางด้านบริหารธุรกิจ
และการตลาดดิจิทัล

6.1.3 มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

6.1.4 มีระเบียบวินัย มีจิตสาธารณะ ตรงเวลา และเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนสามารถ
ปรับตัวให้เข้ากับผู้ร่วมงานและสถานประกอบการได้

6.1.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำโครงการคุณภาพได้
อย่างเหมาะสม

6.2 ช่วงเวลา

นักศึกษาออกฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจหรือปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ในภาคเรียนที่ 2 ชั้นปีที่ 4

6.3 การจัดเวลาและตารางสอน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ หรือการฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 16 สัปดาห์ จัดเต็มเวลาใน 1 ภาคการศึกษา

7. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำโครงงานหรือวิจัย

7.1 คำอธิบายโดยย่อ

เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติจริง นักศึกษาต้องสร้างผลงานให้หัวข้อเรื่องที่มีความสนใจและสอดคล้องกับสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลที่ศึกษามา สามารถอธิบายทฤษฎีทางการตลาดและสืบค้นข้อมูล รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้ การสื่อสารและการนำเสนอ ประโยชน์ที่จะได้รับ มีการกำหนดขอบเขตที่สามารถทำเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของงานวิจัยและโครงงาน โดยอยู่ในการควบคุม และประเมินผลของคณะกรรมการสาขาวิชาและผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยหรือโครงงาน

7.2 มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้

นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัย การสืบค้นข้อมูลและการประยุกต์ใช้ข้อมูล การเรียบเรียงและวิเคราะห์ผลข้อมูล สามารถดำเนินงานตามแผนงานได้ ทักษะการสื่อสารและการนำเสนอ ถ้าเป็นโครงงาน สามารถเขียนแผนงานเกี่ยวกับโครงงานอย่างละเอียด อีกทั้งสามารถผลิตชิ้นงานให้แล้วเสร็จตามแผนงานที่วางไว้ ผลงานจะต้องเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

7.3 ช่วงเวลา

วิชาการวิจัยการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ของปีการศึกษาที่ 3

วิชาโครงงานการตลาดดิจิทัล ภาคเรียนที่ 1 ของปีการศึกษาที่ 4

7.4 จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต

7.5 การเตรียมการ

มีการกำหนดชั่วโมงการให้คำปรึกษา และเสนอแนะแนวทางการปรับแก้ แนะนำแหล่งข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งมีตัวอย่างงานวิจัย และโครงงาน มีการติดตามความก้าวหน้าทุกสัปดาห์

7.6 กระบวนการประเมินผล

การประเมินความก้าวหน้าในการทำงานวิจัยหรือโครงงาน พิจารณาจากการปรับแก้และการพัฒนาผลงาน รายงานที่ได้กำหนดตามรูปแบบ การนำเสนอและการตอบคำถาม และผลประเมินของคณะกรรมการสาขาวิชาและผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยหรือโครงงาน

หมวดที่ 4 การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษและการจัดกระบวนการเรียนรู้

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

หลักสูตรได้กำหนดคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาโดยออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดคุณลักษณะดังกล่าว ดังนี้

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
1. มีจริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ และรับผิดชอบต่อสังคม	1. มีการให้ความรู้และสอดแทรกในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง 2. ใช้กรณีศึกษาเพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องจริยธรรม
2. มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ สุจริต การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีภาวะผู้นำ การทำงานร่วมกับผู้อื่น	1. สร้างกติการ่วมกันระหว่างอาจารย์และนักศึกษา เช่น การเข้าเรียนตรงเวลา การส่งงานตรงเวลา การไม่ทุจริตในการสอบ การแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 2. มอบหมายงานในรายวิชาที่เกี่ยวข้องโดยใช้กรณีศึกษา การทำรายงานกลุ่ม การลงพื้นที่ชุมชน กำหนดให้นักศึกษาต้องทำงานเป็นทีม มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ทุกคนมีส่วนร่วม เป็นการฝึกให้นักศึกษาได้สร้างภาวะผู้นำและการเป็นผู้ตามที่ดี ฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเป็นผู้ประกอบการตลาดดิจิทัล	ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติ การจัดทำโครงการ การนำเสนอ
4. มีความรู้ มีทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล สามารถคิด วิเคราะห์และประยุกต์ใช้องค์ความรู้บูรณาการกับศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง การออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน	ให้ความรู้และมอบหมายงานในรายวิชาที่เกี่ยวข้องโดยใช้กรณีศึกษา การทำรายงานกลุ่ม การลงพื้นที่ชุมชน มีการฝึกปฏิบัติ มีการฝึกให้คิด วิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ลูกค้าและบูรณาการองค์ความรู้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการตลาดดิจิทัล

2. การจัดกระบวนการเรียนรู้

2.1 นโยบายการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

หลักสูตรจัดการเรียนการสอนสอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ในด้านการศึกษา การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ ตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง ปรัชญาการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ กำหนดไว้ว่า “สร้างผลการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์เชิงบูรณาการ (Integrated Experiential Learning : IEL)

โดยหลักสูตรได้ดำเนินการสร้างผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) แก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษาฝึกอบรบ 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 วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ มีแนวคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) สู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long Learning)

หลักสูตรมีการจัดการกระบวนการเรียนรู้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องและเรียนรู้ตลอดชีวิต ในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพด้านการตลาดดิจิทัล 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 การทำโครงงาน ฯลฯ

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

4. การจัดกิจกรรมเสริมทักษะนักศึกษา หลักสูตรใช้กระบวนการบูรณาการในรายวิชาเพื่อให้ นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติเป็นผู้จัดโครงการโดยมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา ด้วยการทำงานเป็นทีมโดยจัดโครงสร้าง การดำเนินงานฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ประธาน รองประธาน ฝ่ายสถานที่ ฝ่ายปฏิคม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่าย ลงทะเบียน ฝ่ายประเมินผล ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัว การประสานงาน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

5. หลักสูตรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัล ผ่านการศึกษาดูงานในโครงการเตรียมความ พร้อมสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลมืออาชีพ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและปลูกฝังความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใน การประกอบอาชีพด้านการตลาดดิจิทัล และการจัดทำโครงการคุณภาพผ่านการปฏิบัติสหกิจศึกษาในสถาน ประกอบการ ในชั้นปีที่ 4

6. การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ โดยมอบหมายงานในรายวิชาให้ผู้เรียนได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำมาวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น ประยุกต์ใช้ข้อมูล จัดทำสื่อ และนำเสนอข้อมูลด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การจัดการเรียนการสอนโดยมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าพัฒนาโครงการคุณภาพของตนเอง โดยประยุกต์และบูรณาการความรู้จากการเรียน และมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

3. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้กับผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (CLO-PLO Curriculum Matrix) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
1. ด้านความรู้ 1.1 ผลการเรียนรู้ทั่วไปหรือผล การเรียนรู้พื้นฐานที่ต้องการให้เกิด กับผู้เรียน GELO 1 สามารถใช้ทักษะในการ แสวงหาความรู้ตลอดชีวิต เพื่อ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง GELO 2 สามารถใช้องค์ความรู้ อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ รู้ หลักการและทฤษฎีในองค์ความรู้ที่ เกี่ยวข้อง GELO 3 สามารถใช้ความรู้เชิง กระบวนการและความรู้ที่จำเป็นต่อ การดำรงชีวิต การอยู่ร่วมกันใน	1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผล การเรียนรู้ด้านความรู้ 1. การบรรยาย การสาธิตประกอบ สื่อการสอน การถาม-ตอบ การ อภิปรายร่วมกันแบบ Active Learning ให้ผู้เรียนได้ลงมือทำ (Learning by Doing) การระดม สมอ (Brain Storming) การคิด วิเคราะห์ด้วยเทคนิคแผนผังมโน ทัศน์ (Concept mapping) และ แผนผังความคิด (Mind mapping) การใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem based) กรณีศึกษา (Case Study)	1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ ด้านความรู้ 1. การทดสอบ (ตามวัตถุประสงค์การ เรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้) 2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาค เรียน 3. ประเมินจากชิ้นงาน/ผลงานที่นักศึกษา จัดทำ 4. ประเมินจากแผนงานหรือโครงการที่ นำเสนอ 5. ประเมินจากการนำเสนอในชั้นเรียน โดย พิจารณาจากประเด็นที่นักศึกษาอภิปราย และวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ต่าง ๆ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
สังคม การเชื่อมโยงและการปรับใช้ การต่อยอดความรู้ไปสู่การพัฒนา และการทำงานร่วมกัน	และการเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยการมุงคิด วิเคราะห์ วิพากษ์ ประเด็นปัญหาาร่วมกันและเสนอ แนวทางแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม 2. การฝึกทักษะการสืบค้นข้อมูล ทักษะการเรียนรู้โดยการแสวงหา ความรู้ด้วยตนเอง (Self-Study) 3. การสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project based) การสอนโดยใช้การ วิจัยเป็นฐาน (Research based) และเรียนรู้ผ่านการมอบหมายงาน การเรียนรู้เพื่อบริการชุมชน (Service-Learning) เช่น การทำ โครงการ การศึกษาตัวแบบชุมชน	ที่กำหนดให้ และพิจารณาจากประเด็นที่ นักศึกษานำเสนอทั้งในสถานะที่เป็นผู้ วิพากษ์และผู้ถูกวิพากษ์
2. ด้านทักษะ 2.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะ GELO 1 มีความสามารถในการ สืบค้นและมีทักษะในการคิด วิเคราะห์ ในเชิงเหตุผลสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเชื่อมโยงความคิด อย่างองค์รวม GELO 2 ใช้ภาษาและเทคโนโลยี อย่างรู้เท่าทัน ค้นคว้าและรวบรวม ประมวลผล แปลความ และ นำเสนอข้อมูลสารสนเทศ เท่าทัน และเลือกใช้อย่างเหมาะสม GELO 3 สื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพอย่างสร้างสรรค์ พร้อมใช้รูปแบบการนำเสนอที่ เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลได้	2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผล การเรียนรู้ด้านทักษะ 1. การวิเคราะห์กรณีศึกษาและ อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 2. การใช้สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน จากสื่อต่าง ๆ การอภิปรายและ วิเคราะห์ห้พบหาความรับผิดชอบ ของนักศึกษาทั้งต่อตนเองและต่อ สังคม 3. การสอนแบบเน้นการวิจัย (Research - Based Learning) 4. การสอนแบบเน้นปัญหาเป็นฐาน (Problem - Based Learning) 5. การสอนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) 6. การสอนแบบให้เรียนรู้แบบ แสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self- Study) 7. การระดมสมอง (Brain Storming)	2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ ด้านทักษะ 1. การประเมินจากกิจกรรม/ใบงาน/ ผลงาน/รายงาน 2. การสังเกตพฤติกรรมระหว่างการทำ กิจกรรมในชั้นเรียน ปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน 3. การประเมินจากการนำเสนอ และการ วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์โครงการ 4. การประเมินจากกิจกรรมต่าง ๆ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
	8. การเรียนรู้เพื่อบริการชุมชน (Service - Learning)	
3. ด้านจริยธรรม 3.1 ผลการเรียนรู้ด้านจริยธรรม GELO 1 มีความยึดมั่นความดีงาม ในทางวิชาการ ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละและมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น GELO 2 มีวินัย ตรงต่อเวลา และ รับผิดชอบต่อตนเอง สังคมและ สิ่งแวดล้อม GELO 3 เคารพสิทธิของผู้อื่น คำนึงถึงความเสมอภาค รวมถึง ระเบียบและกฎเกณฑ์ในสังคม	3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผล การเรียนรู้ด้านจริยธรรม 1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตาม แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education) 2. การจัดสิ่งแวดล้อมที่ดี ใช้ Contract system พุดคุย วาง ระเบียบ ข้อตกลง ต่าง ๆ การเข้า ชั้นเรียน การส่งงานตาม กำหนดเวลา การปฏิบัติตนที่ เหมาะสมในชั้นเรียน 3. การสอนโดยใช้กรณีศึกษา (Case study) การเรียนรู้จากตัวแบบที่ดี การอภิปรายวิเคราะห์ปัญหาและ สถานการณ์ด้านคุณธรรม จริยธรรม 4. การจัดกิจกรรมโดยใช้เอกสาร และสื่อต่าง ๆ ฝึกการใช้เหตุผลเชิง คุณธรรม จริยธรรม ฝึกคิดวิเคราะห์ สะท้อนประสบการณ์และการให้ คำปรึกษาที่เหมาะสม 5. การสาธิตประกอบสื่อการสอน การถาม-ตอบ การอภิปรายร่วมกับ ผู้เรียนได้ลงมือทำ (Learning by Doing) 6. การแสดงบทบาทสมมติเป็นผู้ วิพากษ์และผู้ถูกวิพากษ์ในประเด็น ปัญหาด้านคุณธรรมจริยธรรม	3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ ด้านจริยธรรม 1. ประเมินความมีวินัย โดยพิจารณาจาก พฤติกรรมการแต่งกายให้ถูกระเบียบ ความตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้น เรียนการส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่ มอบหมายและการเข้าร่วมกิจกรรม 2. ประเมินความรับผิดชอบ โดยพิจารณา จากพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ได้รับ มอบหมาย การวางแผนการทำงาน และ การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน 3. ประเมินความซื่อสัตย์ โดยพิจารณาจาก พฤติกรรมของนักศึกษาที่สอดคล้องกับ คำพูดการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วย ตนเอง และการยอมรับความผิดพลาดที่ เกิดขึ้น 4. ประเมินความเสียสละและมีน้ำใจโดย พิจารณาจากพฤติกรรมความ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไม่ดูดาย การให้คำแนะนำ แก่เพื่อน การรู้จักรักษา สาธารณสมบัติ 5. ประเมินความสุภาพและมีสัมมาคารวะ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการให้ความ เคารพแก่คณาจารย์และผู้อาวุโสการใช้ กิริยา และวาจาที่เหมาะสมกับบุคคลและ กาลเทศะ การรักษามารยาทที่ดีทั้งใน ห้องเรียนและนอกห้องเรียน

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
4. ด้านลักษณะบุคคล 4.1 ผลการเรียนรู้ด้านลักษณะบุคคล GELO 1 รู้และเข้าใจ เห็นคุณค่าในตนเอง เคารพคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ GELO 2 สำนึก แสดงออกถึงการเสียสละ จิตอาสาและจิตสาธารณะ ในการแก้ปัญหาส่วนรวม เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในความเป็นมนุษย์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน GELO 3 มีภาวะผู้นำและผู้ตาม ภูมิใจในความเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลกได้	4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผล การเรียนรู้ด้านลักษณะบุคคล 1. การสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-based) และเรียนรู้ผ่านการมอบหมายงาน 2. กิจกรรมกลุ่ม (Group work) และการระดมสมอง (Brain Storming) 3. การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) 4. การเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning) 5. การเรียนรู้เพื่อบริการชุมชน (Service-Learning)	4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ ด้านลักษณะบุคคล 1. ผู้สอนประเมินผู้เรียน โดยพิจารณาจาก พฤติกรรมการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตอาสา และสำนึกรักท้องถิ่น 2. ผู้เรียนประเมินตนเอง โดยพิจารณาจาก พฤติกรรมการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตอาสา และสำนึกรักท้องถิ่น 3. ผู้เรียนประเมินเพื่อนร่วมงาน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตอาสาและสำนึกรักท้องถิ่น

3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (GELOs) และรายวิชา

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (● = ความรับผิดชอบหลัก)

แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

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	ชีวิตชาวนฉลาดในยุคดิจิทัล	●		●		●	●	●				●	●
0001212	ฮวงจุ้ยเสริมประโยชน์ในชีวิต	●		●		●	●		●	●	●		
0001213	แพ้นั้นการพัฒนาบุคลิกภาพ	●	●		●		●		●		●		
0001215	การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์	●	●	●	●			●			●		●
0001220	การสื่อสารภาษาญี่ปุ่นยุคดิจิทัล	●				●	●	●			●		
0001221	สนทนาภาษาจีนเบื้องต้น	●		●		●	●	●			●		
0001222	ออกแบบสุขภาพ	●	●		●	●			●			●	
0001223	มนุษย์กับสุขภาพวิถีใหม่	●		●	●	●		●			●		
0001224	ศาสตร์ชะลอวัย		●	●	●	●		●			●		

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
0001225	ชีวิตอัจฉริยะกับปัญญาประดิษฐ์	●		●		●	●		●			●	●
0001226	การพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล	●		●		●	●		●			●	●
0001209	ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล		●	●	●		●	●	●	●	●	●	
กลุ่มวิชาที่ 2 เคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์													
0001105	สุนทรียศาสตร์แห่งชีวิต	●		●	●	●					●		
0001227	วิถีชีวิตและปัญญาในการดำเนินชีวิต	●	●	●	●	●	●	●		●	●		
0001228	เพศวิถีร่วมสมัย		●			●					●		●
0001229	คุณค่าของการมีชีวิตอยู่	●	●		●		●			●	●		●
กลุ่มวิชาที่ 3 มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม													
0001207	กฎหมายสำหรับคนยุคใหม่		●	●		●	●		●	●	●		●
0001230	วิถีชีวิตใหม่กับสิ่งแวดล้อม	●	●	●	●	●			●		●	●	
0001231	การรู้สารสนเทศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง	●	●		●	●			●		●		
0001232	การท่องเที่ยวในวิถีดีไป	●				●	●					●	●
0001233	เส้นทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิต	●	●		●	●							●
กลุ่มวิชาที่ 4 เป็นพลเมืองดิจิทัลและพลเมืองเข้มแข็ง													
0001109	ศาสตร์พระราชสำหรับการพัฒนาท้องถิ่น		●	●	●	●			●	●		●	●
0001216	พลเมืองตื่นรู้	●	●		●	●			●	●		●	●
0001218	วิศวกรสังคมและพันธกิจสัมพันธ์		●	●	●		●		●	●		●	●
0001219	พลเมืองดิจิทัล	●	●			●	●		●		●		●

4. หมวดวิชาเฉพาะด้าน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานการเรียนรู้เฉพาะด้าน

ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)		มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้			
		1.ด้าน ความรู้	2.ด้านทักษะ	3.ด้านจริยธรรม	4.ด้าน ลักษณะ บุคคล
PLO1	อธิบายแนวคิดทฤษฎีการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ	✓	✓	✓	✓
PLO2	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไป	✓	✓	✓	✓
PLO3	วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เขียนแผนการตลาด และทำการวิจัยตลาดอย่างสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓
PLO4	ใช้องค์ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และชุมชนจากการปฏิบัติงานจริง	✓	✓	✓	✓
PLO5	แสดงออกถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำและการทำงานเป็นทีม			✓	✓

4.2 ตารางแสดงกลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมินผลของผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)		กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
PLO1	อธิบายแนวคิดทฤษฎีการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ	- จัดกิจกรรมมุ่งเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจ - มุ่งเน้นการบรรยายแบบมีส่วนร่วม ใช้การบรรยายเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม แสดงความคิดเห็น และอภิปรายระหว่างการเรียน เพื่อกระตุ้นความสนใจและความเข้าใจ - จัดกิจกรรมใช้กรณีศึกษา นำเสนอกรณีศึกษาจริงของธุรกิจต่างๆ ให้นักศึกษาวิเคราะห์และอภิปราย เพื่อเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง - การเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและการตลาด	- การสอบข้อเขียน โดยใช้ข้อสอบที่มีทั้งแบบปรนัยและอัตนัย เพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาและการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี - การทำรายงานวิเคราะห์กรณีศึกษา ประเมินจากความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ทฤษฎีกับสถานการณ์จริง - การนำเสนอหน้าชั้นเรียน ประเมินทักษะการสื่อสาร การอธิบายแนวคิด และการตอบคำถาม
PLO2	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไป	- การจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้ความหลากหลายสถานการณ์ - การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การนำเสนอเพื่อฝึกปฏิบัติการสื่อสารและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- ประเมินผลจากการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้สะท้อนความรู้ ความคิด ความเข้าใจผ่านสื่อเทคโนโลยี - ประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชา และการใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรม - ประเมินทักษะการสื่อสาร การนำเสนอผลงาน
PLO3	วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เขียนแผนการตลาด และทำการวิจัยตลาดอย่างสร้างสรรค์	- จัดกิจกรรมมุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงรุก การคิดวิเคราะห์ และการปฏิบัติจริง เพื่อให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะที่จำเป็น - จัดกิจกรรมให้นักศึกษาทำโครงการที่บูรณาการความรู้จากหลายวิชา โดยเน้นการแก้ปัญหาจริงในธุรกิจหรือชุมชน	- การนำเสนอแผนการตลาด โดยประเมินความสมบูรณ์ ความเป็นไปได้ และความสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจหรือชุมชน - การประเมินผลงานกลุ่ม โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลงานวิจัย การทำโครงการ และการนำเสนอผลงาน

	ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
PLO4	ใช้องค์ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และชุมชนจากการปฏิบัติงานจริง	1. การจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2. การจัดกิจกรรมศึกษาดูงานทางด้านการตลาดดิจิทัลในสถานประกอบการจริง 3. การเรียนรู้ด้วยกระบวนการสหกิจศึกษาที่ผู้เรียนจะปรับตัวให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในลงมือปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง 4. การจัดทำโครงงานคุณภาพ จากการศึกษาเรียนรู้ปัญหาด้านการตลาดของสถานประกอบการ	1. การประเมินโครงการ โดยพิจารณาจากการวางแผน การดำเนินงาน และผลลัพธ์ของโครงการสัมมนา 2. การประเมินรายงานการศึกษาดูงาน ดูจากการสังเคราะห์ข้อมูล การเชื่อมโยงกับทฤษฎี และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ 3. การประเมินแฟ้มสะสมผลงาน โดยพิจารณาจากความหลากหลายของผลงาน การพัฒนาทักษะตลอดหลักสูตร และการสะท้อนการเรียนรู้ 4. ผลการสะท้อนคิดของนักศึกษา ก่อนและหลังการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 5. ผลการประเมินจากสถานประกอบการ 6. ประเมินจากการนำเสนอโครงงานคุณภาพ
PLO5	แสดงออกถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำและการทำงานเป็นทีม	1. สอดแทรกสาระด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาลในธุรกิจ รวมถึงจรรยาบรรณทางการตลาด และจัดกิจกรรมเพื่ออภิปรายแสดงความคิดเห็นหรือแสดงบทบาทสมมติ 2. มอบหมายงานกลุ่มให้นักศึกษาทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยเน้นการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ 3. การจัดกิจกรรมพัฒนาภาวะผู้นำ จัดกิจกรรมนอกห้องเรียนที่ฝึกทักษะการเป็นผู้นำ เช่น วิศวกรสังคม	1. การประเมินพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน โดยสังเกตการแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม 2. การประเมินรายงานสะท้อนคิด โดยพิจารณาจากมุมมองการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรม และการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล 3. การประเมินการทำงานเป็นทีม โดยใช้แบบประเมินที่วัดทักษะการทำงานร่วมกัน การแก้ปัญหา และการสื่อสารภายในทีม 4. การประเมินภาวะผู้นำโดยเพื่อนร่วมทีม ให้สมาชิกในทีมประเมินทักษะการนำของหัวหน้าทีม

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)
วิชาแกน									
2564103	กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ		●				●		
3524101	หลักการบัญชี		●		●				
3534101	การเงินธุรกิจ		●						
3544101	หลักการตลาด		●						
3564103	การจัดการองค์การสมัยใหม่		●					●	
3564104	การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน		●						
3594101	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ		●						
3604102	โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ		●		●	●			
วิชาเฉพาะด้านบังคับ									
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ		●						
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ		●		●				
3544110	การตลาดดิจิทัล		●		●				
3544111	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล		●		●				

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)
3544112	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน		●		●				
3544113	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม		●		●				
3544114	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล		●		●		●		●
3544115	การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล		●		●				
3544116	การจัดการการขนส่งและการจัดการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์		●		●				
3544117	การตลาดระหว่างประเทศ		●		●				
3544128	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา		●		●				
3544129	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล		●		●				
3544130	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล		●		●		●		
3544131	การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ		●		●		●		
3544901	การวิจัยการตลาด		●		●		●		●
3544903	โครงการการตลาดดิจิทัล		●		●		●		
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล		●		●				●
วิชาเฉพาะด้านเลือก									
3544120	การจัดการการขายแบบผสมผสาน		●		●		●		
3544121	การตลาดบริการ		●		●				
3544122	การจัดการตราสินค้า		●						●

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)
3544123	การโฆษณาออนไลน์		●		●		●		●
3544124	แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล		●						●
3544125	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล		●				●		
3544126	แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล		●		●				
3544127	การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง		●		●				
3544132	การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า		●		●		●		
วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ									
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	●	●			●	●	●	●	
วิชาเฉพาะด้านบังคับ										
3524106	การบัญชีเพื่อการจัดการ	●					●			
3534102	การภาษีอากรธุรกิจ	●					●		●	
3544110	การตลาดดิจิทัล	●	●				●			●
3544111	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	●		●			●			●
3544112	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	●	●				●			●

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLOs					Bloom's Taxonomy			เรียนรู้ ตลอด ชีวิต (LLL)
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	พุทธิพิสัย (Cognitive Domain)	จิตพิสัย (Affective Domain)	ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)	
3544113	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม	●	●				●			●
3544114	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	●		●		●	●	●	●	●
3544115	การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล	●	●	●			●			●
3544116	การจัดการการค้ำส่งและการจัดการการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์	●					●			●
3544117	การตลาดระหว่างประเทศ	●	●	●			●			●
3544128	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	●	●				●			●
3544129	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	●	●				●			●
3544130	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล	●	●	●		●	●	●		●
3544131	การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ	●	●			●	●	●		●
3544901	การวิจัยการตลาด	●		●	●	●	●	●	●	●
3544903	โครงการการตลาดดิจิทัล	●	●	●	●	●	●	●		●
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	●	●	●			●		●	●
วิชาเฉพาะด้านเลือก										
3544120	การจัดการการขายแบบผสมผสาน	●	●	●		●	●	●		●
3544121	การตลาดบริการ	●	●	●			●			●
3544122	การจัดการตราสินค้า	●					●		●	●

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLOs					Bloom's Taxonomy			เรียนรู้ ตลอด ชีวิต (LLL)
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	พุทธิพิสัย (Cognitive Domain)	จิตพิสัย (Affective Domain)	ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)	
3544123	การโฆษณาออนไลน์	●	●			●	●	●	●	●
3544124	แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล	●	●				●		●	●
3544125	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	●	●			●	●	●		●
3544126	แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล	●	●	●			●			●
3544127	การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง	●	●				●			●
3544132	การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า	●	●			●	●	●		●
วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ										
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	●			●	●	●		●	●
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ				●	●	●		●	●
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ				●	●	●		●	●

4.5 ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs) ในแต่ละชั้นปี

ชั้นปีที่ 1 (YLO1)

YLO 1.1 นักศึกษาอธิบายแนวคิดทฤษฎีของหลักการตลาด หลักการจัดการ กฎหมายและจริยธรรม ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และบัญชีเพื่อมีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ

YLO 1.2 นักศึกษาอธิบายแนวคิดทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงเทคนิคการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ชั้นปีที่ 2 (YLO2)

YLO 2.1 นักศึกษาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้

YLO 2.2 นักศึกษาใช้หลักการดำเนินการและห่วงโซ่อุปทาน การเงินธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างเหมาะสม

ชั้นปีที่ 3 (YLO3)

YLO 3.1 นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศและการตลาดดิจิทัล วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เขียนแผนการตลาดเพื่อนำไปใช้ต่อยอดเป็นฐานความรู้ให้ธุรกิจชุมชน

ชั้นปีที่ 4 (YLO4)

YLO 4.1 นักศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจในการทำวิจัยทางการตลาดและการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยแสดงออกถึงคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบในวิชาชีพต่อตนเอง องค์กร มีความเป็นผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

4.6 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5
YLO 1.1 นักศึกษาอธิบายแนวคิดทฤษฎีของหลักการตลาด หลักการจัดการ กฎหมายและจริยธรรมธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และบัญชีเพื่อมีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ	✓				✓
YLO 1.2 นักศึกษาอธิบายแนวคิดทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงเทคนิคการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	✓	✓	✓		✓
YLO 2.1 นักศึกษาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้	✓	✓			
YLO 2.2 นักศึกษาใช้หลักการดำเนินการและห่วงโซ่อุปทาน การเงินธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างเหมาะสม	✓	✓			✓
YLO 3.1 นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศและการตลาดดิจิทัล วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เขียนแผนการตลาดเพื่อนำไปใช้ต่อยอดเป็นฐานความรู้ให้ธุรกิจชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓
YLO 4.1 นักศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจในการทำวิจัยทางการตลาดและการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยแสดงออกถึงคุณธรรมจริยธรรม มีความรับผิดชอบในวิชาชีพต่อตนเอง องค์กร มีความเป็นผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	✓	✓	✓	✓	✓

4.7 ตารางแสดงความสัมพันธ์ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLOs) ไปยังวิธีการ
จัดกระบวนการเรียนและกลยุทธ์การประเมินผล

ผลลัพธ์การเรียนรู้		วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้				กลยุทธ์การประเมินผล			
YLOs	PLOs	บรรยาย	ปฏิบัติการ/ฝึก ปฏิบัติการ	กิจกรรมเชิง รุก (Active Learning)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ (SIL)	ทดสอบ	ประเมินผล การ ปฏิบัติงาน	ประเมินตาม สภาพจริง	ประเมิน สมรรถนะ การจัดการ เรียนรู้
YLO 1.1 YLO 1.2	PLO1	3524101 3544101 3564103 2564103 3594101 3544110 3544120	3544111 3544110 3544120	3544111 3544120		3524101 3544101 3564103 2564103 3594101 3544110 3544120	3544111 3544120		
YLO 2.1 YLO 2.2	PLO1 PLO2	3564104 3604102 3534101 3544113 3544129	3544112 3544128 3544113 3544129			3564104 3604102 3534101 3544113 3544129	3544112 3544128 3544113 3544129		

ผลลัพธ์การเรียนรู้		วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้				กลยุทธ์การประเมินผล			
YLOs	PLOs	บรรยาย	ปฏิบัติการ/ฝึก ปฏิบัติการ	กิจกรรมเชิง รุก (Active Learning)	ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ (SIL)	ทดสอบ	ประเมินผล การ ปฏิบัติงาน	ประเมินตาม สภาพจริง	ประเมิน สมรรถนะ การจัดการ เรียนรู้
YLO 3.1	PLO1		3544114				3544114		
	PLO2		3544115				3544115		
	PLO3		3544116				3544116		
			3544117				3544117		
			3544901				3544901		
				3544130				3544130	
				3544131				3544131	
				3544124				3544124	
YLO 4.1	PLO1		3544904				3544904		
YLO 4.2	PLO2			3544903				3544903	
	PLO3		3544126				3544126		
	PLO4		3544132				3544132		
	PLO5		3504801				3504801		
					3504802				3504802
					3504804				3504804

หมวดที่ 5 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

1. การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน

นักศึกษาต้องมีเวลาเรียนแต่ละรายวิชาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมดของรายวิชานั้น จึงจะมีสิทธิ์สอบปลายภาค

โดยการประเมินผลการศึกษาของแต่ละรายวิชา ให้ได้รับเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายและค่าระดับคะแนนดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย	ค่าระดับคะแนน
A	ผลการประเมินขั้นดีเยี่ยม (Excellent)	4.0
B ⁺	ผลการประเมินขั้นดีมาก (Very Good)	3.5
B	ผลการประเมินขั้นดี (Good)	3.0
C ⁺	ผลการประเมินขั้นดีพอใช้ (Fairly Good)	2.5
C	ผลการประเมินขั้นพอใช้ (Fair)	2.0
D ⁺	ผลการประเมินอ่อน (Poor)	1.5
D	ผลการประเมินขั้นอ่อนมาก (Very Poor)	1.0
F	ผลการประเมินขั้นตก (Fail)	-

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

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล กำหนดแนวทางการทวนสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ดังนี้

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักเรียนกำลังศึกษาอยู่

1) มีการทวนสอบผลการประเมินผลการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยคณะกรรมการบริหารงานหลักสูตรพิจารณาความเหมาะสมของแผนการสอน ข้อสอบ และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ของแต่ละรายวิชาว่าเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และมีความสัมพันธ์กับผลการเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) หรือ Curriculum Mapping ว่าครอบคลุมครบถ้วนตรงตามที่กำหนดหรือกระจายความรับผิดชอบให้หรือไม่ โดยพิจารณากระบวนการจัดการเรียนการสอนว่าสอดคล้องกับเป้าหมาย มีการกำหนดวิธีการเรียนรู้และ

2) ผลงานนักศึกษาที่เป็นรูปธรรม เช่น งานวิจัย โครงการ รายงาน การนำเสนอ การเข้าร่วมแข่งขัน
ทักษะทางวิชาการและวิชาชีพ

3) ผลการประเมินของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนทุกรายวิชา นำมาปรับปรุงพัฒนา

4) ผลการประเมินของสถานประกอบการที่รับนักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา
ทางบริหารธุรกิจ

5) ผลสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอนและสัมภาษณ์นักศึกษา

6) การประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร

2.2 การทวนสอบมาตรฐานการเรียนรู้ของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา

1) วิเคราะห์ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ในด้านของระยะเวลาในการหางาน ความเห็นต่อความรู้
ความสามารถ ตามสาขาวิชา ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบกิจการอาชีพ

2) ประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพ ในด้านของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียน
รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับปรุงหลักสูตร

3) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

4) การประเมินตำแหน่งงาน หรือความก้าวหน้าในสายงาน

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องเรียนครบตามรายวิชาและจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

2. ต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ว่าด้วย
การศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)

3. ต้องบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่หลักสูตรกำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร
ปริญญาตรี พ.ศ. 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) เพื่อให้อาจารย์ใหม่ได้ รับทราบสิทธิประโยชน์ที่พึงได้เพื่อพัฒนาตนเอง

1.5 ส่งเสริมอาจารย์ใหม่ให้เพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์ทั้งการสอนและการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

2.1.1 ส่งเสริมให้คณาจารย์เข้าร่วมอบรมทางด้านวิชาการและวิชาชีพ เพื่อนำมาพัฒนาการสอน

2.1.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น การประชุมสัมมนา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดการความรู้ การจัดกลุ่มสนใจ การจัดเวทีเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และ ประสบการณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพคณาจารย์ในการจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและการบูรณา การการเรียนการสอนกับการทำงานตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยฯ

2.1.3 จัดกิจกรรมให้ความรู้คณาจารย์เกี่ยวกับวิธีการและเทคนิควิธีการวัดและประเมินผลการสอน อย่างต่อเนื่อง

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

2.2.1 สนับสนุนคณาจารย์ในด้านการศึกษาต่อ การฝึกอบรม ทุนทางวิชาการและวิชาชีพใน องค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือการสร้างเสริมประสบการณ์จากสถาน ประกอบการ

2.2.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์ ความรู้และประสบการณ์ตรง

2.2.3 กระตุ้นและสนับสนุนให้คณาจารย์ทำผลงานทางวิชาการ

2.2.4 ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ และนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน

2.2.5 ส่งเสริมให้คณาจารย์เข้าร่วมกลุ่มวิจัยตามสาขาวิชาที่สนใจเพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และสร้างเครือข่ายทั้งในและนอกองค์กร

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

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

1.1 จำนวนอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรไม่น้อยกว่า 5 คน และเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเกินกว่า 1 หลักสูตร ไม่ได้และประจำหลักสูตรตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษาตามหลักสูตร 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 ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กับวิชาที่สอน กรณีที่อาจารย์พิเศษไม่มีคุณวุฒิตามที่กำหนดข้างต้น ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับรายวิชาที่สอน โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ทั้งนี้หากรายวิชาใดมีความจำเป็นต้องใช้อาจารย์พิเศษ ต้องมีอาจารย์ประจำร่วมรับผิดชอบในกระบวนการเรียนการสอนและพัฒนา นักศึกษาตลอดระยะเวลาของการจัดการเรียนการสอนรายวิชานั้น ๆ ด้วย

1.5 การปรับปรุงหลักสูตรตามรอบระยะเวลาที่กำหนด หลักสูตรดำเนินการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย โดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป

ปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ 5 ปี โดยจะต้องปรับปรุงหลักสูตรให้แล้วเสร็จและอนุมัติ/ให้ความเห็นชอบโดยสภามหาวิทยาลัย เพื่อให้หลักสูตรที่ปรับปรุงใช้ในปีที่ 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 ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น และสังกัดอยู่ในคณะเดียวกันกับหลักสูตรที่ประเมิน

2.3 กระบวนการตรวจประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร

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

3. ความพร้อมและศักยภาพด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และการให้บริการนักศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่พอเพียงและเหมาะสมกับบริบทของหลักสูตร ดังนี้

ด้าน	การดำเนินการ	เกณฑ์การประเมินผล
ห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนของมหาวิทยาลัย	หลักสูตรมีห้องเรียนที่ทันสมัยหรือห้องเรียน มีการติดตั้งอุปกรณ์การสอน และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวก พร้อมใช้งานโดยมีการจัดขนาดห้องเรียนให้เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้ห้องเรียนของมหาวิทยาลัยและคณะ	- ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา
เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย	หลักสูตรมีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้นักศึกษาสามารถเข้าใช้งานได้ และใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หลากหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ MS Teams, Kahoot, Socrative, Padlet, Google Classroom, Mentimeter, Google Form มีระบบบันทึกการเรียนการสอน สามารถสอนผ่านระบบออนไลน์ควบคู่กับการสอนในห้องเรียน และระบบการนำเสนอผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย	ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา
เทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรฯ	หลักสูตรมีคอมพิวเตอร์ 12 เครื่อง ซึ่งมีโปรแกรมทางด้านการตลาด เช่น CRM ติดต่อกับเป็นต้น อีกทั้งยังมีกล้องถ่ายรูปลิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ติดต่อโปรแกรม The Best Video Editor และ VideoPad	ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา
การจัดการศึกษาในรูปแบบ CWIE	หลักสูตรมีสถานประกอบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาด โดยมีกลุ่มคู่ความร่วมมือ : ส่วนราชการในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนเอกชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), บริษัท ศักดิ์สยามลิขิ่ง (มหาชน) จำกัด, บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด, บริษัทโตโยต้าอุดรดิตถ์ จำกัด, บริษัท ชูชุก อุดรดิตถ์, บริษัท เอจี ไมนิ่ง จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิลาพิชัย, ห้างหุ้นส่วน	1.ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร 2.ผลการประเมินของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษา

ด้าน	การดำเนินการ	เกณฑ์การประเมินผล
	จำกัด โชคขจรคอนกรีต, ธนาคารกรุงไทย สาขาอุดรดิตถ์, ธนาคารอมสิน สาขาลับแล และสาขาคลองโพ จังหวัดอุดรดิตถ์, บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ (มหาชน) จำกัด สาขา อุดรดิตถ์, สำนักงานไปรษณีย์อุดรดิตถ์, สหกรณ์เมืองตรอนจำกัด, องค์การบริหารส่วน ตำบลหาดจิว, 7-11 สาขาชุมชนทุ่งไผ่, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดิน, ร้าน ประทับใจ, ศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัด อุดรดิตถ์, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาอุดรดิตถ์ สาขาสุวรรณโลก สาขาน่าน สาขาเด่นชัย จังหวัดแพร่, บริษัท อีซู ชูแพร่ จำกัด จังหวัดแพร่, บริษัท ไทยโปเล่อ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่, ไอ-โฮมไทย พรีเมียม เพอร์ดี จังหวัดเชียงใหม่, บริษัทแม็กกะมีเดีย แอดเวอร์ไทซิง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่, บริษัท ซีเอ็ม แอร์ คอนดิชั่นนิ่ง จำกัด จังหวัด เชียงใหม่, บริษัท เอจิตราก่อน จำกัด กรุงเทพมหานคร บริษัท บุญถาวร อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด กรุงเทพมหานคร, บริษัทซิส เต็ม พาร์ทแมนูเฟคเจอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร, ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (AOT), บริษัท ยีเอส ยิวซ่า สยาม อินดัสตริย์ จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา	
พื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้	หลักสูตรมีพื้นที่สำหรับให้นักศึกษาได้ดำเนิน กิจกรรมนอกห้องเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ บริเวณชั้น 1 อาคารคณะวิทยาการจัดการ ที่ สะอาด บรรยากาศดี มีบริการ WIFI ให้ นักศึกษาใช้บริการได้ทุกวัน	ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสิ่ง สนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา
สื่อการเรียนรู้	มีห้องสมุดสำหรับให้นักศึกษาได้สืบค้นข้อมูล สำหรับการเรียน เช่น หนังสือ วารสาร E-Book และสื่อออนไลน์ โดยสำนักวิทยบริการและ เทคโนโลยีสารสนเทศ	

4. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร มีการประชุมเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีรายละเอียดของหลักสูตรที่สอดคล้องกับมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
3. มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของ ประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามผลการเรียนรู้ที่กำหนดของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน การประเมินผลการเรียนรู้ จากการประเมินผลการดำเนินงานในปีการศึกษาที่ผ่านมา	-	✓	✓	✓	✓
8. อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคน ได้รับการชี้แนะให้มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร วิธีการจัดการเรียนการสอน และเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓
9. อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่สอน เทคนิคการสอน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
รวมตัวบ่งชี้ (ข้อ)	8	9	9	9	9

หมวดที่ 8 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร

1. แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร

1.1 ด้านการจัดการหลักสูตร

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านการจัดการหลักสูตร	1. การจัดการความรู้ของอาจารย์ในหลักสูตร เกี่ยวกับการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมเสริมทักษะนักศึกษา 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) กับหลักสูตรอื่น	กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคณะวิทยาการจัดการ
ด้านงบประมาณ	1. เสนอโครงการเพื่อของบประมาณสนับสนุนการ จัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมและพัฒนาทักษะ นักศึกษาจากศูนย์พัฒนาคุณภาพการศึกษาบูรณาการกับการทำงาน (ศพศ.) 2. วางแผนการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพ	1.ข้อเสนอโครงการ 2.รายงานผลการดำเนินงานตามโครงการ

1.2 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	1. การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและอาจารย์ ในเรื่องทรัพยากรการเรียนการสอน 2. การเพิ่มจำนวน และความหลากหลายของแหล่ง เรียนรู้ และสถานประกอบการสหกิจศึกษาของนักศึกษา 3. ส่งเสริมการแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์เพื่อ สนับสนุนการเรียนการสอน 4. ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงในสถาน ประกอบการ	1.ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร 2.เครือข่ายสถานประกอบการ

1.3 การให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือต่อนักศึกษา

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านการเสริมสร้างความสุขของผู้เรียน	1. การกำหนดพื้นที่ให้นักศึกษาสามารถแสดง ความคิดเห็นทาง Online และ Offline 2. การจัดอาจารย์ที่ปรึกษา ติดตามดูแล และให้ คำปรึกษาตั้งแต่แรกเข้าจนจบการศึกษา	1.ช่องทางการติดต่อสื่อสารของหลักสูตร 2.อัตราการคงอยู่ของนักศึกษา
ด้านการวัดและประเมินผล	1. สำรวจปัญหาด้านการวัดและประเมินผลของ อาจารย์และนักศึกษา 2. การพัฒนาระบบกลไกการประเมินผลของ รายวิชาในหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพ	1.รายงานผลการพิจารณาผลการเรียนของนักศึกษา 2.การอุทธรณ์ของนักศึกษา

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ด้านคณาจารย์	- กำหนดให้อาจารย์ทุกคนต้องได้รับการพัฒนา องค์ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญทุกปี - สนับสนุนให้คณาจารย์ทำผลงานทางวิชาการ และเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น	- รายงานผลการพัฒนาตนเอง ของอาจารย์ - ผลงานทางวิชาการของ อาจารย์
ด้านนักศึกษา	- การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและ อาจารย์ในเรื่องกิจกรรมพัฒนานักศึกษา - สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักศึกษา เพื่อการส่งเสริม นักศึกษาด้าน Hard Skill และ Soft Skill และจัดกิจกรรมให้ นักศึกษาได้มีโอกาส เพิ่มพูนความรู้ที่ทันสมัย -ผลการประเมินความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร - ผลการประเมินความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรม	- ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร - ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรม

1.4 ความต้องการของตลาดแรงงาน ผู้ใช้บัณฑิต

แผนการพัฒนา/ปรับปรุง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ความต้องการของตลาดแรงงาน ผู้ใช้บัณฑิต	การสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการที่ รับนักศึกษาฝึกประสบการณ์ฯ และสหกิจศึกษา รวมทั้งผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงผลการสำรวจความคิดเห็นของ สถานประกอบการ และผู้ใช้บัณฑิต	ผลการสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการ และผู้ใช้บัณฑิต

2. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

2.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

การประเมินกลยุทธ์การสอนในรายวิชาให้ตอบสนองผลการเรียนของหลักสูตร (PLOs) โดยทุกรายวิชาทำการกำกับการติดตามการประเมินการจัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาชาติ

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 แฟ้มผลงาน 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) และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)

2. โครงสร้างหลักสูตรการศึกษาและรายวิชา หลักสูตรดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตรครอบคลุมทั้งภายในและภายนอก แล้วนำมาวิเคราะห์กำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) ซึ่งครอบคลุมผลลัพธ์การเรียนรู้รายชั้นปีทั้ง 4 ด้าน จากนั้นจึงกำหนดโครงสร้างหลักสูตร และรายวิชาที่สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่สะท้อนความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โดยจัดให้มีการวิพากษ์หลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นนำไปปรับปรุงโครงสร้าง หลักสูตรและรายวิชาให้มีความเหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอน และการผลิตบัณฑิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนตามโครงสร้างหลักสูตร รายวิชา ทั้งวิธีการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลตามที่กำหนด นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรร่วมกันทบทวนในแต่ละภาคการศึกษาและปีการศึกษา ผ่านการประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรและที่ประชุมคณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ

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

4. การจัดการเรียนการสอนเน้นการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบ Active learning เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ คุณธรรมจริยธรรม และลักษณะบุคคลตามที่หลักสูตรกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ไว้ซึ่งวิธีการจัดการเรียนการสอน มีความหลากหลายและแตกต่างตามบริบทของแต่ละรายวิชา โดยทุกรายวิชาเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทั้งภายในห้องเรียนและนอกห้องเรียน มีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ผสมผสานความรู้ทั้งด้านการจัดการ ธุรกิจ การบริการ และจัดกิจกรรมเสริมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ด้วยกิจกรรมเสริมหลักสูตรผ่านการอบรม สัมมนาเชิงปฏิบัติการ การลงพื้นที่ การประกวดแข่งขัน และการศึกษาดูงานเพื่อเปิดประสบการณ์จริงกับชุมชน ผู้ประกอบการ โดยการบูรณาการรายวิชาให้ผู้เรียนได้ประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะด้านการจัดการและการบริการสู่การปฏิบัติจริง นอกจากนี้ในรายวิชาสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้สู่การปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้เกิดโครงงานคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการ อีกทั้งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ต่อผู้เรียนและสร้างโอกาสในการ ประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา

5. วิธีการวัดและประเมินผลผู้เรียน หลักสูตรดำเนินการวัดและประเมินผลผู้เรียนตั้งแต่แรกเข้าระหว่างศึกษา และสำเร็จการศึกษา โดยมีการวัดประเมินผลการเรียนรู้ของแต่ละรายวิชา (CLOs) การประเมินผลการเรียนรู้แต่ละชั้นปี (YLOs) และประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) โดยกำหนดให้อาจารย์แจ้งวิธีการประเมินและวัดผลให้ผู้เรียนทราบก่อนเรียน มีการติดตามและรายงานผลลัพธ์ระหว่างภาคเรียน และรายงานผลการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นภาคเรียน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของรายวิชาในการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและที่ประชุมคณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ หลักสูตรได้กำหนดให้อาจารย์ผู้สอนจัดทำรายละเอียดของรายวิชา โดยวางแผนการประเมินด้วยการกำหนดวิธีการประเมิน เครื่องมือ เกณฑ์การประเมินผลที่เหมาะสม สัดส่วนคะแนน และระยะเวลาการประเมินที่ชัดเจน ซึ่งวิธีการประเมินจะต้องมีความหลากหลายให้ สอดคล้องกับวิธีการจัดการเรียนการสอนและผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา มีการวัดผลแบบ Formative Assessments และ Summative Assessments โดยมีการติดตามและรายงานผลระหว่างภาคเรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้ปรับปรุง/พัฒนาตนเอง ผลการประเมินจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เรียนจะสามารถบรรลุผลการเรียนรู้ตามที่หลักสูตรและรายวิชาคาดหวัง

6. ระบบและกลไก การพัฒนาหลักสูตรและการบริหารคุณภาพหลักสูตร มีการดำเนินการบริหารจัดการหลักสูตรตามหลัก PDCA โดยเริ่มจากการวางแผนงาน วางระบบและกลไกที่เกี่ยวข้องผ่านการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การรับผู้เรียน การเตรียมความพร้อม การจัดการเรียนการสอน การจัดการกิจกรรมพัฒนาทักษะนักศึกษา และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ โดยจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ ผ่านการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และที่ประชุมคณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ การดำเนินการ ตามแผนโดยมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตร ให้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาและผู้เรียน เป็นผู้ดำเนินโครงการโดยบูรณาการกับรายวิชา และมีการประเมิน ติดตามและทบทวนแผนการรายงานผล ระหว่างปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อสิ้น ปีงบประมาณมีการรายงานผลการดำเนินการประจำปีผ่านการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและที่ประชุม คณะกรรมการบริหารวิชาการของคณะ เพื่อพิจารณาและสะท้อนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงต่อไป

7. การจัดการข้อร้องเรียนและการอุทธรณ์หลักสูตรฯดำเนินการจัดการข้อร้องเรียนและการอุทธรณ์ของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ โดยผู้เรียนสามารถดำเนินการยื่นขอตรวจสอบคะแนนหรือการประเมินผลผ่านหลักสูตรฯ/คณะ และส่วนกลางของมหาวิทยาลัยผ่านกองบริการการศึกษา ซึ่งอาจารย์ผู้สอนแต่ละวิชาจะแจ้งแนวทางร้องเรียนและอุทธรณ์ให้ผู้เรียนทราบก่อนการเรียนในสัปดาห์แรก

5. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนการปรับปรุง

จากการรวบรวมข้อมูลในข้อ 2 ทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชาจะทำให้ทราบปัญหาของการบริหารหลักสูตร กรณีที่พบปัญหาสามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งก็จะเป็นการปรับปรุงย่อย ซึ่งทำได้ตลอดเวลาที่พบปัญหา สำหรับการปรับปรุงทั้งฉบับนั้นจะกระทำทุก 5 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้หลักสูตรทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

6. การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตร

ทางหลักสูตรฯ มีช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับออฟไลน์ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลหลักสูตรตามสถาบันการศึกษาทั้งระดับมัธยมศึกษาและสถาบันอาชีวศึกษา นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่หลักสูตรฯ ผ่านการบริการวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นการไปเป็นวิทยากรหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สุดท้ายมีสื่อสิ่งพิมพ์ในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล ส่วนช่องทางออนไลน์มีในระดับหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย ได้แก่ หลักสูตรฯ มีเพจเฟซบุ๊ก “หลักสูตรการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ระดับคณะวิทยาการจัดการ มีเว็บไซต์ “<http://fms.ur.ac.th/fms/>” และเพจเฟซบุ๊ก “ข่าวสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” และระดับมหาวิทยาลัย มี เว็บไซต์ “<https://www.ur.ac.th/>” และเพจเฟซบุ๊ก “มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์”

7. ปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 อาจไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และแนวทางในการแก้ไขปัญหาความเสี่ยง

ปัจจัยและผลกระทบ	กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาคือความเสี่ยง
1. ทิศทางแนวโน้มการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป	ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายวิชาในหลักสูตร เช่น การจัดการข้อมูล ถ่ายภาพ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป	ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายวิชา เช่น แคมเปญตลาดแบบเชื่อมต่อกับทุกช่องทาง
3. สถาบันการศึกษาคู่แข่งมีการพัฒนาและปรับตัว	ปรับเปลี่ยนหลักสูตรฯ ให้มีความเหนือกว่าหรือเท่าเทียม
4. อัตราการเกิดที่ลดลงเรื่อย ๆ	แก้ไขค่อนข้างยาก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยฯ



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี
พ.ศ. ๒๕๖๖

เพื่อให้การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพและมาตรฐานตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานการศึกษาระดับอุดมศึกษา

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

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

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับสำหรับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๖ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๑”

บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศหลักเกณฑ์แนวปฏิบัติ หรือคำสั่งอื่นใดที่กำหนดไว้แล้ว หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ หลักเกณฑ์แนวปฏิบัติ คำสั่งที่ออกตามข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“คณะหรือวิทยาลัย” หมายความว่า คณะหรือวิทยาลัยที่นักศึกษาสังกัด

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“คณบดี” หมายความว่า คณบดีของคณะหรือวิทยาลัยที่หลักสูตรการศึกษาและนักศึกษาของหลักสูตรสังกัด

“คณะกรรมการประจำคณะ” หมายความว่า คณะกรรมการประจำคณะหรือวิทยาลัยที่หลักสูตรและนักศึกษาของหลักสูตรสังกัด

/“นักศึกษา” ...

-๒-

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้ขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

“หลักสูตร” หมายความว่า หลักสูตรการศึกษาระดับอนุปริญาและปริญาตรีตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งสภามหาวิทยาลัยได้ให้ความเห็นชอบและอนุมัติให้จัดการเรียนการสอน

“อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร” หมายความว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรที่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบและอนุมัติให้เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรใด ๆ มีภาระหน้าที่วางแผน ควบคุมคุณภาพ ติดตามประเมินผล และพัฒนาหลักสูตร และอยู่ประจำหลักสูตรนั้นตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษา

“ผลการเรียน” หมายความว่า ความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคลที่ได้จากการศึกษาในระบบซึ่งสามารถแสดงในรูปของคะแนนตัวอักษร หรือแต้มระดับคะแนนที่นำมาคิดคะแนนผลการเรียน หรือคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

“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 ให้คณบดี...

-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 และภาคภาคฤดูร้อน

ข้อ ๙ คณะหรือวิทยาลัยได้รับผิดชอบรายวิชาใดให้จัดการศึกษารายวิชานั้นแก่นักศึกษาของ มหาวิทยาลัย กรณีรายวิชาที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ระหว่างคณะหรือวิทยาลัย ให้มีการบริหารจัดการ ร่วมกันระหว่างคณะหรือวิทยาลัย โดยการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๐ การจัดสอนตามหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัย ให้แบ่งการสอนเป็นรายวิชา ระยะเวลาการศึกษาของรายวิชาหนึ่ง ๆ ให้เสร็จสิ้นภายในเวลา ๑ ภาคการศึกษาบังคับ

หลักสูตรการศึกษามีกิจการจัดสอนเป็นชุดวิชา (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 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๓ การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนามที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๔ การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายที่ใช้เวลาทำโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๑๒.๕ กิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดที่สร้างการเรียนรู้นอกเหนือจากรูปแบบที่กำหนดข้างต้น การนับระยะเวลาในการทำกิจกรรมนั้นต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ให้เทียบเคียงและกำหนดจำนวนชั่วโมงตามความเหมาะสม และนำเสนอสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ

ในกรณีที่จัดการศึกษาในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ระบบทวิภาค ให้นับระยะเวลาการศึกษาและการคิดหน่วยกิตเทียบเคียงได้กับระบบทวิภาคและนำเสนอสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ

หมวด ๒

การรับบุคคลเข้าศึกษา

ข้อ ๑๓ คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาในหลักสูตร

๑๓.๑ ผู้เข้าศึกษาหลักสูตรระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

๑๓.๒ ผู้เข้าศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ในสาขาวิชาที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษา สาขาที่สัมพันธ์กับสาขาที่จะเข้าศึกษาให้ทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัยผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

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 ต้องแสดงรายละเอียดการจัดการศึกษาเสนอขอความเห็นชอบต่อสภามหาวิทยาลัยก่อนการเปิดรับสมัครผู้เข้าศึกษา

๑๕.๒ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเปิดรับผู้เข้าศึกษาให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๖ การรับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าเรียนสมทบในบางรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้กระทำโดยอยู่ในความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าเรียนสมทบในบางรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๗ การรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตรจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตในกรณีเรียนเป็นบางรายวิชาเพื่อให้เป็นผู้มีคุณสมบัติสำเร็จการศึกษาและขอรับปริญญาบัตรในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้อยู่ในความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับผู้เข้าศึกษาจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๘ ผู้สมัครที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต้องรายงานตัวขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามแนวทางและเงื่อนไขดังนี้

๑๘.๑ ให้รายงานตัวขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาในหลักสูตร ตามวิธีการและวันเวลาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๑๘.๒ ผู้ที่ไม่มารายงานตัวตามกำหนดในข้อ ๑๘.๑ ถือว่าสละสิทธิ์การเข้าเป็นนักศึกษา

๑๘.๓ ผู้รายงานตัวและขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาครบถ้วน จึงจะมีสภาพการเป็นนักศึกษาที่สมบูรณ์ เว้นแต่มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีจะให้มีคำสั่งเป็นอย่างอื่น

๑๘.๔ ผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แล้ว หากตรวจสอบภายหลังแล้วพบว่าเป็นผู้ขาดคุณสมบัติที่จะเข้าศึกษาหรือใช้เอกสารหลักฐานประกอบการขึ้นทะเบียน อันเป็นเท็จ ให้มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีประกาศถอนสภาพจากการเป็นนักศึกษาโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น

หมวด ๓

การลงทะเบียนเรียน

ข้อ ๑๙ จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน

๑๙.๑ การศึกษาแบบเต็มเวลา

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

/(๒) นักศึกษา...

-๕-

ข้อ ๑๕ การรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตรแบบไม่เต็มเวลา

๑๕.๑ หลักสูตรที่ประสงค์จะเปิดรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตร ต้องแสดงรายละเอียดการจัดการศึกษาเสนอขอความเห็นชอบต่อสภามหาวิทยาลัยก่อนการเปิดรับสมัครผู้เข้าศึกษา

๑๕.๒ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเปิดรับผู้เข้าศึกษาให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๖ การรับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าเรียนสมทบในบางรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้กระทำโดยอยู่ในความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้าเรียนสมทบในบางรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๗ การรับผู้เข้าศึกษาในหลักสูตรจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตในกรณีเรียนเป็นบางรายวิชาเพื่อให้เป็นผู้มีคุณสมบัติสำเร็จการศึกษาและขอรับปริญญาบัตรในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้อยู่ในความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับผู้เข้าศึกษาจากผู้เรียนในระบบคลังหน่วยกิตให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๘ ผู้สมัครที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต้องรายงานตัวขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามแนวทางและเงื่อนไขดังนี้

๑๘.๑ ให้รายงานตัวขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาในหลักสูตร ตามวิธีการและวันเวลาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๑๘.๒ ผู้ที่ไม่มารายงานตัวตามกำหนดในข้อ ๑๘.๑ ถือว่าสละสิทธิ์การเข้าเป็นนักศึกษา

๑๘.๓ ผู้รายงานตัวและขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาครบถ้วน จึงจะมีสภาพการเป็นนักศึกษาที่สมบูรณ์ เว้นแต่มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีจะให้มีคำสั่งเป็นอย่างอื่น

๑๘.๔ ผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แล้ว หากตรวจสอบภายหลังแล้วพบว่าเป็นผู้ขาดคุณสมบัติที่จะเข้าศึกษาหรือใช้เอกสารหลักฐานประกอบการขึ้นทะเบียน อันเป็นเท็จ ให้มหาวิทยาลัยโดยคำสั่งของอธิการบดีประกาศถอนสภาพจากการเป็นนักศึกษาโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น

หมวด ๓

การลงทะเบียนเรียน

ข้อ ๑๙ จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน

๑๙.๑ การศึกษาแบบเต็มเวลา

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

/(๒) นักศึกษา...

-๖-

(๒) นักศึกษาภาคพิเศษให้ลงทะเบียนเรียนไม่น้อยกว่า ๙ หน่วยกิต และ ไม่เกิน 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 สัปดาห์เมื่อพ้นระยะเวลามาตรการแรกและต้องชำระค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนหลังกำหนด

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 ให้ถือว่าลงทะเบียนรายวิชานั้นเป็นโมฆะ

/๒๐.๘ นักศึกษา...

-๗-

๒๐.๘ นักศึกษาที่ไม่สามารถชำระค่าธรรมเนียมได้ตามข้อ ๒๐.๒ อันเนื่องมาจากครอบครัวมีฐานะยากจน อาจขอขยายระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาออกไปได้อีก โดยการยื่นคำร้องขอเป็นผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ต่อมหาวิทยาลัยนักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์จะมีสิทธิ์เข้าเรียนและทำกิจกรรมได้ตลอดภาคการศึกษา และให้ได้รับผลการศึกษาเมื่อได้ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสมบูรณ์แล้ว

ข้อ ๒๑ การขอเพิ่ม ถอนรายวิชา

๒๑.๑ การขอเพิ่ม ถอนรายวิชา หรือขอเปลี่ยนแปลงกลุ่มเรียน ให้กระทำภายใน ๒ สัปดาห์นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๑ สัปดาห์นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน

นักศึกษาอาจยื่นคำร้องขอเพิ่มถอนรายวิชา หรือขอเปลี่ยนแปลงกลุ่มเรียนหลังกำหนดได้ โดยกระทำให้เสร็จสิ้นภายใน ๑ สัปดาห์เมื่อพ้นระยะเวลาตามวรรคแรกและต้องชำระค่าธรรมเนียมการขอเพิ่ม ถอน รายวิชาหลังกำหนด

๒๑.๒ นักศึกษาอาจขอลงทะเบียนบางรายวิชาได้ตั้งแต่พ้นกำหนดตามข้อ ๒๑.๑ จนถึงก่อนกำหนดวันสอบปลายภาค ๒ สัปดาห์ รายวิชาที่ได้รับอนุมัติให้ถอนจะบันทึกสัญลักษณ์ W

๒๑.๓ ภายหลังการขอเพิ่มหรือขอถอนรายวิชา จำนวนหน่วยกิตที่เหลือสำหรับลงทะเบียนเรียนต้องเป็นไปตามข้อเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อ ๑๙.๑ และข้อ ๑๙.๒

ข้อ ๒๒ การลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อน

๒๒.๑ การลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อน นักศึกษาต้องได้รับผลการเรียนรายวิชาบังคับก่อนไม่ต่ำกว่า D หรือ S แล้วแต่กรณี มิฉะนั้นให้ถือว่าลงทะเบียนรายวิชานั้นเป็นโมฆะ

๒๒.๒ นักศึกษาอาจลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนควบคู่กับรายวิชาบังคับก่อนที่ได้ผลการเรียนต่ำกว่า D หรือ S ได้โดยความเห็นชอบของอาจารย์ผู้สอนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อน

การลงทะเบียนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนควบคู่กับรายวิชาบังคับก่อน ในกรณีที่ยังไม่เคยได้รับผลการเรียนใด ๆ เลย อาจให้กระทำได้โดยการจัดเรียนรายวิชาบังคับก่อนให้สิ้นสุดก่อนแล้วจึงจัดเรียนรายวิชาที่มีบังคับก่อนให้เสร็จสิ้นภายใน ๑ ภาคการศึกษา โดยความเห็นชอบของอาจารย์ผู้สอนทั้งสองรายวิชา

๒๒.๓ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาตามข้อ ๒๒.๒ หากขอถอนรายวิชาบังคับก่อนต้องขอถอนรายวิชาที่มีวิชาบังคับก่อนด้วย มิฉะนั้นให้ถือว่าลงทะเบียนรายวิชานั้นเป็นโมฆะ

ข้อ ๒๓ การลงทะเบียนรายวิชาสมทบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นตามข้อตกลงร่วมมือกันอย่างเป็นทางการระหว่างมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามข้อตกลงในการพัฒนาและบริหารหลักสูตรโดยผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ในกรณีที่นักศึกษาหลักสูตรอื่นที่ไม่มีข้อตกลงความร่วมมือใดตามวรรคแรก มหาวิทยาลัยอาจให้ไปลงทะเบียนสมทบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นได้ โดยความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการลงทะเบียนสมทบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ไม่อยู่ในข้อตกลงความร่วมมือใด ๆ ให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

-๘-

หมวด ๔

ค่าธรรมเนียมการศึกษา

ข้อ ๒๔ การชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา

๒๔.๑ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาให้เป็นไปตามระเบียบและประกาศมหาวิทยาลัย

๒๔.๒ นักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตามวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๒๔.๓ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชา ต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาภายใน ๓๐ วัน นับตั้งแต่วันที่เปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๒๐ วันนับตั้งแต่วันที่เปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน

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 การจัดกระบวนการเรียนรู้รายวิชาให้ได้หลากหลายรูปแบบเช่น การเรียนการสอนในชั้นเรียนหรือบูรณาการในและนอกห้องเรียนการเรียนการสอนผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการเรียนการสอนแบบผสมผสานหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เป็นต้น

เกณฑ์และมาตรฐานในการจัดกระบวนการเรียนรู้รายวิชาในรูปแบบตามวรรคแรกให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัยภายใต้เกณฑ์และเงื่อนไขของมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนที่กำหนดไว้ในแต่ละหลักสูตรการศึกษา

ข้อ ๒๖ การประเมินผลการศึกษา

๒๖.๑ ให้มีการวัดผลด้วยวิธีการต่าง ๆ ตลอดภาคการศึกษา โดยให้มีคะแนนระหว่างภาค ร้อยละ ๕๐ ถึง ๘๐ และมีการสอบปลายภาค เว้นแต่รายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้ประเมินในลักษณะอื่น

๒๖.๒ อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา มีหน้าที่วัดและประเมินผลการเรียนให้สอดคล้องวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของรายวิชาและหลักสูตรและผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ในรายละเอียดของรายวิชาของหลักสูตรนั้น ๆ

๒๖.๓ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศและนำเสนอผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๒๗ การประเมิน...

-๙-

ข้อ ๒๗ การประเมินผลการศึกษาของแต่ละรายวิชา ให้ได้รับเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายและค่าระดับคะแนนดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย	ค่าระดับคะแนน
A	ผลการประเมินขั้นดีเยี่ยม (Excellent)	๔.๐
B ⁺	ผลการประเมินขั้นดีมาก (Very Good)	๓.๕
B	ผลการประเมินขั้นดี (Good)	๓.๐
C ⁺	ผลการประเมินขั้นดีพอใช้ (Fairly Good)	๒.๕
C	ผลการประเมินขั้นพอใช้ (Fair)	๒.๐
D ⁺	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⁺ B C⁺ C D⁺ 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 หรือ นักศึกษาทุจริตในการสอบ ให้ได้รับสัญลักษณ์ F หรือ U แล้วแต่กรณี

ข้อ ๒๙ การลงทะเบียนรายวิชาซ้ำ ให้กระทำได้ในกรณีต่อไปนี้

๒๙.๑ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ F U หรือ W ในรายวิชาบังคับ ต้องลงทะเบียนรายวิชานั้นซ้ำ จนกว่าจะได้รับสัญลักษณ์ A B⁺ B C⁺ C D⁺ D หรือ S

๒๙.๒ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ F U หรือ W ในรายวิชาเลือก จะลงทะเบียนรายวิชานั้นซ้ำ หรือเลือกลงทะเบียนรายวิชาอื่นในหมวดหรือกลุ่มเดียวกันแทนก็ได้

๒๙.๓ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ต่ำกว่า C ในรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือรายวิชา ปฏิบัติงานในสถานศึกษาหรือรายวิชาสหกิจศึกษา ต้องลงทะเบียนรายวิชาซ้ำจนกว่าจะได้รับสัญลักษณ์ ไม่ต่ำกว่า C

๒๙.๔ นักศึกษาที่ได้รับสัญลักษณ์ D⁺ หรือ D อาจลงทะเบียนเรียนในรายวิชานั้นใหม่ เพื่อปรับปรุง ค่าระดับคะแนนให้สูงขึ้นก็ได้

ข้อ ๓๐ การรายงานผลการศึกษาในใบรายงานผลการศึกษาสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจะแสดงผลการศึกษาเฉพาะรายวิชาที่ได้รับสัญลักษณ์ A B⁺ B C⁺ C D⁺ D และ S เท่านั้น

ข้อ ๓๑ การนับหน่วยกิตสะสมเพื่อตรวจสอบการเรียนรู้ครบตามโครงสร้างหลักสูตร

๓๑.๑ รายวิชาที่นักศึกษาได้รับสัญลักษณ์ A B⁺ B C⁺ C D⁺ D และ S เท่านั้นจึงจะ นับเป็นหน่วยกิตสะสม

๓๑.๒ รายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนซ้ำเพื่อปรับปรุงค่าระดับคะแนนที่มีผลการศึกษามากกว่า หนึ่งครั้ง ให้นับหน่วยกิตสะสมได้เพียงครั้งเดียว

๓๑.๓ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาที่เทียบเท่า ให้นับหน่วยกิตสะสมรายวิชาใดรายวิชา หนึ่งเท่านั้น

ข้อ ๓๒ การคำนวณคะแนนเฉลี่ย

๓๒.๑ คะแนนเฉลี่ยรายภาคการศึกษาให้นำผลรวมของผลคูณระหว่างจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับ คะแนนของแต่ละรายวิชาในภาคการศึกษานั้นเป็นตัวตั้ง แล้วหารด้วยผลรวมของจำนวนหน่วยกิตของรายวิชา ทั้งหมดที่มีค่าระดับคะแนนในภาคการศึกษานั้นมาคำนวณ

๓๒.๒ คะแนนเฉลี่ยสะสมให้นำผลรวมของผลคูณระหว่างจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนน ของแต่ละรายวิชาที่มีค่าระดับคะแนนทั้งหมดเป็นตัวตั้ง แล้วหารด้วยผลรวมของจำนวนหน่วยกิตของรายวิชา ทั้งหมดที่มีค่าระดับคะแนนมาคำนวณ

๓๒.๓ การคำนวณคะแนนเฉลี่ยให้คำนวณจากรายวิชาที่มีค่าระดับคะแนนทุกรายวิชา และให้มี เทคนิค ๒ ตำแหน่ง โดยไม่ปิดเศษ

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 ภายใต้เกณฑ์และเงื่อนไขของเกณฑ์มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและ หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจกำกับตามกฎหมาย

ข้อ ๓๗ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอน รวมทั้งการเทียบ ค่าระดับคะแนนในระบบต่าง ๆ เพื่อเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ ให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๓๘ ให้มีคณะกรรมการระดับคณะและระดับหลักสูตรทำหน้าที่ทดสอบและประเมินผล เพื่อการเทียบโอนโดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนมีส่วนร่วม

หมวด ๗

การขอเปลี่ยนหลักสูตรสาขาวิชาและการรับโอนนักศึกษา

ข้อ ๓๙ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชาใดแล้ว สามารถ ขอเปลี่ยนไปเรียนหลักสูตรสาขาวิชาอื่นของมหาวิทยาลัยได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข 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 และต้องใช้เวลาเรียนเพื่อสำเร็จการศึกษิตตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 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 นักศึกษาที่ประสงค์จะลาพักการศึกษาดำเนินการตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 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 หน่วยกิตที่เก็บสะสมไว้ในคลังหน่วยกิตเป็นของผู้เรียน 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 อาจลงทะเบียนเรียนรายวิชาเพื่อทำระดับคะแนนสะสมให้ได้ตามคุณสมบัติการสำเร็จการศึกษาได้ทั้งนี้ระยะเวลาในการเรียนเพื่อสำเร็จการศึกษา 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⁺ 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⁺ 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 ต้องไม่ขัดต่อเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาระดับอนุปริญา 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 รตนานุกุล)

นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



**ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน
พ.ศ. ๒๕๖๖**

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน ให้สอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิต และผลการเรียนในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๕ และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการดำเนินงานคลังหน่วยกิตในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๕ เพื่อให้การเทียบโอนหน่วยกิต และผลการเรียนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีคุณภาพ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) และ (๗) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ประกอบข้อ ๓๖ ของข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับอนุปริญา และปริญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๖ และมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ ๘/๒๕๖๖ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๖ จึงออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๖๖”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับกับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๖ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก

(๑) ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วย การโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจาก การศึกษาในระบบระดับปริญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๙

(๒) ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ว่าด้วย การเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ระดับปริญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๙

(๓) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง การเทียบรายวิชาและการโอนหน่วยกิต ระหว่าง การศึกษาในระบบระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๑

(๔) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง การเทียบรายวิชาและการโอนหน่วยกิตระหว่าง การศึกษาในระบบ ระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑

(๕) ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง หลักเกณฑ์การเทียบโอนความรู้หรือประสบการณ์ สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๑

บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ หลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติคำสั่งอื่นใดที่ขัดแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับ ประกาศ หลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติ คำสั่งที่ออกตามข้อบังคับนี้แทน

/ข้อ ๔ ใน...

- ๒๓ -

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“คณะหรือวิทยาลัย” หมายความว่า คณะหรือวิทยาลัย ที่นักศึกษาสังกัด

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

“คณบดี” หมายความว่า คณบดีของคณะหรือวิทยาลัยที่หลักสูตรและนักศึกษาของหลักสูตรสังกัด

“หลักสูตร” หมายความว่า หลักสูตรการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี หรือบัณฑิตศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งสภาสถาบันอุดมศึกษาเห็นชอบหรืออนุมัติให้จัดการศึกษา

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้ขึ้นทะเบียนเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

“การศึกษาในระบบ” หมายความว่า การศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอนในข้อบังคับนี้ ให้หมายถึงการศึกษาในระบบระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าที่คณะกรรมการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรองโดยมีประกาศนียบัตรหรือปริญญาบัตรและใบรายงานผลการศึกษาเป็นหลักฐานในการศึกษา

“การศึกษานอกระบบ” หมายความว่า การศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษาระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษาโดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มลักษณะการจัดการศึกษามีหลายรูปแบบ อาทิ เช่น หลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอาชีพ ชุติวิชา 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 หรือแต้มระดับคะแนนที่นำมาคิดคะแนนผลการเรียนหรือคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

“ผลลัพธ์การเรียนรู้” หมายความว่า ผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษา ฝึกอบรม หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการฝึกปฏิบัติ หรือการเรียนรู้จริงในทำงานระหว่างการศึกษาซึ่งเทียบได้กับมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาในหลักสูตร สามารถทดสอบและประเมินผลได้โดยวิธีการต่าง ๆ

“คลังหน่วยกิต” หมายความว่า ระบบทะเบียนสะสมหน่วยกิตและผลการศึกษาสำหรับผู้เรียนทั้งจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ของสถาบันอุดมศึกษา และให้รวมถึง

/“หน่วยกิต”...

- ๓ -

คลังหน่วยกิตกลางที่ดำเนินการโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีหลักฐานที่เป็นองค์ประกอบในการเทียบหน่วยกิตรวบรวมไว้ด้วย

“หน่วยกิต” หมายความว่า คำนวณของรายวิชาแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนของรายวิชาต่อหนึ่งสัปดาห์

“รายวิชา” หมายความว่า หน่วยวิชาที่บรรจุอยู่ในโครงสร้างของหลักสูตร

“กลุ่มรายวิชา” หมายความว่า กลุ่มรายวิชาที่บรรจุอยู่ในโครงสร้างของหลักสูตร ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งตั้งแต่สองรายวิชาขึ้นไปนำมาจัดกลุ่มรวมกันเป็นกลุ่มรายวิชาเพื่อให้เกิดความรู้เรื่องนั้นเป็นองค์รวม มีการเรียนการสอนแยกเป็นแต่ละวิชาและจัดเรียนต่อเนื่องกันเปิดเสร็จภายใน ๑ ภาคการศึกษา

“สาระสำคัญของรายวิชา” หมายความว่า คำอธิบายของรายวิชาที่แสดงให้เห็นถึงขอบเขตเนื้อหาองค์ความรู้ ทักษะ กระบวนการจัดการเรียนรู้ และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของผู้เรียน เพื่อนำไปสู่การจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนในแต่ละรายวิชาให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์

“การเทียบโอน” หมายความว่า การนำผลการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มีจากการศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบ 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 ผลการเรียนรู้หรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่นำมาขอเทียบโอนไม่จำกัดระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และสิ่งสมประสมการณ์ในผลลัพธ์การเรียนรู้เรื่องนั้น แต่ต้องทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการของสาขาที่จะขอเทียบโอน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๙ หลักสูตรระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีให้เทียบโอนได้ไม่เกิน ๓ ใน ๔ ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร สำหรับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาให้เทียบโอนได้ไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร และเมื่อเทียบโอนได้แล้วต้องมีระยะเวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๑ ปีการศึกษา

กรณีนักศึกษาขอเทียบโอนจากรายวิชาที่เคยศึกษาจากมหาวิทยาลัย อาจให้เทียบโอนได้มากกว่าที่กำหนด ทั้งนี้ให้คำนึงถึงการสร้างบัณฑิตที่พึงประสงค์และความเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอนที่จะให้ได้รับหน่วยกิตได้มากกว่าที่กำหนดในวรรคแรก ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๐ นักศึกษาที่ได้รับหน่วยกิตและผลการเรียนจากการเทียบโอนรายวิชาในหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาอื่นแล้ว จะนำหน่วยกิตและผลการเรียนของรายวิชาที่ได้รับมาจากสถาบันนั้นมาขอเทียบโอนต่อช่วงกับรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอีกไม่ได้

ข้อ ๑๑ นักศึกษาที่ประสงค์จะขอเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนต้องยื่นคำร้องพร้อมแนบเอกสารแสดงผลการเรียนรู้หรือหลักฐานที่สะท้อนผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มีมาและต้องชำระค่าธรรมเนียมการเทียบโอน 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 ต้องมีระดับคะแนน ไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐ จากระบบ ๔.๐๐ หรือเทียบเท่า หรือได้รับการประเมินผล “ผ่าน” จากระบบแบบไม่มี ค่าคะแนน

(๔) ผู้ที่ได้รับอนุมัติผลการเทียบโอนจากรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากหลักสูตรของ มหาวิทยาลัย ให้ได้รับผลการประเมินตามค่าระดับคะแนนเดิม หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้สามารถนำมา คำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้ สำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือการเทียบเนื้อหาสาระจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ให้ได้รับผลการประเมินแบบ ไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้จะไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

(๕) ผู้มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาหรือปริญญาตรี อาจให้เทียบโอนผลการเรียนในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปและรายวิชาในหมวดวิชาเลือกเสรีได้ทั้งหมวดวิชา โดยให้ได้รับผลการประเมินแบบไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตที่ได้ไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ย สะสมได้หรืออาจให้เทียบได้เพียงบางส่วน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผล เพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย เว้นแต่หลักสูตรที่มีองค์ความรู้วิชาชีพกำกับให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือ ข้อกำหนดขององค์วิชาชีพนั้น

๓๓.๒ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

(๑) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องได้รับมาจากการศึกษาในหลักสูตร ระดับบัณฑิตศึกษา ที่คณะกรรมการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง และแสดงผลการเรียนรู้ ในรูปของคะแนนตัวอักษรหรือแต้มระดับคะแนนที่ได้รับการรับรองโดยสถาบันที่จัดการเรียนการสอน

(๒) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอนต้องมีสาระสำคัญครอบคลุมรายวิชาหรือ กลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน การเทียบเนื้อหาสาระอาจเทียบได้จากรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งหรือจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งก็ได้

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

(๔) ผู้ที่ได้รับอนุมัติผลการเทียบโอนจากรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากหลักสูตรของ มหาวิทยาลัย ให้ได้รับผลการประเมินตามค่าระดับคะแนนเดิม หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้สามารถนำมา คำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้ สำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ศึกษามาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือการเทียบเนื้อหาสาระจากหลาย ๆ รายวิชามาเทียบกับรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ให้ได้รับผลการประเมินแบบ ไม่มีค่าคะแนน หน่วยกิตและผลการประเมินที่ได้จะไม่สามารถนำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

(๕) การเทียบโอนในรายวิชาวิทยานิพนธ์อาจกระทำได้ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนของมหาวิทยาลัย

๓๓.๓ หลักสูตรระดับอนุปริญญา หรือปริญญาตรี หรือบัณฑิตศึกษา ที่มีข้อตกลงความร่วมมือกัน อย่างเป็นทางการระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเทียบโอน ให้เป็นไปตามเงื่อนไขของข้อตกลงความร่วมมือนั้น

/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 เป็นการให้ผู้ขอเทียบโอนสาธิตหรือนำเสนอถึงความสามารถ 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 หรือองค์กรมหาชน 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 โดยมีหลักฐานแสดงให้เห็นถึงผลการเรียนหรือผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในรูปแบบของรายงานการสะสมหน่วยกิตแสดงผลการประเมินในรูปแบบของตัวอักษรแบบมีค่าคะแนนหรือแบบไม่มีค่าคะแนน ที่ได้รับการรับรองโดยสถาบันที่ดำเนินการคลังหน่วยกิต

๑๕.๒ ผลการเรียนรู้หรือผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน 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 ต้องมีหลักฐานที่แสดงได้ว่าเป็นผู้มีการเรียนหรือผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะขอเทียบโอน ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของแหล่งเรียนรู้ที่กำหนดในข้อ ๑๓ ข้อ ๑๔ และข้อ ๑๕

๑๖.๓ กรอกรายชื่อขอเทียบโอนพร้อมแนบหลักฐานข้อ ๑๖.๒ ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ยื่นต่อกองบริการการศึกษาภายใน ๖๐ วัน นับแต่วันเปิดภาคการศึกษา

สำหรับผู้ที่มีผลลัพธ์การเรียนรู้มาก่อนที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย 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 ประกอบไปด้วย

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

สำหรับรายวิชาหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาแต่งตั้งผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไปหรือผู้แทนเพิ่มหนึ่งคนเป็นกรรมการ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามรูปแบบและแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย

๑๘.๒ ให้คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งตามข้อ ๑๘.๑ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

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

๑๘.๓ คณะบดีนำเสนอคณะกรรมการบริหารวิชาการคณะให้ความเห็นชอบผลการประเมิน และรายงานต่ออธิการบดีเพื่ออนุมัติผลการประเมิน

/ข้อ ๑๘ กอง...

- ๙ -

ข้อ ๑๙ กองบริการการศึกษาประกาศผลการเทียบโอนให้ผู้ยื่นคำร้องทราบตั้งแต่วันที่ยื่นคำร้องขอเทียบโอนมาจนกระทั่งถึงวันที่ยื่นคำร้องขอเทียบโอนให้แจ้งสิทธิในการอุทธรณ์ให้แก่ผู้ยื่นคำร้องทราบผู้ที่มีความประสงค์จะยื่นอุทธรณ์ให้ทำหนังสือยื่นต่ออธิการบดีโดยตรงภายใน ๑๕ วัน นับจากวันที่กองบริการการศึกษาประกาศผล จากนั้นอธิการบดีพิจารณาและวินิจฉัยแล้วเสร็จภายใน ๙๐ วัน โดยให้การวินิจฉัยและชี้ขาดของอธิการบดีถือเป็นที่สุด

ข้อ ๒๐ ให้มหาวิทยาลัยจัดทำประกาศหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผลเพื่อการเทียบโอน รวมทั้งการเทียบค่าระดับคะแนนในระบบต่าง ๆ เพื่อเป็นมาตรฐานในการดำเนินการประเมินผล

การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการทดสอบและประเมินผล เพื่อการเทียบโอนต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความโปร่งใส และเสมอภาคมีการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ประเมินผลเพื่อการเทียบโอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและสังคม ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบขึ้นตามแต่ละกรณี 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) ระดับอนุปริญาและปริญญาตรี

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 C ⁺	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 ระตะนานุกุล)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



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 ๑๑๐๔๔๐๑ การวิจัยทางการประถมศึกษา

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

ให้ใช้ประกาศนี้สำหรับหลักสูตรใหม่หรือหลักสูตรปรับปรุงในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๒ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยานนท์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

(เอกสารแนบท้ายประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง ระเบียบรหัสรายวิชาในหลักสูตร 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	ภาษามลายู
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	วิจิตรศิลป์
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 - ๕๙๙)

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	วิศวกรรมโลหิตศาสตร์
๗๐๕	แขนงสาขา	วิศวกรรมบริหารงานก่อสร้าง
๗๐๖	แขนงสาขา	วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ (๗๕๐ - ๗๙๙)

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



ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
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 “ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เรื่อง มาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๒”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๒๕๖๒ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ศูนย์ภาษา วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ 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

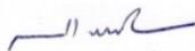
๒

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)

(อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์)

ภาคผนวก ข

คำสั่งวิพากษ์หลักสูตร และข้อเสนอแนะ



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ที่ ๑๓๘๒/๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร วิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

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

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ

๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษา
๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	ที่ปรึกษา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ ไวทยาน	ประธาน
๔. อาจารย์ ดร.อรุณ สันติไพ	กรรมการ
๕. คุณประยูร นพแก้ว	กรรมการ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครินทร์ เหมื่อนเดชา	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๗. อาจารย์ ดร.วันธนา สาธุสิทธิ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๘. อาจารย์ ดร.สุกัญญา อ้นไชยะ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๙. อาจารย์อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๑. นางสาวสาวิตรี จุ้ยเสนา	เลขานุการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษา
๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	ที่ปรึกษา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ ไวทยาน	ประธาน
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครินทร์ 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 ภานุสุภนิรันดร์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา สุจาคำ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๑. นางสาวสาวิตตรี ชัยเสนา	เลขานุการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล	
๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษา
๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	ที่ปรึกษา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญจวรรณ ริงวอน	ประธาน
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพล หุ่นโสภณ	กรรมการ
๕. คุณมานิตย์ ทิมหาเรียน	กรรมการ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๗. อาจารย์ ดร.พิชญพร พิระพันธุ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๘. อาจารย์สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๙. อาจารย์ชนิกานต์ อ้วนนันท์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๐. อาจารย์กมลวรรณ มั่งคั่ง	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๑๑. นางสาวสาวิตตรี ชัยเสนา	เลขานุการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้ง ปฏิบัติหน้าที่และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บังเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่คณะ และมหาวิทยาลัย

สั่ง ณ วันที่ ๒๔ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๗



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

สรุปข้อเสนอแนะการวิพากษ์หลักสูตรจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
โครงสร้างรวมของหลักสูตร	- หลักสูตรมีจำนวน 124 หน่วยกิต ซึ่งตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์ มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 กำหนดจำนวน หน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 120 หน่วยกิต ดังนั้นจำนวนหน่วยกิตตามร่าง หลักสูตรปรับปรุง จึงมีความเหมาะสมกับสภาพความต้องการปัจจุบัน - หมวดวิชาเฉพาะ 94 หน่วยกิต ควรเน้นมิติด้านคุณค่า (Value) เน้น เนื้อหาสาระ ด้านแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่สำคัญควรรู้และให้เชื่อมโยงกับ การเปลี่ยนแปลงที่ระบุไว้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ - กลุ่มวิชาแกน 24 หน่วยกิต เป็นไปตามพื้นฐานทางบริหารธุรกิจ - วิชาเฉพาะด้านบังคับ 51 หน่วยกิต มีความครอบคลุมส่วนประสมทาง การตลาดและการบริหารธุรกิจ แต่อาจจะต้องเพิ่มรายวิชาไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) นอกจากนั้นอาจจะมีการเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับ AI ใน รายละเอียดวิชาต่าง ๆ เช่น การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ การตลาด ดิจิทัล เป็นต้น - วิชาเฉพาะด้านเลือก 12 หน่วยกิต สำหรับรายวิชา การจัดการตราสินค้า ควรเปลี่ยนเป็น การจัดการแบรนด์ อีกทั้งควรจะเป็นวิชาเฉพาะด้านบังคับ เนื่องจากเป็นวิชาที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินการตลาดของธุรกิจ - วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 7 หน่วยกิต มีความเหมาะสมเพื่อให้ได้ฝึก ปฏิบัติงานจริง - ภาพรวมอาจจะต้องพิจารณารายวิชาที่เกี่ยวกับบัญชีและการเงิน หลักสูตรมีทั้งหมด 4 วิชา ได้แก่ หลักการบัญชี การเงินธุรกิจ การบัญชีเพื่อการ จัดการ และ การภาษีอากรธุรกิจ ซึ่งวิชาการศึกษาบัญชีเพื่อการจัดการมีความ จำเป็นต่อการเป็นนักการตลาดอย่างน้อยเพียงใด สามารถดัดรายวิชานี้ออกจาก หลักสูตรได้หรือไม่ เนื่องจาก 3 วิชาที่เหลือมีความเพียงพอต่อบริหารธุรกิจหรือ การเป็นนักการตลาด
การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำเป็นจะต้องเน้นการประยุกต์ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดต่าง ๆ นอกจากนั้นยังความเพิ่มเติม Soft Skill ที่จำเป็น เพื่อความพร้อมสู่การทำงาน จริงในสถานประกอบการ สุดท้าย CWIE เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์แก่ผู้เรียน ดังนั้นหลักสูตรจะแสดงกระบวนการเรียนรู้และสร้าง เครือข่ายสถานประกอบการทั้งในและต่างจังหวัด
ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร	- หลักสูตรควรเพิ่มทักษะความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้เรียน - ส่วนใหญ่บัณฑิตที่ออกสู่ตลาดมีจุดอ่อนทางด้านทักษะภาษา จึงจำเป็น จะต้องเพิ่มทักษะนี้และสามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพ

ภาคผนวก ค

ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างรายวิชาหลักสูตรเดิม/

หลักสูตรปรับปรุงใหม่

ตารางรายวิชาที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา

ตารางเปรียบเทียบรายวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)
กับ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568)

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
หลักสูตร มีจำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 130 หน่วยกิต 1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต 2. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 94 หน่วยกิต 2.1 วิชาแกน 24 หน่วยกิต 2.2 วิชาเอกบังคับ 51 หน่วยกิต 2.3 วิชาเอกเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต 2.4 วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 7 หน่วยกิต 3. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	หลักสูตร มีจำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 124 หน่วยกิต 1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต 2. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 94 หน่วยกิต 2.1 วิชาแกน 24 หน่วยกิต 2.2 วิชาเอกบังคับ 51 หน่วยกิต 2.3 วิชาเอกเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต 2.4 วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 7 หน่วยกิต 3. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	- ลดหน่วยกิตหมวดวิชาศึกษาทั่วไปเป็น 24 หน่วยกิต

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต	วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต	
2562302 กฎหมายธุรกิจ 3(3-0-6) Business Law หลักกฎหมายทั่วไป องค์การธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรม สัญญาหนี้ และเอกเทศสัญญา กฎหมายว่าด้วยการประกันสินเชื่อ กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน การคุ้มครองของผู้บริโภคและป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการ และการระงับข้อพิพาททางธุรกิจ	2564103 กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6) Business Law and Ethics หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และการทำนิติกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ บุคคลธรรมดา นิติบุคคล ซื้อขาย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ กู้ยืม จ้างแรงงาน จ้างทำของ ค้ำประกัน จำนอง ตัวแทนนายหน้า กฎหมายการทำธุรกรรม และกฎหมายอื่นที่จำเป็น การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้ครอบคลุมเนื้อหาสอดคล้องต่อการนำไปใช้งาน
3521103 หลักการบัญชี 3(2-2-5) Principles of Accounting กรอบแนวคิดในการรายงานทางการเงิน ความแตกต่างในหน้าที่ระหว่างพนักงานบัญชีและผู้ทำบัญชี หลักบัญชีคู่ เอกสารประกอบการบันทึกบัญชี การบันทึกรายการในสมุดรายการขั้นต้น ประกอบด้วยสมุดรายวันทั่วไป สมุดรายงานเฉพาะการบันทึกในสมุดแยกประเภท งบทดลอง รายการปรับปรุง การจัดทำงบการเงิน สำหรับกิจการบริการและกิจการซื้อขายสินค้า	3524101 หลักการบัญชี 3(2-2-5) Principles of Accounting แนวคิด ความสำคัญ หลักการบันทึกบัญชีตามระบบบัญชีคู่ การวิเคราะห์รายการค้า การบันทึกรายการในสมุดรายวันทั่วไป การผ่านรายการไปสมุดบัญชีแยกประเภท การจัดทำงบทดลอง และงบการเงิน การปรับปรุงและการปิดบัญชีสำหรับกิจการบริการ และกิจการซื้อขายสินค้า	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความทันสมัย
3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) Business Finance ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นให้เข้าใจถึงหลักการเบื้องต้นในการจัดสรรเงินทุนภายในธุรกิจ การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ การวางแผนการเงินที่เกี่ยวกับการเริ่มลงทุน กิจการ การขยายกิจการ การเพิ่มทุน นโยบายการจัดสรรกำไรและเงินปันผล	3534101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) Business Finance ความสำคัญ ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การวิเคราะห์มูลค่าเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์โครงสร้างการเงิน	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความทันสมัย

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

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3591105 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 3(3-0-6) Business Economics วิธีการประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในด้านธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่าง ๆ การสำรวจตลาด การวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อ และการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค	3594101 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 3(3-0-6) Business Economics การประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในด้านธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่าง ๆ การสำรวจตลาด การวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อและการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความทันสมัย
3601202 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Management Information System in the Digital Age ความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อการจัดการ วงจรข้อมูลสารสนเทศ ความรู้ และปัญญา ประเภทของการตัดสินใจ ประเภทของระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารระดับสูง คลังข้อมูลธุรกิจอัจฉริยะ การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการดิจิทัล รวมถึงโปรแกรมสำนักงานที่นิยมใช้สำหรับงานด้านธุรกิจในยุคดิจิทัล โปรแกรมประมวลผลคำ การใช้โปรแกรมตารางคำนวณ การใช้โปรแกรมนำเสนอด้วยภาพและกราฟฟิก รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3604102 โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ 3(2-2-5) Application for Management ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ งานด้านเอกสาร งานด้านการคำนวณ และการนำเสนอข้อมูล จริยธรรม ความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	- เปลี่ยนรหัสวิชาและชื่อวิชาใหม่ - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องต่อการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ
วิชาเฉพาะด้านบังคับ ไม่น้อยกว่า 51 หน่วยกิต	วิชาเฉพาะด้านบังคับ ไม่น้อยกว่า 51 หน่วยกิต	
3524301 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6) Managerial Accounting การพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการควบคุม และการตัดสินใจโดยศึกษาเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนรวม	3524106 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6) Managerial Accounting การวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการควบคุมและการตัดสินใจ การจำแนกต้นทุนประเภทต่าง ๆ การจัดทำงบ	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สามารถฝึกปฏิบัติทางบัญชีเพื่อการจัดการได้

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
และการบัญชีต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณกำไร การวิเคราะห์ต้นทุนภาษี และข้อจำกัดของข้อมูลต่าง ๆ การจัดทำงบประมาณ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและงบกระแสเงินสด	การเงินธุรกิจซื้อขายสินค้า การจัดทำงบกำไรขาดทุนวิธีบัญชีต้นทุนรวม และต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณ กำไร การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ การจัดทำงบประมาณ งบกระแสเงินสด	
3532202 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6) Business Taxation นโยบายภาษีอากร หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บ และรายละเอียดในการปฏิบัติเกี่ยวกับการภาษีอากรทางด้านสรรพากร สรรพสามิต และศุลกากร การคำนวณภาษี การยื่นแบบรายการ และการเสียภาษีทางธุรกิจ การอุทธรณ์ ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในเรื่องภาษีอากรแต่ละประเภท ปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องภาษีอากรธุรกิจ	3534102 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6) Business Taxation หลักเกณฑ์ การประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่าง ๆ ตามประมวลรัษฎากร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีจากการรับมรดก และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษี การคำนวณภาษี การจดทะเบียน การจัดทำรายงาน และการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษี	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชาให้สามารถฝึกปฏิบัติทางการบัญชีภาษีอากรได้
3543114 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล บทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาด การโฆษณาออนไลน์ การตลาดทางอีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมวลชน และการสื่อเฉพาะบุคคล รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544110 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล บทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาด การโฆษณาออนไลน์ การตลาดทางอีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมวลชน และการสื่อเฉพาะบุคคล รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา โดยตัดคำว่า “ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้”

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3542105 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Consumer Behavior in Digital Age บทบาทและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สื่อและเครื่องมือในการศึกษาของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคนิคการสืบค้นข้อมูล กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในองค์กรผู้ใช้งานบัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544111 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Consumer Behavior in Digital Age ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กระบวนการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว วัฒนธรรมและการวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารและการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, กระบวนการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว, วัฒนธรรมและการวางแผนกลยุทธ์, ขั้นตอนสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, การติดต่อสื่อสารและการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3542302 การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน 3(2-2-5) Marketing Channel and Supply Chain Management แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน การตัดสินใจการคัดเลือก ออกแบบ จัดการ ประเมินผล เทคโนโลยีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ สมาชิกในช่องทางการตลาดและสถาบันคนกลาง รวมถึงการปรับปรุงปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชนในองค์กรผู้ใช้งานบัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544112 การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน 3(2-2-5) Marketing Channel and Supply Chain Management บทบาทและวิวัฒนาการโลจิสติกส์ หลักการ แนวคิดและการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ช่องทางการตลาด กลยุทธ์ช่องทางการตลาด การบริหารช่องทางการตลาด การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการตลาด การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารลูกค้า กรณีศึกษาการจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทและวิวัฒนาการโลจิสติกส์, หลักการ แนวคิดและการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, ช่องทางการตลาด, กลยุทธ์ช่องทางการตลาด, การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการตลาด, การจัดการสินค้าคงคลัง, การบริหารลูกค้า,กรณีศึกษาการ

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
		จัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน
3543108 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม 3(2-2-5) Social Media Customer Relationship Management แนวคิดและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษฐานลูกค้าและการแสวงหาลูกค้าใหม่ การวัดและตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมในองค์กรผู้ใช้งานจริงหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544113 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม 3(2-2-5) Social Media Customer Relationship Management แนวคิดและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษฐานลูกค้าและการแสวงหาลูกค้าใหม่ การวัดและตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ย้ายมาจากกลุ่มวิชาเฉพาะด้านเลือก และปรับคำอธิบายรายวิชา โดยตัดคำว่า “ในองค์กรผู้ใช้งานจริงหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้”
3543103 การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Marketing Planning and Digital Marketing Strategy แนวคิด ความสำคัญ และบทบาทของการวางแผนการตลาดดิจิทัล การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรและอุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้งานจริงหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544114 การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Marketing Planning and Digital Marketing Strategy แนวคิด ความสำคัญ และบทบาทของการวางแผนการตลาดดิจิทัล การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา โดยเพิ่มคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย”

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
-	3544115 การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Data Management for Digital Marketing ความสำคัญของข้อมูล ศึกษากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลในการทำ การตลาดบนช่องทางและสื่อดิจิทัล ระบบสารสนเทศทางการตลาด วิธีการจัดเก็บ ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้เครื่องมือและข้อมูลต่าง ๆ การ จัดการข้อมูลและการค้นหาข้อมูลทางการตลาด การใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล และการจัดการข้อมูลทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และฝึกปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล	วิชาใหม่
3543102 การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 3(2-2-5) Retailing and E-Retailing Management ประเภทของการค้าปลีก การจัดหาและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การ กำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดการ หมวดหมู่สินค้า การตกแต่งและการแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด รูปแบบธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคของค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ ความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านกับการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในองค์กรผู้ใช้งานหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544116 การจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 3(2-2-5) Wholesale Management and Electronic Retail Management หลักการ แนวคิดและทฤษฎีของการค้าส่ง ความสำคัญของการค้าส่ง และการค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม การจัดการองค์กรการค้าส่งและ การค้าปลีก ประเภทของการค้าส่งและการค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ การจัดหาและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดการหมวดหมู่สินค้า การตกแต่งและการ แสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้าน กับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มการจัดการค้าส่งและการค้าปลีกในอนาคต และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่ม เนื้อหาเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และทฤษฎีของการค้าส่ง, ความสำคัญของการค้าส่งและ การค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม, การจัดการองค์กร การค้าส่งและการค้าปลีก, ประเภท ของการค้าส่ง, รูปแบบธุรกิจค้าส่ง
3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6) International Marketing หลักการ แนวคิด และการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ การ วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการ	3544117 การตลาดระหว่างประเทศ 3(2-2-5) International Marketing แนวคิดและทฤษฎีของการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ วิธีการเข้าสู่การตลาดระหว่าง	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับหน่วยกิต ปรับคำอธิบาย รายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับ ทฤษฎีของการตลาดระหว่าง

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
ดำเนินการทางการตลาดระหว่างประเทศ จริยธรรมระหว่างประเทศ วิธีการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดระหว่างประเทศ การบริหารส่วนประสมทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ ตลอดจนเทคโนโลยีในการสนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ	ประเทศ องค์การที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์ การแข่งขันของการตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ	ประเทศ, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ, การวิเคราะห์การแข่งขันของการตลาดระหว่างประเทศ, ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ
3542109 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Price Management แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวคิดในการจัดการด้านราคา การกำหนดราคากลยุทธ์การตั้งราคา และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544128 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Price Management ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริหารราคา กลยุทธ์ราคา นโยบายการกำหนดราคา กรณีศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา, กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, การบริหารราคา, กลยุทธ์ราคา, นโยบายการกำหนดราคา, กรณีศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
3543402 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing Communications บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล การสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ การโปรโมทสินค้าและตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) การออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์	3544129 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Integrated Marketing Communications in Digital Age บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ การโปรโมทสินค้าและตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา การออกแบบสื่อโฆษณา การขายโดยพนักงานขายโดยใช้สื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์อย่าง	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา โดยเพิ่มคำว่า “แบบบูรณาการ” และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับ การขายโดยพนักงานขายโดยใช้สื่อออนไลน์

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
เทคนิคการทำตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การวัดและประเมินผลวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	สร้างสรรค์ เทคนิคการทำตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การวัดและประเมินผลวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	
3543110 การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน 3(2-2-5) Marketing Management for Community Business แนวคิดหรือปรัชญาการจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน วิธีการและการจัดการทางการตลาดที่มุ่งเน้นธุรกิจที่เป็นของชุมชนท้องถิ่น วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ด้านการตลาด การใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน โดยฝึกปฏิบัติการทางการจัดการด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544130 การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Marketing Management for Community Business in Digital Age แนวคิด และความสำคัญของตลาดชุมชน การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากผลิตภัณฑ์ในชุมชน การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่มีต่อชุมชน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจชุมชนยุคดิจิทัล การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่สำหรับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญของตลาดชุมชน, การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากผลิตภัณฑ์ในชุมชน, การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่มีต่อชุมชน, การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่สำหรับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
3541102 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(2-2-5) Entrepreneurial Marketing ทฤษฎี แนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และที่มีอยู่แล้ว วิวัฒนาการของการตลาดผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวความคิดด้านการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ผันผวนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบสำคัญและกลยุทธ์ของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544131 การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ 3(2-2-5) Digital Marketing for Entrepreneurs แนวคิด กระบวนการ และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการลักษณะของการตลาดผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวคิดด้านการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเข้าด้วยกัน การค้นหาและประเมินโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบการ จรรยาบรรณสำหรับนักการตลาด และฝึกปฏิบัติการเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการลักษณะ การค้นหาและประเมินโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
		การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบการ จรรยาบรรณสำหรับนักการตลาด
3544114 การตลาดสื่อสังคม 3(2-2-5) Social Media Marketing พื้นฐานความเป็นมาของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์และบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เพื่องานทางการตลาด จรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม โดยการฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมในองค์กรผู้ใช้งานดิจิทัลหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	-	ตัดออก ข้างขึ้นกับรายวิชา การตลาดดิจิทัล
3544901 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) Marketing Research บทบาทและความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีต่อธุรกิจ ประโยชน์ การวิจัยการตลาด จรรยาบรรณของนักวิจัย การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ การอ่านผลการวิจัย และการเสนอรายงานวิจัย การนำผลการวิจัยการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจในวงการธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจในกลุ่มชนท้องถิ่น ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวิจัยตลาดในองค์กรผู้ใช้งานดิจิทัลหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544901 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) Marketing Research บทบาทและความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ ประโยชน์ การวิจัยการตลาด จรรยาบรรณของนักวิจัย การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย การกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบวิธีวิจัย สถิติพื้นฐาน การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ การตีความ รายงานวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย การนำผลการวิจัยการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจในวงการธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจในกลุ่มชนท้องถิ่น และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวิจัยตลาดในองค์กรผู้ใช้งานดิจิทัลหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดปัญหาการวิจัย, การทบทวนวรรณกรรม, การตีความ, รายงานวิจัย, การนำเสนอผลการวิจัย

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3543901 โครงการการตลาดดิจิทัล 1 3(2-2-5) Digital Marketing Project 1 แนวคิดและความสำคัญของโครงการการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบและวิธีการเขียน ความรู้ความเข้าใจวิธีปฏิบัติทางการตลาด และสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาอันซับซ้อนทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริงได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่เก็บรวบรวมข่าวสารที่จำเป็นเพื่อนำไปใช้ แก้ปัญหาทางการตลาดให้สำเร็จลุล่วง เข้าใจถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริงเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด กระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ การประเมินแหล่งเงินทุน และการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจใหม่ประสบความสำเร็จได้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริง การทำงานเป็นทีม จัดทำแผนธุรกิจสำหรับการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่	3544903 โครงการการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing Project แนวคิด องค์ประกอบ และการรายงานโครงการการตลาดดิจิทัล ค้นคว้ากระทั่งสามารถกำหนดหัวข้อและแนวทางการดำเนินโครงการ บูรณาการศาสตร์ที่นำมาสู่ความเข้าใจวิธีปฏิบัติทางการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาอันซับซ้อนภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริงได้ การกำหนดกลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยสามารถนำความรู้ทางการตลาดดิจิทัลที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้ และเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่น ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการประยุกต์ศาสตร์การตลาดดิจิทัล การทำงานเป็นทีม สร้างสรรค์และออกแบบนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรายงาน โครงการการตลาดดิจิทัล ค้นคว้ากระทั่งสามารถกำหนดหัวข้อและแนวทางการดำเนินโครงการ, บูรณาการศาสตร์ที่นำมาสู่ความเข้าใจวิธีปฏิบัติทางการตลาด, วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และ การกำหนดกลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ , มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยสามารถนำความรู้ทางการตลาดดิจิทัลที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่น ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้, การประยุกต์ศาสตร์การตลาดดิจิทัล, สร้างสรรค์และออกแบบนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3544902 โครงการการตลาดดิจิทัล 2 3(2-2-5) Digital Marketing Project 2 ดำเนินงานพัฒนาสินค้าหรือบริการตามรายวิชาโครงการ การตลาดดิจิทัล 1 ควบคุมและประเมินผล จัดทำรูปเล่มรายงานผลการดำเนินโครงการ และนำเสนอต่อนักวิชาการและนักลงทุน ผู้เรียนจะได้ฝึกปฏิบัติจริงในการนำเสนอผลงานและตอบข้อซักถาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนที่สนใจ วิชานี้จะช่วยเตรียมผู้เรียนให้มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยสามารถนำความรู้ทางการตลาดดิจิทัลที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้ และเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่น ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้	-	ตัดออก ข้างซ้อนกับรายวิชาโครงการการตลาดดิจิทัล
3544904 สัมมนาการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Seminar in Digital Marketing วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการตลาดดิจิทัล ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ศึกษาฐานหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อเรียนรู้จากนักธุรกิจจริง ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือ สถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544904 สัมมนาการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Seminar in Digital Marketing วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการตลาดดิจิทัลในสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ศึกษาฐานหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อเรียนรู้จากนักธุรกิจจริง และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล	ปรับคำอธิบายรายวิชา โดยตัดคำว่า “ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้”
วิชาเฉพาะด้านเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต	วิชาเฉพาะด้านเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต	
3542305 การจัดการการขาย 3(3-0-6) Sales Management บทบาทความรับผิดชอบและขอบเขตงานของผู้บริหารหน่วยงานขาย การวางแผนเกี่ยวกับการขาย การขายการควบคุม การพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตา อาณาเขตการขาย และงบประมาณการขาย รวมถึงการ	3544120 การจัดการการขายแบบผสมผสาน 3(2-2-5) Integrated sales management แนวคิด บทบาทเกี่ยวกับการจัดการการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การจัดองค์การการขาย การวางแผนและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการขายแบบออฟไลน์และออนไลน์ การพยากรณ์การขาย การกำหนด	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับหน่วยกิต ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด, บทบาทเกี่ยวกับการจัดการการขาย, การวิเคราะห์

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
จัดรูปแบบและความสำคัญขององค์การฝ่ายขาย การบริหารบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับการฝ่ายขาย การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขาย การประเมินผลงานพนักงานขาย รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การขาย	โควตาและอาณาเขตการขาย การสร้างทีมงานขายและการบริหารงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ การปิดการขายการประเมินผลหน่วยงานขาย จรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของการขาย	พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า, การจัดองค์การการขาย, การวางแผนและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการขายแบบออฟไลน์และออนไลน์, การสร้างทีมงานขายและการบริหาร, งานขายอย่างมีประสิทธิภาพ, การปิดการขายการประเมินผลหน่วยงานขาย, จรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของการขาย
3542306 การจัดการตลาดทางตรง 3(3-0-6) Direct Marketing Management ลักษณะ รูปแบบ บทบาทและความสำคัญการตลาดทางตรง ประเภทและหลักการการตลาดทางตรง ขั้นตอนในการทำการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงบนสื่อออฟไลน์และออนไลน์ จดหมาย แผ่นพับ แคตตาล็อก โทรศัพท์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ การควบคุมการตลาดทางตรง และบริการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดทางตรง และแนวโน้มการตลาดทางตรงในอนาคต	-	ตัดออก ข้างขึ้นกับรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล
3543104 การตลาดบริการ 3(3-0-6) Service Marketing บทบาทและความสำคัญของตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ วิธีวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพแวดล้อมของตลาดบริการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตลาดบริการ	3544121 การตลาดบริการ 3(3-0-6) Service Marketing ความสำคัญของตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภค, การ

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
	บริการ การสร้างคุณภาพในการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตลาดบริการ การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดบริการ โดยการประยุกต์ใช้กรณีศึกษา	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตลาดบริการ, การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดบริการ โดยการประยุกต์ใช้กรณีศึกษา
3543107 การจัดการตราสินค้า 3(3-0-6) Brand Management ความสำคัญ องค์ประกอบ และแนวคิดการสร้างตราสินค้า การพัฒนาตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การสร้างความแตกต่างสำหรับสินค้าและบริการด้วยตราสินค้า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า	3544122 การจัดการตราสินค้า 3(2-2-5) Brand Management บทบาทและความสำคัญของตราสิน้ายุคดิจิทัล การสร้างการรับรู้และประสบการณ์ตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า การออกแบบโดยใช้เครื่องมือดิจิทัล สร้างอัตลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อครองใจลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า การวัดและประเมินผลการสร้างตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า และใช้องค์ความรู้ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยมาผสมผสานในการออกแบบตราสินค้า	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับหน่วยกิต ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของตราสิน้ายุคดิจิทัล, การสร้างการรับรู้และประสบการณ์ตราสินค้า, องค์ประกอบของตราสินค้า, การออกแบบโดยใช้เครื่องมือดิจิทัล ,สร้างอัตลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์, การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า, การยกระดับตราสินค้า, การวัดและประเมินผลการสร้างตราสินค้า, ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า, และใช้องค์ความรู้ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยมาผสมผสานในการออกแบบตราสินค้า

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3543113 การจัดการการค้าส่ง 3(3-0-6) Wholesale Management หน้าที่ความสำคัญของการค้าส่งที่มีต่อธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม การจัดการองค์การการค้าส่ง ประเภทของการค้าส่ง การจัดหาและการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง การ จัดการหมวดหมู่สินค้า การตกแต่งและการแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวโน้มการจัดการค้าส่งในอนาคต	-	ตัดออก ข้างขึ้นกับรายวิชาการ จัดการการค้าส่งและการจัดการ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์
3543502 การตลาดในอาเซียน 3(3-0-6) Marketing in ASEAN การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน กลยุทธ์การตลาดในอาเซียน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาเซียน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน อาเซียน การจัดการและการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า ในอาเซียน	-	ตัดออก ข้างขึ้นกับรายวิชาการ ตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล
3544105 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0-6) Electronic Commerce Marketing แนวคิดของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ บทบาทและความสำคัญ ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจ เกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคด้านการ จัดการและด้านกฎหมายในการดำเนินการ รวมทั้งอนาคตของตลาด อิเล็กทรอนิกส์ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันตาม สถานการณ์ทางด้านเทคโนโลยี	-	ตัดออก ข้างขึ้นกับรายวิชา การตลาดดิจิทัล

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3544304 การสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์ 3(2-2-5) Building Online Store and Online Selling ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างร้านค้าออนไลน์และการขายออนไลน์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การทำโครงสร้างของร้านให้น่าสนใจ เครื่องอำนวยความสะดวกในการสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์ จรรยาบรรณการขายออนไลน์ กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ และประเมินเว็บไซต์เพื่อการปรับปรุง และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	-	ตัดออก ข้างซ้อนกับรายวิชาการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัลและรายวิชาการจัดการการขายแบบผสมผสาน
3544402 การโฆษณาออนไลน์ 3(2-2-5) Online Advertising แนวคิด หลักการ และรูปแบบงานโฆษณา การเลือกกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการซื้อขายออนไลน์ การเลือกใช้เครื่องมือวัดประเมินผล กลยุทธ์การสร้างโฆษณาแบบติดตามลูกค้า เทคนิคการสร้างตราสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การกระจายโฆษณาผ่านเว็บเครือข่ายพันธมิตร วิธีการสร้างและดูแลแคมเปญโฆษณา กฎระเบียบและข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3544123 การโฆษณาออนไลน์ 3(2-2-5) Online Advertising แนวคิด หลักการ และรูปแบบงานโฆษณา การเลือกกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการซื้อขายออนไลน์ การเลือกใช้เครื่องมือวัดประเมินผล กลยุทธ์การสร้างโฆษณาแบบติดตามลูกค้า เทคนิคการสร้างตราสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การกระจายโฆษณาผ่านเว็บเครือข่ายพันธมิตร วิธีการสร้างและดูแลแคมเปญโฆษณา กฎระเบียบและข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์	- เปลี่ยนรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา โดยตัดคำว่า “ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้”
3544403 การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด 3(2-2-5) Application Development for Online Marketing ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับพื้นฐานการพัฒนาแอปพลิเคชัน การออกแบบแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา ขั้นตอนการพัฒนาการจัดการฐานข้อมูล ฝึกปฏิบัติพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด ทดลองใช้ และ	3544124 แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Application for Digital Marketing การศึกษขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล การออกแบบด้วยนวัตกรรมและการเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน การเลือกรูปแบบและการตัดสินใจใช้ช่องทางเพื่อการค้าออนไลน์ผ่านทางแอป	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล, การออกแบบด้วย

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
ปรับปรุง และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดออนไลน์ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	พลีเคชั่น และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันในการวางแผนการตลาด และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล	นวัตกรรม, การเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน, การเลือกรูปแบบ, การตัดสินใจใช้ช่องทางเพื่อการค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน, การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันในการวางแผนการตลาด, ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล
3544502 การตลาดในจีน 3(3-0-6) Marketing in China การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในประเทศจีน สภาพแวดล้อมการตลาดที่มีผลต่อการตลาดในจีน กลยุทธ์การตลาดในประเทศจีน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีน การจัดการและการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในประเทศจีน ตลาดการค้าที่สำคัญ ตลอดจนเขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศจีน	-	ตัดออก ข้างขึ้นกับรายวิชาการตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3544504 การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค 3(3-0-6) Global Marketing and Consumer Culture ศึกษาประเด็นตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดต่างประเทศในยุคดิจิทัล การทำธุรกรรมทางการเงิน การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การประกันภัย บรรจุภัณฑ์ มาตรการส่งเสริมการควบคุมสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า และหน่วยงานที่มีบทบาทด้านการค้าต่างประเทศ ด้านสังคม และ	3544125 การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Global Marketing and Consumer Culture in Digital Age แนวคิด หลักการตลาดตลาดโลก ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดต่างประเทศในยุคดิจิทัล การทำธุรกรรมทางการเงิน การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การประกันภัย บรรจุภัณฑ์ การศึกษาแหล่งผลิต แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ศึกษากรณีตัวอย่าง วัสดุในการผลิตและสารอันตรายที่ห้ามใช้ในกระบวนการผลิตที่เป็น	- เปลี่ยนรหัสวิชาและปรับชื่อวิชา - ปรับหน่วยกิต ปรับคำอธิบายรายวิชา และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด หลักการตลาดตลาดโลก, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การศึกษาแหล่งผลิต แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ศึกษากรณีตัวอย่าง

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
วัฒนธรรมรวมถึงความเชื่อทางศาสนา วิถีชีวิต และความคิดของผู้คนในแต่ละประเทศ รวมถึงศึกษาศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค	อัตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม มาตราการส่งเสริมการควบคุมสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า และหน่วยงานที่มีบทบาทด้านการทำธุรกรรมในตลาดโลก รวมถึงศึกษาศึกษา และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับประเด็นการตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	วัสดุในการผลิตและสารอันตรายที่ห้ามใช้ในกระบวนการผลิตที่เป็นอัตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม, การทำธุรกรรมในตลาดโลก, ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับประเด็นการตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
-	3544126 แคมเปญและการตลาดเชิงเนื้อหาในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Campaign and content in Digital Marketing ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการทำแคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร วิเคราะห์คู่แข่ง การวางแผนใช้กิจกรรมที่เหมาะสมผ่านสื่อต่าง ๆ พัฒนาและสร้างสรรค์แคมเปญขยายกลุ่มเป้าหมาย สร้างแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัลและพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทางผ่านช่องทางดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการรับรู้ในตัวแบรนด์สินค้าและเพื่อเพิ่มยอดขายด้วยดิจิทัล วัดและประเมินผลความสำเร็จของแคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล	วิชาใหม่
-	3544127 การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง 3(2-2-5) Omni channel Marketing แนวคิดและวิวัฒนาการของการตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทางการบูรณาการช่องทางการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารการตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง กิจกรรมการค้นหาข้อมูล กิจกรรมการสั่งซื้อและการตอบสนองภายหลังการสั่งซื้อ การสื่อสารที่สอดคล้องกัน การเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า การบริหารผลิตภัณฑ์และคลังสินค้าในทุกช่องทางทั้งแบบ	วิชาใหม่

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
	ออฟไลน์และออนไลน์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง	
-	3544132 การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า 3(2-2-5) Photography and Editing for Present Products ศึกษาประวัติการถ่ายภาพโดยสังเขป การวางแผนและเขียนแบบร่าง ฝึกปฏิบัติการใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพ เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าและบุคคล การจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพ การจัดแสงเพื่อถ่ายภาพ การจัดฉากในสตูดิโอและนอกสถานที่ การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการและการสร้างภาพลักษณ์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตกแต่งภาพถ่ายและนำเสนอผลงานผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ การเข้าใจกฎหมาย PDPA และจริยธรรมของการเป็นช่างภาพ	วิชาใหม่
3504801 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	3504801 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	ไม่มีการปรับแก้ไข

หลักสูตรเดิม ฉบับปี พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง ฉบับปี พ.ศ. 2568	สาระที่ปรับปรุง
3504802 สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Cooperative Education in Business Administration ปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของสถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตนตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการอย่างเต็มความสามารถ มีผู้นิเทศงานการติดตามและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของผู้เรียน ทำให้เกิดการพัฒนาดตนเองและมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา	3504802 สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ (CWIE) 6(0-36-0) Cooperative Education in Business Administration ปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของสถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตนตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการอย่างเต็มความสามารถ มีผู้นิเทศงานการติดตามและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของผู้เรียน ทำให้เกิดการพัฒนาดตนเองและมีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา	ไม่มีการปรับแก้ไข
3504804 การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Field Experience in Business Administration ฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิดประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา	3504804 การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ 6(0-36-0) Field Experience in Business Administration ฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิดประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา	ไม่มีการปรับแก้ไข
หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต ให้เลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เปิดสอน โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขานี้	หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต ให้เลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เปิดสอน โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขานี้	ไม่มีการปรับแก้ไข

รายวิชาในหลักสูตรที่สอดคล้องกับอาชีพที่สำเร็จการศึกษา

อาชีพ	รายวิชา
อาชีพหลัก 1. นักการตลาดดิจิทัล 2. นักวิจัยตลาด 3. นักการสื่อสารทั้งในองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน 4. พนักงานขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ 5. นักออกแบบสื่อออนไลน์ 6. นักสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล (Content Creator) 7. บรรณาธิการเนื้อหาออนไลน์ 8. นักรีวิว (Reviewer) 9. นักวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	 การตลาดดิจิทัล หลักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการการขายแบบผสมผสาน การจัดการช่องทาง การตลาดและซัพพลายเชน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ การจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดระหว่างประเทศ การวิจัยการตลาด แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล โครงการการตลาดดิจิทัล สัมมนาการตลาดดิจิทัล การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล สถิติศึกษาทางการบริหารธุรกิจ การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ
อาชีพรอง 1. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	 แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล การถ่ายภาพและการแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การจัดการการขายแบบผสมผสาน การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล การโฆษณาออนไลน์ การจัดการตราสินค้า การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง และแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล
2. ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล และ/หรือนักวิชาการ	 การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ หลักการบัญชี การเงินธุรกิจ การภาษีอากรธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การจัดการด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน โปรแกรมประยุกต์เพื่อการจัดการ การวิจัยการตลาด การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจัดการการค้าส่งและการจัดการการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ โครงการการตลาดดิจิทัล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การตลาดระหว่างประเทศ กฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ

ภาคผนวก ง
ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/
อาจารย์ประจำหลักสูตร

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 1)

1. ชื่อ นางสาวกุลยา นามสกุล อุปพงษ์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีสำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2562
ปริญญาโท	บธ.ม. การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
	บธ.ม. การจัดการทั่วไป	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549
ปริญญาตรี	บธ.บ. การตลาด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	2545

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3544113	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม	3(2-2-5)
3544125	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
3544128	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(2-2-5)
3544901	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)
3544903	โครงการการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

Uppapong, K., Mangkang, K. & Photchanachan, S. (2022). Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 11(1), 175-195.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

✓	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
✓	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการ การอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสถาบัน อนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION

THE ASSOCIATION OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF THAILAND

UNDER THE PATRONAGE OF HER ROYAL HIGHNESS PRINCESS MAHA CHAKRI SIRINDHORN

ปี 11 เล่ม 1 มกราคม - มิถุนายน 2565 Vol.11 No.1 January - June 2022

ISSN(Print): 2287-0717 ISSN(Online): 2673-0529

- 11 The Relationship between Accounting Student Profiles and Knowledge and Skills in AI at Thai Private Universities
Shanu Chinnamma Ajoy Sornzawand Pachraponkamond
Naruemol Tridechapol and Punnut Lee
- 32 บทบาทการค้นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถทางนวัตกรรม
ขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
พิเชฐ ทองคำ บุญทวารณ วังวอน และมนตรี พิริยะกุล
- 55 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กร
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
จันจิราภรณ์ ปานยินดี
- 70 ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล
อำพล นววงศ์เสถียร ภัทรดา รุ่งเรือง วัลยา ชูประดิษฐ์ ณฐา ธรรเจริญกุล และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
- 91 The Effects of Transformational Leadership on Team Innovation: The Case of Private Universities in Thailand
Jidapa Chollathanrattanapong and Chaivanant Panyasiri
- 106 Consumption Resources and Self-Creation Process: A Key Resource and Multi-Component Resource Perspective
Kritsadarat Wattanasuwan Pattana Boonchoo and Aurathai Lertwannawit
- 120 การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ
กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
เบญจมาภรณ์ ขำนาญญา ปฎิมา รุ่งเรือง และโสภิสฐิตา นาควิจิตร
- 139 Effective CSR Communication influencing Word of Mouth Intention in Beauty and Personal Care Products: The Mediating Effects of Skepticism and Brand Authenticity
Lokweetpun Suprawan
- 159 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิแก้ว
- 175 Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province
Kullaya Uppapong Kamonwan Mangkang and Sarana Photchanachan

เจ้าของ.....	
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	
ที่ปรึกษา.....	
ดร. พรชัย มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. สมศักดิ์ รุ่งเรือง	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รศ. ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. วัลลภ สุวรรณดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
บรรณาธิการ.....	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญยา วงษ์ขวลิตกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
กองบรรณาธิการ.....	
ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โดณะเกษม	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรวรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศกุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ศิริศรีวัฒน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรินทร์ สมภพสกุล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. สัมฤทธิ์ เทียนคำ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. พันธิ์ อุณหบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร. พิจิตร เอี่ยมโสมณา	มหาวิทยาลัยสยาม
ฝ่ายจัดการ.....	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ	สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์สุนันทา ปาสาเลา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์อังศวิภา แนวจำปา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม.....	■
อาจารย์ทศพล ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ฝ่ายพิสูจน์อักษร.....	■
ดร. เอกนรี ทุมพล	วิทยาลัยเจ้าฮัสฟาบางกอก
คุณณัฐดี สิริวัต	วิทยาลัยเจ้าฮัสฟาบางกอก
ฝ่ายสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	■
คุณจิราวัฒน์ เพชรชู	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์.....	■
• บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุป จำกัด	
กำหนดเผยแพร่.....	■
ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย., ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค	
อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์.....	■
1. กรณีสมัครเป็นสมาชิก	
- สมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา ปีละ 5,000 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 4,500 บาท	
- สมาชิกประเภทบุคคลทั่วไป ปีละ 800 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 6,000 บาท	
2. กรณีไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา	
- อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์บทความจากสถาบันการศึกษาและบุคคลทั่วไป บทความละ 6,000 บาท	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณากลับกรองบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โดณะเกษม
ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล
ศาสตราจารย์ ธนสรณ์ แขวงโสภา
พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร. เกียรติกร บุญเลิศอุทัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชัยปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี นิธิรุ่ง
รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี ภาคอืด
รองศาสตราจารย์ ดร. สงวน วงษ์สวัสดิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช
รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันทเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล
รองศาสตราจารย์ ดร. ภาคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ พต.ท.ดร. เกษมศักดิ์ โชติชาครพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี สุพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ อิมะสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุธานันท์ โพธิ์ขาว
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลักเพชร
รองศาสตราจารย์สุปราณี ศรีฉัตรเกษม
รองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา
รองศาสตราจารย์พรชนก รัตนไพจิตร
รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงค์วาน
รองศาสตราจารย์เบญจวรรณ รักษ์สุธี
รองศาสตราจารย์ประนอม ไชวินวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพันธ์ โล่ประกอบทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยเจ้าอาวาสบางกอก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาลัยเจ้าอาวาสบางกอก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรวรรณ นันทแพทย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิภา ลาภศิริ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิกคิตกุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัยยา ชูประดิษฐ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระলেখ์ ศรีเมธสุนทร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์สวัสดิกุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ตีศรีวัฒน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปวีร์ ศิริวัณษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ บวรกุลภา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เน่งน้อย ใจอ่อนน้อย
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์วิรมี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ หัวมรุ่งโรจน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวิทย์ บุญญาศรีสวัสดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัทธชัย สุทธิพันธุ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวี วีระเกียรติศักดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธราช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต รัชตพิบูลภพ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุส พุ่มนตรี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อูรีย์ เจียสกุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรทิพ บุญแย้ม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธินันท์ ชาญโกศล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรอุมา ปรานัญปริชา
 ดร. ภัทธดา รุ่งเรือง
 ดร. ปิณญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
 ดร. ชลิตา รัตนสาร
 ดร. กฤษฎา ดันเปาว์
 ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก
 ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยสยาม
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยพะเยา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
 มหาวิทยาลัยมหิดล
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 มหาวิทยาลัยสยาม
 มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
 มหาวิทยาลัยสยาม
 สมาคมผู้รับทุนใจก้าวหน้าแห่งประเทศไทย

ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง
 ดร. ณัฐสพันธ์ เมาพันธ์
 ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา
 ดร. ศจีรัตน์ เมธีสุภาพ
 ดร. ยุทธกร กุทธิไธสง
 ดร. มุกตาวรรณ พลเดช
 ดร. พยัค วุฒิมรงค์
 ดร. กานต์จิรา สิมศิริธอง
 ดร. บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ
 ดร. ปาลิตา ศรีศรกำพล
 ดร. อติเทพ ศรีคงศรี
 ดร. นิศนา ฐานิตอนกร
 ดร. ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ
 ดร. ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ
 ดร. ทชชยา วรณบวรเดชน์
 ดร. ญาณินี ทรงขจร
 ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์
 ดร. มัทนชัย สุทธิพันธุ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยสยาม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
 มหาวิทยาลัยมหิดล
 มหาวิทยาลัยสยาม
 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยรังสิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

The Relationship between Accounting Student Profiles and Knowledge.....	11
and Skills in AI at Thai Private Universities	
Shanu Chinnamma Ajoy Sornzawand Pachraponkamond	
Naruemol Tridechapol and Punnut Lee	
บทบาทการค้นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการณ์ลูกค้า.....	32
ความสามารถทางนวัตกรรมขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	
ในประเทศไทย	
พิเชษฐ ทองคำ บุญทวรรณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล	
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และ.....	55
ความยืดหยุ่นขององค์การที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	
จันจิราภรณ์ ปานอินดี	
ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า.....	70
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
อำพล นววงศ์เสถียร ภัทรดา รุ่งเรือง วัลยา ชูประดิษฐ์	
ณฐา ธีระเจริญกุล และจิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร	
The Effects of Transformational Leadership on Team Innovation:.....	91
The Case of Private Universities in Thailand	
Jidapa Chollathanrattanapong and Chaiyanant Panyasiri	
Consumption Resources and Self-Creation Process:.....	106
A Key Resource and Multi-Component Resource Perspective	
Kritsadarat Wattanasuwan Pattana Boonchoo and Aurathai Lertwannawit	

การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	120
ของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี	
เบญจมาภรณ์ ชำนาญดา ปฏิมา รุ่งเรือง และโสภณัฐดา นาควิจิตร	
Effective CSR Communication influencing Word of Mouth Intention in.....	139
Beauty and Personal Care Products: The Mediating Effects of	
Skepticism and Brand Authenticity	
Lokweetpun Suprawan	
การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน.....	159
รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว	
Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of.....	175
Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province	
Kullaya Uppapong Kamonwan Mangkang and Sarana Photchanachan	

Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province

การพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าจังหวัดอุดรธานี

Dr. Kullaya Uppapong

Lecturer of Bachelor of Business

Administration in Digital Marketing Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ดร. กุลยา อุปพงษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

E-mail: is_nong@yahoo.com; Ph: +086-307-4742

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 3 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขรับปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 25 เมษายน 2565

ครั้งที่ 2 : 17 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 5 มิถุนายน 2565

Kamonwan Mangkang

Chairman of the Bachelor of Business Administration in Digital Marketing Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

กมลวรรณ มั่งคั่ง

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

E-mail: Pom.uru@hotmail.com; Ph: +096-691-4659

Dr. Sarana Photchanachan

Acting Dean of School of Management

School of Management, Shinawatra University

ดร. สรณ โภชนจันทร์

รักษาการคณบดีคณะการจัดการ

คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

E-mail: Photchanachang@hotmail.com; Ph: +083-474-8448

Abstract

The objectives of this study were: to study the technology impacts consumer behavior in the digital era; to propose the guidelines on application of digital marketing for woven fabric groups; and to examine the digital marketing model towards business outcomes. The research method was conducted by using triangulation design in order to have an in-depth analyze of data. The first stage, it used questionnaire tool to collect data. The second stage it identified and searched for in-depth information by using in-depth interview and focus groups. The final stage, it examined research hypotheses by using the structural equation model.

The findings found that woven fabric groups customers were mostly having the experience of purchase product online. In addition, content marketing and online advertising were the key influencing factors towards purchasing decision. For consumer attitudes toward online shopping, products can be purchased at anywhere and anytime. As a result of application of digital marketing, the research found that Facebook Fan Page application was the most wanted channel for woven fabric groups. The results of hypotheses testing found that the digital marketing of woven fabric groups had significantly increased on business outcomes. In addition, the digital marketing had also significantly increased on users' experiences. Lastly, good users' experiences had significantly increased on business outcomes. As a result, digital marketing had both direct effects and indirect effects on business outcomes. The users' experiences had a partial mediation in the relationship between digital marketing and business outcomes.

The results of the study can be applied for developing digital marketing to enhance business outcomes of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province. Moreover, it will be the model of woven fabric entrepreneurial business for other provinces, where are interested in developing digital marketing effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Business Outcome, User Experience, Woven Fabric.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มผ้าทอ และตรวจสอบรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ วิธีการวิจัยใช้การออกแบบสามเสา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ขั้นแรกใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่สองระบุและค้นหาข้อมูลเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ขั้นตอนที่สุดท้าย คือ การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาและการโฆษณาออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผลการวิจัยจากแอปพลิเคชันการตลาดดิจิทัลพบว่า Facebook Fan Page เป็นช่องทางที่ต้องการมากที่สุดของกลุ่มผ้าทอ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผ้าทอส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน และส่งผลให้การการตลาดดิจิทัลมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นตัวแปรผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและผลลัพธ์ทางธุรกิจ

สำหรับผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้า จังหวัดอุดรธานี อีกทั้งการเป็นต้นแบบธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าให้กับจังหวัดที่มีความสนใจเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้ ผ้าทอ

Introduction

Emerging of digital disruption that caused by changing in digital technology has rapidly affected changes in consumer behavior as well. According to We Are Social on January 2019, it is considered a global digital agency. The survey revealed that 69.24 million Thai people use the internet and social media more than 70 percent of the population, with 90 percent using the internet every day. Google.com is the number 1 website, spending an average of 9 hours a day. The most popular social media platforms are Facebook, followed by YouTube and Line (Kemp, 2019). Due to the change in digital technology, the business model has to adjust according to the occurrence of digital disruption that is creating pressure for businesses to participate in the digital world. This is causing a new business model that affects the old business model leading to create marketing innovations, known as digital marketing (Verhoef et al., 2021). Digital marketing strategies can meet every need at anytime, anywhere. It can also build trust including influencing customers' purchasing decisions. (Torwatthanakittikul, Phanthanasaewee & Srisuk, 2012) Digital marketing is an important tool for businesses to build competitiveness and increase business outcomes in the digital era (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Entrepreneurs and business owners with the knowledge of digital marketing are more likely to be successful in building relationship with their customers (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella, 2017) because digital marketing is a combination of technology and innovation that can save time, money and storage space as well as being able to perform important activity and processes through digital media (Grewal, Hulland, Kopalle & Karahanna, 2020). Therefore, using digital marketing, Small and Medium Enterprises have gained great success (Nuseir, 2018). The results of research in Thailand indicated that businesses that applied digital marketing can lead to brand recognition and gain relationship between buyers and sellers, which lead to marketing performance. As a result, digital marketing has an impact both direct and indirect on business outcome (Khankaew, 2019), but Thailand still has problems with lack of research (Ruenrom, 2018) and also found that most Small and Medium Enterprises have not fully utilized digital marketing causing the loss of business opportunities (Taiminen & Karjaluo, 2015). Moreover, this result of research is consistent with Mogos (2015) research that there are still technology gaps that Small and Medium Enterprises have not yet used to gain a competitive advantage in the market.

Uttaradit province, Thailand, has well-known culture and local wisdom on Pha Sin Tin Jok, Ikat Fabric, Pha Lai Nam and etc. Weavers have to use both skill and expertise to memorize patterns that truly reflect the identity of the Laplae people by gathering together as a weaving group in each community. From such a group is not just the continuation of cultural traditions, but it is also to help distributed income to the community for hundreds of local households. Therefore, from the interview, Jongjaroorn Manokorn (2020) mentioned that woven fabric products of entrepreneurs are important economic products in Uttaradit Province, Thailand. At the present, Woven fabric group uses traditional marketing that is store for selling the products, booth exhibition, leaflets or brochures and telephone call. According to the survey of this research, we found that entrepreneurs were requesting to extent of marketing skill development because they were lacking on this skill especially on the digital marketing skill. As a result, Nocharin Suanmuan (2019) stated that ability of competitive is insufficient and unable to respond to consumer behavior in digital era. In the current situation of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province, Thailand, 95 percent of sell is from offline (store and booth exhibition) and another 5 percent is from online selling. It can be seen that there is little online marketing because of lacking on knowledge and digital marketing skill. Online selling is mostly used for introducing the product and communicate to customers. From the interview, Jeranane Mounamang (2019) Woven fabric group needs to use the marketing to be more effective and to have knowledgeable external agencies to recommend to increase digital marketing skill for entrepreneurs.

Pradhan, Nigam and Tiwari (2018) indicated that digital marketing research is the gap that researchers and academic scholar have to study the structural research to create the use of digital marketing among small and medium-sized business entrepreneurs. Vongpromate, Limsirruengrai, Lertcharoenwanich and Prasertsai (2019) showed that most of woven fabric entrepreneurs were lack of expertise in digital marketing and some had not used it at all. In additions, the results also indicated that Thai entrepreneurs had not taken full advantage of digital marketing that caused to lose on business opportunities, so there are still gaps in marketing technology that entrepreneurs have not yet used to gain a competitive advantage in marketing. Therefore, woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province, like many other entrepreneurs in Thailand, are not taking full advantage of digital marketing. This article aims to investigate how technology impacts consumer behavior in the digital era and to identify the guidelines on application of digital marketing for woven fabric groups, then examine the digital marketing model towards business outcomes.

Objectives

1. To study the consumer purchasing behavior in digital era of woven fabric groups in Uttaradit province.
2. To identify the guidelines to apply digital marketing for woven fabric groups in Uttaradit province.
3. To examine the application of digital marketing that affects the business outcomes of the woven fabric groups in Uttaradit province.

Literature Reviews

Digital Marketing and Business Outcomes

Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999) defined term of marketing that is an activity that aims to promote the business to achieve its objectives in marketing operations by using the target market and positioning to make the business have a clear competitive advantage. Today the world has changed to the era of the online world. Thus, it is causing a change in marketing operations and has shifted to digital marketing in order to present the products or services by using digital or online channels. In the new era, it makes the marketing activity easier to reach to customers, creates satisfying and can maintain good relationship with customers. There is also a continuous marketing promotion and can increase sales for the business as well (Grewal et al., 2020). Taiminen and Karjaluoto (2015) used application of digital marketing, that is a new way of marketing, which is one-way communication tools including email and websites. Businesses often use for sharing on marketing promotion information to build relationships and maintain relationships with customers. It also uses search engine optimization (SEO) method that is an important tool, which is highly use in large organization. While two-way communication social media such a Facebook and Twitter are becoming powerful media that is making this existing power and marketing becoming the power of customers (Hennig-Thurau et al., 2010). Such communication facilitates quick two-way reactions. It can be seen from likes, posts and comments that are relating to marketing activities (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). Therefore, digital marketing is an important channel that allows businesses to easily present products or services to customers and help customers to recognize and accept the brand more and more (Neti, 2011).

The year 2020 has entered the digital age and has been the pandemic of COVID-19, in a time of lockdown affecting many small businesses as well as every aspect of their lives. Many studies in such situations showed that one of the analytical business outcomes has a correlation between digital marketing and customer satisfaction (Manju & Kavitha, 2021). In additions, digital marketing is also related to the comments structure. All responses, formality and immediacy have a significant impact on the consumer behavior such as brand attitude, corporate trust and purchase intention (Kang & Park, 2018). Kaldeen and Nawaz (2020) research study revealed that digital marketing has been proven to have a very positive impact on both customer participation and purchase intention. Today, businesses need a high degree of adaptability to change because most of consumers are ready to experience new way of marketing approaches like social media and e-mail marketing. The studies have shown that customer satisfaction was one of the indicators of business outcomes because it was due to repeat purchases, additional purchases, referrals and etc. (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004). In addition, Kaldeen and Samsudeen (2020) confirmed that purchase intention can be used to measure business outcomes because it generated sales, revenue and profits for the business. Proven results have been found to influence digital marketing to improve customer participation and purchase intention. Therefore, business outcomes of using digital marketing include purchase intention and satisfaction. As a result, we can conclude:

***Hypothesis 1.** Digital marketing positively influences business outcomes.*

Digital Marketing and User Experience

Chen and Lee (2018) examined the application of digital marketing that was targeting to young consumers. The results showed that using social media is one of the most intimacy, friendly and lively dynamic platforms that is providing information, socializing and entertainment to users. Consumers have a positive attitude towards social media, which affects the purchase intention. Tafesse and Wien (2018) analyzed the digital marketing that was used by businesses such as transformations whereas experience and brand identity focused on desirable psychological characteristics, factual product presentation information, services information in clear terms and interactions advertised on digital marketing cultivates constant interaction with customers (Puto & Wells, 1984; Tafesse & Wien, 2018). Kusumasondjaja (2019) found that interactive brand posts get more replies than informative text content, Twitter is more effective for visibility, Facebook works better for interactive entertainment posts, and Instagram is better suited for interactive content that combines information and entertainment together. Ang, Wei and Anaza (2018) examined according to situation by using social impact theory. The result revealed that in the eyes of consumers, live streaming tools are more reliable than pre-recorded videos. It can also increase consumer search and subscription intention. Hutchins and Rodriguez (2018) mentioned that successful digital marketing requires content marketing tools. As in many aspects of literature reviews have argued that using emotional into the contexts has significant impact on the consumer behavior. The empirical evidence indicated that using emotional in content marketing can lead to competitive advantage and increase the value of the brand, so it suggested that business videos should be continuously shared.

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 2)

1. ชื่อ นางสาวกมลวรรณ นามสกุล มั่งคั่ง

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม. การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553
ปริญญาตรี	บธ.บ. การตลาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	2550

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3544112	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	3(2-2-5)
3544116	การจัดการการขนส่งและการจัดการการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	3(2-2-5)
3544127	การตลาดแบบเชื่อมต่อทุกช่องทาง	3(2-2-5)
3544132	การถ่ายภาพและแต่งภาพเพื่อนำเสนอสินค้า	3(2-2-5)
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

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

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

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

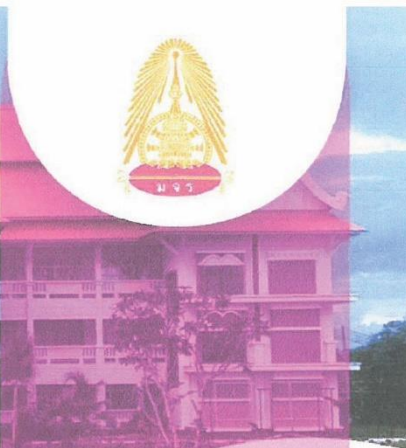
✓	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการ การอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสถาบัน อนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ).....

(อาจารย์กมลวรรณ มั่งคั่ง)

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)	
● ระบบควบคุมการรดน้ำต้นไม้อัตโนมัติ กรณีศึกษา กลุ่มฮักน้ำจาง.....	1 – 15
CONTROL OF WATERING PLANTS AUTOMATIC SYSTEM CASE STUDY HUG	
NAM JANG	
หัสยา วงศ์วัน	
Hussaya wongwan	
● ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ 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 ภาณุสุนันรินทร์ และ กมลวรรณ มั่งคั่ง	
Paumsak Pantang, Sukanya Suchakam, Chatchavan Panusupanirun	
and Kamonwan Mangkang	
● แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี.....	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 หมื่นเทพ	
Krittaphakhin Mingsopa, Busakorn Watthanabut and Wirote Muemthep	
● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดปทุมธานี.....	51 - 66
FACTORS INFLUENCING RETENTION OF ACADEMIC PERSONNEL	
IN PRIVATE UNIVERSITIES IN PATHUMTHANI	
วนิดา นาควิเชตร, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมื่นเทพ	
Wanida Nakwichet, Busakorn Watthanabut and Wirote Muentep	

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

¹เพิ่มศักดิ์ พันธะแดง, ²สุกัญญา สุจาคำ, ³ชัชวาล ภาณุคุณิรินทร์, และ ⁴กมลวรรณ มั่งคั่ง

¹Paumsak Pantang, ²Sukanya Suchakam, ³Chatchavan Panusupanirun
and ⁴Kamonwan Mangkang

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

Received:2023-09-27

¹Corresponding Author's Email: paumsak@gmail.com

Revised:2023-11-09

Accepted:2023-12-25

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัด อุดรดิตถ์ 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 นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP วิสาหกิจชุมชน SMEs การส่งเสริมการค้าและการลงทุน นอกจากนี้ ยังอนุรักษ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและอุตสาหกรรมเกษตร การพัฒนาที่ยั่งยืน และการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Pantang (2021) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนก็สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

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

ผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารโดยบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

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

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

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา หลังจากการสังเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนที่เข้าเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการได้มีการลงพื้นที่เพื่อทำการ 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 เครื่องมือจากนั้นปรับปรุง 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 อุดรดิตถ์แพร่ 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 อุดรดิตถ์แพร่ 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 ในจังหวัดอุดรดิตถ์แพร่ 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 ($\bar{X} = 3.99$) 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
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	4.27	0.762	มาก
2. ท่านเห็นว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	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
รวม	4.09	0.548	มาก
ด้านราคา			
7. ท่านคิดว่าราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตต์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
8.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.26	0.777	มาก
9.ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถต่อรอง ราคาได้	4.00	0.850	มาก
10.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาที่จ่าย	4.06	0.837	มาก
รวม	4.11	0.642	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11.ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.775	มาก
12.ท่านเห็นว่าขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.03	0.808	มาก
13.ท่านเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มี ความสวยงาม สะอาด และเหมาะสมทำให้น่าซื้อ	3.99	0.793	มาก
14.ท่านเห็นว่าสถานที่ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควร มีความกว้างขวางและสะดวกสบาย	3.98	0.837	มาก
15.ท่านเห็นว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.87	0.862	มาก
รวม	3.96	0.621	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16.ท่านคิดว่าชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่น พับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดป้ายประกาศ	3.93	0.903	มาก
17.ท่านคิดว่าชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น ลด ราคา แจกของที่ระลึก แจกของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	3.98	0.921	มาก
18.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้าให้ข้อมูล รายละเอียด สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.95	0.857	มาก
19.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีความเข้าใจในการส่งเสริม การตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.95	0.871	มาก
20.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจในการให้บริการในระหว่างเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.828	มาก

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 3)

1. ชื่อ นายสมเกียรติ นามสกุล จิระวงศ์เสถียร

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีสำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม. การตลาด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2537
ปริญญาตรี	บธ.บ. การตลาด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2533
	บธ.บ. การจัดการทั่วไป	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช	2540

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3544117	การตลาดระหว่างประเทศ	3(2-2-5)
3544120	การจัดการการขายแบบผสมผสาน	3(2-2-5)
3544121	การตลาดบริการ	3(3-0-6)
3544130	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
3544131	การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ	3(2-2-5)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

อิรวัดน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2565).

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัด
อุตรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (มกราคม – มิถุนายน). 4(1), 57-76.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

✓	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการ การอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสถาบัน อนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ).....

(อาจารย์สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



MJBA

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Journal of Business Administration Maejo University

e-ISSN 2697-4096 (Online)

ISSN 2697-3782 (Print)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1
ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2565
Vol.4 No.1 January – June 2022

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจการพิเศษ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (assisant)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ (editorial board) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม สิริศรีสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า เป็นศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา	มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (english editor)

อาจารย์ ดร.จักรพงษ์ สุขพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ

นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีนันท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นายฉัตรชัย	กำเร้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย ปณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ ศิริกุล ตูลาสมบัติ และภูษณิศา เดชเดกิง	1
บทความวิจัย	
ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม	23
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 อินทร์ อินอุ่นโชติ สุริยาอุธ ธรณี ชุติพร อัสวภูมิ สุदारัตน์ จุมศรี และอรรณพ ฝากาบน	41
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ อิราวัฒน์ ชมระกา ศิริกานดา แหมมคง กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	57

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

อิราวัฒน์ ชมระกา^{1*} ศิริกานดา แหม่มคง¹ กิ่งดาว จินดาเวิน² สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร²

Received: November 21, 2021

Revised: December 21, 2021

Accepted: February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ 3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อลองกอง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

* Corresponding Author E-mail: ichomraka@hotmail.com

Consumption Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Longkong in Uttaradit Province

Irawat Chomraka^{1*} Sirikanrda Yeamkong¹ Kingdaow Jindatawin² Somkiat Jirawongsatian²

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the consumption behavior of Longkong. 2. To study marketing mix factors for purchasing decisions of Longkong in Uttaradit. 3. To study the reasons for the purchase decision, influencers to purchase and news sources in the purchase that affect buying decision in Longkong in Uttaradit. 4. To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of Longkong. The population and the sample group are 400 consumers who purchased Longkong in Uttaradit and randomly sampled at their convenience. The research tools are questionnaires which data are analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that the consumption behavior of Longkong in Uttaradit has objective of purchasing for self consumption, Besides, the consumers decide to buy because of the taste. Place of purchase is the fresh market/flea market for buying 2 kg at a time. Consumers make their own purchase decision. The purchase frequency is very low. They receive recommendations from acquaintances. Overall, opinions on the marketing mix for purchasing decisions of Longkong are at a high level. The overall opinion of the purchase decision of Longkong is very high. Regarding Consumer behavior and purchase decision of Uttaradit Longkong, it found that the reasons for the purchase decision are different. Testing for multiple regression correlation coefficients of independent and dependent variables found a statistical significance of .05 in all 4 aspects, which independent variables can work together to explain the relationship of the dependent variable well, to forecast the factors of marketing ingredients that affect buying decision in Longkong in Uttaradit by 64.70%

Keywords: consumer behavior, marketing mix, purchase decision of longkong

^{1*} Lecturer of the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² Lecturer in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษชาติ คือ “พระยาพิชัยดาบหัก” โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุดรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลำไย และลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่ออันดับต้นของจังหวัดอุดรดิตถ์ แต่จำนวนลำไยในปัจจุบันกำลังลดน้อยลง เพราะสวนที่เคยปลูกลำไยเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลำไยเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลำไยมาก (ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสานที่เมืองลับแล, 2564)

ทางจังหวัดอุดรดิตถ์มีผลไม้หลากหลายชนิด และได้มีการกำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ “เหลืงน้ำที่ลือเลื่อง เมืองลำไยหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก” (จังหวัดอุดรดิตถ์, 2564) และจากระบบวนเกษตรดังกล่าวมา ไม่ผลลองกองของจังหวัดอุดรดิตถ์มีพื้นที่ปลูก จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์, 2562) ไม่ผลในกลุ่มลองกองจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายมีความผันผวนขึ้นลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ - ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลองกอง ซึ่งยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการตลาดและหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น (วาสนา เชื้อมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2562) ในปี 2564 จังหวัดอุดรดิตถ์ได้ประสบปัญหาอาทิ ผลกระทบโควิด-19 จากพื้นที่อื่นไม่สามารถข้ามเขตได้ พ่อค้าแม่ค้าเดินทางเข้ามาซื้อในพื้นที่ยากลำบาก ในปีนี้ผลผลิตมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการตลาด ตลาดส่งออกหลักเวียดนาม - ยองกง ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูงและการขนส่งที่ยากลำบากมากขึ้น และการขนส่งในประเทศก็ลำบากเช่นกัน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อให้ได้แนวทางมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุดรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม

60

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2563

อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาด ที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพเกษตรกร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสวนผลไม้ตามภูเขา ตามคำนิยาม “อุดรดีดี เมืองมหัศจรรย์ผลไม้” และ “ภูเขาภิไล” เป็นต้น ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งน้ำ และส่งเสริมพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบยั่งยืน ลดการทำลายป่า และยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการเน้นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่ใช้วิถีชีวิตในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการส่งออก (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2564) ซึ่งทุกยุทธศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาไม่ล้นประเภทของกอง โดยคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคของกอง ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ โดยจะทำให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรธานี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลผลิตของกองจากตลาดจังหวัดอื่น เช่น ตลาดจากภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญและส่งผลมาขายในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะได้นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคของกอง ได้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ทราบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรธานี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรธานี เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายของจังหวัด และฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่ สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูงในการดึงดูดปริมาณจากแหล่งลงทุนต่าง ๆ มาในพื้นที่ได้ รวมถึงผู้ประกอบการผู้ขายของกองจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจการทางการตลาดของตน และเกษตรกรผู้ปลูกของกองจะได้มีการพัฒนากระบวนการผลิต รวมถึงแสวงหาช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้วยตนเองได้

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของของจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของจังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของของจังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่บริบทและศักยภาพของของจังหวัดอุดรธานี แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ได้แก่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ดังแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากวิทวัสเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย คือ 1. ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิด บุคลิกองค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค นภวรรณ คณาบุรุษ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้ง

62

ปีที่ ๑ ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม - มิถุนายน 2565

ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้คำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวคำถามจาก ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2560) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Harley, 2019) และการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนจากแนวคิดของ วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2563) มาใช้ในการกำหนดเป็นเครื่องมือหรือคำถามในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการยอมรับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตัวเองแล้วก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก หรือการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานและการอภิปรายผลร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของ เอกพล พลีไพบูลย์ และดวงรัตน์ ไทยกิจเจริญ (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรตามลำดับ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติ โดยนิยมซื้อผลไม้ที่มีรสชาติตรงกับความต้องการและนิยมของตัวเองมากที่สุด แต่หากมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สดเพื่อเป็นของฝาก จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผลไม้ยังอยู่ในสภาพดีเมื่อต้องผ่านการเดินทางข้ามประเทศ ไม่เน่าเสีย จากการศึกษา

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 4)

1. ชื่อ นางชนิกานต์ นามสกุล อ้วนันท์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีสำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม. บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2547
ปริญญาตรี	ศศ.บ. บริหารธุรกิจ	สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์	2544

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3544111	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
3544114	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3544122	การจัดการตราสินค้า	3(2-2-5)
3544126	แคมเปญและเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3544129	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย

วันธนา สานุสิทธิ์ และชนิกานต์ อ้วนันท์. (2566). แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการบนเส้นทาง
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นในจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์.
ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566. หน้า 159-172.

ชนิกานต์ อ้วนันท์ และวันธนา สานุสิทธิ์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์. เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 60 หน้า.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

✓	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ยังไม่นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
✓	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการ การอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสถาบัน อนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ).....

(อาจารย์ชนิกานต์ อ้วนนันท์)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร





วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์
School of Administrative Studies Academic Journal
ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2566)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยทางรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ การบริหารกิจการทางสังคม และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เพื่อให้บริการวิชาการเกี่ยวกับการเสนอทางออกในการแก้ปัญหาสังคม

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน
- ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

การพิจารณาคัดเลือกบทความ

บทความแต่ละบทความที่ดีมีค่าจะได้รับพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ โดยการพิจารณาบทความจะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อหรือข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความ (Double-blind Peer Review)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ บุตรอินทร์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

บรรณาธิการบริหาร (Executive Editor)

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
|------------------------------------|-------------------|

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (Editorial assistant)

- | | |
|--|-------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิจ ผาเจริญ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 2. นางนิตยา ไชยารมณ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 3. นายกิตติวัฒน์ คมเสวต | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

สารบัญ

บรรณาธิการแถลง

สารบัญ

บทความวิจัย:	หน้า
■ การสื่อสารของเครือข่ายสภาองค์กรชุมชนเพื่อการปฏิรูปประเทศไทยโดยการมีส่วนร่วม ของประชาชน : อนุศักดิ์ คงมาลัย, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ หัสพร ทองแดง	1
■ การปกครองแบบชีวญาณผ่านบัตรประจำตัวประชาชน (พ.ศ. 2554-2563) : พิชญานต์ ดอกพิกุล	19
■ อิทธิพลของความอยู่ดีมีสุขต่อศักยภาพการทำงานของผู้สูงอายุในศูนย์ฝึกอาชีพ กรุงเทพมหานคร : กานต์พิชชา แก้วอ่อน, และ เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์	36
■ การพัฒนาตัวแบบการนำโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพไปปฏิบัติ : นิสา รัตนติลภ ณ ภูเก็ต, และ สมศักดิ์ สามัคคีธรรม	54
■ การส่งเสริมปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแบบมีส่วนร่วม: ประสบการณ์จาก องค์กรชุมชนในภาคเหนือตอนบน : จิระพงศ์ ไชยขาววงศ์, และ จักรพงษ์ พวงงามชื่น	72
■ การบริหารจัดการชุมชนฐานรากบนฐานการเกษตรอินทรีย์เพื่อยกระดับคุณภาพ เศรษฐกิจชุมชน ตำบลออนกลาง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ : อติรัตน์ ชลประเสริฐสุข, และ วิทยา ดวงธิดา	91
■ การจัดการทรัพยากรท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนอย่างยั่งยืน : ยุทธการ ไวยอาภา, กวินรัตน์ อัฐวงศ์ษากร, มณสิชา อินทจักร, เกวลิน หนูสุทธิ, วลัยลดา ดาวมงคลกิจ, และ เทพ ประมินทร์ พงษ์พานิช	107
■ ความรุนแรงเชิงโครงสร้างในการพัฒนาด้านการจัดสรรทรัพยากรทางทะเล บนอ่าวบ้านดอน หมู่บ้านคลองราง ตำบลลิเล็ด อำเภอพนมพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี : ประพร เต็งเฉียง	124

บทความวิจัย: (ต่อ)	หน้า
■ แนวทางการฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและ นวดไทยสำหรับวิถีชีวิตใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือ ตอนบน : พระมหาภรณ์ พึ่งจิตต์ประไพ, และ สุชีรา ศรีเบญจโชติ	142
■ แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้น วิถีถิ่นในจังหวัดอุดรธานี : วันชนา สานุสิทธิ์, และ ชนิภาณต์ อ้วนนันท์	159
■ การวิเคราะห์และพัฒนาประสิทธิภาพระบบงานคลังและพัสดุ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ : อุบล เจริญนวกุล	173
■ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบล ชะบ้าย้อย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 : ชีรพร ทองชะโชติ, และ กรกฎ ทองชะโชติ	192
ภาคผนวก:	
■ กระบวนการพิจารณาบทความ	210
■ แนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	211

**แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการบนเส้นทาง
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ***
**Guidelines for Developing Entrepreneurial Potential
on Rouths of Local Lifestyle Health Tourism
in Uttaradit Province, Thailand**

วันธนา ซานุสีห์ และ ชนิกันต์ อัศวนันท์

Wanthana Sanusit and Chanikarn Atchavanan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Corresponding Author, Email: wanthana.san@uru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดอุดรธานี และนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการ 9 ราย นักท่องเที่ยว 400 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นประกอบด้วยสวนป่าเรียนและสวนสุวรรณมะยงชิด อินทผลัมท่องเที่ยวชมสวน ไร่ลุงรังท่องเที่ยวทุ่งนาเกษตรอินทรีย์ พายัมฟาร์มท่องเที่ยวในฟาร์ม ลับแลเกษตรเข้าสู่ท่องเที่ยวชุมชนลับแล บ้านลอยน้ำทำน้ำเหนือท่องเที่ยวชุมชนชาวประมง นานาฟิวด์ท่องเที่ยวทุ่งนา ชุมผางสวนมาโฮมสเตย์ท่องเที่ยวฟาร์มม้าและเส้นทางธรรมชาติและ Kenny's house ท่องเที่ยวชุมชนเมืองพิชัยส่วนนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ

* ได้รับบทความ: 3 สิงหาคม 2566; แก้ไขบทความ: 25 ตุลาคม 2566; ตอบรับตีพิมพ์: 27 ตุลาคม 2566

Received: August 3, 2023; Revised: October 25, 2023; Accepted: October 27, 2023

ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2566)

วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์ 160



ชื่นชมธรรมชาติในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$) ความต้องการด้านการบริการสุขภาพโดยเฉพาะด้านการต้อนรับและด้านความพร้อมของผู้ให้บริการและความสะอาดของสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) ส่วนความต้องการกิจกรรมสุขภาพพบว่าการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$)

ทั้งนี้การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวมี 3 เส้นทางดังนี้ เส้นทางที่ 1 ประกอบด้วย ไร่ สวน ที่พัก ได้แก่ ไร่ลุงรุ่ง สวนป่าเรียนและสับแลเกษตรเฮาส์ท่องเที่ยววิถีถิ่นชุมชนสับแล แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านกระบวนการหลังการให้บริการ เส้นทางที่ 2 ประกอบด้วย นาม้า น้ำ ได้แก่ นานาฟิวด์ กาแฟและที่พัก ขุนผางสวนมาโฮมสเตย์ บ้านลอยน้ำทาน้ำเหนือท่องเที่ยววิถีถิ่นชุมชนท่าปลา ซึ่งควรมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในกระบวนการระหว่างให้บริการ ส่วนเส้นทางที่ 3 มีคาเฟ่ ฟาร์ม และบ้าน ได้แก่ สวนสุวรรณมัยขจิตและอินทลัม พายิมฟาร์มและKenney House การท่องเที่ยววิถีถิ่นชุมชนพิชัยซึ่งควรมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านกระบวนการก่อนการให้บริการ

คำสำคัญ: ศักยภาพผู้ประกอบการ; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This research objectives were 1) to study the information of health tourism entrepreneurs focusing on local lifestyle in Uttaradit Province, 2) to investigate the needs of health tourists in Uttaradit Province, and 3) to present guidelines for the development of entrepreneurial potential on the path of local lifestyle health tourism in Uttaradit Province. The information given was from 9 entrepreneurs and 400 tourists.

The research results found that the types of tourism were: Pa Rien Garden; Suwan Garden; Uncle Rang Farm which were the rice field tourism ; Pha Yim Farm was a farming tourism. There also included a guest house in Laplae Guest House of accommodation, tourism activities such as traveling through the Laplae Community, seeing the floating house of Tha Nam Nuea, visiting the fishing



community. Na Na Field, resting in accommodation of the rice field. Moreover, Khun Fang Suan Ma Home Stay which was tourism on the route of nature, and Kenny's House and community for tourism in Muang Phichai. The needs of health tourists in Uttaradit Province were: requesting tourism resources and health tourist attractions that were close to nature and admiring nature at the highest level ($\bar{X}=4.62$); demanding health service at the highest level in hospitality and availability of service providers and cleanliness of the property at the highest level ($\bar{X}=4.55$); and asking for health activities, healthy food and beverages at the highest level ($\bar{X}=4.50$)

There were 3 health tourism routes; the first route contained of field, orchard, and accommodation entrepreneur this route were Uncle Rang Farm, Pa Rien Garden, and Laplae Guesthouse. It was local lifestyle tourism and the entrepreneur's potential development was an after services process. The second route contained of rice farms, horses, and water : Na Na Field for tasting coffee and accommodation for resting, Khun Fang Suan Ma Home Stay, and the floating house of Tha Nam Nuea. It was Tha-Pla local lifestyle tourism and the entrepreneur needed to work on a process during services. The third route involved cafés, farms, and houses with the entrepreneur : Suwan Garden of Marian and Date Palm, Pha Yim Farm, and Kenney House. It was Phichai local lifestyle tourism and the entrepreneur needed to work on a process before services.

Keywords: entrepreneurial potential; health tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้จากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีสูงถึง 41,000 ล้านบาท เกิดการจ้างงานกว่า 9,195 คน ขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) มีจำนวน



นักท่องเที่ยว 12.5 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่า 409,200 ล้านบาท และเกิดการจ้างงานกว่า 530,000 คน (กรุงเทพมหานคร, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นนโยบายที่กระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวหลังพ้นวิกฤติของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ จังหวัดอุดรธานีมีพื้นที่เป็นภูเขาและที่สูงสลับซับซ้อน ประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก พื้นที่การเกษตรร้อยละ 25.80 ของพื้นที่ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงคือ ลำไยสด ลองกอง ทุเรียน แผลงโบราณสถาน เช่น วัดพระแท่นศิลาอาสน์ วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อุทยานแห่งชาติดงรักใหญ่ อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน เขื่อนสิริกิติ์ เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2562)

การที่จังหวัดอุดรธานีได้มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มากมายและสมบูรณ์ จึงทำให้จังหวัดมีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในการจัดการท่องเที่ยว ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเตรียมด้านการบริการ และต้องอาศัยการศึกษาความต้องการจากนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลในด้านการบริหารจัดการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแนววิถีถิ่นต่อไป

2. วัดภูประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นในจังหวัดอุดรธานี
- 2 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดอุดรธานี
- 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่นจังหวัดอุดรธานี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์
กึ่งโครงสร้าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling)
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 9 ราย คัดเลือกโดยอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball

ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2566)

วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์ 163



Sampling) วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามมีการกำหนดข้อคำถามจากตัวแปรที่เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยมีการทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) ด้วย Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบข้อคำถามและนำข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปนำมาใช้ในการสอบถาม และจากนั้นได้ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นวิถีถิ่น มีจำนวน 9 ราย ดังนี้

1.1 สวนป่าเรียนและร้านกาแฟ Summer Green การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมสวนทุเรียน ลางสาด ลองกอง มะยงชิด ด้านการเตรียมการบริการมีการวางแผนผลผลิตให้มีผลไม้ต่อเนื่อง เช่น (สวนทุเรียนช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม ลองกองและลางสาดช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ส่วนมะยงชิดช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน) นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวได้ตลอดปี มีเมนูสร้างสรรค์จากผลไม้ เช่น เด็กทุเรียน ไอศกรีมทุเรียน สมูทตี้บัวลอย และยำลองกอง

1.2 สวนสุวรรณ มะยงชิด อินทผลัม ท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดสาร เข้าชมสวนสุวรรณในเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม มีสกายวอล์คแห่งแรกในจังหวัดอุดรดิตถ์ เมนูแนะนำอเมริกาโนไมโซน้ำตาลใช้ความหวานจากอินทผลัม อินทผลัมนมสด อินทผลัมน้ำผึ้งมะนาว ชาดอกอินทผลัม เมนูตามฤดูกาล อินทผลัมหลางพระบาง มะยงชิดปั่น

1.3 ไร่ลุงรัง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับเด็ก ๆ มีกิจกรรมพา ล่องแพ เล่นกองทรายสร้างสรรค์จินตนาการ วัตถุประสงค์จากไร่อะโวคาโดอินทรีย์ สถาบันธรรมจากไม้ไผ่ที่เป็นเอกลักษณ์

1.4 พาอีมฟาร์ม ร้านกาแฟและฟาร์มเลี้ยงไก่ซิลกี้ เลี้ยงกระต่ายสายพันธุ์มินิเร็กซ์ ดอกไม้ที่ปลูกนำมาทำเครื่องดื่มและตกแต่งจานอาหาร เช่น ดอกเก๊กฮวย มีวัตถุประสงค์ให้สุขภาพด้วยแนวคิด Farm to Table



1.5 สับแลเกสต์เฮ้าส์ บ้านโบราณอายุกว่า 80 ปี มีโปรแกรมปั่นจักรยานพาทัวร์เมือง สับแลท่องเที่ยวถนอมสายของกิน ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ดูกรรมวิธีการทำข้าวพันผัก การปลูก หอมของชุมชนและวัฒนธรรมชุมชน

1.6 บ้านลอยน้ำทาน้ำเหนือ อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน เป็นบ้านพักบริการเรือรับส่ง ฟรี ท่องเที่ยวล่องเรือชมธรรมชาติในลำน้ำน่าน ชมวิถีชีวิตชุมชนชาวประมง การเลี้ยงปลาใน กระชัง ชมวัดเจติยกลางน้ำ

1.7 นามาฟิวด์ กาแฟและที่พักท่ามกลางทุ่งนา โตเต็มด้วยสะพานไม้ไม่เดินไปสัมผัส ทุ่งนา ลานกางเต็นท์ ลานกิจกรรม เพิ่มสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริเวณบ้านพักล้อมรอบไปด้วยทุ่งนาและวิวภูเขา

1.8 ชุมฝางสวนม้าโฮมสเตย์ พื้นที่ 20 ไร่ ชิม้า – อิงธนู กลางขุนเขาสโตร์คาวบอย มีพื้นที่ขนาดใหญ่ติดกับเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ เช่น ตาดผาแดง ภูแลขุนฝาง จุดกางเต็นท์วิวภูเขา

1.9 Kenney's house โดยคุณวิทยา ศรีม่วง ศิลปินนักเขียน อีสระ ผู้เชี่ยวชาญ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเมืองพิษณุ มีโปรแกรมท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญในเมืองพิษณุ มีบริการ เช่าชุดนักปั่นโบราณปั่นจักรยานสำรวจเมืองพิษณุ เช่น วัดมหาธาตุ ศาลท้าวพะยาพิษณุ ดาบหัก ตลาดเมืองพิษณุ กำแพงเมืองพิษณุ ปรากฏปราสาท ท่องเที่ยวสถานที่สำคัญสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนพิษณุ

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.8) มากกว่าหนึ่งในสามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 39.2) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.5) อาชีพลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 24.3) และ เกือบหนึ่งในสามมีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 32.0)

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (คนที่ 5)

1. ชื่อ นางสาวพิชญาพร นามสกุล พืร์พันธุ์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

ระดับ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา - วิชาเอก	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. การจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2566
ปริญญาโท	วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2551
ปริญญาตรี	วท.บ. วิทยาการคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2549

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3544110	การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3544115	การจัดการข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3544123	การโฆษณาออนไลน์	3(2-2-5)
3544124	แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)

5. ผลงานทางวิชาการ/งานวิจัย (ที่ตรงกับสาขาวิชาของหลักสูตร)

อิรวัดน์ ชมระกา, กมลวรรณ มั่งคั่ง, พิชญาพร พืร์พันธุ์ และกุลยา อุปพงษ์. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ . วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 5(2), 85-99.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

✓	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2564
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการ การอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสถาบัน อนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ).....

(อาจารย์ ดร.พิชญพร พันธ์พันธุ์)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน
 รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจการพิเศษ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (assistant editor)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ (editorial board) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา	ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน	รังคกุลณวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	ลิมอัสโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสสรกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามภ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส	สุวรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	บางโชคดี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์	พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์เอนก	ชิตเกษร	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม	สิริศรีสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญฟ้า	เป็นศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร	ศรีจำปา	นักวิชาการอิสระ

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (english editor)

อาจารย์ ดร.จักรพงษ์	สุขพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Dr. Samuel Kwesi Dunyo		มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ		
นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีรนนท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้จัดการวารสาร		
นายฉัตรชัย	กำเริว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบัญ	
บทความวิจัย	หน้า
ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ <i>วิภาวี ศรีรินทร์ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และศลยา ไชยวงศ์</i>	1
ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG <i>ภัทรขวัญ บุษบงก์ ตรีชฎาพร ลาภรินฤดี ไวกพ ดวงมณีชิมมา และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ</i>	24
ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ <i>จิรพร อินทรเกตุ และวัชร เวชประสิทธิ์</i>	44
การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ <i>พนิดา พานิชกุล และลัทธกาญจน์ กุญแก้ว</i>	64
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่า ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี <i>อิราวัฒน์ ขมระกา กมลวรรณ มั่งคั่ง พิชญพร ฬิรพันธุ์ และกุลยา อุบพงษ์</i>	85
ปัจจัยจุใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพ <i>จักรพงศ์ วรรณทิพย์ และพรภัส สุวรรณรัตน์</i>	100
ผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการ สำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยของนิสิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม <i>กรินดา ไชยศรีสุทธิ์ ชลธิชา อินอุ่นโชติ และอินทร์ อินอุ่นโชติ</i>	118

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

อิราวัฒน์ ขมระกา¹ กมลวรรณ มั่งคั่ง² พิชญพร พิพันธ์³ กุลยา อุพงษ์^{1*}

Received: July 5, 2023

Revised: September 25, 2023

Accepted: October 16, 2023

บทคัดย่อ

ในยุคออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การตลาดออนไลน์ ปัจจุบัน Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้ากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 434 คน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าโมเดลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โมเดลคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบาย ราคาลดของลูกค้า สินค้าตรงกับความต้องการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรในโมเดลที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ ร้อยละ 77 อีกทั้งผลการวิจัยยืนยันว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

* Corresponding author Email: Kullaya.upp@uou.ac.th

A Causal Relationship Model of Online Marketing Mix, Brand Equity and Purchasing Decision Products Through Shopee of People in The Mueang District Uttaradit Province

Irawat Chomraka¹ Kamonwan Mangkang² Pichayaporn Peerapan³ Kullaya Uppapong^{1*}

Abstract

The online age affects consumer behavior and leads to online marketing, Shopee is currently the No. 1 popular e-commerce platform in Thailand. A marketing strategy that is applied to create brand value and lead to a purchase decision is the marketing mix. Therefore, it is important to conduct research on the causal relationship model of online marketing mix, brand value and purchasing decision through Shopee. The objective is to develop a causal relationship model and verify the consistency of the causal relationship model of the online marketing mix, brand value, and the purchasing decision products through Shopee among people in the Mueang District, Uttaradit Province. The population and sample are people who shop online through Shopee and live in Mueang District, Uttaradit Province. The suitable sample size of 434 people for the structural equation analysis technique was determined and sampling by convenient random sampling. The questionnaire was used as a tool for collecting data, analyzing data, and processing data using a computer program using inferential statistics to test model consistency. The marketing mix model was measured by observing six variables: product, price, distribution, promotion, privacy, and personal service. The brand value model measures observables from four variables: brand awareness, perception of brand quality, brand association, and brand loyalty. The online purchase decision model was measured by six observed variables, including convenience, customer reviews, whether the product meets the needs, advertising and public relations, oral messages, and customer satisfaction. The results show that the online marketing mix influences brand equity and purchasing decisions. Brand equity influences purchase decisions by validating the consistency of the developed causal relationship model with empirical data. It was found that the variable in the model that could explain the variance of the purchase decision variable was 77 percent of the online marketing mix. Moreover, research results confirm that there are both direct and indirect influences.

Keywords: Brand Equity, Online Marketing Mix, Purchasing Decision

¹ Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² Lecturer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

³ Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์และการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ซึ่งประเด็นที่เห็นเด่นชัด คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงเป็นอิทธิพลต่อ E-commerce ธุรกิจได้นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สถานการณ์นี้เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเร็วขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ช่องทางออนไลน์ คือ e-Marketplace เป็นสื่อในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นช่องจัดจำหน่ายสินค้าที่มีการรวบรวมร้านค้ามากมาย โดยมีแพลตฟอร์ม E-commerce ยักษ์ใหญ่ที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย แต่ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Shopee จาก SEA Group และ Lazada จาก Alibaba ซึ่ง Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เป็นบริษัทสัญชาติสิงคโปร์ เน้นให้บริการแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ในปีที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาช้อปปิ้งร้อยละ 90 คือ Shopee โดย Shopee มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 ถือเป็นผู้นำตลาด นอกจากนั้นสถิติการดาวน์โหลดผ่านทั้ง App Store และ Play Store พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee มียอดนิยมสูงสุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ การตลาดผ่านอีเมล วิดีโอออนไลน์และบล็อก เป็นต้น (Kotler et al., 2016) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (วีเชียร วงศ์นิษฐากุล, 2550) การตลาดออนไลน์กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมและถูกยอมรับในประสิทธิภาพว่า “เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังที่สุด” ในยุคนี้ เพราะช่วยธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ราคาถูก ค่าใช้จ่ายไม่บานปลาย มีข้อมูลออกมาเป็นตัวเลขใช้วัดผล วิเคราะห์ข้อมูลได้ ทำการโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าได้อย่างละเอียด และสามารถทำธุรกิจได้ 24 ชั่วโมงไม่พลาดทุกโอกาสสำคัญ การตลาดออนไลน์ยังใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์และสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จนกระทั่งกลุ่มคนเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจในที่สุด โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991)

ในยุคการตลาดออนไลน์ส่วนประสมทางการตลาดถูกปรับเปลี่ยนเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำไปเป็นตัวแปรในการวิจัย เช่น วิทยา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรวิทย์ (2564) ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ หงสา ปลาทอง (2563) แสดงผลวิจัยเชิงประจักษ์ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ นอกจากนั้น ธิศนา ศรีบุญนาถ (2562) พิสูจน์ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และโมเดลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ชังจชัย บุญฤดี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สุดท้าย พิชญงค์ การะนิต (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ

การตัดสินใจซื้อ ที่มีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกัน จากเหตุผลและความเป็นมาดังกล่าว จึงวิจัยครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อต้องการทราบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

การตลาด 4.0 การตลาดในโลกดิจิทัลไม่ได้พึ่งพาเฉพาะสื่อและช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้กันในการตลาด 4.0 ยังเป็นเทคโนโลยีพื้นฐาน แต่มีการนำกรอบใหม่ทางการตลาดโดยใช้จุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบผสมทั้งกายภาพและดิจิทัลมาบริการลูกค้า ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับบริษัทต่าง ๆ ปรับกิจกรรมการตลาดของตนไปสู่การใช้ดิจิทัลเพิ่มเข้ามา ความนิยมทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้นประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของ E-commerce ส่งผลให้นักการตลาดมองเห็นประโยชน์จากการเปลี่ยนธุรกิจไปเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น ปรับเปลี่ยนเครื่องมือดิจิทัลในธุรกิจห้างร้านจริง เพื่อช่วยลดแรงเสียดทานให้ธุรกิจที่ต้องการมอบประสบการณ์ผ่านทุกช่องทาง และปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ดีที่สุด (คอตเลอร์ และคณะ, 2564) การตลาดออนไลน์ คือ การตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) เว็บไซต์ และเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้ Email Marketing, Social Media Marketing, การซื้อโฆษณา, Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization), และเทคนิคอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพและเป้าหมายหลัก ๆ ของการตลาดออนไลน์ เพื่อเชิญชวนหรือผลักดันการเข้าชมจะเป็นการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจให้มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเรียกเครื่องมือนี้ คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทย่อย (7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาหรือค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ กระบวนการในการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ (ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อุบลฯ, 2563) ด้านการตลาดออนไลน์จะเป็นองค์ประกอบแบบใหม่ เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาคำมั่นสัญญา และการให้บริการส่วนบุคคล การวิจัยที่ผ่านมาแสดงผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (หงสา ปลาทอง, 2563) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps เนื่องจากเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ถือว่ามีความเหมาะสม

จากการศึกษาของเจนจิรา พงษ์พรหม (2562) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้ Lazada และ Shopee มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบ Lazada และ Shopee พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ Shopee ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบการใช้ทั้งสองแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปณิธาน แก้วเจริญตา (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี 5-6 ครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถระบุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A Competitive Advantage) โดยการรู้จักตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย การจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการรู้จักตราสินค้าจะเป็นสัญญาณของข้อมูลที่มีคุณค่าขององค์กรธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker & Mills, 2005) ส่วนความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) เป็นคุณลักษณะของตราสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์สินค้าที่มีต่อลูกค้า (Customer Benefit) ที่จะทำให้เกิดความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อการพิจารณาประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Choices) การเข้าถึงผู้บริโภคได้จะทำให้เขาชื่นชอบแบรนด์ของตนและเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกซึ่งจะมีความสำคัญในการเสนอข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรต่าง ๆ (Paruthi et al., 2023) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) โดยเป็นการรับรู้ของลูกค้าในด้านเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นประเด็นที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น สิ่งที้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการ คือ การให้ความใส่ใจต่อคุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญอันดับแรกสุด ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยป้องกันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด และส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน การตัดสินใจซื้อสินค้าหากลูกค้าได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้รู้สึกได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มกับเงินที่เสียไปจะทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและศรัทธาในแบรนด์สินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (Esmaili et al., 2017) โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสร้างแบรนด์ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ (Ong et al., 2017)

ภาคผนวก จ

เอกสารการลงนามความร่วมมือ (MOU)

ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กับสถานประกอบการ



YOUNG
ENTREPRENEUR
CHAMBER OF COMMERCE
UTTHARADIT

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 สนธิ์คณากุล ประธานกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่เลขที่ 26 ถนนราชบุรณาน ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000 ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้ จะเรียกว่า “กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่” อีกฝ่ายหนึ่งทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันมีข้อความสำคัญดังต่อไปนี้

บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงความร่วมมือทางวิชาการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานร่วมกันและการสนับสนุนการรับนักศึกษาสหกิจศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กับกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์

1. วัตถุประสงค์

ทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือทางวิชาการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานร่วมกันและสนับสนุนการรับนักศึกษาสหกิจศึกษาเข้าปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการสนับสนุนนักศึกษามหาวิทยาลัยได้พัฒนาความรู้และทักษะร่วมกันในการปฏิบัติงานร่วมกับสถานประกอบการในกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ภายใต้การถ่ายทอดความรู้จากสถานการณจริงให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง

2. ขอบข่ายความร่วมมือ

1. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ยินดีร่วมมือด้านจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานและสหกิจศึกษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการด้านแรงงานของสถานประกอบการและตลาดแรงงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขปฏิบัติของสถานประกอบการในกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่

2. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ยินดีให้ผู้ทรงคุณวุฒิตามที่กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ กำหนดเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิชาการของมหาวิทยาลัยเพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพและสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)

3. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ จะสนับสนุนกิจการทางการศึกษาตามที่กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ เห็นสมควรและร่วมดำเนินการตามโอกาสให้แก่นักศึกษาเพื่อสร้างบัณฑิตที่พึงประสงค์ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน

4. กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ และมหาวิทยาลัยร่วมมือในการปฏิบัติงาน อาทิเช่น การทำโครงการ งานวิจัย การฝึกอบรม และจัดกิจกรรมการให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพ

5. มหาวิทยาลัยสามารถเรียนเชิญทรงคุณวุฒิของกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ 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 และการจัดกิจกรรมให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพเป็นรายการใด ซึ่งหากโครงการใดที่กรรมสิทธิ์และลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยแต่เพียงผู้เดียวมหาวิทยาลัย ตกลงให้กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมหรือข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย

4. การเปลี่ยนแปลง แก้ไข และการยกเลิกข้อตกลงความร่วมมือ

การเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือยกเลิก ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ อาจจะกระทำได้โดยแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าเป็นหนังสือ ไปยังที่อยู่ตามที่ระบุไว้ข้างต้นเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 60 วัน และโดยความยินยอมของทั้งสองฝ่าย

บันทึกข้อตกลงนี้จัดทำเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน ทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยละเอียดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตามเจตนารมณ์ทุกประการ จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานและต่างฝ่ายต่างยึดถือไว้ฝ่ายละหนึ่งฉบับ

ลงนามไว้ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุดรดิตต์

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า)

(คุณทวีชัย สนธิ์ลิ้นนากุล)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ประธานกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดอุดรดิตต์

ภาคผนวก ฉ

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการบริหารวิชาการ/สภาวิชาการ
และสภามหาวิทยาลัย

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการบริหารวิชาการ ครั้งที่ 8/2567

วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

ข้อเสนอแนะจากกรรมการบริหารวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการบริหารวิชาการ
1. ในเล่มรายละเอียดหลักสูตร การเขียน PEO PLO และ YLO กรณีที่มีตัวเลขตามหลังให้ตัด “S” ออก	ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของกรรมการบริหารวิชาการ
2. อาชีพที่นำเสนอ 11 อาชีพ ควรเพิ่มข้อมูลสถิติแสดงจำนวนหรือสัดส่วนร้อยละของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาใน 4-5 ปีที่ผ่านมา ว่าการประกอบอาชีพมีสัดส่วนเป็นเท่าใดบ้าง เพื่อจะพิจารณาได้ว่าทำงานตรงกับสาขาวิชาที่จบหรือไม่	ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของกรรมการบริหารวิชาการ
3. จุดเด่นของหลักสูตรข้อที่ 1 มีความเหมาะสมอย่างไรให้อธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น	หลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะกับยุคดิจิทัลและเป็นอาชีพที่ต้องการของตลาดแรงงาน
4. ความเชื่อมโยงของ YLO และ PLO เพิ่มเติมตั้งแต่ปีที่แรก ในเรื่องของคุณธรรมและจริยธรรม	หลักสูตรทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการบริหารวิชาการ โดยนำ PLO ที่ 5 บรรลุในบางรายวิชาของชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4
5. การนำเสนอหลักสูตร ควรเพิ่มเติมจำนวนนักศึกษาของหลักสูตรในแต่ละชั้นปี	ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของกรรมการบริหารวิชาการ

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการสภาวิชาการ ครั้งที่ 7/2567

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
1. ในเล่มรายละเอียดหลักสูตร PLO4 ระบุว่า สร้างสรรค์งานทางการตลาด แต่สำหรับ หลักสูตรระดับปริญญาตรีอาจไม่ถึงระดับ “สร้างสรรค์ (Creative)” ควรมีการปรับการใช้คำ ให้ชัดเจนว่าเป็น Skill หรือ Knowledge ในระดับใด	ปรับ PLO4 เป็น “ใช้องค์ความรู้และทักษะ ทางด้านการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และชุมชนจากการปฏิบัติงานจริง
2. หลักสูตรควรทบทวนว่า จำเป็นที่จะต้องระบุให้ เรียนวิชาการวิจัยการตลาด ในภาคเรียนที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และกำหนดเรียนรายวิชาโครงการการตลาด ดิจิทัล ในภาคเรียนที่ 1 ชั้นปีที่ 4 หรือไม่	ปรับแผนการเรียนใหม่ โดยกำหนดดังนี้ รายวิชา โครงการการตลาดดิจิทัล ภาคเรียนที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และเรียนวิชาการวิจัยการตลาด ในภาคเรียนที่ 1 ชั้นปีที่ 4
3. หน้า 77 ควรทบทวนการใส่จุดแสดงความ สอดคล้องของรายวิชากับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง ในแต่ละรายวิชา และวิชาแกนของทั้ง 3 หลักสูตร ที่เป็นรายวิชาเดียวกันแต่ใส่จุดแสดงความ สอดคล้องแต่ละด้านไม่เหมือนกัน	ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภา วิชาการ

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการสภามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 9/2567

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภามหาวิทยาลัย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภามหาวิทยาลัย
ปรัชญาของหลักสูตรให้เขียนถึงลักษณะของบัณฑิต	ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของท่าน คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว โดยการเพิ่มคำว่า บัณฑิตมีความฉลาดรู้ ในบรรทัดที่ 1 ของปรัชญาของหลักสูตร

ภาคผนวก ข
หลักฐานการเก็บ Stakeholders

แนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ตรงกับหลักสูตรและบัณฑิต จึงจะสามารถให้ข้อมูลในลักษณะเจาะลึกได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ถูกต้อง ตรงประเด็น มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงหลักสูตร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 15 คน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดดังนี้

1. ผู้ใช้บัณฑิต หมายถึง ผู้บังคับบัญชาหรือนายจ้าง หรือผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต ของบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 5 คน

2. ศิษย์เก่า หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 3 คน

3. ศิษย์ปัจจุบัน หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในปีการศึกษา 2564-2567 จำนวน 6 คน

4. อาจารย์ผู้สอน หมายถึง อาจารย์ผู้สอนรายวิชาของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งมีหน้าที่สอนและค้นคว้าวิจัย จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview questions) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และอาจารย์ผู้สอน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถกระทำได้ 3 ระดับ โดยเลือกใช้เหมาะกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ระดับที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิต เนื่องจากมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือการสัมภาษณ์โดยมีการนัดเวลา สถานที่ ที่แน่นอนไว้ก่อน ระดับที่ 2 สัมภาษณ์ศิษย์เก่า เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ มีการถามตอบที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยการ Focus Group ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting และระดับที่ 3 สัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน โดยการพบปะเป็นการส่วนตัว และใช้ Google Form Survey รวมถึงอาจารย์ผู้สอน มีการประเมินผลงาน และจากการสังเกต

สรุปความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ดังนี้

1. การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิต

กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
บริษัท เอจี ดรากอน จำกัด	- ข้อเสนอแนะในแบบประเมินของผู้ใช้บัณฑิต - ข้อเสนอแนะในแบบประเมินสหกิจศึกษาของนักศึกษา - การสัมภาษณ์ในช่วงนิเทศสหกิจศึกษาโดยอาจารย์นิเทศ	ทักษะเกี่ยวกับการทำ Content Marketing หลักการเขียน การวิเคราะห์เนื้อหา การคิดสคริปต์ บทกวีเสียงลงในคลิปวิดีโอ การขายสินค้า ทักษะด้านกราฟฟิก ตัดต่อวิดีโอ ถ่ายวิดีโอ การยิงแอด มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าพูดกล้าถาม มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
บริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	- ข้อเสนอแนะในแบบประเมินของผู้ใช้บัณฑิต - ข้อเสนอแนะในแบบประเมินสหกิจศึกษาของนักศึกษา - การสัมภาษณ์ในช่วงนิเทศสหกิจศึกษาโดยอาจารย์นิเทศ	การทำการตลาด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีทักษะทางการสื่อสาร เนื่องจากต้องลงชุมชนเพื่อหาลูกค้า มีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายและสามารถผลิตสื่อต่าง ๆ ได้
บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	- ข้อเสนอแนะในแบบประเมินสหกิจศึกษาของนักศึกษา - การสัมภาษณ์ในช่วงนิเทศสหกิจศึกษาโดยอาจารย์นิเทศ	ทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริงและควรมีทักษะทางการสื่อสารกับคนในองค์กรและลูกค้า และมีความพร้อมในการให้บริการ
Design Village Kaset-Nawamin	- ข้อเสนอแนะในแบบประเมินการฝึกงานของนักศึกษา - การสัมภาษณ์ในช่วงนิเทศการฝึกงานโดยอาจารย์นิเทศ	การทำโปรโมชัน คิด Content Marketing เขียนสคริปต์ ประชาสัมพันธ์ร้านค้า ทำการนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์ Facebook ทำการประชาสัมพันธ์ จัดบูธ ทำแผนการตลาดระยะยาว ทำแบบสอบถาม QR Code เพื่อเก็บ

กลุ่มผู้ใช้งาน	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
		ข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ งาน ขาย งานการตลาด ตัดต่อกราฟฟิก กราฟฟิคดีไซน์ แอดโฆษณาใน Facebook ตอบบอร์ดแชทใน Line
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บีบี ทิวซิ่ง มีเดีย	- การสัมภาษณ์เชิงลึก	- ทักษะการทำเพจ Facebook การ ดูแลแอป Shopee, Lazada, live สดผ่านทาง TikTok, เพิ่มตะกร้าใน TikTok รวมถึงการโฆษณาสินค้า และตอบแชทลูกค้า ออกแบบกราฟฟิก ผลิตสินค้า คิด Content Marketing และโปรโมชั่น 12 เดือน คิดสคลิป วิดีโอ - มีวินัย มีความตรงต่อเวลา มีความ รับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

2. การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของศิษย์เก่า

กลุ่มศิษย์เก่า	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
บริษัท เจนบิวตี้ สวย อินโนเวชั่น จำกัด (ในสาย งานที่สัมพันธ์กับสาขาวิชา) 8 ปี	Focus Group (Zoom Meeting)	หลักสูตรควรมีการส่งเสริมทักษะทาง ดิจิทัลโดยเฉพาะทางการตลาดดิจิทัล การขายออนไลน์ การสร้าง Content Marketing ความปลอดภัยในการใช้ สื่อ Social Media รวมถึงมุ่งเน้นด้าน ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และ ทักษะการใช้ชีวิต
บริษัท เดอะมิก จำกัด , ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาร์ค เซรามิก (ในสายงานที่ สัมพันธ์กับสาขาวิชา) 1 ปี	Focus Group (Zoom Meeting)	ทักษะการออกแบบกราฟฟิก ถ่ายภาพ ทำแบบจำลองงาน ทำคอนเทนต์ ดูแลเพจออนไลน์ ดูแล Shopee Lazada TikTok รวมถึงทำคลิปวิดีโอ

กลุ่มศิษย์เก่า	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
บริษัท เซ็นทรัล เฟอ์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (ในสายงานที่ สัมพันธ์กับสาขาวิชา) 3 ปี	Focus Group (Zoom Meeting)	- ความรู้พื้นฐานทางการตลาดและ การตลาดดิจิทัล การคิดคอนเทนต์ การยิงแอด Facebook โดยให้ปฏิบัติ จริง การคำนวณงบประมาณ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การอ่านค่า ผลลัพธ์ของการยิงแอดโฆษณา - จับกลุ่มทำโปรเจกต์เกี่ยวกับการตลาด จากลงพื้นที่ขายจริง หรือทำการโพสต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ - การทำ SEO เขียนบทความยังไงให้ ติดหน้าแรกใน Google - กฎหมายเกี่ยวกับคำโฆษณาเกินจริง คำต้องห้ามสำหรับการโฆษณา กฎหมายภาษีติดตั้งป้ายโฆษณา - เสริมเรื่อง Marketplace ของ Shopee วิธีการลงขายสินค้า การเข้า ร่วมแคมเปญของ Shopee

3. การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของศิษย์ปัจจุบัน

กลุ่มศิษย์ปัจจุบัน	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
ศิษย์ปัจจุบัน	Google Form Survey	- การใช้โปรแกรมเครื่องมือเทคโนโลยี ทางการตลาด - ทักษะและความรู้ทางด้านการตลาด ดิจิทัล - การขายทั้งแบบออฟไลน์และ ออนไลน์ - การโฆษณาออนไลน์ การยิงแอด โฆษณา - เทคนิคการถ่ายภาพและตกแต่งภาพ สินค้า

กลุ่มศิษย์ปัจจุบัน	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
		- ทักษะทางการออกแบบสื่อ - เทคนิคการนำเสนอ - การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ - การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดกับธุรกิจจริง - การลงพื้นที่ชุมชน ศึกษาดูงาน

4. การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอน	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้	ความต้องการ/ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
อาจารย์ผู้สอน	- การประเมินผลงาน - การสังเกต	- ทักษะการเล่าเรื่อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดได้ดี เข้าใจได้ง่าย - ทักษะการวิเคราะห์วางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน - ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า - มีความคิดสร้างสรรค์ - การทำงานร่วมกับผู้อื่น

รูปภาพการสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิต





รูปภาพศิษย์ปัจจุบัน

