



รายละเอียดหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2568

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

หลักสูตรเป็นไปตามกฎกระทรวง มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565

คำนำ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 เป็นหลักสูตรที่ได้รับ การปรับปรุงจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2563 เพื่อใช้ในการจัดการศึกษาของสาขาวิชาการตลาด ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความต้องการของตลาดแรงงาน โดยผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่เกิดกับผู้เรียน 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม ด้าน คุณลักษณะบุคคล ปรับปรุงเนื้อหารายวิชาให้ทันสมัยสำหรับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 รวมทั้งการพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

คณะกรรมการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการนี้ สามารถทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการปฏิบัติงานในวิชาชีพที่พร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบัณฑิตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรฯ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
หมวดที่ 1 ชื่อปริญญา ประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และสาขาวิชา	1
หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์และผลลัพธ์การเรียนรู้	13
หมวดที่ 3 โครงสร้างของหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต	18
หมวดที่ 4 การจัดการกระบวนการเรียนรู้	67
หมวดที่ 5 ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร	90
หมวดที่ 6 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา	98
หมวดที่ 7 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา	99
หมวดที่ 8 การประกันคุณภาพหลักสูตร	102
หมวดที่ 9 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร	108
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร / คำสั่งคณะกรรมการวิพากษ์ หลักสูตร	118
ภาคผนวก ข ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566	125
ภาคผนวก ค ตารางผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร	149
ภาคผนวก ง ตารางแสดงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร PLOs กับ ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี (TQF-LOs) ตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)	154
ภาคผนวก จ ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างหลักสูตรเดิมและหลักสูตรฉบับปรับปรุง	164
ภาคผนวก ฉ ผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร	203
ภาคผนวก ช บันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ	207
ภาคผนวก ฉ ข้อเสนอแนะจากกรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) รอบการยกร่างพัฒนาหลักสูตร	211

รายละเอียดหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พุทธศักราช 2568

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ชื่อปริญญา ประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ปริญญาตรี ปริญญาโทปริญญาเอก และสาขาวิชา

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร	:	25531671104223
ภาษาไทย	:	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ภาษาอังกฤษ	:	Bachelor of Business Administration Program in Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ภาษาไทย)	:	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
ชื่อย่อ (ภาษาไทย)	:	บธ.บ. (การตลาด)
ชื่อเต็ม (ภาษาอังกฤษ)	:	Bachelor of Business Administration (Marketing)
ชื่อย่อ (ภาษาอังกฤษ)	:	B.B.A. (Marketing)

3. วิชาเอก

แขนงวิชา	การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)
แขนงวิชา	การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing)

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

จำนวน 120 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี

5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

5.3 ภาษาที่ใช้

หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างประเทศที่สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง

5.5 ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

เป็นหลักสูตรความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. ระบบการจัดการศึกษา

6.1 ระบบการศึกษา

การจัดการศึกษาใช้ระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ และ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และระบบการศึกษาเป็นแบบชั้นเรียน โดยข้อกำหนดต่างๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

6.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

ไม่มี

6.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

7. การดำเนินการหลักสูตร

7.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1	เดือนมิถุนายน – กันยายน
ภาคการศึกษาที่ 2	เดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์

7.2 การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย (ถ้ามี)

- เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.

2566

- หลักสูตรนี้รองรับการจัดการศึกษาระบบคลังหน่วยกิต

8. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- 8.1 เป็นหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 เปิดสอนภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ซึ่งปรับปรุงจากหลักสูตร 2563 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 เริ่มใช้ตั้งแต่ปีการศึกษา พ.ศ. 2563
- 8.2 ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการประจำคณะ ในการประชุม ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2567
- 8.3 ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการบริหารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในการประชุม ครั้งที่ 4/2567 เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2567
- 8.4 ได้พิจารณาเห็นชอบโดยสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในการประชุม ครั้งที่ 4/ 2567 เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2567
- 8.5 ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในการประชุม ครั้งที่ 7/2567 เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

9. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

10. สถานการณ์ภายนอก-ภายในมาใช้พัฒนาหลักสูตร

10.1 ความเสี่ยงและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ที่สร้างความท้าทายให้กับตลาดแรงงาน และส่งผลกระทบโดยตรงกับกำลังคนของประเทศ การจัดการกับสภาพภูมิอากาศ และความเสื่อมโทรม ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนทิศทางการเมือง ปัจจัยข้างต้นนี้ส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของหลักการแนวคิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มุ่งสู่วัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คือการพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่อยอดจากจุดแข็ง

ของประเทศด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมโยงกับหลักคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นการสานพลังของจตุภาคีทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาควิชาการ ขับเคลื่อนประเทศด้วย 13 มาตรการหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ 1) พัฒนาลังข้อมูลดิจิทัลของทุนความหลากหลายทางชีวภาพ ทุนวัฒนธรรม และทุนทางปัญญาด้วยการพัฒนาระบบ จัดเก็บและเชื่อมโยงข้อมูลตามมาตรฐาน ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนอนุรักษ์ พันธุ์ และใช้ประโยชน์ในการใช้โมเดล BCG สร้างเศรษฐกิจในชุมชน และเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว 2) เพิ่มพูนทรัพยากรชาติด้วยการผสานพลังของรัฐ เอกชน ชุมชน และหน่วยงานวิจัย สร้างนวัตกรรม ระบบการบริหารจัดการ การดูแลรักษา การติดตามให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม 3) พัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ BCG โดยเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานในแต่ละภูมิภาคเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการด้วยหลักการ BCG เชื่อมโยงการเกษตรทางเลือก/เกษตรสมัยใหม่ การแปรรูป การท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน เชื่อมโยงเศรษฐกิจระดับประเทศและเศรษฐกิจโลก 4) ปรับระบบการเกษตร สู่อุตสาหกรรมสูง มาตรฐานสูง และมูลค่าสูง เน้นเกษตรพรีเมียม เกษตรปลอดภัย เพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) จากความหลากหลายของสินค้าเกษตร รวมถึงการพัฒนาระบบเกษตรแบบองค์รวม เชื่อมโยง B C และ G ทั้งจังหวัด 5) พัฒนาคูณภาพและความปลอดภัยของอาหารริมทาง และอาหารท้องถิ่นด้วยการยกระดับด้วยเครื่องจักรผลิตอาหาร (Food Machinery) และมาตรฐานการประกอบอาหารที่ดี 6) สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ด้วยการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าจากฐานชีวภาพให้มีขึ้นนวัตกรรมที่สูงขึ้น 7) สร้างตลาดเพื่อรองรับนวัตกรรมของสินค้าและบริการ BCG 8) ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนและการท่องเที่ยวสีเขียว สร้างโมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ 9) ยกระดับสินค้าและบริการ BCG สู่อุตสาหกรรมการผลิตยั่งยืนด้วยการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสีเขียว และระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน 10) ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ BCG สู่อุตสาหกรรมสากลด้วยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบ 11) ส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) การประกอบการรูปแบบใหม่บนฐานเศรษฐกิจ BCG การบ่มเพาะผู้ประกอบการทั้งความรู้ด้านนวัตกรรม และการประกอบธุรกิจ ส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยี นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานในภาครัฐ และการส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งทุนและผู้เชี่ยวชาญในภาครัฐ 12) สร้างและพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเศรษฐกิจ BCG ในทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มชุมชนและฐานราก กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), กลุ่มผู้พัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้น (Startups) และผู้ประกอบการเทคโนโลยี และ 13) เชื่อมโยงกับสากลในทุกมิติ ทั้งการพัฒนาศักยภาพ การดึงดูดบุคลากร การค้า การลงทุน การสร้างและพัฒนาเครือข่ายวิจัย การค้าและการลงทุนทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และโลก รวมถึงการดึงดูดผู้เชี่ยวชาญ นักลงทุนจากต่างประเทศด้วยการให้สิทธิประโยชน์ การสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมที่เหมาะสม

นอกจากนี้ แนวโน้มความต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต New S-Curve การพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีสมรรถนะและศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของประเทศ รวมทั้งสอดคล้องกับสถานการณ์โลก เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยเพิ่มผลิตภาพแรงงาน และผลิตภาพการผลิต

ของประเทศรวมถึงสมรรถนะบุคลากรในอนาคตสำหรับ 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (พ.ศ. 2563 – 2567) ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและเคมีชีวภาพ 2) อุตสาหกรรมดิจิทัล 3) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 4) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร 5) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ 6) อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต 7) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 8) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 9) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 10) อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต 11) อุตสาหกรรมป้องกันประเทศ และ 12) อุตสาหกรรมพัฒนาบุคลากรและการศึกษา โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคตดังกล่าวจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของไทยในอนาคต ดังนั้นสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับต่อการขยายตัวอุตสาหกรรมใหม่ในอนาคต

การปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการศึกษาเพื่อเป็นหลักประกันแนวทางพัฒนาของประเทศให้เกิดทิศทางที่ชัดเจน ส่งผลให้บทบาท การศึกษาได้เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการปฏิรูประบบการศึกษา โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนทุกช่วงวัย มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ที่ควรมีในศตวรรษที่ 21 (3Rs8Cs) การมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา จากทุกภาคส่วนซึ่งต้องครอบคลุมถึงการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong learning) การผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดแรงงาน การยกระดับสถาบันการศึกษาเพื่อเทียบเคียงกับนานาชาติ การใช้การศึกษา เข้าลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม การพลิกโฉมการศึกษาด้วยระบบดิจิทัล (Digitalization for Educational and Learning Reform) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนให้มีคุณลักษณะ และทักษะที่พึงประสงค์ (Desired Characteristics) มุ่งเป้าผลิตกำลังคนให้ตอบสนองความต้องการของประเทศและใช้องค์ความรู้ ผลงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมุ่งความสำคัญในมิติการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพรวมของประเทศ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรมนุษย์ สิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่การเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างการผลิตของไทยจากภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรม ดังนั้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับในทุกมิติรอบด้านจึงเป็นความท้าทายยิ่งสำหรับสถาบันการศึกษา ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งพัฒนาทักษะเพื่อเตรียมความพร้อม และรู้จักนำศักยภาพที่มีอยู่มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวของการค้าและการลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น

ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการผลิตบัณฑิตในการพัฒนาประเทศเข้าสู่สังคมฐานความรู้และความยั่งยืน และการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG เท้าทันต่อความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญทางการศึกษาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

10.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของหลักสูตร

ผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมาย้อนหลัง 5 ปี ได้แก่ ข้อมูลการรับนักศึกษาแรกเข้า ข้อมูลนักศึกษาคงอยู่ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาทั้งหมด (ห้าปีการศึกษาล่าสุด)

ปีการศึกษาที่ รับเข้า (ตั้งแต่ปีการศึกษา ที่เริ่มใช้หลักสูตร)	จำนวน ที่สมัคร	จำนวน รับเข้า	จำนวนนักศึกษาคงอยู่ (จำนวนจริง) ในแต่ละปีการศึกษา					จำนวน ลาออก ถึงปี 2566	อัตรา การคง อยู่ของ นักศึกษา	ร้อยละ
			2563	2564	2565	2566	2567			
ปีการศึกษา2563		60	35	30	30	30	-	5	30	85.71
ปีการศึกษา2564		60		34	31	31	31	3	31	91.18
ปีการศึกษา2565		60			27	26	26	1	26	96.30
ปีการศึกษา2566		60				28	27	1	27	96.43
ปีการศึกษา2567		60					36	-	36	100.00
รวม			35	64	88	115	120	10	150	93.75

จากผลการดำเนินงานของสาขาวิชา ปีการศึกษา 2563 – 2567 การประเมินคุณภาพการศึกษา ภายในของหลักสูตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในหลักสูตรมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยสามารถวิเคราะห์เป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านเนื้อหาในการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ ประจำหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และด้านระบบบริหารจัดการหลักสูตร ดังนี้

จุดแข็ง

- การพัฒนาเนื้อหาในการจัดการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย เน้นการฝึกปฏิบัติจริง
- มีการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
- อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญมีคุณวุฒิ ผลงานวิจัยและประสบการณ์ตรงในสายอาชีพการตลาด
- มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สม่ำเสมอทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- สภาพห้องเรียน ครุภัณฑ์มีความทันสมัยสะดวกสบายในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน
- มีห้องสมุดประจำสาขาและคณะ เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูล ที่เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วและทันสมัย
- มีระบบการวัดและประเมินผลที่เป็นมาตรฐาน
- มีความร่วมมือทางการศึกษากับ บริษัท CP all จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติจริงระหว่างเรียน
- มีความร่วมมือทางการศึกษากับ บริษัท CP all จำกัด (มหาชน) มีรายได้ระหว่างเรียน และเมื่อสำเร็จการศึกษาได้รับการบรรจุเข้าทำงาน 100 %

- ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก บริษัท CP all จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในกิจกรรมพัฒนานักศึกษา

จุดอ่อน

- ด้านหลักสูตร ขาดห้องปฏิบัติการทางการตลาดโดยเฉพาะ
- ด้านการเตรียมความพร้อมนักศึกษาแขนงค้าปลีก ยังขาดการเตรียมความพร้อมด้านประสบการณ์ก่อนออกฝึกปฏิบัติงานจริงทำให้นักศึกษามีการลาออกช่วงปีแรก
- ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตรขาดการพัฒนาผลงานด้านการบริการวิชาการและงานวิจัยสู่คู่มือการเรียนการสอนอย่างเต็มประสิทธิภาพ
- ขาดระบบการสร้างความร่วมมือการดำเนินงานของสมาคมศิษย์เก่าที่สามารถช่วยขับเคลื่อนหลักสูตร
- ขาดห้องสโมสรสาขาวิชาที่สนับสนุนให้นักศึกษาที่สามารถทำกิจกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- พื้นที่เพื่อการพัฒนาต่อเนื่องเพื่อการเรียนการสอนมีจำนวนจำกัด

โอกาส

- นโยบายด้านการต่างประเทศของมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนการให้ทุนการศึกษา และการแลกเปลี่ยนบุคลากร หรือการจัดประชุม วิชาการและการจัดอบรมทักษะต่าง ๆ ที่เป็นความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยชั้นนำที่เอื้อต่อหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอนได้
- ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจอย่างมาก สาขาการตลาดจึงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
- มีนักศึกษาต่างชาติมาศึกษามากขึ้นสามารถทำความร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้มากขึ้น
- ผู้ประกอบการในชุมชน/ท้องถิ่น รุ่นใหม่มีความพร้อมในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการตลาดชุมชน
- จังหวัดสุรินทร์มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าไหม ข้าว มีศักยภาพต่อการทำการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
- มหาวิทยาลัย/คณะมีนโยบายที่สนับสนุนการจัดสภาพแวดล้อมในการที่ทันสมัยที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการหลักสูตร
- มหาวิทยาลัยและคณะ มีการดำเนินโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาชุมชน ส่งผลให้อาจารย์และนักศึกษาได้นำความรู้ด้านการตลาดมาฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง
- การสืบค้นข้อมูลในรูปแบบการบริการฟรีมีมากขึ้นจึงทำให้ง่ายต่อการประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนการสอน

อุปสรรค

- ขาดการนำเครือข่ายระหว่างประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ขาดช่องทางการรวมกลุ่มของสมาคมศิษย์เก่าและการใช้ประโยชน์
- ขาดทุนสนับสนุนการให้นำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาร่วมบูรณาการการสอน

- งบประมาณ สนับสนุนจาก คณะที่ จำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการได้ ไม่เต็มศักยภาพ
- กฎ ระเบียบด้านการศึกษาส่งผลให้ขาดความอิสระในการดำเนินงาน
- การแข่งขันของตลาดอุดมศึกษามีสูง
- การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ที่จะมาสมัครศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ด้านการศึกษาต่อ

การทบทวนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ประกอบการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2568 โดยมีคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรเป็นผู้ดำเนินการ และได้ ออกแบบหลักสูตรตามหลักสูตรการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) ที่เกิดกับผู้เรียน ได้แก่ ด้าน ความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านคุณลักษณะบุคคล ภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ผนวกกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ของ คณะวิทยาการจัดการ ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคณาจารย์และ บุคลากร นอกจากนี้ได้มีการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำผลสำรวจข้อมูลการ สัมภาษณ์มาพิจารณาตามลำดับความเกี่ยวข้องและความสำคัญต่อหลักสูตรเพื่อกำหนดกรอบผลลัพธ์การ เรียนรู้ของหลักสูตร โดยมีขั้นตอนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ ดังนี้

- 1) กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อหลักสูตรออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น ผู้ใช้บัณฑิต ประเภทหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น ศิษย์เก่า นักศึกษา อาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน วิชาการ
- 2) รวบรวมข้อมูลความต้องการจำเป็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
- 3) เมื่อได้ข้อมูลความต้องการจำเป็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแล้ว นำข้อมูลมาทำ การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีสาระสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร
- 4) นำข้อมูลที่กำหนดเป็นผลลัพธ์ การเรียนรู้ ของหลักสูตร (Program Learning Outcomes)
- 5) เมื่อได้ผลลัพธ์การเรียนรู้แล้ว คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรทำการวิพากษ์ผลลัพธ์การ เรียนรู้ เพื่อนำไปออกแบบรายวิชาของหลักสูตรและยกร่างหลักสูตร
- 6) เสนอคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด และผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ผู้ใช้บัณฑิตหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น ศิษย์เก่า นักศึกษา อาจารย์ วิพากษ์หลักสูตร จากนั้นนำผลการวิพากษ์มาแก้ไขปรับปรุง ต่อไป

ทั้งนี้ ในการจัดทำผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร ได้นำข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตด้านคุณลักษณะที่ต้องการ ความต้องการของศิษย์เก่าที่ ทำงานแล้ว ต้องการเพิ่มทักษะด้านใด สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาต่อเส้นทางอาชีพเมื่อสำเร็จ การศึกษา และความคิดเห็นของอาจารย์ประจำหลักสูตร รวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจของมหาวิทยาลัย คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์คณะวิทยาการจัดการ ทักษะการเรียนรู้ใน ศตวรรษที่ 21 มาทำการวิเคราะห์ โดยได้นำ Bloom's Taxonomy มาใช้ในการกำหนดระดับการเรียนรู้

ของผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) แต่ละข้อเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยตามทิศทางการพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

10.3 ผลกระทบต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

การพัฒนาหลักสูตรความสอดคล้องปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้มีแผนพัฒนาความเป็นเลิศมหาวิทยาลัย พ.ศ.2566 – 2570 ด้านการผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้ผู้เรียนรู้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างอาชีพ มีความสามารถในการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง มีคุณธรรม จริยธรรม โดยมีการกำหนดปรัชญาของมหาวิทยาลัย “เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล” จึงส่งผลให้ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีความจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกที่มีศักยภาพเพื่อสอดรับกับการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งพัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้และทักษะด้านการตลาด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถนำความรู้ด้านการตลาดมาพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอน และมีการปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการเรียนรู้ใหม่ในรูปแบบการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการด้วยการฝึกลงมือปฏิบัติจริงให้มากขึ้น และพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องสร้างหลักสูตรให้มีมาตรฐาน ในการพัฒนาหลักสูตรต้องมีแนวทางที่จะให้ผู้สำเร็จ การศึกษา ได้รับการยอมรับในภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน และเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้ ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถในการค้นคว้าวิจัยเพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่ไปพัฒนาธุรกิจ ทำให้หลักสูตรมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันได้ ลักษณะเฉพาะด้านและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละท้องถิ่น และต้องพัฒนา หลักสูตรให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีความรู้ที่เป็นมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น แก้ปัญหาเฉพาะ หน้าที่ และดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้

10.4 ความเกี่ยวข้องต่อทิศทางการนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนของประเทศและตามพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยกับการจัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้กำหนดทิศทางการพัฒนา “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยอาศัยศักยภาพของการอุดมศึกษาตามพันธกิจทั้ง 4 ประการ คือ การจัดการศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม เพื่อไปนำสู่การผลิตบัณฑิตและพัฒนากำลังคนให้มีทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณที่พอเพียง การวิจัยเพื่อสร้างสรรค์องค์ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายปัญหาที่สำคัญและการพัฒนาของประเทศ ประกอบกับแผนงานและนโยบาย

กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (reinventing university) รวมถึงพระราชโองบายด้านการศึกษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10 และยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ได้กำหนดเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ ทั้ง 38 แห่ง เพื่อพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทั้งด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นโยบายด้านการอุดมศึกษา เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2564 – 2570 ซึ่งเป็นกรอบการยกระดับคุณภาพของระบบอุดมศึกษาให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ที่เป็นปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของสังคมไทย ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “อุดมศึกษาสร้างคน สร้างปัญญา ปลูกฝังคุณธรรม เพื่อพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืน” เพื่อให้เกิดคุณภาพในระบบอุดมศึกษาและสะท้อนผลลัพธ์ (Outcome-based) สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน/พื้นที่/ประเทศ บทบาทของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนด้านการอุดมศึกษาให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น คณะวิชาและหลักสูตรวิชาในมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องยกระดับศักยภาพ เพิ่มความเข้มแข็งให้กับมหาวิทยาลัยให้มีความพร้อม สามารถนำผลผลิตกำลังคนคุณภาพและองค์ความรู้มาขับเคลื่อนในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จัดเปนมหาวิทยาลัยกลุ่ม ข สถาบันที่เน้นผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี เพื่อให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถเป็นหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาค มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงานธุรกิจและบุคคลในภูมิภาคเพื่อรองรับการดำรงชีพ เป็นเสาหลักทางวิชาการที่ส่งมอบบุคลากรสมรรถนะสูงและนวัตกรรมสร้างคุณค่าและมูลค่า พร้อมทั้งเป็นสถาบันแห่งความภูมิใจของจังหวัดสุรินทร์และภูมิภาค โดยมีแผนยุทธศาสตร์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น “พัฒนาท้องถิ่นสู่ความเป็นเลิศ ด้วยการวิจัยนวัตกรรม ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา” 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคู “ผลิตครูนวัตกรรม การเรียนรู้ สู่มาตรฐาน World Class มุ่งสู่การเป็น Hub ของประเทศเพื่อนบ้าน” 3) ยุทธศาสตร์การยกระดับคุณภาพการศึกษา “ยกระดับคุณภาพการเรียนรู้และมุ่งสร้างนวัตกรรม ที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าในระดับสากล” 4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ “โดยมหาวิทยาลัยได้กำหนดวิสัยทัศน์คือ “มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ มีคุณภาพ มีสมรรถนะและเป็นสถาบันหลักที่บูรณาการองค์ความรู้สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ” มีพันธกิจ 5 ประการ

1. ผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพมีทัศนคติที่ดีเป็นพลเมืองดีในสังคม และมีสมรรถนะตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

2. วิจัยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มุ่งเน้น การบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. พัฒนาท้องถิ่นตามศักยภาพสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชนโดยการถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยีและน้อมนำแนวพระราชดำริสู่การปฏิบัติ

4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนให้มีคุณธรรมและความสามารถในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. บริหารจัดการทรัพยากรภายในมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพด้วยหลักธรรมาภิบาลพร้อมรองรับบริบทการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ผลลัพธ์โดยรวมของการพัฒนา : มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโดยการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะทางสังคมและทักษะเชิงสมรรถนะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและมีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบนฐานทรัพยากรและทุนทางภูมิสังคมของพื้นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนักศึกษามีความภาคภูมิใจในคุณค่าของตน มีทัศนคติที่ดี มีบทบาทหน้าที่และอาชีพการงานที่ได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง มีอัตลักษณ์การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและมีจิตสาธารณะ โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาท้องถิ่น มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและชุมชนเมืองตามลักษณะภูมิสังคมและความต้องการเชิงพื้นที่และตลาด ทั้งการวิจัย บริการวิชาการ การจัดการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจท้องถิ่น และการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย ร่วมกับองค์กรและหน่วยงานในพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าทุนชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมชุมชนเพื่อสร้างความสามารถในการบริหารจัดการ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาของจังหวัดสุรินทร์ คือ “เมืองเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เศรษฐกิจชายแดน ท่องเที่ยววิถีชุมชน ประชาชนมีคุณภาพที่ดี” โดยในประเด็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการค้า การลงทุน การบริการและเชื่อมโยงเศรษฐกิจชายแดน เพื่อสร้างผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าชายแดน พัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการและผู้นำเข้า-ส่งออก

จากแนวคิดและทิศทางการพัฒนากำลังคนทางหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสร้างสรรค์ จึงได้พัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับทิศทางนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนา กำลังคนของประเทศและตามพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย พัฒนาปรับปรุงหลักสูตร เพื่อจัดการเรียนการสอน ที่เน้นผลลัพธ์ผู้เรียนให้มีความรู้ในศาสตร์การตลาด มีทักษะในศตวรรษที่ 21 และทักษะเชิงสมรรถนะในการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าทุนชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากที่สอดคล้องกับการพัฒนาของท้องถิ่นสู่สากล

11. ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ/วิชาเอก/สาขาวิชา	การสำเร็จการศึกษา	
				สถาบัน	ปี พ.ศ.
11.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่					
1	นางศิรินทิพย์ พิศวง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (การตลาด)	บธ.ม. การตลาด บธ.บ. การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2550 2548
2	นายฉัตรชัย ศรีมาลา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. การตลาด ศศ.บ. การจัดการทั่วไป	มหาวิทยาลัยสยาม สถาบันราชภัฏสุรินทร์	2540 2536
3	นางเกศศิริ นวลใยสวรรค์	อาจารย์ (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. บริหารองค์การและการจัดการ ศศ.บ. บริหารรัฐกิจ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2539 2536
11.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก					
1	นายทรงกลด พลพวก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (การตลาด)	บธ.ม. การตลาด บธ.บ. การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	2550 2553
2	นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ	อาจารย์ (การตลาด)	บธ.ม. การตลาด นศ.บ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต	2550 2547
3	นายสุเมธี เทียมสกุล	อาจารย์ (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. บริหารธุรกิจ ทช.บ. บริหารธุรกิจการเกษตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2539 2536

หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์และผลลัพธ์การเรียนรู้

1. ปรัชญาของหลักสูตร

“จัดการปัญหาแบบบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาด จากการเรียนรู้และปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่น”

2. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ดังนี้

2.1 ผู้สำเร็จการศึกษามีความสามารถด้านการตลาด และบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดในการประกอบอาชีพ

2.2 ผู้สำเร็จการศึกษาแสดงความเป็นผู้นำ ทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีมแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้ภาษาและการเจรจาต่อรองในการพัฒนาท้องถิ่น

2.3 ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสา และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

- PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม
- PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ
- PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ
- PLO 4 ใช้นวัตกรรมการตลาดบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติงานจริง ปรับตัวและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดการตลาดยั่งยืน
- PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อการนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- PLO 6 แสดงทักษะด้านบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาด การวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจชุมชน
- PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม

แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก

- PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม
- PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ

- PLO 3 ประยุกต์ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ
- PLO 4 ประยุกต์ใช้ทักษะการตลาดค้าปลีก ในสถานประกอบการจริง เพื่อบริหารร้านค้าปลีก
- PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อการนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- PLO 6 แสดงทักษะด้านการบริหารจัดการร้านค้า และประสบการณ์ลูกค้าการตลาดค้าปลีกอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังรายชั้นปีที่ศึกษา (Year Learning Outcomes : YLOs)
 แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังตามชั้นปีที่ศึกษา
ชั้นปีที่ 1	เข้าใจหลักการ ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาด ธุรกิจ และมีทักษะการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐานการตลาด ทักษะการใช้ชีวิต ทักษะภาษา ทักษะทางสังคม การสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีความรับผิดชอบต่อสังคม
ชั้นปีที่ 2	แสดงออกถึงความมีบุคลิกภาพนักการตลาด สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการทำงานและการแก้ปัญหาทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ มีทักษะการเจรจาต่อรอง และการทำงานเป็นทีมทักษะภาษาต่างประเทศ มีจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท้องถิ่น
ชั้นปีที่ 3	แสดงออกถึงความมีสมรรถนะนักการตลาด สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด วิจัยด้านการตลาด ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อปรับตัวและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในกระบวนการทำงานทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ และมีทักษะการเป็นผู้นำสามารถสื่อสาร นำเสนอและทักษะภาษาต่างประเทศในการฟัง พูด อ่าน เขียน เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนท้องถิ่น
ชั้นปีที่ 4	แสดงออกถึงการมีสมรรถนะนักการตลาดมืออาชีพ สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการตลาดประยุกต์ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการจัดการในการออกแบบการทำงานทางการตลาด เชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนท้องถิ่นมีจรรยาบรรณ ความรับผิดชอบต่อสังคม

แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก

ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังตามชั้นปีการศึกษา
ชั้นปีที่ 1	เข้าใจหลักการ ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาด ธุรกิจ และมีทักษะการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐานการตลาด ทักษะการใช้ชีวิต ทักษะภาษา ทักษะทางสังคม การสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีความรับผิดชอบ
ชั้นปีที่ 2	แสดงออกถึงควมมีบุคลิกภาพนักการตลาด สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการทำงานและการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานการตลาดค้าปลีก มีทักษะการเจรจาต่อรอง และการทำงานเป็นทีมทักษะภาษาต่างประเทศ มีจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคม
ชั้นปีที่ 3	แสดงออกถึงควมมีสมรรถนะนักการตลาดค้าปลีก สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดค้าปลีก วิจัยด้านการตลาด ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดค้าปลีกแบบบูรณาการ เพื่อปรับตัวและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในกระบวนการทำงานในร้านค้า และมีทักษะการเป็นผู้นำสามารถสื่อสาร นำเสนอและทักษะภาษาต่างประเทศในการฟัง พูด อ่าน เขียน มีจรรยาบรรณ ความรับผิดชอบต่อสังคม
ชั้นปีที่ 4	แสดงออกถึงการมีสมรรถนะนักการตลาดค้าปลีกมืออาชีพ สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการตลาดค้าปลีกประยุกต์ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการจัดการในการออกแบบการทำงานทางการตลาดค้าปลีก เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการร้านค้า และประสบการณ์ลูกค้า เพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยแนวคิดการตลาดยั่งยืน

5. ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (POs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)
 แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
1. ผู้สำเร็จการศึกษามีความสามารถด้านการตลาด และบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดในการประกอบอาชีพ	✓	✓	✓			✓	✓
2. ผู้สำเร็จการศึกษาแสดงความเป็นผู้นำ ทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีมแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้ภาษาและการเจรจาต่อรองในการพัฒนาท้องถิ่น				✓			
3. ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสา และมีความรับผิดชอบต่อสังคม					✓		

แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
1. ผู้สำเร็จการศึกษามีความสามารถด้านการตลาด และบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดในการประกอบอาชีพ	✓	✓	✓			✓	✓
2. ผู้สำเร็จการศึกษาแสดงความเป็นผู้นำ ทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีมแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้ภาษาและการเจรจาต่อรองในการพัฒนาท้องถิ่น				✓			
3. ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสา และมีความรับผิดชอบต่อสังคม					✓		

6. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

- 6.1 นักการตลาด
- 6.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์
- 6.3 เจ้าหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 6.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยทางการตลาด
- 6.5 ที่ปรึกษาด้านการวางแผนทางการตลาดและธุรกิจค้าปลีกทั้งภาครัฐและเอกชน
- 6.6 ผู้บริหารและผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- 6.7 อาจารย์สอนด้านการตลาดและธุรกิจค้าปลีก วิทยากรด้านการตลาดและธุรกิจค้าปลีก

หมวดที่ 3 โครงสร้างของหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต

1. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

1.1 หลักสูตร

1.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร 120 หน่วยกิต

1.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป บัณฑิตเรียน 24 หน่วยกิต

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป บูรณาการ 8 รายวิชา

2) หมวดวิชาเฉพาะไม่น้อยกว่า 90 หน่วยกิต

2.1) กลุ่มวิชาแกน 44 หน่วยกิต

2.2) กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน
บัณฑิตเรียน (วิชาเอก) 30 หน่วยกิต

2.3) กลุ่มวิชาเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต

2.4) กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 7 หน่วยกิต

3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

1.1.3 รายวิชา

1) หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป บูรณาการ บัณฑิตเรียน 24 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
GEN6777101	ความภาคภูมิใจในศาสตร์พระราชา สถาบัน และตนเอง	3(2-2-5)
GEN6777102	การสร้างอาชีพผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
GEN6777103	ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
GEN6777104	นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล	3(2-2-5)
GEN6777105	นวัตกรรมการดำเนินชีวิต	3(2-2-5)
GEN6777106	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	3(2-2-5)
GEN6777107	การพัฒนาสมรรถนะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	3(2-2-5)
GEN6777108	ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อการศึกษา	3(2-2-5)

2) หมวดวิชาเฉพาะ

2.1 กลุ่มวิชาแกนบัณฑิตเรียน 44 หน่วยกิต

2.1.1 กลุ่มวิชาแกนคณะวิทยาการจัดการ 12 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
MS3501001	ศาสตร์การจัดการ	3(3-0-6)
MS3501002	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ	3(2-2-5)
MS3501003	มนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร	3(3-0-6)
MS3502004	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ	3(2-2-5)

2.1.2 กลุ่มวิชาแกนสาขาวิชาการตลาด		32	หน่วยกิต
รหัสวิชา	ชื่อวิชา		น(ท-ป-อ)
3541101	หลักการตลาด		3(3-0-6)
3541102	การบัญชีสำหรับนักการตลาด		3(3-0-6)
3541103	เศรษฐศาสตร์สำหรับนักการตลาด		3(3-0-6)
3541104	จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม		2(2-0-4)
3542105	ภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด		3(2-2-5)
3542106	กฎหมายธุรกิจ		3(3-0-6)
3542107	บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด		3(2-2-5)
3542108	การจัดการการเงินสำหรับนักการตลาด		3(3-0-6)
3543109	การจัดการการตลาด		3(3-0-6)
3543110	การจัดการการขายยุคใหม่		3(2-2-5)
3543111	การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาด		3(2-2-5)
2.2 กลุ่มวิชาเอก			
2.2.1) แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่ บัณฑิตเรียน		30	หน่วยกิต
รหัสวิชา	ชื่อวิชา		น(ท-ป-อ)
3541201	การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค		3(3-0-6)
3541202	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา		3(2-2-5)
3541203	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า		3(2-2-5)
3542204	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		3(2-2-5)
3542205	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด		3(2-2-5)
3542206	การตลาดธุรกิจชุมชน		3(2-2-5)
3542207	การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลทางการตลาด		3(2-2-5)
3543208	กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่		3(2-2-5)
3543209	การวิจัยการตลาดสมัยใหม่		3(2-2-5)
3543210	การเขียนแผนการตลาดสมัยใหม่		3(2-2-5)
2.2.2) แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก บัณฑิตเรียน		30	หน่วยกิต
รหัสวิชา	ชื่อวิชา		น(ท-ป-อ)
3552201	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล		3(3-0-6)
3552202	ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาดค้าปลีก		3(2-2-5)
3553203	การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่		3(3-0-6)
3553204	การวิจัยการตลาดค้าปลีก		3(2-2-5)
3551205	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 1		3(0-40-0)

3551206	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 2	3(0-40-0)
3552207	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 3	3(0-40-0)
3552208	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 4	3(0-40-0)
3553209	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 5	3(0-40-0)
3553210	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 6	3(0-40-0)

2.3 กลุ่มวิชาเลือกไม่น้อยกว่า

9 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3542301	การตลาดธุรกิจบริการ	3(2-2-5)
3542302	เทคนิคการเจรจาต่อรอง	3(2-2-5)
3542303	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า	3(2-2-5)
3542304	การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์	3(2-2-5)
3543305	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	3(2-2-5)
3543306	การจัดการตลาดเกษตร	3(2-2-5)
3543307	หัวข้อพิเศษทางการตลาด	3(2-2-5)
3543308	การตลาดระหว่างประเทศและการค้าชายแดน	3(2-2-5)
3543309	กลยุทธ์และเทคนิคการขายดิจิทัล	3(2-2-5)
3543310	การคิดเชิงออกแบบสำหรับนักการตลาด	3(2-2-5)
3543311	การผลิตสื่อดิจิทัลและเทคนิคการนำเสนอ	3(2-2-5)
3543312	การตลาดผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลแบบสร้างสรรค์	3(2-2-5)
3552301	การส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก	3(2-2-5)
3553302	การจัดการขายสำหรับการตลาดค้าปลีก	3(2-2-5)
3553303	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการตลาดค้าปลีก	3(2-2-5)
3553304	การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า	3(2-2-5)
3553305	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการตลาดค้าปลีก	3(2-2-5)
3553306	การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์	3(2-2-5)
3553307	การจัดบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจค้าปลีก	3(2-2-5)
3553308	ภาษาจีนสำหรับการตลาดค้าปลีก	3(2-2-5)

2.4 กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา

7 หน่วยกิต

2.4.1) แขนงวิชา การตลาดสมัยใหม่

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3543401	เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	2(90)
3543402	เตรียมสหกิจศึกษา	1(45)
3544403	ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	5(450)
3544404	สหกิจศึกษา	6 (1 ภาค การศึกษา หรือ 16 สัปดาห์)

2.4.2) แขนงวิชา การตลาดค้าปลีก

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3554401	ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาดค้าปลีก	7(830)

3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยโดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จของหลักสูตร

การกำหนดรหัสวิชา

การกำหนดรหัสวิชาเฉพาะด้าน ประกอบด้วยตัวเลข 7 หลัก

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ลำดับหลัก 1 2 3 4 5 6 7

เลขหลัก 3 ตัวแรก หมายถึง รหัสสาขาวิชา (354 แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่ และ 355 กลุ่มวิชาการตลาดค้าปลีก)

เลขหลักตัวที่ 4 หมายถึง ระดับชั้นปี (ปี 1 = 1, ปี 2 = 2, ปี 3 = 3 และ ปี 4 = 4)

เลขหลักตัวที่ 5 หมายถึง ลักษณะกลุ่มวิชา (วิชาแกน 1, วิชาบังคับ 2, วิชาเลือก 3 และวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา 4)

เลขหลักตัวที่ 6, 7 หมายถึง ลำดับก่อนหลังของวิชา

1.1.4 แผนการศึกษา

การลงทะเบียนเรียน ให้ลงทะเบียนได้ไม่เกิน 22 หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน 9 หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา สำหรับการลงทะเบียนเรียนในภาคฤดูร้อน ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน 9 หน่วยกิต

1) แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2568 (ปีการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาศึกษาทั่วไป	GEN6777102	การสร้างอาชีพผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
		GEN6777107	การพัฒนาสมรรถนะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	3(2-2-5)
	วิชาแกน/ วิชาชีพ	MS3501001	ศาสตร์การจัดการ	3(3-0-6)
		MS3501002	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ	3(2-2-5)
	วิชาแกนสาขา	3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)

		3541103	เศรษฐศาสตร์สำหรับนักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาเอกบังคับ	3541201	การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
รวม...21...หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
2/2568 (ปีการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777101	ความภาคภูมิใจในศาสตร์ พระราชธา สถาบัน และตนเอง	3(2-2-5)
		GEN6777108	ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อ การศึกษา	3(2-2-5)
	วิชาแกน/ วิชาชีพ	MS3501003	มนุษยสัมพันธ์และการสื่อสาร ในองค์กร	3(3-0-6)
	วิชาแกนสาขา	3541102	การบัญชีสำหรับนักการตลาด	3(3-0-6)
		3541104	จริยธรรมทางการตลาดและความ รับผิดชอบต่อสังคม	2(2-0-4)
	วิชาเอกบังคับ	3541202	การจัดการผลิตภัณฑ์และ ราคา	3(2-2-5)
		3541203	การจัดการช่องทางการจัด จำหน่ายและการกระจาย สินค้า	3(2-2-5)
	รวม...20..หน่วยกิต			

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2569 (ปีการศึกษาที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777104	นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล	3(2-2-5)
		GEN6777106	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	3(2-2-5)
	วิชาแกน/ วิชาชีพ	MS3502004	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ	3(2-2-5)
	วิชาแกน สาขา	3542105	ภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด	3(2-2-5)
		3542106	กฎหมายธุรกิจ	3(3-0-6)

	วิชาเอก บังคับ	3542204	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(2-2-5)
		3542205	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	3(2-2-5)
รวม...21...หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
2/2569 (ปีการศึกษาที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777103	ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และ ศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
		GEN6777105	นวัตกรรมการดำเนินชีวิต	3(2-2-5)
	วิชาแกน สาขา	3542107	บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด	3(2-2-5)
		3542108	การจัดการการเงินสำหรับ นักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาเอกบังคับ	3542206	การตลาดธุรกิจชุมชน	3(2-2-5)
		3542207	การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลทาง การตลาด	3(2-2-5)
	วิชาเอกเลือก ¹	xxxxxxx	-----	3(x-x-x)
	รวม....21....หน่วยกิต			

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2570 (ปีการศึกษาที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาแกนสาขา	3543109	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
		3543110	การจัดการการขายยุคใหม่	3(2-2-5)
		3543111	การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรม ทางการตลาด	3(2-2-5)
	วิชาเอกบังคับ	3543208	กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	3(2-2-5)
		3543209	การวิจัยการตลาดสมัยใหม่	3(2-2-5)
		3543210	การเขียนแผนการตลาดสมัยใหม่	3(2-2-5)
วิชาเอกเลือก ²	Xxxxxxx	-----	3(x-x-x)	
รวม....21....หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
2/2570 (ปีการศึกษาที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2)	วิชาเอกเลือก ³	Xxxxxxx	-----	3(x-x-x)
	วิชาเลือกเสรี ¹	Xxxxxxx	-----	3(x-x-x)
	วิชาเลือกเสรี ²	Xxxxxxx	-----	3(x-x-x)
	วิชาฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพ หรือ สหกิจศึกษา	3543401	เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การตลาด	2(90)
		3543402	เตรียมสหกิจศึกษา	1(45)
รวม...11..หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2571 (ปีการศึกษาที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพ หรือ สหกิจศึกษา	3544403	ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การตลาด	5(450)
		3544404	สหกิจศึกษา	6(1 ภาค การศึกษา หรือ 16 สัปดาห์)
รวม...5..หน่วยกิต				

2) แผนงวิชาการตลาดค้าปลีก

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2568 (ปีการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777102	การสร้างอาชีพผู้ประกอบการใน ยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
		GEN6777107	การพัฒนาสมรรถนะภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสาร	3(2-2-5)
	วิชาแกน/ วิชาชีพ	MS3501001	ศาสตร์การจัดการ	3(3-0-6)
		MS3501002	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ	3(2-2-5)
	วิชาแกน สาขา	3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)
		3541103	เศรษฐศาสตร์สำหรับนักการ ตลาด	3(3-0-6)
	วิชาเอก บังคับ	3551205	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาด ค้าปลีก 1	3(0-40-0)
	รวม.....21.....หน่วยกิต			

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
2/2568 (ปีการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777101	ความภาคภูมิใจในศาสตร์ พระราชสาส์น สถาบัน และตนเอง	3(2-2-5)
		GEN6777108	ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อ การศึกษา	3(2-2-5)
	วิชาแกน/ วิชาชีพ	MS3501003	มนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารใน องค์กร	3(3-0-6)
	วิชาแกนสาขา	3541102	การบัญชีสำหรับนักการตลาด	3(3-0-6)
		3541104	จริยธรรมทางการตลาดและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	2(2-0-4)
วิชาเอกบังคับ	3551206	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาด ค้าปลีก 2	3(0-40-0)	
วิชาเอกเลือก ¹	Xxxxxxx	-----	3(x-x-x)	
รวม...20..หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2569 (ปีการศึกษาที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777104	นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล	3(2-2-5)
		GEN6777106	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	3(2-2-5)
	วิชาแกน/วิชาชีพ	MS3502004	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ	3(2-2-5)
	วิชาแกนสาขา	3542105	ภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด	3(2-2-5)
		3542108	การจัดการการเงินสำหรับนักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาเอกบังคับ	3552201	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
		3552207	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติ การตลาดค้าปลีก 3	3(0-40-0)
รวม.....21..หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
2/2569 (ปีการศึกษาที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2)	วิชาศึกษา ทั่วไป	GEN6777103	ภูมิปัญญาท้องถิ่นภาษา และ ศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
		GEN6777105	นวัตกรรมการดำเนินชีวิต	3(2-2-5)
	วิชาแกน สาขา	3542106	กฎหมายธุรกิจ	3(3-0-6)
		3542107	บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด	3(2-2-5)
	วิชาเอก บังคับ	3552202	ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด ค้าปลีก	3(2-2-5)
		3552208	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาด ค้าปลีก 4	3(0-40-0)
	วิชาเอกเลือก ²	Xxxxxxx	-----	3(x-x-x)
รวม...21..หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2570 (ปีการศึกษาที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาแกนสาขา	3543109	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
		3543110	การจัดการการขายยุคใหม่	3(2-2-5)
		3543111	การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาด	3(2-2-5)
	วิชาเอกบังคับ	3553203	การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	3(3-0-6)
		3553204	การวิจัยการตลาดค้าปลีก	3(2-2-5)
		3553209	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 5	3(0-40-0)
	วิชาเลือกเสรี ¹	Xxxxxx	-----	3(x-x-x)
รวม...21..หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
2/2570 (ปีการศึกษาที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2)	วิชาเอกบังคับ	3553210	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 6	3(0-40-0)
	วิชาเอกเลือก ³	Xxxxxx	-----	3(x-x-x)
	วิชาเลือกเสรี ²	Xxxxxx	-----	3(x-x-x)
รวม...9..หน่วยกิต				

ภาคเรียนที่	กลุ่มวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
1/2571 (ปีการศึกษาที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1)	วิชาฝึก	3554401	ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์	7(830)
	ประสบการณ์ วิชาชีพ หรือ สหกิจศึกษา		วิชาชีพด้านการตลาดค้าปลีก / สหกิจศึกษา	
รวม...7..หน่วยกิต				

1.1.5 คำอธิบายรายวิชา

รหัสวิชา	หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
GEN6777101	ความภาคภูมิใจในศาสตร์พระราชา สถาบัน และตนเอง	Pride in The King's Philosophy, The Institution and Oneself	3(2-2-5)
	<p>แนวคิด ความหมาย ความสำคัญ หลักการของการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและท้องถิ่น การพัฒนาตามหลักศาสตร์พระราชาลักษณ์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง วิศวกรรมสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ</p> <p>Concepts, meanings, importances, principles of creating pride in being Thai and local, development based on the King's philosophy of sufficiency economy, social engineer, and sustainable development for application in life and career</p>		
GEN6777102	การสร้างอาชีพผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล	Creating Entrepreneurial Careers in The Digital Age	3(2-2-5)
	<p>แนวคิด ความหมาย ความสำคัญ หลักการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล รูปแบบธุรกิจ วิสาหกิจ สหกรณ์ หน้าที่ทางธุรกิจในด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดหาแหล่งเงินทุน การผลิต และการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล จริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ การคิดเชิงออกแบบและโมเดลทางธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อการคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจเพื่อสร้างอาชีพ</p> <p>Concepts, meanings, importances, principles of entrepreneurship entrepreneurial skills in the digital age, business model, enterprise, cooperatives, business functions in human resources, procurement of funds, production and marketing, business environment in the digital age, entrepreneurial business ethics, design thinking and business models - a case study of successful entrepreneurs for business creativity to build a career</p>		

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
GEN6777103	<p data-bbox="416 304 1257 338">ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์</p> <p data-bbox="416 360 1257 394">Local Wisdom, Languages and Creative Arts and Culture</p> <p data-bbox="416 416 1257 707">ความหมาย ความสำคัญ ประเภทของภูมิปัญญาไทย ภาษาไทย ภาษาเพื่อนบ้านและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ความสัมพันธ์เชิงพหุวัฒนธรรม การสร้างประโยชน์ คุณค่า มูลค่าภูมิปัญญาไทยและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปวัฒนธรรมเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p> <p data-bbox="416 730 1257 1077">Meanings, importances, types of Thai local wisdom, Thai language, neighboring languages and local arts and culture, multicultural relations, creating benefits, value of Thai local wisdom and local arts and culture - a case study of local wisdom and arts and culture and design creative learning activities to develop local wisdom and arts and culture for the creative economy</p>	3(2-2-5)
GEN6777104	<p data-bbox="416 1155 1257 1189">นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล</p> <p data-bbox="416 1211 1257 1245">Digital Communication Innovation</p> <p data-bbox="416 1267 1257 1603">แนวคิด หลักการ กระบวนการสื่อสาร ประเภทสื่อ การใช้สื่อ การวางแผนสื่อ พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร ทักษะการสื่อสารยุคดิจิทัล 5.0 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การรู้เท่าทันสื่อและสาร ความฉลาดทางดิจิทัลในการสื่อสาร การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสาร การใช้และสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลและประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล</p> <p data-bbox="416 1626 1257 2031">Concepts, principles, communication process, media types, media use, media planning, development and change of communication, communication skills in the digital era 5.0, use of information and communication technology, media literacy and messages, digital intelligence in communication, using digital tools for communication, using and creating social media and offline contents, creating digital communication innovations and applying them to careers in the digital age</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
GEN6777105	<p data-bbox="416 304 708 338">นวัตกรรมการดำเนินชีวิต</p> <p data-bbox="416 353 691 387">Lifestyle Innovation</p> <p data-bbox="416 405 1257 752">แนวคิด หลักการ การพัฒนาตน ตามแนวคิดพุทธศาสนา และการบูรณาการศาสตร์สอนทักษะชีวิต พัฒนาทักษะการเสริมสร้างสุขภาวะ การพัฒนาทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ความเป็นพลเมืองคุณภาพ การรักษาผลประโยชน์สาธารณะ การต่อต้านทุจริต รู้รอบเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงบริบทด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในปัจจุบันและอนาคต เรียนรู้ผ่านการปฏิบัติเพื่อสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาความเป็นมนุษย์ เพื่อพัฒนาปัญญา</p> <p data-bbox="416 770 1257 1167">Concepts, principles, personal development based on Buddhist concepts and integration of science teaching life skills, develop skills to promote health, developing essential skills in the 21st century, quality citizenship, maintaining public interests, anti-corruption, being aware of changes in the current and future economic, social, and political contexts, learning through practice to create innovation in human development for developing intelligence</p>	3(2-2-5)
GEN6777106	<p data-bbox="416 1234 1078 1267">การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</p> <p data-bbox="416 1283 1257 1373">Sustainable Management of Natural Resources and The Environment</p> <p data-bbox="416 1391 1257 1682">ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สถานการณ์และผลกระทบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน แนวทางการป้องกันภัยพิบัติธรรมชาติ ภาวะมลพิษ วิกฤตทางสิ่งแวดล้อม หลักการการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การประยุกต์ใช้และปฏิบัติการพันธกิจชุมชนสัมพันธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือประกอบอาชีพอย่างสร้างสรรค์</p> <p data-bbox="416 1700 1257 2042">Fundamental knowledge of natural resources and the environment, climate change, current situations and impacts on natural resource and environmental management, guidelines for the prevention of natural disasters, pollution and environmental crises, principles of environmental management for sustainable development, application and practice of community relations missions in environmental management or creative careers</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
GEN6777107	การพัฒนาสมรรถนะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร Development of Competency in English for Communication การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในระดับพื้นฐานตามสถานการณ์ และบริบทที่หลากหลาย และสามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์แบบใหม่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการทักษะทางภาษาอังกฤษด้านการ ฟัง พูด อ่าน และเขียน The use of English for communication at the basic level according to various situations and contexts and being effectively applied in new situations by integrating English skills in listening, speaking, reading and writing	3(2-2-5)

GEN6777108	ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อการศึกษา Applied English for Education ฝึกการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ โดยใช้ทักษะ สัมพันธ์ทางภาษาอังกฤษ ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เสริมสร้างกลวิธีในการแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง Practice using English to improve study skills by using English relational skills, including listening, speaking, reading and writing to strengthen strategies for seeking knowledge by oneself	3(2-2-5)
------------	--	----------

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาแกนคณะ

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
MS3501001	ศาสตร์การจัดการ Management Science แนวคิดและศาสตร์การจัดการสมัยใหม่ การวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงาน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การจัดการ คุณภาพ การบริหารความสัมพันธ์และการสื่อสาร เทคโนโลยีเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดการสันติภาพองค์กร การสร้างเครือข่าย องค์กรและสังคม วิเคราะห์กรณีศึกษาศาสตร์การจัดการสมัยใหม่	3(3-0-6)

รหัสวิชา

ชื่อวิชา

น(ท-ป-อ)

Modern management concepts and theories, planning and decision-making for operations, organizational management, resource management, quality management, relationship and communication management, technology for enhancing work efficiency, organizational harmony management, organizational and social network creation, case study analysis in the field of modern management.

MS3501002

เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ

3(2-2-5)

Digital Technology for Business

แนวคิดและหลักการของเทคโนโลยีดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนธุรกิจ ประยุกต์ใช้โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ พื้นฐาน ประมวลผลคำ ตารางคำนวณ นำเสนอสื่อดิจิทัล ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียเพื่องานธุรกิจ พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

Concepts and principles of digital technology, application of digital technology to support business, basic operating system programs, word processor, spreadsheet, online and offline media presentation, social media for business, fundamentals of analyzing business data with digital technology.

MS3501003 มนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร 3(3-0-6)

Human Relations and Communication in Organizations

ความสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์ องค์ประกอบในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ การเข้าใจต่อตนเองและผู้อื่น การเสริมสร้างมนุษย์สัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม การเสริมสร้างบุคลิกภาพ การสื่อสารภายในองค์กร ทักษะการสื่อสารเพื่อความร่วมมือในการทำงานและสร้างความสัมพันธ์ การรู้เท่าทันการสื่อสาร

Importance of human relations, elements of human relations, attitude towards oneself and others, strengthening human relations and teamwork, personality enhancement and communication within the organization, communication skills for collaboration and building relationships, communication literate.

MS3502004 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 3(2-2-5)

Business English

คำศัพท์ สำนวน โครงสร้างภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในบริบททางธุรกิจ การฟัง การพูด การสนทนาและอ่านเบื้องต้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจสมัยใหม่

Vocabulary, expressions, and structures related to communication in business contexts. Listening, speaking, conversation and essential reading in various situations in modern business.

กลุ่มวิชาแกนสาขา

รหัสวิชา

ชื่อวิชา

น(ท-ป-อ)

3541101

หลักการตลาด

3(3-0-6)

Principles of Marketing

แนวคิดและหลักการการตลาด ลักษณะและหน้าที่ของการตลาด ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมการตลาด เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาด จรรยาบรรณวิชาชีพทางการตลาด การคิดเชิงออกแบบและเรียนรู้การตลาดร่วมกับชุมชน

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>Concepts, philosophy, and importance of marketing, market characteristics and functions of marketing, marketing environment, consumer insight, market segmentations and product positioning, marketing mix, digital technology marketing, marketing ethics, design thinking and learn marketing together with the community.</p>	
3541102	<p>การบัญชีสำหรับนักการตลาด Accounting for Marketers</p> <p>บทบาทและหน้าที่ของการบัญชีสำหรับนักการตลาด แนวคิดและพฤติกรรมต้นทุน การคำนวณต้นทุนงานสั่งทำ การคำนวณต้นทุนช่วงการผลิต การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม การวิเคราะห์ต้นทุน-จำนวน-กำไร วิธีเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ งบประมาณ งบประมาณจ่ายลงทุน การใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อการประเมินตัดสินใจทางธุรกิจ ภายใต้กรณีศึกษาในยุคดิจิทัล</p> <p>Roles and functions of accounting for Marketers; cost concepts and behaviors; job- order costing; process costing; activity- based costing; cost- volume- profit analysis; product costing methods; budgeting; capital expenditure; relevant costs for decision making; product pricing, analysis for business decision making under case studies in digital era.</p>	3(3-0-6)
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3541103	<p>เศรษฐศาสตร์สำหรับนักการตลาด Principles of Economics for Marketing</p> <p>ความหมายและความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ภาวะดุลยภาพของตลาด ทฤษฎีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต ต้นทุนและต้นทุนการผลิต รายรับและกำไรจากการผลิต ความหมายของตลาดและโครงสร้างของตลาด การกำหนดราคาสินค้าในตลาดประเภทต่าง ๆ รายได้ประชาชาติ การเงินการคลัง การค้าระหว่างประเทศ เป้าหมายทางเศรษฐกิจระดับประเทศ การแก้ปัญหาเศรษฐกิจมหภาค วัฏจักรธุรกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจ และการบูรณาการหลักเศรษฐศาสตร์กับการตลาด</p> <p>Principles and definitions of economics, demand and supply, change and elasticity of demand and supply, market</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>equilibrium, consumer behaviors and theories, theories of production, costs and production costs, revenues and profits, market definition and structure, pricing in different types of markets, national income, finance and fiscal, international trade, national economic targets, macroeconomic problems and solutions, business cycle, and economic development for the integration of Marketing.</p>	
3541104	<p>จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม Marketing Ethics and Social Responsibility</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ธรรมมาภิบาล บรรษัทภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมขององค์กร จริยธรรมในการดำเนินการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม การเสริมสร้างและพัฒนาจริยธรรมการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีจริยธรรม และวิธีการนำจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินการตลาด จริยธรรมกับความยั่งยืนทางการตลาด</p> <p>Concepts and theories related to ethics, professional ethics, good governance, corporate governance, social responsibility, and stakeholders. Factors influencing organizational ethics, marketing ethics, social responsibility, ethical strengthening and developing in creative marketing organizations, ethical marketing decision, ethical application in marketing, ethics and marketing sustainability.</p>	2(2-0-4)
3542105	<p>ภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด English for Marketer</p> <p>การฝึกฝนเพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทางการตลาด การใช้ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน คำศัพท์ภาษาอังกฤษทางการตลาด และการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจากสื่อ นำเสนอเป็นรายงานในลักษณะของการเขียนหรือการพูดอย่างสร้างสรรค์</p> <p>English skill for marketing in listening; speaking; reading; writing and marketing vocabulary, searching for information related to marketing with the aim of presenting the findings in the creative oral or written forms.</p>	3(2-2-5)

- 3542106 กฎหมายธุรกิจ** **3(3-0-6)**
Law for Business
 กฎหมายสำหรับการจัดองค์กรธุรกิจ บุคคล นิติกรรม สัญญาทางธุรกิจ หลักประกันทางธุรกิจ ภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายเกี่ยวกับตราสารทางการเงิน กฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์การระงับข้อพิพาททางธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานทั้งในและต่างประเทศ และกฎหมายการค้าชายแดน
 Laws for organizing a business organization, individuals, juristic acts, business contracts, business collaterals, business-related taxes, intellectual property laws, financial instrument laws, electronic commerce laws, business dispute resolution, domestic and foreign labor laws and border trade law.
- 3542107 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด** **3(2-2-5)**
Personality Development for Marketers
 ความหมาย และความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพของนักการตลาด กระบวนการพัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกายการเข้าสังคมมารยาททางธุรกิจ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การเจรจาทางธุรกิจ การทำงานเป็นทีม กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในองค์กร การเป็นผู้นำของนักการตลาด การคิดในเชิงบวกที่เหมาะสมสำหรับการเป็นนักการตลาด และการฝึกปฏิบัติจริง
 Meaning and importance of personality development for marketers, the process of developing personality and dressing, socializing and business etiquette, building human relations, business negotiations, teamwork, strategic human resource management process in the organization, being a marketer's leader, positive thinking is ideal for becoming a marketers, and personality practice.
- 3542108 การจัดการการเงินสำหรับนักการตลาด** **3(3-0-6)**
Finance Management for Marketers
 แนวคิดของการเงินธุรกิจ ตลาดการเงินและเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ มูลค่าของเงินตามกาลเวลาและการประยุกต์ใช้ ผลตอบแทนและความเสี่ยง การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน การจัดหาเงินทุน งบประมาณการลงทุน การบริหารสินทรัพย์ หมุนเวียนโครงสร้างเงินทุนและต้นทุนของเงินทุน นโยบายเงินปันผลสำหรับนักการตลาด

Concepts of business finance; financial markets and new financial instruments; time value of money and its implications; risk and returns; financial reporting analysis; financial planning; financing; capital budgeting; current asset management; capital structure; cost of capital; dividend policy for Marketers.

3543109 การจัดการการตลาด 3(3-0-6)
Marketing Management

กระบวนการจัดการการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตลาด ศึกษาและเรียนรู้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจ การนำทฤษฎีทางการตลาดไปใช้กับธุรกิจชุมชน โดยศึกษาและวิเคราะห์จากสถานการณ์จริง และกรณีศึกษา

Marketing management process, study and learn to design creative marketing strategies, creation of innovation and added value in marketing, marketing in new product development, brand and packaging, and creating a competitive advantage and enhance business potential, learn how to apply marketing theories to businesses in the community, studying and analyzing the real situation, and case studies.

3543110 **การจัดการการขายยุคใหม่** 3(2-2-5)
New Era of Sales Management

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการขาย การวางแผน กลยุทธ์การขาย การจัดองค์กรของฝ่ายขาย การพยากรณ์การขาย อาณาเขตการขาย โควตาการขาย การสร้างทีมงานฝ่ายขาย การจ่ายค่าตอบแทนการควบคุมและประเมินผลงานของพนักงาน การพัฒนาระบบการขาย เทคนิคการขายผ่านสื่อออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม กรณีศึกษา และการปฏิบัติการขายทั้งแบบออนไลน์และออนไซต์

Concepts of sales management, sales planning strategies, sales organizational management, sales forecast, sales territorial, sales quota, sale team building, compensation payment, controlling and evaluating sales representatives, sales system development, techniques selling for online media, responsibilities and ethics, case studies, and online and in-person sales practices.

3543111 **การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาด** 3(2-2-5)
Digital Marketing and Innovation Marketing

แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนและการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดโดยใช้อีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดด้วยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร จรรยาบรรณการตลาดดิจิทัล ปฏิบัติออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด ใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ในการปฏิบัติการการตลาดดิจิทัลร่วมกับธุรกิจชุมชน

Concept and importance of digital marketing, analysis of the marketing environment, consumer behavior insight, digital marketing planning and communication strategy, online advertising, email marketing, content Marketing, social media, e-commerce, video marketing, mobile marketing, communication analysis and evaluation, digital marketing ethics, innovation marketing practice, use technology and artificial intelligence in digital marketing operations in collaboration with community businesses.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน

วิชาเอกบังคับ

แผนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3541201	<p>การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Insights and Behavior</p> <p>ศึกษาจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าใจข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้โซเชียลมีเดีย ปฏิบัติการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองการวิเคราะห์ วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ การคิดแก้ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การประเมินผลหลังจากการซื้อ ปฏิบัติการวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต กรณีศึกษา และปฏิบัติการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับสถานประกอบการในท้องถิ่น</p> <p>Study the psychology of consumer behavior, using online and offline platforms, period of use, practice analyzing factors affecting consumer behavior, purchase decision analysis model, problem solving, collection of information, evaluation of alternatives, evaluation after purchase, and conduct trend analysis of factors affecting changes in consumer behavior in the future, case studies, and analyze consumer behavior data in collaboration with local businesses.</p>	3(3-0-6)
3541202	<p>การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management</p> <p>แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นโยบายตราสินค้า การจัดการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การสร้างแบรนด์ในโลกยุคดิจิทัล การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับชุมชน การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดในการจัดการด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจราคา การกำหนดราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคา และกรณีศึกษา</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>Product management concept, product mix management, brand policies, packaging and brand management, brand building in digital age, product positioning, product life cycle, practice new product development and creativity in developing new products together with the community, brand loyalty creation, price management concept, factors affecting pricing, factors affecting pricing decisions, pricing and pricing strategies, and cases study.</p>	
3541203	<p>การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า Marketing Channels and Distribution</p>	3(2-2-5)
	<p>แนวคิดการจัดจำหน่าย กระบวนการเลือกช่องทางและคนกลางการจัดระบบสารสนเทศของช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดกับผู้ค้าการควบคุม การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการจัดจำหน่าย ลักษณะการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การตัดสินใจในการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การจัดซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา และปฏิบัติการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน</p> <p>Distribution management, distribution channel and intermediary selection process, distribution channel information system management, planning and developing distribution channels entering to distribution channels, marketing and traders, controlling and evaluating distribution channels, solving problems in distribution, physical distribution and physical distribution patterns, physical distribution objective, decisions in physical distribution into markets, purchasing, transportation, storage, warehousing management, case studies and implement product distribution strategies in collaboration with the community.</p>	

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3542204	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication	3(2-2-5)

ความหมาย ความสำคัญ ลักษณะของการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด การวัดผลการสื่อสารทางการตลาด การบริหารและการประสานงานในกระบวนการสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา และประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น

Definitions, significance, marketing communication characteristics, marketing communication concept , selection of both traditional media and modern media, promotion mix and integrated marketing communication, integrated marketing communication management process, determining communication objectives, audience targeting, designing, messages, selecting communication channels, establishing marketing communication budgets, deciding the promotion mix, measuring marketing communication , managing and coordinating marketing communication process, case study and apply communication tools to market community products and local businesses.

3542205	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด Statistic and Analysis of Marketing Data	3(2-2-5)
---------	--	----------

การนำทฤษฎีและวิธีการทางสถิติมาใช้ในทางธุรกิจ การวัดค่ากลางและการกระจายของข้อมูล การแจกแจงความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่าง การประมาณช่วงความเชื่อมั่น การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบ ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ การพยากรณ์ สถิตินอนพาราเมตริก และการนำข้อมูลที่ได้ประยุกต์ใช้กับเครื่องมือ ฝึกปฏิบัติการประเมินคุณภาพของข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดร่วมกับธุรกิจชุมชนท้องถิ่น

Applying statistical theory and methods to business, measuring the mean and distribution of data, probability

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	distribution, sampling, estimating confidence intervals, hypothesis testing, Chi- square test, analysis of variance, regression and correlation analysis, forecast, non- parametric statistics and applying information to tools, practice evaluating data quality to build trustworthiness, and use the information to analyze marketing data for real businesses in the local community.	
3542206	<p data-bbox="414 660 670 705">การตลาดธุรกิจชุมชน</p> <p data-bbox="414 705 893 750">Marketing for Community Business</p> <p data-bbox="414 761 1260 1086">ความหมายและความสำคัญของธุรกิจชุมชน บทบาทและระบบการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการตลาดชุมชน การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดธุรกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ร่วมกับธุรกิจชุมชนในท้องถิ่น</p> <p data-bbox="414 1097 1260 1478">Meaning and importance of community business, community product marketing roles and systems, organizations and agencies that support community marketing, analysis of community business marketing situations, practice developing products that are community wisdom to add value, analyze problems and obstacles of community products, applying modern marketing mixes to local community businesses.</p>	3(2-2-5)
3542207	<p data-bbox="414 1512 877 1556">การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลทางการตลาด</p> <p data-bbox="414 1556 861 1601">Marketing Digital Content Design</p> <p data-bbox="414 1612 1260 1993">การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในออกแบบเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล เครื่องมือพื้นฐานในโปรแกรมการออกแบบบนแพลตฟอร์ม การตกแต่งภาพ สร้างคลิปวิดีโอ การนำเสนอ การจัดแสดงสินค้าและบริการ เพื่อการตลาดบนสื่อดิจิทัล การออกแบบเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ กระบวนการวางแผนเรื่องเล่า งานกราฟิกและมัลติมีเดีย การแสดงผลและการจัดวางข้อมูลบนสื่อที่หลากหลาย การเล่าเรื่องด้วยภาพประกอบ การประยุกต์ใช้ทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตและการออกแบบ</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>เนื้อหาและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปฏิบัติสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลร่วมกับธุรกิจชุมชน</p> <p>Using online platforms to design content on digital media, basic tools in platform design programs, photo editing, creating video clips, presentations, displaying products and services for marketing on digital media, design for communication and public relations of products and services, storytelling planning process, graphics and multimedia work, displaying and organizing information on a variety of media, storytelling with illustrations, application of skills required for content production and design and digital advertising, and practice creating digital content with businesses in the community.</p>	
3543208	<p>กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing Strategy</p> <p>หลักการและการปฏิบัติการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ สำหรับส่วนตลาด กลยุทธ์เพื่อการแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด การสร้างคุณค่าทางการตลาด แนวทางและขั้นเชิงทางการตลาด ปฏิบัติการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ร่วมกับธุรกิจท้องถิ่น</p> <p>The principles and practice of marketing strategic planning. Using different Strategies for market segments. Strategies for acquiring market opportunities. Competitive marketing strategy about product, price, place and promotion, creating marketing value, focus on student to see the guideline and marketing tactic, and practicing modern marketing strategies with local businesses</p>	3(2-2-5)
3543209	<p>การวิจัยการตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing Research</p> <p>ฝึกปฏิบัติการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัย การวางแผนและออกแบบเครื่องมือทางการวิจัย การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผล ข้อมูลด้วยปัญญาประดิษฐ์และ</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอผลของข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูล ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การจัดทำรายงานและการนำเสนอผลการวิจัย</p> <p>The practice of marketing research, research process; planning and designing research tools, data analysis and big data management, analyzing data with AI and a statistical software, data presentation, and data application on business decision making, including a preparation of reports and presentation of research.</p>	
3543210	<p>การเขียนแผนการตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing Plan</p> <p>ศึกษาความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของการวางแผน การตลาด คุณลักษณะที่ดีของแผนการตลาด กระบวนการวางแผน การตลาด การพยากรณ์การขาย การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดโปรแกรม การตลาด การกำหนดงบประมาณ การนำไปใช้และการควบคุมแผนการ ตลาดร่วมกับธุรกิจในท้องถิ่น</p> <p>Market analysis, strategic planning, organization chart, cost analysis, breakeven point, budgeting and forecasting, financial statements and how to write and present a modern marketing plan.</p>	3(2-2-5)

วิชาเอกบังคับ

แขนงวิชา การตลาดค้าปลีก

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3552201	<p>พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Consumer Behavior in the Digital Age</p> <p>แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</p> <p>Concepts, consumer behavior, consumer behavior in the digital age analysis, consumer buying decision process, factors affecting consumer decision-making, demographic factors, psychological factors, socio-cultural factors, case studies consumer behavior in the digital age.</p>	3(3-0-6)
3552202	<p>ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาดค้าปลีก English for Retail Marketing</p> <p>คำศัพท์ สำนวน และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทของการทำงานสำหรับการตลาดค้าปลีก การฝึกปฏิบัติการใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดค้าปลีก และการจัดการตลาดค้าปลีกในยุคปัจจุบัน</p> <p>Vocabulary, expressions, and English language skill in work and retail marketing context. Practicing the use of English in situations related to retail marketing and modern retail marketing management.</p>	3(2-2-5)
3553203	<p>การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Entrepreneurship for Modern Trade Business</p> <p>ศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หลักการและแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ รวมทั้งวิเคราะห์กรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน</p> <p>Study entrepreneurial characteristics and qualification for modern trade business, principles and approaches in</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	modern trade business administration, and entrepreneurs creative thinking promotion, analyze case studies of currently successful modern trade businesses.	
3553204	การวิจัยการตลาดค้าปลีก Retail Marketing Research	3(2-2-5)
	<p>ความหมาย บทบาท กระบวนการ ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการตลาดค้าปลีก การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล การใช้สถิติประยุกต์และโปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัย การสรุปผลและการทำรายงานวิจัย จริยธรรมในการทำวิจัยการตลาดค้าปลีก</p> <p>Meaning, role, process, theory, and literature related to retail marketing research. research method design Data collection Data analysis and interpretation Using applied statistics and software packages in research Summarizing results and making research reports Ethics in conducting retail marketing research</p>	
3551205	การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก 1 Work-Based Learning in Retail Marketing 1	3(0-40-0)
	<p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก ในตำแหน่งเทียบเท่าพนักงานอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการตลาด การขายสินค้าและการให้บริการ การสั่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้าเบื้องต้นและดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการฝึกปฏิบัติการและพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p> <p>Practice systematic retail marketing in work places and appointed by the equivalent position staff level in order, receive direct experiences from practicing in retail stores including marketing, products, selling, services providing, making orders, goods storing and store environment maintaining, complying with the ethical principle and code of</p>	

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>conducts under the supervisions of mentors assigned by the work places, evaluations of performance according to the cooperation between the management committee and business sectors.</p>	
3551206	<p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 2 Work-Based Learning in Retail Marketing 2</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก ในตำแหน่งเทียบเท่าพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ อย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการตลาด การขายสินค้าและการให้บริการ การสั่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้าเบื้องต้นและดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการฝึกปฏิบัติการและพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p> <p>Practice systematic retail marketing in work places and appointed by the equivalent position senior level in order, receive direct experiences from practicing in retail stores including marketing, products, selling, services providing, making orders, goods storing and store environment maintaining, complying with the ethical principle and code of conducts under the supervisions of mentors assigned by the work places, evaluations of performance according to the cooperation between the management committee and business sectors.</p>	3(0-40-0)
3552207	<p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 3 Work-Based Learning in Retail Marketing 3</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก ในตำแหน่งเทียบเท่าผู้ช่วยผู้จัดการร้านระดับต้นอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการตลาด การขายสินค้าและกระบวนการให้บริการ กระบวนการจัดการสินค้า เข้าใจและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า การสั่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้าเบื้องต้นและดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ</p>	3(0-40-0)

รหัสวิชา

ชื่อวิชา

น(ท-ป-อ)

ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

Practice systematic retail marketing in work places and appointed by the equivalent position assistant manager level in order, receive direct experiences from practicing in retail stores including marketing, sale and service process, goods management process, understanding and creating customer satisfaction, making orders, goods storing and store environment maintaining, complying with the ethical principle and code of conducts under the supervisions of mentors assigned by the work places, evaluations of performance according to the cooperation between the management committee and business sectors.

3552208

การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 4

3(0-40-0)

Work-Based Learning in Retail Marketing 4

การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก ในตำแหน่งเทียบเท่า ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ระดับกลางอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานระดับกลาง ภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การเพิ่มระดับการให้บริการและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

Practice systematic retail marketing in workplaces and appointed by the equivalent position senior assistant manager level in order, receive direct experiences from practicing in retail stores including marketing analysis, goal management, raising service levels and satisfying customers under the supervisions of mentors assigned by the work places, evaluations of performance according to the cooperation between the management committee and business sectors.

- 3553209 **การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 5** 3(0-40-0)
Work-Based Learning in Retail Marketing 5
 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก ในตำแหน่งเทียบเท่าผู้จัดการร้านระดับต้นอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานระดับกลางภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การเพิ่มระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- Practice systematic retail marketing in work places and appointed by the equivalent position manager level in order, receive direct experiences from practicing intermediate responsibility level in retail stores, including marketing analysis, goal management, raising service levels and standards of quality and product safety, customers satisfaction under the supervisions of mentors assigned by the work places, evaluations of performance according to the cooperation between the management committee and business sectors.
- 3553210 **การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 6** 3(0-40-0)
Work-Based Learning in Retail Marketing 6
 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก ในตำแหน่งเทียบเท่าผู้จัดการร้านระดับกลางอย่างเป็นระบบ ในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานระดับกลาง ภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมถึงการแสดงบทบาทภาวะผู้นำ การวางแผน การกำกับการทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์สินค้า การควบคุมทางการเงิน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานภายใต้ความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- Practice systematic retail marketing in work places and appointed by the equivalent position manager level in order, receive direct experiences from practicing intermediate responsibility level in retail stores, including compliance leadership role, planning, teamwork supervision, goods

analysis, financial control and efficient communication, under the supervision of mentors assigned by the work places and evaluation of performance according to the cooperation between the management committee and business sectors.

รหัสวิชา	<p style="text-align: center;">กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน</p> <p style="text-align: center;">ชื่อวิชา</p>	น(ท-ป-อ)
3542301	<p>การตลาดธุรกิจบริการ</p> <p>Service Marketing</p> <p>ลักษณะและประเภทของการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดบริการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางแผนพัฒนาส่วนประสมสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ ศึกษาธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การฝึกปฏิบัติจริงทำแผนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการในท้องถิ่น</p> <p>Characteristics and types of services, marketing strategy planning of service business, service market structure analysis, user behavior, target market selection, development planning of service marketing mix, service-consciousness building, Service business that corresponds to the current situation, creating a service marketing strategic plan, and engaging in practical training.</p>	3(2-2-5)
3542302	<p>เทคนิคการเจรจาต่อรอง</p> <p>Negotiation Technique</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการเจรจาต่อรอง การเจรจาต่อรองที่ไม่ประสบผลสำเร็จ การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพการเจรจาต่อรองที่เป็นเลิศ ศิลปะการแก้ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างการเจรจาต่อรอง แบบจำลองสถานการณ์การต่อรองทางธุรกิจ การบรรลุเงื่อนไขในการดำเนินการทางธุรกิจ</p> <p>The role and importance of negotiating, unsuccessful negotiations, effective negotiation, excellent negotiating, the art of solving problems and obstacles during negotiation, business negotiation scenarios, and achieving favorable conditions in business negotiations.</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3542303	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า Customer Relationship and Customer Experience Management	3(2-2-5)
	<p>อธิบายการจัดการความสัมพันธ์ และประสบการณ์ลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์การออกแบบการสร้างประสบการณ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการจัดการความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การสร้างเครือข่ายส่วนบุคคล และการอุปถัมภ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้า หลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การวิเคราะห์ภาคทฤษฎีและนำมาปรับกับกรณีศึกษา การวัดผล และจัดการประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า</p> <p>Study customer relationship and experience management, experience building design strategy, customer interaction and managing customer expectations, customer satisfaction, personal networking and loyalty, company or brand advocacy, concepts of customer experience management, theory analysis, and case studies application for measuring and managing positive customer experiences.</p>	
3542304	การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์ Event Creative Marketing	3(2-2-5)
	<p>หลักการ แนวคิด และบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม กระบวนการและขั้นตอนการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภายใต้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ และฝึกปฏิบัติการจัดการกิจกรรมทางการตลาดแบบสร้างสรรค์ ร่วมกับธุรกิจอื่น</p> <p>Principles, concepts and roles of event marketing, types of event marketing process and steps involved in planning implementing and evaluating event marketing, integrative marketing communication under creative and practice in organizing creative marketing activities with local business.</p>	

- 3543305 **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน** 3(2-2-5)
Green and Sustainable Marketing
หลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนกับส่วนประสมทางการตลาด การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน
Principal and concept of green and sustainable marketing, understanding and targeting consumer behavior and characteristics of target customers, green and sustainable marketing with marketing mixed, applications of green and sustainable marketing strategies.
- 3543306 **การจัดการตลาดเกษตร** 3(2-2-5)
Agricultural Product Marketing
แนวคิด และความสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตร สถานการณ์สินค้าเกษตร นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ปัญหาและอุปสรรคของตลาดสินค้าเกษตร วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ตลาดสินค้าเกษตร การวางแผน กระบวนการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร
Concepts and importance of agricultural product marketing; situation of agricultural product; agricultural product policies and regulations; problems and threats of agricultural product, consumer need analysis of agricultural product; policy and measure of agricultural marketing; planning, the development of agricultural market.
- 3543307 **หัวข้อพิเศษทางการตลาด** 3(2-2-5)
Special Topics in Marketing
วิเคราะห์ และศึกษาปัญหาทางการตลาดจากสถานการณ์จริงทางธุรกิจ การบูรณาการทฤษฎีทางการตลาด การนำเสนอผลงานทางการตลาดตามสถานการณ์ของกระแสโลก
Analysis and study marketing issues from real business situations; Integration of marketing theory, marketing project presentation.

- 3543308 **การตลาดระหว่างประเทศและการค้าชายแดน** 3(2-2-5)
International Marketing and Border Trading
 ศึกษากระบวนการทำการตลาดระหว่างประเทศ และการค้าชายแดน ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินการการตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสในการทำการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้าง และการทำงานขององค์กรต่างประเทศ ฝึกเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมในต่างประเทศ ฝึกปฏิบัติการส่งเสริมการตลาด กฎหมายการค้าชายแดน เรียนรู้นโยบายการส่งเสริมการค้าของภาครัฐและเอกชน ประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจชุมชนท้องถิ่น
- Study the process of international marketing and border trade, various factors affect international marketing operations, proper marketing planning, analyze risks and opportunities in marketing, analyze the marketing environment, structure and functioning of foreign organizations, practice choosing appropriate marketing strategies abroad, marketing promotion practice, learn about trade promotion policies of the public and private sectors, apply these concepts to real-world scenarios in local businesses.
- 3543309 **กลยุทธ์และเทคนิคการขายดิจิทัล** 3(2-2-5)
Digital Selling Strategies and Techniques
 ทักษะการขายออนไลน์ การขายกับลูกค้าหลากหลาย รูปแบบการออกแบบ และวางแผนการขายอีคอมเมิร์ซ กลยุทธ์การขายดิจิทัล เทคโนโลยี แชท บอท อีมาร์เกตเพลส โซเชียลคอมเมิร์ซ ทักษะและเทคนิคการนำเสนอกลยุทธ์ และการเตรียมตัวนำเสนอ เทคนิคการปิดการขาย การสร้างประสบการณ์จริงในการขายโดยใช้เทคโนโลยีการตลาดในการขาย
- Online selling skills, selling to a wide variety of customers, designing and planning, e-commerce, sales digital, sales strategy, chatbot technology, E-marketplace, social commerce, presentation skills and techniques, presentation

strategy and preparation, closing techniques, creating a realistic sales experience using marketing technologies.

3543310 การคิดเชิงออกแบบสำหรับนักการตลาด 3(2-2-5)

Design Thinking for Marketer

หลักการสำคัญ และขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ การคิดเชิงออกแบบ สำหรับนักการตลาด ผู้สร้างเนื้อหา ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ การแก้ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและ กระบวนการปฏิบัติงานของนักการตลาด กระบวนการพัฒนาเชิง สร้างสรรค์ และกระบวนการทำงานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ประสบความสำเร็จ

The key principles and steps of the design thinking process. Design thinking is a new way for digital marketers content creators, executives, entrepreneurs, and others to identify and solve problems in their product development, marketing and operational processes that can impede success. This philosophy aggregates the best principles from creative development processes and gives a framework from which to build successful products and marketing strategies.

3543311 การผลิตสื่อดิจิทัลและเทคนิคการนำเสนอ 3(2-2-5)

Digital Media Production and Presentation Techniques

หลักการ และกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัล การใช้ทักษะ กระบวนการคิดออกแบบ และผลิตสื่อการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ เพื่อการ ส่งเสริม สนับสนุน การสื่อสารองค์กรแบรนด์ และการตลาด หลักการ สำคัญของศิลปะการนำเสนอ วิธีการพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสม และการ นำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการขายผลิตภัณฑ์และ บริการ ให้กับผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าหรือการนำเสนอการลงทุนใหม่ ให้กับผู้มีโอกาสเป็นนักลงทุน โดยครอบคลุมเทคนิคสำหรับการนำเสนอ แบบสั้น ที่มีประสิทธิภาพ และการนำเสนอแบบเป็นทางการ

Principles and process of digital media production line, skill using process of new thinking, designing and producing digital marketing media for promoting and supporting corporate communication brand and marketing.

How to develop appropriate content and perfect business pitch and presentation for selling products and services to prospects or pitching and presenting a new venture to potential investors. Instruction covers the techniques for making powerful elevator pitches and formal presentations.

3543312 การตลาดผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลแบบสร้างสรรค์ 3(2-2-5)

Digital Ads Creative Marketing

การสร้างโฆษณาบนสื่อดิจิทัล บทบาท และผลกระทบของการใช้เครื่องมือดิจิทัล องค์ประกอบของการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัล การสร้างและใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษา และการประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์

Creating advertising on digital media, the role and impact of using digital tools, elements of marketing on digital media, creating and using effective digital marketing tools, branding for digital Ads, case studies, and creative practical application to local businesses.

3552301 การส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5)

Promotion Mix for Retail Marketing

ความหมาย ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสาร วิธีการส่งเสริมการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ การเลือกใช้เครื่องมือ และการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูง กฎหมาย และจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก

Definition, importance promotion mix for retail marketing, marketing mix, communication process, component of communication, promotion mix method, target selection, objective setting, budget setting, tools selection, integrated marketing high efficiency, legal and ethical about promotion mix for retail marketing.

- 3553302 **การจัดการขายสำหรับการตลาดค้าปลีก** 3(2-2-5)
Sales Management for Retail Marketing
 บทบาท และความสำคัญของการจัดการการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขายในการตลาดค้าปลีก การวางแผนการขาย การจัดองค์กรฝ่ายขาย การสรรหา การคัดเลือกพนักงานขาย และการฝึกอบรมพนักงานขายสำหรับการตลาดค้าปลีก การสร้างนวัตกรรมสำหรับการตลาดค้าปลีก การให้ค่าตอบแทนและการจูงใจ การวิเคราะห์ ประเมินผลการปฏิบัติงาน และการควบคุม
- Roles and importance of sales management, functions and responsibilities of sales manager in retail marketing, sales planning, sales organization, recruiting and training salespersons for retail marketing, create innovation for retail marketing, compensating and motivating, sales performance analysis, evaluation and controlling.
- 3553303 **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการตลาดค้าปลีก** 3(2-2-5)
Retail Marketing for Customer Relationship Management
 ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อองค์กร รูปแบบการนำมาประยุกต์ใช้ ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ขององค์กร การออกแบบการนำเสนอสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการตลาดค้าปลีก การตอบสนองความต้องการลูกค้า ผลกระทบภายหลังการนำมาจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มในอนาคต และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการตลาดค้าปลีก
- Definition, importance, benefits of customer relationship management for organization, applied in accordance business operation in retail business and strategy of organization, designing application of information in retail marketing, respond to customers need, impact after applying customer relationship management, trends of customer relationship management, future trends and adopting technology use to customer relationship for retail marketing.

- 3553304 **การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า** 3(2-2-5)
Store Location and Design
 ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดรูปแบบสภาพภายนอกและภายในร้านค้าปลีก การวางผังร้านค้า การวางผังการเดินทางของลูกค้า การจัดสภาพบรรยากาศทางกายภาพภายในร้านเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า
 Study factors involved in store location consideration, location analysis and decision making, exterior and interior retail store designs, store planning, customer journey, physical atmosphere designs in responding to customer purchasing behaviors.
- 3553305 **เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการตลาดค้าปลีก** 3(2-2-5)
Digital Technology for Retail Marketing Management
 สมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัล ทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกแหล่งสารสนเทศเพื่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับตลาดค้าปลีก ความเข้าใจสื่อดิจิทัล การสื่อสารยุคดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยในยุคดิจิทัล กฎหมายดิจิทัล แนวปฏิบัติในสังคมดิจิทัล และการสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูปสำหรับการจัดการตลาดค้าปลีก
 Competency in using digital technology, preliminary knowledge about the use of digital tools, digital literacy and technology, selection of proper resources for retail marketing searching; understanding about digital media, digital communication, security in digital era, digital laws, practices in digital society and applications for retail marketing management presentation creating website.
- 3553306 **การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์** 3(2-2-5)
Content Marketing and Social Media
 การสร้างเนื้อหา การสร้างคุณค่าเนื้อหาทางสื่อดิจิทัลในแต่ละรูปแบบ การเขียนข้อความโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัล การพัฒนาทักษะการสื่อสารทางสื่อดิจิทัล การวางแผนสื่อดิจิทัลสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลและกรณีศึกษา

Creative content fundamental, digital content creation, digital copy writing, developing creative skills for internet communications and digital media, digital media planning for social media, digital content marketing strategies and case studies.

3553307 การจัดการบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5)
Bakery and Beverage Service for Retail Business

ศึกษาและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของการบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ประเภทวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการประกอบการบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่ม หลักการบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่ม วิธีการทำเบเกอรี่เบื้องต้นและจัดตกแต่งเครื่องดื่ม

Study and practice of general knowledge about bakery and beverage service, raw materials, equipment in of bakery and beverage service, principle of bakery and beverage service, basic cooking bakery and beverage decoration.

3553308 ภาษาจีนสำหรับการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5)
Chinese for Retail Marketing

ทักษะการสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนเบื้องต้น โดยเน้นทักษะการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน การแนะนำตนเอง การกล่าวทักทาย การกล่าวลา การให้คำแนะนำ ฝึกและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับการตลาดค้าปลีก

Basic Chinese communication skill, focusing on essential listening, speaking, reading, writing, self-introduction, greetings, goodbyes, giving advice. Practice and develop Chinese for retail marketing communication.

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา

แขนงวิชา การตลาดสมัยใหม่

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3543401	เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด Preparation for Marketing Professional Training	2(90)
	การเตรียมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาด ในหน่วยงาน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจชุมชน ธุรกิจเอกชนหรือหน่วยงานอื่น ภายใต้การควบคุม ดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและ	

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
	<p>ภาคปฏิบัติ ไปใช้ในสถานการณ์จริง และอภิปรายปัญหาจากการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา</p> <p>Preparation of Marketing internship in government and non-government organizations local businesses, and private businesses under a supervision of lecturers by applying the learning knowledge to use in real situations and providing suggestions for problem solving.</p>	
3543402	<p>เตรียมสหกิจศึกษา</p> <p>Pre-Cooperative Education</p> <p>กิจกรรมการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนในการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ระเบียบข้อบังคับ กระบวนการสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพ เทคนิคการนำเสนอ และการเขียนรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา</p> <p>Activities to prepare learners for cooperative education by providing knowledge, principles, concepts, regulations, cooperative education process, fundamental knowledge for working, communication, human relationship, personality development, presentation techniques, and performance report writing.</p>	1(45)
3544403	<p>ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด</p> <p>Marketing Professional Training</p> <p>รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน :</p> <p>3543401 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด</p> <p>Pre-requisite: Preparation for Marketing Professional Training</p> <p>การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาดในหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจชุมชน ธุรกิจเอกชน หรือหน่วยงานอื่นภายใต้การควบคุม ดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ไปใช้ในสถานการณ์จริง และอภิปรายปัญหาจากการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา</p> <p>Marketing professional internship in government and non-government organizations local businesses, and private businesses under a supervision of lecturers by applying the</p>	5(450)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	น(ท-ป-อ)
3544404	<p>learning knowledge to use in real situations and providing suggestions for problem solving.</p> <p>สหกิจศึกษา Cooperative Education รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 3543402 เตรียมสหกิจศึกษา Pre-requisite: 3543402 Cooperative Education Preparation</p> <p>การปฏิบัติงานเต็มเวลาในลักษณะพนักงานชั่วคราวในสถานประกอบการ สามารถเรียนรู้ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร การทำงานร่วมกับผู้อื่น การแก้ปัญหาในการทำงาน สามารถจัดทำรายงาน นำเสนอความก้าวหน้า และผลสำเร็จของโครงการที่ได้รับมอบหมายตลอดจนสามารถนำความรู้ ความสามารถรวบยอดจากการศึกษาตลอดหลักสูตรไปประยุกต์ใช้</p> <p>Working full- time as a temporary employee in the workplace and be able to learn to adapt to the corporate culture, working with colleagues, solving problems in work. Able to prepare a report, make a presentation of assigned project in terms of the progress and success as well as being able to apply the knowledge gained from studying throughout the course.</p>	6(1 ภาคการศึกษา หรือ 16 สัปดาห์)
3554401	<p>แขนงวิชา การตลาดค้าปลีก</p> <p>ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดค้าปลีก/สหกิจศึกษา Work-based Learning and Internship in Retail Marketing/ Cooperative Education.</p> <p>เรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการตลาดค้าปลีกอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการที่กำหนด ตำแหน่งผู้จัดการร้านหรือเทียบเท่าผู้จัดการเขต โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานตามหน้าที่ภายในร้านค้าปลีกที่รับผิดชอบ ภายใต้การดูแลพนักงานที่เลี้ยงจากสถานประกอบการ และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการ และคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p> <p>Performing internship in retail marketing designated by the equivalent position Manager or Area Manager, performing basic retail tasks under the supervisions of mentors assigned by the work places, evaluations of performance according to the</p>	7(830)

รหัสวิชา

ชื่อวิชา

น(ท-ป-อ)

cooperation between the management committee and business sectors.

หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า

6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยโดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จของหลักสูตร

2. ความสอดคล้องกันระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชากับหลักสูตร

2.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

กลุ่มวิชา-รายวิชา	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังระดับหลักสูตร (PLOs)							
	GELO							
	1	2	3	4	5	6	7	8
GEN6777101 ความภาคภูมิใจในศาสตร์พระราชา สถาบัน และตนเอง	U							
GEN6777102 การสร้างอาชีพผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล		U						
GEN6777103 ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์			U					
GEN6777104 นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล				Ap				
GEN6777105 นวัตกรรมการดำเนินชีวิต					Ap			
GEN6777106 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน						Ap		
GEN6777107 การพัฒนาสมรรถนะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร							Ap	
GEN6777108 ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อการศึกษา								Ap

หมายเหตุ : Bloom Taxonomy (Cognitive) ของรายวิชาประกอบไปด้วย R =Remember (ความจำ) U = Understand (ความเข้าใจ)
 A = Apply (การประยุกต์ใช้) An = Analyze (การวิเคราะห์) E = Evaluate (การประเมินค่า) C = Create (การสร้างสรรค์)

2.2 วิชาเฉพาะด้านของหลักสูตร

กลุ่มวิชา-รายวิชา	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังระดับหลักสูตร (PLOs)						
	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7
	U	Ap	Ap	Ap	P	p	v
หมวดเฉพาะด้าน : กลุ่มวิชาแกน คณะวิทยาการจัดการ							
MS3501001 ศาสตร์การจัดการ	√						
MS3501002 เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ		√					
MS3501003 มนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร				√			
MS3502004 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ				√			
หมวดเฉพาะด้าน : กลุ่มวิชาแกน สาขาการตลาด							
3541101 หลักการตลาด	√						
3541102 การบัญชีสำหรับนักการตลาด	√						
3541103 เศรษฐศาสตร์สำหรับนักการตลาด	√						
3541104 จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม					√		
3542105 ภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด				√			
3542106 กฎหมายธุรกิจ					√		
3542107 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด				√			
3542108 การจัดการการเงินสำหรับนักการตลาด			√				
3543109 การจัดการการตลาด		√					
3543110 การจัดการการขายยุคใหม่			√	√			
3543111 การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาด		√					
หมวดเฉพาะด้าน : กลุ่มวิชาเอกบังคับ แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่							
3541201 การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค	√		√				
3541202 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา						√	√
3541203 การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า				√	√		

กลุ่มวิชา-รายวิชา	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังระดับ หลักสูตร (PLOs)						
	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7
	U	Ap	Ap	Ap	P	p	v
3542204 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				√		√	
3542205 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด			√				
3542206 การตลาดธุรกิจชุมชน						√	√
3542207 การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลทางการตลาด		√					√
3543208 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	√	√				√	√
3543209 การวิจัยการตลาดการตลาดสมัยใหม่	√	√				√	√
3543210 การเขียนแผนการตลาดสมัยใหม่	√	√				√	√
หมวดเฉพาะด้าน : กลุ่มวิชาเอกบังคับการตลาดค้าปลีก							
3552201 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	√	√					
3552202 ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาดค้าปลีก				√			
3553203 การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่			√	√	√		
3553204 วิจัยการตลาดค้าปลีก	√	√					
3551205 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 1	√	√	√	√	√		√
3551206 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 2	√	√	√	√	√		√
3552207 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 3	√	√	√	√	√		√
3552208 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 4	√	√	√	√	√		√
3553209 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 5	√	√	√	√	√		√
3553210 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 6	√	√	√	√	√		√
หมวดเฉพาะด้าน : กลุ่มวิชาเอกเลือก							
3542301 การตลาดธุรกิจบริการ		√		√			
3542302 เทคนิคการเจรจาต่อรอง				√			
3542303 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า				√			
3542304 การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์			√				
3543305 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน					√		

กลุ่มวิชา-รายวิชา	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังระดับ หลักสูตร (PLOs)						
	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7
	U	Ap	Ap	Ap	P	p	v
3543306 การจัดการตลาดเกษตร							√
3543307 หัวข้อพิเศษทางการตลาด							√
3543308 การตลาดระหว่างประเทศและการค้า ชายแดน				√			
3543309 กลยุทธ์และเทคนิคการขายดิจิทัล		√		√			
3543310 การคิดเชิงออกแบบสำหรับนักการตลาด						√	
3543311 การผลิตสื่อดิจิทัลและเทคนิคการนำเสนอ		√		√			
3543312 การตลาดผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลแบบ สร้างสรรค์		√		√			
3552301 การส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้า ปลีก		√	√				
3553302 การจัดการขายสำหรับการตลาดค้าปลีก				√	√		
3553303 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการตลาดค้า ปลีก				√			
3553304 การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า			√				
3553305 เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการตลาดค้าปลีก		√					
3553306 การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดและสื่อ สังคมออนไลน์		√					
3553307 การจัดบริการเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มสำหรับ ธุรกิจค้าปลีก	√						
3553308 ภาษาจีนสำหรับการตลาดค้าปลีก	√				√		
กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา : แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่							
3543401 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	√	√	√	√	√	√	√
3543402 เตรียมสหกิจศึกษา	√	√	√	√	√	√	√
3544403 ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	√	√	√	√	√	√	√
3544404 สหกิจศึกษา	√	√	√	√	√	√	√

กลุ่มวิชา-รายวิชา	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังระดับ หลักสูตร (PLOs)						
	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7
	U	Ap	Ap	Ap	P	p	v
กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา : แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก							
3554401 ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การตลาดค้าปลีก	√	√	√	√	√		

หมายเหตุ : Bloom Taxonomy (Cognitive) ของรายวิชาประกอบไปด้วย

R = Remember (ความจำ) U = Understand (ความเข้าใจ)

A = Apply (การประยุกต์ใช้) An = Analyze (การวิเคราะห์),

E = Evaluate (การประเมินค่า) C = Create (การสร้างสรรค์)

Bloom Taxonomy (Psychomotor) ทักษะพิสัย ของรายวิชาประกอบไปด้วย

I = Imitation (การรับรู้เลียนแบบ) M = Manipulation (กระทำเองตามแบบ)

P = Precision (การหาความถูกต้อง) A= Articulation (กระทำได้อย่างต่อเนื่อง)

N = Naturalization (กระทำได้อย่างธรรมชาติ)

Bloom Taxonomy (Affective) จิตพิสัย ของรายวิชาประกอบไปด้วย

R = Receiving (การรับรู้) Re = Responding (การตอบสนอง)

V = Valuing (การเห็นคุณค่า) O = Organizing (การจัดระบบ)

C = Characterizing (การสร้างนิสัย)

หมวดที่ 4 การจัดกระบวนการเรียนรู้

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs: General Education Learning Outcomes) เมื่อสิ้นสุดการสอนในวิชาศึกษาทั่วไป นักศึกษาเกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ ดังนี้

- GELO 1 แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในศาสตร์พระราชา สถาบัน และตนเอง
- GELO 2 เป็นผู้ที่มีหลักพื้นฐานของ การสร้างอาชีพผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล
- GELO 3 เป็นผู้รู้คุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์
- GELO 4 ประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล
- GELO 5 ประยุกต์ใช้นวัตกรรมการดำเนินชีวิต
- GELO 6 ประยุกต์ใช้การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- GELO 7 ประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
- GELO 8 ประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อการศึกษา

2. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs)

แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

- PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม
- PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ
- PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ
- PLO 4 ใช้นวัตกรรมการตลาดบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติงานจริง ปรับตัวและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดการตลาดยั่งยืน
- PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- PLO 6 แสดงทักษะด้านบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาด การวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจชุมชน
- PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม

แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก

- PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม
- PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ
- PLO 3 ประยุกต์ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ
- PLO 4 ประยุกต์ใช้ทักษะการตลาดค้าปลีก ในสถานประกอบการจริง เพื่อบริหารร้านค้าปลีก
- PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- PLO 6 แสดงทักษะด้านการบริหารจัดการร้านค้า และประสบการณ์ลูกค้าการตลาดค้าปลีกอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละด้าน

3.1 ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

ผลลัพธ์การเรียนรู้คาดหวังของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs)	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
GELO 1 แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในศาสตร์พระราชา สถาบัน และตนเอง	1) การบรรยาย 2) กรณีศึกษา/การอภิปรายกลุ่มใหญ่ /ย่อย 3) การสะท้อนความคิดถึงความภาคภูมิใจในศาสตร์พระราชา สถาบัน และตนเอง	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงาน 5) การประเมินจากการสะท้อนผลการทำงานร่วมกัน /การสะท้อนความคิด
GELO 2 เป็นผู้มีความรู้พื้นฐานของการสร้างอาชีพผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล	1) การบรรยาย 2) กรณีศึกษา/การอภิปรายกลุ่มใหญ่ /ย่อย 3) การเรียนรู้จากการทำงานและการนำเสนอผลงานไอเดียทางธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงาน/กิจกรรมกลุ่ม 5) การประเมินผลงานไอเดียทางธุรกิจ

ผลลัพธ์การเรียนรู้คาดหวังของ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs)	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนา ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้
GELO 3 เป็นผู้รู้คุณค่าภูมิปัญญา ท้องถิ่น ภาษา และศิลปวัฒนธรรม เชิงสร้างสรรค์	1) การบรรยาย 2) การเรียนรู้ แสวงหาความรู้ ด้วยตนเอง (self-study) 3) การเรียนรู้จากการทำงาน (work based Learning) 4) กิจกรรมการการออก ออกแบบการเรียนรู้ภูมิปัญญา เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้น เรียน 2) สังเกตพฤติกรรมการทำงาน 3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ จากกรณีศึกษาภูมิปัญญาศิลปะ และวัฒนธรรม 4) การนำเสนอกิจกรรมการแบบ การเรียนรู้ภูมิปัญญาเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์
GELO 4 ประยุกต์ใช้นวัตกรรมการ สื่อสารดิจิทัล	1) การเลือกสื่อ/แหล่งเรียนรู้ นวัตกรรม 2) วิเคราะห์และแสดงความ คิดเห็นในหัวข้อที่ได้รับ มอบหมาย 3) สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตามที่ได้รับมอบหมาย 4) ฝึกปฏิบัติงานเดี่ยวและกลุ่ม 5) ฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและเครื่องมือสื่อสาร ในยุคดิจิทัล 6) ฝึกทักษะการประยุกต์ใช้สื่อ ดิจิทัล	1) ประเมินจากการปฏิบัติงานของ ผู้เรียน 2) ประเมินจากแบบฝึกหัด 3) สังเกตพฤติกรรมการฝึกทักษะ 4) แบบประเมินการฝึกปฏิบัติ
GELO 5 ประยุกต์ใช้นวัตกรรมการ ดำเนินชีวิต	1) การบรรยาย 2) กรณีศึกษา/การอภิปรายกลุ่ม ใหญ่ /ย่อย 3) การสะท้อนความคิดด้าน นวัตกรรมการดำเนินชีวิต	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงาน 5) การประเมินจากการสะท้อน ผลการทำงานร่วมกัน /การ สะท้อนความคิด

ผลลัพธ์การเรียนรู้คาดหวังของ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs)	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนา ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้
GELO 6 ประยุกต์ใช้การจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	1) การบรรยาย 2) กรณีศึกษา/การอภิปรายกลุ่ม ใหญ่ /ย่อย 3) การปฏิบัติการเรียนรู้ สิ่งแวดล้อมชุมชนและพันธกิจ ชุมชนสัมพันธ์เพื่อการ ทรัพยากรธรรมชาติและจัดการ สิ่งแวดล้อม	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงานการปฏิบัติ การเรียนรู้
GELO 7 ประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสาร	1) การเลือกสื่อ/แหล่งเรียนรู้ นวัตกรรม 2) ฝึกปฏิบัติงานเดี่ยวและกลุ่ม 3) ฝึกทักษะการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน 4) คลิปวิดีโอการสอน	1) สังเกตพฤติกรรมการฝึกทักษะ 2) ประเมินจากการปฏิบัติงานของ ผู้เรียน 3) แบบประเมินทักษะการฟัง และพูด
GELO 8 ประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษ ประยุกต์เพื่อการศึกษา	1) การเลือกสื่อ/แหล่งเรียนรู้ นวัตกรรม 2) ฝึกปฏิบัติงานเดี่ยวและกลุ่ม 3) ฝึกทักษะการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน 4) คลิปวิดีโอการสอน	1) สังเกตพฤติกรรมการฝึกทักษะ 2) ประเมินจากการปฏิบัติงานของ ผู้เรียน 3) แบบประเมินทักษะการฟังและ พูด

3.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร (Program-Level Learning Outcomes: PLOs)

แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม	จัดการเรียนการสอนแบบบรรยายในรายวิชาพื้นฐาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานด้านการตลาด	1. ทดสอบหลักการและทฤษฎี โดยการสอบย่อย และให้คะแนน 2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 3. ประเมินจากงานที่นักศึกษาจัดทำแบบฝึกหัดท้ายบท
PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ	1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. ฝึกปฏิบัติการประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด 3. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดกับธุรกิจในห้องเรียนอย่างสร้างสรรค์	1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดการกิจกรรม การเรียนการสอน
PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ	1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. มอบหมายงานแบบฝึกหัดการวิเคราะห์กรณีศึกษาและอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาทางการตลาด 3. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ความรู้ในการแก้ไข ปัญหา เช่น การเรียนรู้แบบแก้ไขปัญหาระดับบุคคลและกลุ่มตามแต่ละรายวิชา	ประเมินจากกิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดในห้องเรียน 1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร

ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
		ระหว่างการจัดกิจกรรม การเรียนการสอน
<p>PLO 4 ใช้นวัตกรรมการตลาด บูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติงานจริง ปรับตัวและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดการตลาดที่ยั่งยืน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นทักษะเพื่อการสื่อสาร ทั้งการพูด การฟัง และการเขียน 2. เน้นการเรียนการสอนเชิงสถานการณ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และฝึกฝน 3. ส่งเสริมให้นักศึกษาเข้ารับการทดสอบสมรรถนะทาง ด้านภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษา 4. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อสร้างและบริหารแคมเปญการตลาดดิจิทัลจริงสำหรับธุรกิจชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 2. สอบผ่านภาษาอังกฤษตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตร 3. ประเมินจากโครงการที่ได้ปฏิบัติจริงในธุรกิจชุมชน
<p>PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อการนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าเรียนให้ตรงเวลาและส่งงานภายในเวลาที่กำหนด 2. ปลุกฝังให้นักศึกษาแต่งกายและปฏิบัติตนให้เหมาะสมถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ปลุกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษามีจิตสาธารณะที่คำนึงถึงส่วนรวม รวมถึงการใช้และรักษาสิ่งของที่เป็นของส่วนรวม 4. การมอบหมายงานหรือโครงการเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากเกณฑ์น้ำหนักตามความสำคัญของกลุ่มทักษะหรือชิ้นงาน โดยระบุใบรายละเอียดวิชาเพื่อแจ้งให้นักศึกษาทราบในคาบแรก 2. ประเมินจากพฤติกรรมของนักศึกษาระหว่างร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การประพฤติตนตามกฎ ระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร /คณะ/มหาวิทยาลัย

ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
	<p>วินัย และความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและเพื่อนร่วมทีม</p> <p>5. สอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมในระหว่างการจัดการเรียนการสอน</p>	
<p>PLO 6 แสดงทักษะด้านบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาด การวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจชุมชน</p>	<p>1. ส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้ไปใช้จริง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันประกวดแผนการตลาด</p> <p>2. การนำกรณีศึกษาในภาคธุรกิจและการตลาดที่มีความทันสมัยมาเป็นตัวอย่าง ในการวิเคราะห์วางแผน และอภิปรายร่วมกันโดยให้นักศึกษาจัดทำและนำเสนอแผนการตลาดที่มีความเป็นไปได้โดยใช้ความรู้และทักษะที่ได้รับการการศึกษาในหลักสูตร</p>	<p>1. ประเมินจากแผนการตลาด/รายงานการวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์อื่น ๆ</p> <p>2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> <p>3. การสังเกตการณ์ผ่านการสนทนา การแสดงความคิดเห็น และการตั้งคำถาม</p>
<p>PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสา และความรับผิดชอบต่อสังคม</p>	<p>1. การนำโจทย์ปัญหาทางการตลาดธุรกิจในห้องถื่น มาปฏิบัติการสร้างนวัตกรรมการตลาด</p> <p>2. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในสถานประกอบการในห้องถื่น เพื่อประยุกต์ใช้วิชาชีพทางการตลาดในการปฏิบัติงานจริง</p>	<p>1. ประเมินจากโครงงานนวัตกรรมการตลาด</p> <p>2. นำเสนอผลการโครงงานนวัตกรรมการตลาด</p> <p>3. เผยแพร่โครงงานนวัตกรรมการตลาดกับธุรกิจในห้องถื่น</p> <p>4. ประเมินจากเกณฑ์น้ำหนักตามความสำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรมสาขา /คณะ/มหาวิทยาลัย โดยระบุในรายละเอียดวิชาเพื่อแจ้งให้นักศึกษาทราบในคาบแรก</p>

แผนงวิชาการตลาดค้าปลีก

ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม	จัดการเรียนการสอนแบบบรรยายในรายวิชาพื้นฐาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานด้านการตลาด	1. ทดสอบหลักการและทฤษฎี โดยการสอบย่อย และให้คะแนน 2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 3. ประเมินจากงานที่นักศึกษาจัดทำแบบฝึกหัดท้ายบท
PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ	1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. ฝึกปฏิบัติการประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด 3. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดกับธุรกิจในห้องเรียนอย่างสร้างสรรค์	1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดกิจกรรม การเรียนการสอน
PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ	1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. มอบหมายงานแบบฝึกหัดการวิเคราะห์กรณีศึกษาและอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาทางการตลาด 3. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ความรู้ในการแก้ไข ปัญหา เช่น การเรียนรู้แบบแก้ไขปัญหาระดับบุคคลและกลุ่มตามแต่ละรายวิชา	ประเมินจากกิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดในห้องเรียน 1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดกิจกรรม การเรียนการสอน

ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
PLO 4 ประยุกต์ใช้ทักษะการตลาดค้าปลีก ในสถานประกอบการจริง เพื่อบริหารร้านค้าปลีก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปฏิบัติงานด้านการตลาดค้าปลีกในสถานประกอบการ 2. เน้นการเรียนการสอนแบบบูรณาการการทำงานกับการเรียน เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และปฏิบัติงานจริง 3. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อฝึกปฏิบัติตามการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 2. ประเมินจากสถานประกอบการ 3. ประเมินจากพฤติกรรมการทำงาน
PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อการนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าเรียนให้ตรงเวลาและส่งงานภายในเวลาที่กำหนด 2. ปลุกฝังให้นักศึกษาแต่งกายและปฏิบัติตนให้เหมาะสมถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยและสถานประกอบการ 3. ปลุกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษามีความซื่อสัตย์ มีจิตสาธารณะที่คำนึงถึงส่วนรวม รวมถึงการใช้และรักษาสิ่งของที่เป็นของส่วนรวม 4. อบรมทักษะภาษาต่างประเทศ 5. สอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมในระหว่างการจัดการเรียนการสอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากการมีวินัยในการเรียน การตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียน การทำงานเสร็จและส่งงานตามกำหนด 2. ประเมินจากพฤติกรรมของนักศึกษาระหว่างร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การประพฤติตนตามกฎ ระเบียบของมหาวิทยาลัยและสถานประกอบการ 3. ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร /คณะ/มหาวิทยาลัย/สถานประกอบการ
PLO 6 แสดงทักษะด้านการบริหารจัดการร้านค้า และประสบการณ์ลูกค้าการตลาดค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้จากการปฏิบัติจริงไปใช้ในการช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากการปฏิบัติตนและความร่วมมือในการช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อม

ผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้	วิธีการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
ปลึกอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	2. การนำกรณีศึกษาในภาคธุรกิจ คำปลึก และการตลาดคำปลึกที่มีนโยบายสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มาเชื่อมโยงในการเรียนการสอน	2. การสังเกตการณ์ผ่านการสนทนา การแสดงความคิดเห็น และการตั้งคำถาม
PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสา และความรับผิดชอบต่อสังคม	1. ส่งเสริมให้นักศึกษาตระหนักถึงความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการปฏิบัติงาน 2. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในสถานประกอบการ เพื่อประยุกต์ใช้วิชาชีพทางการตลาด คำปลึกในการปฏิบัติงานจริง	1. ประเมินจากพฤติกรรม การแสดงออก 3. ประเมินการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ

4. การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ เครื่องมือการประเมิน และเกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้

4.1 หมวดศึกษาทั่วไป

ผลลัพธ์การเรียนรู้คาดหวังของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs)	วิธีการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
GELO 1 แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในศาสตร์ พระราชา สถาบัน และตนเอง	<ol style="list-style-type: none"> 1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงาน 5) การประเมินจากการสะท้อนผลการทำงานร่วมกัน /การสะท้อนความคิด 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการนำเสนอผลงาน 3) แบบทดสอบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
GELO 2 เป็นผู้ที่มีหลักพื้นฐานของ การสร้างอาชีพ ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล	<ol style="list-style-type: none"> 1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงาน/กิจกรรมกลุ่ม 5) การประเมินผลงานไอเดียทางธุรกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการนำเสนอผลงาน 3) แบบประเมินผลงานไอเดียทางธุรกิจ 4) แบบทดสอบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้คาดหวังของ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs)	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
GELO 3 เป็นผู้รู้คุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) สังเกตพฤติกรรมการทำงาน 3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติจาก กรณีศึกษาภูมิปัญญาศิลปะและวัฒนธรรม 4) การนำเสนอกิจกรรมการแบบการเรียนรู้ ภูมิปัญญาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการนำเสนอผลงาน 3) แบบทดสอบ	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
GELO 4 ประยุกต์ใช้วัฒนธรรมการสื่อสารดิจิทัล	1) ประเมินจากการปฏิบัติงานของผู้เรียน 2) ประเมินจากแบบฝึกหัด 3) สังเกตพฤติกรรมการฝึกทักษะ 4) แบบประเมินการฝึกปฏิบัติ	1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการฝึกทักษะ 3) แบบทดสอบ	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินการ ฝึกทักษะ 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
GELO 5 ประยุกต์ใช้วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงาน 5) การประเมินจากการสะท้อนผลการ ทำงานร่วมกัน /การสะท้อนความคิด		

ผลลัพธ์การเรียนรู้คาดหวังของ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELOs)	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
GELO 6 วางแผนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	1) การซักถาม-โต้ตอบภายในชั้นเรียน 2) การสังเกตพฤติกรรม 3) การประเมินการอภิปราย 4) การนำเสนอผลงานการปฏิบัติการเรียนรู้	1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการนำเสนอผลงาน 3) แบบทดสอบ	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินการ นำเสนอผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
GELO 7 ประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	1) สังเกตพฤติกรรมการฝึกทักษะ 2) ประเมินจากการปฏิบัติงานของผู้เรียน 3) แบบประเมินทักษะการฟังและพูด	1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการฝึกทักษะ 3) แบบทดสอบ	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินการ ฝึกทักษะ 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
GELO 8 ประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษประยุกต์เพื่อ การศึกษา	1) สังเกตพฤติกรรมการฝึกทักษะ 2) ประเมินจากการปฏิบัติงานของผู้เรียน 3) แบบประเมินทักษะการฟังและพูด	1) แบบประเมินพฤติกรรม 2) แบบประเมินการฝึกทักษะ 3) แบบทดสอบ	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินการ ฝึกทักษะ 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

4.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผล การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจขนาดย่อม	จัดการเรียนการสอนแบบบรรยายในรายวิชาพื้นฐาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานด้านการตลาด	1. ทดสอบหลักการและทฤษฎี โดยการสอบย่อย และให้คะแนน 2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 3. ประเมินจากงานที่นักศึกษาจัดทำแบบฝึกหัดท้ายบท	1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ	1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. ฝึกปฏิบัติการประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด 3. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดกับธุรกิจในห้องเรียนอย่างสร้างสรรค์	1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดกิจกรรม การเรียนการสอน	1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไข ปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. มอบหมายงานแบบฝึกหัดการวิเคราะห์กรณีศึกษาและอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาทางการตลาด 3. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ความรู้ในการแก้ไข ปัญหา เช่น การเรียนรู้แบบแก้ไขปัญหาระดับบุคคลและกลุ่มตามแต่ละรายวิชา 	<p>ประเมินจากกิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดในห้องเรียน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดกิจกรรม การเรียนการสอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
PLO 4 ใช้นวัตกรรมการตลาดบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติงานจริงปรับตัวและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจในกลุ่มชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดการตลาดยั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นทักษะเพื่อการสื่อสาร ทั้งการพูด การฟัง และการเขียน 2. เน้นการเรียนการสอนเชิงสถานการณ์ผ่านกิจกรรม ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และฝึกฝน 3. ส่งเสริมให้นักศึกษาเข้ารับการทดสอบสมรรถนะทาง ด้านภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษา 4. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อฝึกปฏิบัติตามการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 2. สอบผ่านภาษาอังกฤษตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตร 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
<p>PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าเรียนให้ตรงเวลาและส่งงานภายในเวลาที่กำหนด 2. ปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายและปฏิบัติตนให้เหมาะสม ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ปลูกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษามีจิตสาธารณะที่คำนึงถึงส่วนรวม รวมถึงการใช้และรักษาสิ่งของที่เป็นของส่วนรวม 4. การมอบหมายงานหรือโครงการเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีวินัย และความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและเพื่อนร่วมทีม 5. สอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมในระหว่างการจัดการเรียนการสอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากการมีวินัยในการเรียน การตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียน การทำงานเสร็จและส่งงานตามกำหนด 2. ประเมินจากพฤติกรรมของนักศึกษา ระหว่างร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การประพฤติตนตามกฎ ระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร /คณะ/ มหาวิทยาลัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 6 แสดงทักษะด้านบริหารจัดการ นวัตกรรมการตลาด การวิจัย การ วิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน และการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนา ผู้ประกอบการและธุรกิจชุมชน	1. ส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้ไปใช้จริง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันประกวด แผนการตลาด 2. การนำกรณีศึกษาในภาคธุรกิจและการตลาด ที่มีความทันสมัยมาเป็นตัวอย่าง ในการ วิเคราะห์ วางแผน และอภิปรายร่วมกันโดยให้ นักศึกษาจัดทำและนำเสนอแผนการตลาดที่มี ความเป็นไปได้ โดยใช้ความรู้และทักษะที่ได้รับ จากการศึกษาในหลักสูตร	1. ประเมินจากแผนการตลาด/รายงานการ วิจัย/ผลงานสร้างสรรค์อื่น ๆ 2. การนำเสนอผลการ วิเคราะห์กรณีศึกษา 3. การสังเกตการณ์ผ่านการสนทนา การ แสดงความคิดเห็น และการตั้งคำถาม	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มี คุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	1. การนำโจทย์ปัญหาทางการตลาดธุรกิจใน ท้องถิ่น มาปฏิบัติการสร้างนวัตกรรมการตลาด 2. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในสถาน ประกอบการในท้องถิ่นเพื่อประยุกต์ใช้วิชาชีพ ทางการตลาดในการปฏิบัติงานจริง	1. ประเมินจากโครงการนวัตกรรมการ การตลาด 2. นำเสนอผลการโครงการนวัตกรรมการ การตลาด 3. เผยแพร่โครงการนวัตกรรมการตลาดกับ ธุรกิจในพื้นที่	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงาน ทางธุรกิจขนาดย่อม	จัดการเรียนการสอนแบบบรรยายในรายวิชา พื้นฐาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานด้านการตลาด	1. ทดสอบหลักการและทฤษฎี โดยการสอบ ย่อย และให้คะแนน 2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาค เรียน 3. ประเมินจากงานที่นักศึกษาจัดทำ แบบฝึกหัดท้ายบท	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและ เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด รวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการ ปฏิบัติงานและการประกอบอาชีพ	1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่าง ประกอบ 2. ฝึกปฏิบัติการประยุกต์ใช้เครื่องมือและ เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด 3. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดกับธุรกิจ ในท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์	1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลาง ภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้ง งานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การ โต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดกิจกรรม การ เรียนการสอน	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลสัมฤทธิ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไข ปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์และยกตัวอย่างประกอบ 2. มอบหมายงานแบบฝึกหัดการวิเคราะห์กรณีศึกษาและอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาทางการตลาด 3. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ความรู้ในการแก้ไข ปัญหา เช่น การเรียนรู้แบบแก้ไขปัญหาระดับบุคคลและกลุ่มตามแต่ละรายวิชา 	<p>ประเมินจากกิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดในห้องเรียน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การทดสอบโดยการสอบข้อเขียนกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน 2. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 3. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน การโต้ตอบสื่อสาร ระหว่างการจัดกิจกรรม การเรียนการสอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
PLO 4 ประยุกต์ใช้ทักษะการตลาดค้าปลีก ในสถานประกอบการจริง เพื่อ บริหารร้านค้าปลีก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปฏิบัติงานด้านการตลาดค้าปลีกในสถานประกอบการ 2. เน้นการเรียนการสอนแบบบูรณาการทำงานกับการเรียน เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และปฏิบัติงานจริง 3. มอบหมายงานกลุ่มเพื่อฝึกปฏิบัติตามการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว 2. ประเมินจากสถานประกอบการ 3. ประเมินจากพฤติกรรมการทำงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมินพฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะ ผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำเสนองานทางการตลาดได้ อย่างถูกต้อง	<ol style="list-style-type: none"> 1. พ्लุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้น การเข้าเรียนให้ตรงเวลาและส่งงานภายในเวลา ที่กำหนด 2. พ्लุกฝังให้นักศึกษาแต่งกายและปฏิบัติตน ให้เหมาะสม ถูกต้องตามระเบียบของ มหาวิทยาลัยและสถานประกอบการ 3. พ्लุกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษามีความ ซื่อสัตย์ มีจิตสาธารณะที่คำนึงถึงส่วนรวม รวมถึงการใช้และรักษาสິงของที่เป็นของ ส่วนรวม 4. อบรมทักษะภาษาต่างประเทศ 5. สอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและ สังคมในระหว่างการจัดการเรียนการสอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากการมีวินัยในการเรียน การ ตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียน การทำงาน เสร็จและส่งงานตามกำหนด 2. ประเมินจากพฤติกรรมของนักศึกษา ระหว่างร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การ ประพฤติตนตามกฎ ระเบียบของ มหาวิทยาลัยและสถานประกอบการ 3. ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมของ หลักสูตร /คณะ/ มหาวิทยาลัย/สถาน ประกอบการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ
PLO 6 แสดงออกทักษะด้านการ บริหารจัดการร้านค้า และ ประสบการณ์ลูกค้าการตลาดค้าปลีก อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้จากการ ปฏิบัติจริงไปใช้ในการช่วยเหลือธุรกิจขนาด ย่อม 2. การนำกรณีศึกษาในภาคธุรกิจค้าปลีก และ การตลาดค้าปลีกที่มีนโยบายสอดคล้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มา เชื่อมโยงในการเรียนการสอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินจากแผนการตลาด/รายงานการ วิจัย/ผลงานสร้างสรรค์อื่น ๆ 2. การนำเสนอผลการ วิเคราะห์กรณีศึกษา 3. การสังเกตการณ์ผ่านการสนทนา การ แสดงความคิดเห็น และการตั้งคำถาม 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ของหลักสูตร	วิธีการประเมินผลลัพธ์ การเรียนรู้	เครื่องมือการประเมิน	เกณฑ์ตัดสินที่เชื่อถือได้
PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มี คุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	1. การนำโจทย์ปัญหาทางการตลาดธุรกิจใน ท้องถิ่น มาปฏิบัติการสร้างนวัตกรรมการตลาด 2. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในสถาน ประกอบการในท้องถิ่นเพื่อประยุกต์ใช้วิชาชีพ ทางการตลาดในการปฏิบัติงานจริง	1. ประเมินจากโครงการนวัตกรรมการ การตลาด 2. นำเสนอผลการโครงการนวัตกรรมการ การตลาด 3. เผยแพร่โครงการนวัตกรรมการตลาดกับ ธุรกิจในท้องถิ่น	1) เกณฑ์คะแนนการประเมิน พฤติกรรม 2) เกณฑ์คะแนนการประเมินผลงาน 3) เกณฑ์คะแนนของแบบทดสอบ

5. องค์ประกอบเกี่ยวกับสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน และการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

จากความต้องการที่บัณฑิตควรมีประสบการณ์ ก่อนเข้าสู่การทำงานจริง ดังนั้นหลักสูตรได้กำหนดรายวิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกภาคสนามในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนทั้งที่เป็นความร่วมมือทางการศึกษาเดิมและที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ที่นักศึกษาทุกคนจะต้องลงทะเบียนเรียน และมีผลการประเมินผ่านตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

5.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

- 1) แสดงออกถึงคุณธรรมจริยธรรมทางวิชาการ มีจรรยาบรรณของนักการตลาด และมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ประยุกต์ใช้การปฏิบัติและสามารถบูรณาการศาสตร์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติงานจริง
- 3) แสดงออกทักษะด้านการสื่อสาร การประสานงาน การทำงานเป็นทีมและมีภาวะผู้นำ
- 4) วิเคราะห์ การวางแผน และการตัดสินใจแก้ปัญหาทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์
- 5) แสดงออกถึงมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีระเบียบวินัย ตรงเวลา เข้าใจวัฒนธรรมและสามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้ มีความกล้าในการแสดงออก และนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้
- 6) แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้อย่างเหมาะสม
- 7) ประยุกต์ใช้ทักษะการติดตามความเคลื่อนไหวทางการตลาด และมีความคิดสร้างสรรค์งานทางการตลาดเชิงบวก

5.2 ประเภทของการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

- 1) เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาดหรือเตรียมสหกิจศึกษา
- 2) ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาดหรือสหกิจศึกษา
- 3) การคัดเลือกสถานประกอบการ เพื่อเป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพและปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการให้กับนักศึกษาเพื่อนำผลลัพธ์การเรียนรู้ไปพัฒนาองค์กรได้ โดยในการคัดเลือกสถานประกอบการให้กับนักศึกษาต้องผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

5.3 ช่วงเวลาและระยะเวลา

- 1) เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด
ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2 ระยะเวลา 90 ชั่วโมง
- 2) เตรียมสหกิจศึกษา
ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2 ระยะเวลา 30 ชั่วโมง
- 3) การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด
ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1 ระยะเวลา 450 ชั่วโมง

4) สหกิจศึกษา

ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1 ระยะเวลา 1 ภาคการศึกษาหรือ 16 สัปดาห์

6. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

นักศึกษาจะต้องผ่านการทำโครงการในรายวิชาของหลักสูตร เช่น โครงการวิจัย โครงการแผนการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้นักศึกษาฝึกสมรรถนะด้านทักษะทางการตลาดในระดับบูรณาการ อีกทั้งยังฝึกทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความตรงต่อเวลา ความมีวินัย และความรับผิดชอบ

6.1 คำอธิบายโดยย่อ

ข้อกำหนดในการทำโครงการต้องเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด การศึกษาที่สามารถระบุตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวแปรควบคุม การวิจัยสำรวจ การประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสาระทางด้านการตลาดและมีรายงานที่ต้องนำเสนอตามรูปแบบ ภายในระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนด โครงการวิจัยด้านการตลาดที่นักศึกษาสนใจจะต้องอยู่บนหลักการทฤษฎีทางด้านการตลาด หรือแนวทางประยุกต์ที่นำมาใช้ในการทำโครงการ/งานวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำโครงการ/งานวิจัย มีขอบเขตโครงการ/งานวิจัยที่สามารถทำเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

6.2 ผลการเรียนรู้

- 1) สามารถทำงานเป็นทีม
- 2) สามารถออกแบบการวิจัยด้านการตลาด
- 3) สามารถวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล และสามารถนำเสนอผลงานการวิจัยได้

6.3 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 1 ของปีการศึกษาที่ 3 และภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษาที่ 3

6.4 จำนวนหน่วยกิต

3(2-2-5)

6.5 การเตรียมการ

มีการกำหนดชั่วโมงการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งสืบค้นงานวิจัย มีการสอนเชิงทฤษฎี จากคณาจารย์ผู้สอนเป็นระยะ และนักศึกษาจะต้องเสนอหัวข้อต่อต่ออาจารย์ที่ปรึกษา หรืออาจารย์ผู้สอน จากนั้นอาจารย์ที่ปรึกษาหรืออาจารย์ผู้สอนจะแนะนำนักศึกษาให้สามารถนำเสนอผลงานวิจัยได้

6.6 กระบวนการประเมินผล

หลักสูตรได้ปรับกระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นการให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงพัฒนา Formative Feedback เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอระหว่างเรียนผ่านกลไก Peer Feedback การให้คำปรึกษาชิ้นงานหรือโครงการเป็นระยะ และการสะท้อนผลการเรียนรู้ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงผลงาน และพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมกลุ่ม บูรณาการกิจกรรมของสาขา งานอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นต้น ประเมินผลจากความก้าวหน้าในการทำโครงการ/งานวิจัย จากรายงานตามรูปแบบที่กำหนด การนำเสนอตามระยะเวลา มีการนำเสนอโครงร่างงานวิจัย โดยประเมินจากคณาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ประจำหลักสูตร ทั้งนี้เพื่อให้โครงร่างงานวิจัยได้

ถูกตรวจสอบอย่างละเอียดในทุกมุมมองของคณาจารย์ รวมถึงมีกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งหมดนี้เพื่อให้นักศึกษาสามารถแก้ไขและพัฒนาก่อนที่จะดำเนินการ เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ มีการนำเสนองานวิจัยเพื่อให้ถูกตรวจสอบ มีการประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรืออาจารย์ผู้สอนในประเด็นต่าง ๆ อาทิ ความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วมในงานวิจัย ความตรงต่อเวลา คุณภาพของงานวิจัยที่มอบหมายไปในแต่ละครั้ง

หมวดที่ 5 ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร

1. แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา (คน)				
	2568	2569	2570	2571	2572
ชั้นปีที่ 1	60	60	60	60	60
ชั้นปีที่ 2	-	60	60	60	60
ชั้นปีที่ 3	-	-	60	60	60
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	60	60
รวม	60	120	180	240	240
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	-	60	60

5. งบประมาณตามแผน

5.1 งบประมาณรายรับ (หน่วย:บาท)

รายละเอียดรายรับ	ปีงบประมาณ				
	2568	2569	2570	2571	2572
1. ค่าบำรุงการศึกษา	180,000	360,000	540,000	720,000	720,000
2. ค่าลงทะเบียน	640,000	1,280,000	1,920,000	2,560,000	2,560,000
3. งบประมาณแผ่นดิน	49,000	98,000	147,000	196,000	196,000
4. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมรายรับ	869,000	1,738,000	2,607,000	3,476,000	3,476,000

5.2 งบประมาณรายจ่าย (หน่วย : บาท)

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ					หมายเหตุ
	2568	2569	2570	2571	2572	
ค่าดำเนินการ						
1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร/ ค่าตอบแทน (คน)	129,000	258,000	387,000	516,000	516,000	
2. ค่าใช้สอย	479,000	959,400	1,405,350	1,828,575	1,906,875	
3. ค่าวัสดุ (คน)	135,000	270,000	405,000	540,000	540,000	
4. ครุภัณฑ์	90,000	180,000	270,000	360,000	360,000	

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ					หมายเหตุ
	2568	2569	2570	2571	2572	
5. พัฒนาคูคลอง						
- สายผู้สอน(3,000/คน)	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
- สายสนับสนุน(2,000/คน)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	
รวมค่าใช้จ่าย	772,000	1,687,400	2,487,350	3,264,575	3,342,875	

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี 12,867 บาท

3. อาจารย์

3.1 ชื่อ สกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง วิชาการ	คุณวุฒิ	วิชาเอก/สาขา	การสำเร็จการศึกษา		ภาระงานสอน (ชั้นต่ำ) (ชม./สัปดาห์/ปีการศึกษา)				
					สถาบัน	ปี พ.ศ.	2568	2569	2570	2571	2572
แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่											
1	นางศิรินทิพย์ พิศวง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (การตลาด)	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาด การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2550 2548	15	15	15	15	15
2	นายฉัตรชัย ศรีมาลา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. ศศ.บ.	การตลาด การจัดการทั่วไป	มหาวิทยาลัยสยาม สถาบันราชภัฏสุรินทร์	2540 2536	15	15	15	15	15
3	นางเกศศิริ นวลใยสุวรรณค์	อาจารย์ (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. ศศ.บ.	บริหารองค์การและการจัดการ บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2539 2536	15	15	15	15	15
แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่											
1	นายทรงกลด พลพวง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (การตลาด)	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาด การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	2550 2553	15	15	15	15	15
2	นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ	อาจารย์ (การตลาด)	บธ.ม. นศ.บ.	การตลาด วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์	มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต	2550 2547	15	15	15	15	15
3	นายสุเมธี เทียมสกุล	อาจารย์ (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. ทษ.บ.	บริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจการเกษตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2539 2536	15	15	15	15	15

(อาจารย์ประจำหลักสูตร หมายถึงอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตรที่เปิดสอน ซึ่งมีหน้าที่สอนและค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาดังกล่าว ทั้งนี้ สามารถเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรหลายหลักสูตรได้ในเวลาเดียวกัน และตามคุณสมบัติ ข้อ 10.1)

4. ความพร้อมและศักยภาพของหลักสูตร

4.1 ความพร้อมด้านอาจารย์

- อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวน 6 คน มีคุณวุฒิและคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ประกาศ
คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด

- อาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวน 6 คน มีคุณวุฒิและคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ประกาศ
คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด

- อาจารย์ผู้สอน เป็น อาจารย์ประจำ จำนวน 6 คน
อาจารย์พิเศษ จำนวน - คน

4.2 ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน

สิ่งสนับสนุนการ เรียนรู้ต่างๆ ที่จำเป็น	ความพร้อม (รายละเอียด)
ห้องเรียน	คณะวิทยาการจัดการ อาคาร 44 (บัณฑิตยศรี) จำนวน 16 ห้อง มีความพร้อม ในการจัดการเรียนการสอนทั้งในรูปแบบปกติ และรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Learning) ที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน
ห้องปฏิบัติการ	คณะวิทยาการจัดการ อาคาร 44 (บัณฑิตยศรี) มีห้องปฏิบัติการที่มีความ พร้อมในการจัดการเรียนการสอนทั้งในรูปแบบปกติ และรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Learning) ที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน ดังนี้ 1. ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ห้อง 2. ห้องประชุมขนาดใหญ่ (ขนาด 500 ที่นั่ง) จำนวน 1 ห้อง 3. ห้องประชุม ขนาด 40 ที่นั่ง จำนวน 1 ห้อง 4. ห้องประชุม ขนาด 10 ที่นั่ง จำนวน 4 ห้อง
เครื่องมือและอุปกรณ์ การเรียนการสอน	จอร์บภาพอัตโนมัติ โปรเจคเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ กระดานไวท์บอร์ด อัจฉริยะ โต๊ะ-เก้าอี้ ชุดโต๊ะประชุม ชุดเครื่องขยายเสียง ที่เพียงพอต่อการ จัดการเรียนการสอน
เทคโนโลยีสารสนเทศ (รวมซอฟต์แวร์ต่างๆ)	โปรแกรม Zoom, Microsoft 365, Webex, ฐานข้อมูลสืบค้นงานวิจัย, โปรแกรมตรวจการคัดลอก, ระบบสอบออนไลน์ เสมือนจริง e-testing, ระบบอินเทอร์เน็ต

สิ่งสนับสนุนการ เรียนรู้ต่างๆ ที่จำเป็น	ความพร้อม (รายละเอียด)
ห้องสมุดและพื้นที่การ เรียนรู้ร่วมกัน	1. ห้องสมุดสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ 2. ห้องการเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศมีห้องการเรียนรู้ด้าน ภาษาต่างประเทศ อยู่ในความดูแลของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี สารสนเทศ จำนวน 1ห้อง 3. ห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการ 4. ศูนย์ภาษา สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนและ ส่งเสริมการพัฒนาภาษาต่างประเทศ
อื่น ๆ	Meeting Room, โรงอาหาร, ศูนย์กีฬา, ห้องพยาบาล, โรงแรมล้านช้าง, ลาน อเนกประสงค์ (โดมช้าง), ศูนย์สอบ CU-TEP, ศูนย์สอบ TOEIC, ห้องให้ คำปรึกษาด้านวิชาการ ด้านทักษะอาชีพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทักษะชีวิต และด้านการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ แก่นักศึกษาอย่างเหมาะสม

4.3 ความพร้อมด้านทุนสนับสนุนการศึกษา และความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอื่น

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มีความพร้อมด้านทุนสนับสนุนการศึกษา และ
 ความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอื่น ดังนี้

4.3.1 ด้านทุนสนับสนุนการศึกษา คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
 มีทุนสนับสนุนการศึกษา 1) เพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน นักศึกษาที่มีความประพฤติดี มีคุณธรรม มี
 ผลงานเป็นที่ประจักษ์และสร้างชื่อเสียงให้แก่คณะ / มหาวิทยาลัย 2) ทุนการศึกษา ประเภทขาด
 แคลนทุนทรัพย์ 3) เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเห็นความสำคัญของการเรียน และการมีส่วนร่วมใน
 กิจกรรมมหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษาผู้มีผลงานหรือความสามารถดีเด่นที่ได้รับการยกเว้น
 ค่าธรรมเนียมการศึกษา

4.3.2 ด้านความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอื่นคณะวิทยาการจัดการมีความร่วมมือทาง
 วิชาการกับสถาบันอื่นทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่

- 1) เครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง
- 2) การจัดการศึกษาร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
- 3) มหาวิทยาลัย Build Bright University ราชอาณาจักรกัมพูชา มีความร่วมมือ
 ด้านงานวิชาการ งานวิจัย และการจัดการเรียนการสอน และการบูรณาการงานวิจัยระหว่างประเทศ
- 4) การแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างเครือข่าย ระหว่าง Bodoland University ประเทศ
 อินเดีย กับคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

4.3.3 ด้านโครงการสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา จัดตั้งโครงการคลินิกการตลาดสำหรับธุรกิจท้องถิ่น โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ภายใต้การดูแลของอาจารย์ ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการในชุมชน

5. แนวทางการพัฒนาอาจารย์ใหม่

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มีแนวทางการพัฒนาอาจารย์ใหม่ ดังนี้

5.1 มีการปฐมนิเทศแนะแนวแก่อาจารย์ใหม่ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย นโยบายของคณะและหลักสูตรตลอดจนรายละเอียดต่างๆในหลักสูตรที่สอน

5.2 จัดที่ปรึกษา (Mentor) สำหรับคณาจารย์ใหม่เพื่อเป็นที่ปรึกษาทางวิชาการและวิชาชีพ การปรับตัวในมหาวิทยาลัยและมอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายละเอียดของหลักสูตรซึ่งแสดงถึงปรัชญา วัตถุประสงค์ของหลักสูตร กฎระเบียบการศึกษา คู่มือนักศึกษา คู่มืออาจารย์ให้แก่อาจารย์ใหม่

5.3 ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่างๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

5.4 ชี้แจงและมอบเอกสารประมวลรายวิชาซึ่งแสดงผลการเรียนรู้ที่คาดหวังจากรายวิชาและกลยุทธ์การสอนและการประเมินผลให้อาจารย์ใหม่

5.5 กำหนดให้อาจารย์ใหม่ต้องผ่านการอบรมเรื่องกลยุทธ์และวิธีการสอนต่างๆ กลยุทธ์การประเมินผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา การประเมินประสิทธิผลของรายวิชา

5.6 มอบหมายให้อาจารย์พี่เลี้ยงให้คำแนะนำและติดตามการทำงานอย่างน้อย 1 ภาคการศึกษา

5.7 พัฒนาทักษะด้านการบริการวิชาการ การวิจัย และการเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระแก่อาจารย์ใหม่

6. แนวทางการพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์ประจำหลักสูตร

สาขาวิชาการตลาด มีแนวทางการพัฒนาคุณภาพอาจารย์ เพื่อส่งเสริมการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2566 ให้มีสมรรถนะและประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน โดยคุณภาพอาจารย์มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ

- 1) องค์ความรู้ในศาสตร์ทางการตลาด
- 2) ความรู้ในศาสตร์การสอนและการเรียนรู้

องค์ประกอบที่ 2 สมรรถนะ (Competencies) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

- 1) ออกแบบและวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างประสิทธิผล
- 3) เสริมสร้างบรรณาการการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) วัดและประเมินผลการเรียนของผู้เรียน

องค์ประกอบที่ 3 ค่านิยม (Values) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ

- 1) คุณค่าในการพัฒนาวิชาชีพอาจารย์ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
- 2) อารมณ์เชิงจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอาจารย์

6.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

6.1.1 ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

6.1.2 การเพิ่มพูนทักษะการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลให้ทันสมัย

6.1.3 จัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ต่างๆ ที่จำเป็น เพื่อให้มีความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ อาทิ ห้องเรียนห้องปฏิบัติการเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีดิจิทัล (รวมซอฟต์แวร์ต่างๆ)

6.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

6.2.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และคุณธรรม

6.2.2 มีการกระตุ้นอาจารย์ทำผลงานทางวิชาการสายตรงในสาขาวิชาการตลาดสร้างสรรค์

6.2.3 ส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ

6.2.4 จัดสรรงบประมาณสำหรับการทำวิจัย

6.2.5 จัดให้อาจารย์ทุกคนเข้าร่วมกลุ่มวิจัยต่าง ๆ ของคณะ

6.2.6 จัดให้อาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมบริการวิชาการต่าง ๆ ของคณะ

6.3 แผนการพัฒนาตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักสูตรได้กำหนดแผนการส่งเสริม และพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ดังนี้

6.3.1 ประชุมจัดทำแผนการส่งเสริมและพัฒนาตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานพัฒนาอาจารย์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการด้านวิจัยด้านอบรม/สัมมนาดูงานและด้านการขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ โดยให้อาจารย์เสนอความต้องการในการพัฒนาตนเอง

6.3.2 จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ตำแหน่งวิชาการและส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่เป็นหลักหรือผลงานวิชาการ รับผิดชอบและเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ

6.3.3 ดำเนินการพัฒนาตำแหน่งวิชาการตามแผน

6.3.4 ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินการพัฒนาตำแหน่งวิชาการเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาดำเนินการของอาจารย์ในวงรอบถัดไป

6.4 แผนการพัฒนาคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักสูตรได้ดำเนินการตามแผนการพัฒนาคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ดังนี้

6.4.1 ประชุมจัดทำแผนการพัฒนาคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานพัฒนาอาจารย์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการด้านวิจัยด้านอบรม/สัมมนา ผลงาน และด้านการขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ โดยให้อาจารย์เสนอความต้องการในการพัฒนาตนเอง

6.4.2 จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาคณาจารย์

6.4.3 ดำเนินการพัฒนาคณาจารย์ตามแผน

6.4.4 ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินการพัฒนาคณาจารย์เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาคณาจารย์ในวงรอบถัดไป

ทั้งนี้ เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพอาจารย์เพื่อส่งเสริมการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.

หมวดที่ 6 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

- 1.1 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป
- 1.2 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.3 เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565

2. ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

จากข้อมูลปี 2563-2566 นักศึกษาที่เข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ มีพื้นที่เบื้องต้นที่แตกต่างกัน สามารถสรุปปัญหาที่พบได้ดังนี้

- 2.1 ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศไม่เพียงพอ
- 2.2 ความรู้และทักษะด้านการคำนวณ การวิเคราะห์
- 2.3 ทักษะด้านการสื่อสาร การพูดนำเสนอในที่ชุมชน บุคลิกภาพ และความมั่นใจ
- 2.4 ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการเรียน
- 2.5 ทักษะการใช้ชีวิตในเมืองหลวง และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (สำหรับนักศึกษาแขนง

การจัดการการตลาดค้าปลีก)

3. กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.

3.1 จัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมสำหรับนักศึกษาปีที่ 1 ก่อนเข้าศึกษา ซึ่งจะมื่ออาจารย์ที่ปรึกษารุ่นพี่ทุกชั้นปี ให้คำแนะนำการเรียน การจัดสรรเวลา และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยและเป็นพี่เลี้ยงตลอด 4 ปีรุ่นพี่การตลาดที่จบการศึกษามาแนะนำอาชีพเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดเป้าหมายชีวิต เพื่อลดอัตราการออกกระหว่างเรียน

- 3.2 จัดกิจกรรมเสริมพื้นฐานภาษาต่างประเทศ
- 3.3 จัดกิจกรรมเสริมความรู้และทักษะด้านการคำนวณ การวิเคราะห์
- 3.4 ให้มีระบบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่สอดส่องดูแล ให้คำแนะนำแก่นักศึกษาดักเตือน แนะนำในการเรียนและการใช้ชีวิตรวมทั้งการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมใหม่ รวมทั้งจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา และกิจกรรมการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีมให้กับนักศึกษา มีการทำ Pulse Survey กลางภาคเรียนเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะโดยตรง

3.5 จัดให้มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์รวมทั้งจัดให้มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีกิจกรรมเด่น และความสามารถพิเศษ

3.6 สร้างเครือข่ายการจัดการงานพิเศษในระหว่างเรียน เพื่อให้ศึกษามีรายได้ และไม่กระทบต่อเวลาเรียน

หมวดที่ 7 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์สำเร็จการศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ข)

2. กระบวนการทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ขณะผู้เรียนยังไม่สำเร็จการศึกษา

หลักสูตรมีการกำหนดให้มีระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาทั้งในระดับรายวิชาทุกรายวิชาและในระดับหลักสูตรโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทุกรายวิชาในหลักสูตรต้องมีการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของรายวิชา (CLOs) ซึ่งต้องกำหนดตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังที่ได้รับมอบหมายมาจากหลักสูตร (ดังแสดงในตารางแสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) จำแนกตามรายวิชา กับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร PLOs: Program Learning Outcomes)

2) ทุกรายวิชาในหลักสูตรต้องประเมินผลและให้ระดับคะแนน (เกรด) ตามที่กำหนดไว้

3) ในทุกภาคการศึกษาภายหลังเสร็จสิ้นการเรียนการสอนและการประเมินผล คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ จะต้องจัดประชุมเพื่อให้อาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ รายงานผลการประเมินและคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ซึ่งแจ้งกำหนดการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาใน รายวิชาต่าง ๆ

4) ตรวจสอบความผิดปกติของผลการเรียนรู้ เมื่อพบความผิดปกติของผลการเรียนรู้น คณะกรรมการประจำหลักสูตรจำเป็นต้องหารือและติดตามกับผู้สอนประจำรายวิชานั้น

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้หลังผู้เรียนสำเร็จการศึกษา โดยดูผลสัมฤทธิ์ของการประกอบอาชีพของบัณฑิต และนำผลที่ได้ย้อนกลับ มาปรับปรุงผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) กระบวนการเรียนการสอนและหลักสูตรแบบครบวงจร รวมทั้งการประเมินคุณภาพของหลักสูตร โดยอาจดำเนินการได้ดังนี้

1) ประเมินจากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา การรวบรวมภาวะการดำเนินงานทำของบัณฑิต โดยประเมินจากบัณฑิตแต่ละรุ่นที่สำเร็จการศึกษาในด้านของระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบอาชีพ

2) ประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต การสำรวจความเห็นของผู้ใช้บัณฑิต โดยการสัมภาษณ์หรือการส่งแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้น ๆ

3) การเปิดโอกาสให้บัณฑิตเสนอข้อคิดเห็นในการปรับปรุงหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น

2.3 ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มาประเมินหลักสูตรหรืออาจารย์พิเศษ ต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเรียน และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษา

3. เกณฑ์การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

3.1 ต้องเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 จาก 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLO)

3.2 ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมตามประกาศของมหาวิทยาลัย

3.3 สอบผ่านการประเมินความรู้และทักษะตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

3.4 กรณีเทียบโอนรายวิชา ต้องมีเวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ

3.5 มีความประพฤติดีและมีคุณธรรม

3.6 การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ข)

4. กระบวนการยืนยัน (Verification) มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร

กระบวนการยืนยันการทวนสอบ (Verification) มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร เพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของการจัดการเรียนการสอนว่ามีการ ดำเนินการและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและมาตรฐานผลการเรียนรู้ ซึ่งระดับของการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ได้กำหนดให้มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา 2 ระดับ ได้แก่ การทวนสอบระดับรายวิชาและการทวนสอบระดับหลักสูตร

1. การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา เป็นการทวนสอบกระบวนการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลของรายวิชา เมื่อสิ้นภาคการศึกษา โดยทวนสอบจาก 2 กระบวนการหลัก ดังนี้

1.1 การทวนสอบการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ การทวนสอบความถูกต้อง เหมาะสมของแผนการ การทวนสอบความเหมาะสมของสาระวิชาที่บรรจุไว้ในแผนการสอนว่าจะทำให้บรรลุมาตรฐานผลการเรียน

1.2 การทวนสอบในการประเมินผล ได้แก่ การตรวจสอบการทำข้อสอบของผู้เรียน การวิเคราะห์ข้อสอบว่าสามารถวัดมาตรฐานผลการเรียนรู้ได้ตรงตามที่ระบุหรือไม่ เกณฑ์การให้ คะแนน การทวนสอบผลสัมฤทธิ์หรือคะแนนสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าคะแนนและเกรดที่ผู้เรียนแต่ละคน ได้รับเป็นสิ่งที่เหมาะสม

2. การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ระดับหลักสูตรเป็นการทวนสอบในภาพรวมของการใช้หลักสูตร เพื่อตรวจสอบการบริหารและดำเนินการของหลักสูตร ว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ หลักสูตรและมาตรฐานผลการเรียนรู้ของหลักสูตรที่วางไว้ และรวบรวมข้อมูลเพื่อ

นำไปใช้ใน การรายงานผลการใช้หลักสูตรเมื่อเสร็จสิ้นการใช้หลักสูตร โดยการประชุมคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเป็นระยะ เพื่อรวบรวมข้อมูล ทบทวน ตรวจสอบผลการดำเนินการ ของหลักสูตรทุกปี การศึกษา และเมื่อครบเวลาการใช้หลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตรมีการทวนสอบหลักสูตรโดยการประเมินและรวบรวมผลจากผู้มีส่วนร่วมในการใช้ หลักสูตร ได้แก่ ผู้สอน ผู้เรียน บัณฑิต ผู้ใช้บัณฑิต และผู้ทรงคุณวุฒิโดยอาศัยเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การจัดประชุมการประเมินผลหลักสูตร

5. การอุทรณ์ของนักศึกษา

หลักสูตรให้ความสำคัญกับการรับหรือคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษา และมีความพร้อมในการเรียน ในหลักสูตรจนสำเร็จการศึกษา โดยการส่งเสริมพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อมทางการเรียนและมี กิจกรรมด้านวิชาการ เพื่อพัฒนานักศึกษาในรูปแบบต่างๆ การดำเนินงานคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับ นักศึกษา ได้แก่ อัตราการคงอยู่ของนักศึกษา อัตราการสำเร็จการศึกษา ความพึงพอใจต่อหลักสูตร หลักสูตรมีระบบการจัดการข้อร้องเรียนของนักศึกษา ทั้งเรื่องทั่วไปและเรื่องการเรียนรู้การสอนซึ่ง สามารถ

6. การจัดการความเสี่ยง

หลักสูตรให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยง ด้วยกระบวนการให้นักศึกษาสามารถติดต่อ ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาโดยตรงหรือผ่าน ช่องทางอื่น เช่น ช่องทางการร้องเรียนทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือทาง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

7. การเผยแพร่หลักสูตร

หลักสูตรได้จัดช่องทางการติดต่อและโปรโมทหลักสูตรทั้งรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย กิจกรรมการให้บริการทางวิชาการ และการออกแนะแนวการศึกษา

หมวดที่ 8 การประกันคุณภาพหลักสูตร

หลักสูตรการศึกษามีการบริหารจัดการกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เรียนจะได้รับการพัฒนาตรงตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนด มีความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล เหมาะสมในการประกอบอาชีพ ตามความต้องการจำเป็น ความคาดหวังผู้เรียนและผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกกระบวนการจัดการศึกษาของหลักสูตร ประกอบด้วย การกำกับมาตรฐาน การออกแบบหลักสูตรการศึกษา กระบวนการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาผู้เรียน การพัฒนาอาจารย์ การบริหารทรัพยากรการเรียนรู้ การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้และคุณภาพบัณฑิต และระบบการบริหารจัดการหลักสูตรการศึกษา โดยมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ที่ประกอบด้วย ระบบการควบคุม (Quality Control) ระบบการตรวจสอบ (Quality Audit) และระบบการประเมินผล (Quality Assessment) โดยควบคุมให้มีการดำเนินงานตามระบบคุณภาพที่กำหนดมีการตรวจสอบระบบคุณภาพเป็นระยะๆ และมีกลไกการดำเนินงานอย่างชัดเจน เมื่อครบรอบปีการศึกษาต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานตามระบบประกันคุณภาพการศึกษาภายในเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาในปีถัดไป

1. การบริหารจัดการหลักสูตร

การบริหารจัดการหลักสูตรการศึกษาเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2565 และกฎกระทรวง มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 ตลอดระยะเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรการศึกษา

1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีจำนวนอย่างน้อย 5 คนมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโท หรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอน และต้องมีผลงานทางวิชาการที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาของตนเอง และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการ อย่างน้อย 1 เรื่อง ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง และเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเกินกว่า 1 หลักสูตรในเวลาเดียวกันไม่ได้

- กรณีมีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอก ต้องมีอาจารย์ประจำหลักสูตรจากสถาบันอุดมศึกษาเจ้าของหลักสูตรนั้นเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย 3 คน

- กรณีหลักสูตรพหุวิทยาการหรือสหวิทยาการ ให้เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้อีก 1 หลักสูตรโดยสามารถซ้ำได้ไม่เกิน 2 คน

2) อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโท หรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอน และต้องมีผลงานทางวิชาการที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาของตนเอง และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่

ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการ อย่างน้อย 1 เรื่อง ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง

กรณีมีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษาหากจำเป็นบุคคลที่มาจากองค์กรนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณสมบัติปริญญาโทและผลงานทางวิชาการแต่ต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตรและมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรแห่งนั้น หรือการทำงานประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี

3) อาจารย์ผู้สอนเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณสมบัติขั้นต่ำระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่เปิดสอน

กรณีหลักสูตรที่มีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็นบุคคลที่มาจากองค์กรนั้น อาจได้รับการยกเว้นคุณสมบัติปริญญาโทแต่ต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรแห่งนั้นหรือการทำงานประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี

4) การพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรต้องพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย โดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ 5 ปี

5) สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ศิษย์เก่าและผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. การบริหารหลักสูตรตามเกณฑ์ AUN-QA

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2568 ใช้ระบบประกันคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์ AUN-QA ซึ่งเป็นระบบการรับรองคุณภาพและมาตรฐานระดับหลักสูตรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในระดับสากล โดยวัตถุประสงค์หลักของ เกณฑ์ AUN-QA คือ เพื่อการพัฒนาหลักสูตรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนผู้เรียนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน มุ่งสู่การเพิ่มคุณภาพการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน อาจารย์และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านคุณภาพการศึกษาในเขตภูมิภาคอื่น เพื่อให้กรอบมาตรฐานคุณภาพระดับอุดมศึกษามีความสอดคล้องกัน และยกระดับเชี่ยวชาญในด้านการประกันคุณภาพของกลุ่มประเทศอาเซียน

หลักสำคัญของ AUN-QA คือการมุ่งเน้นให้เกิดการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ การเรียนรู้ หรือ Outcome Based Learning คือ มุ่งเน้นการพิจารณาการออกแบบผลลัพธ์จากการเรียนรู้และการออกแบบ กระบวนการต่างๆ เพื่อมุ่งสู่ผลลัพธ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พุทธศักราช 2568 มี

กระบวนการตามหลักการ 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) รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 เกณฑ์ ดังนี้

2.1 ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (AUN-QA 1 – Expected Learning Outcomes)

หลักสูตรกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (Program Learning Outcomes: PLOs) ที่เป็นรูปธรรมที่เกิดจากสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญโดยครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกสถาบันตลอดจนวิธีการที่ใช้ในการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญแต่ละกลุ่ม โดยได้นำแนวคิด Learning Taxonomy มาใช้ในการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ซึ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของคณะและมหาวิทยาลัย และหลักสูตรกำหนดให้มีการถ่ายทอดความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ได้แก่ หลักสูตร คณะ ศิษย์เก่า อาจารย์ ผู้สอน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้ใช้บัณฑิตผ่านช่องทางที่จะสามารถสื่อสารถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ทั้งนี้หลักสูตรกำหนดให้ต้องมีการทบทวนความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำมาปรับปรุงผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

2.2 โครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตร (AUN-QA 2 – Programme Structure and Content)

หลักสูตรนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญมาเป็นข้อมูลตั้งต้นในการออกแบบหลักสูตร โดยวิเคราะห์หาความต้องการจำเป็น (Needs Analysis) และนำความต้องการจำเป็น (Needs) มากำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) ซึ่งในการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs) นั้นต้องมีความชัดเจนและสามารถวัดประเมินการบรรลุของผู้เรียน การออกแบบหลักสูตรตามแนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ตามแนวทาง Outcome-Based Education :OBE และพัฒนาหลักสูตรโดยใช้ Backward Curriculum Design : BCD และกำหนดให้หลักสูตรนำผลการเรียนรู้ที่คาดหวังมาทำการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่เป็นผลให้เกิดกระบวนการการปรับปรุงรายวิชาและโครงสร้างหลักสูตร

2.3 แนวทางการจัดการเรียนและการสอน (AUN-QA 3 – Teaching and Learning Approach)

หลักสูตรนำปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยไปสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญสำหรับแนวทางการจัดการเรียนการสอน โดยหลักสูตรกำหนดให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนและกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบ (active learning) ในทุกรายวิชา และหลักสูตรกำหนดทักษะที่สำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งกำหนดวิธีการวัดผลและประเมินผลการเรียน โดยกำหนดให้มีรายวิชาหรือมีกิจกรรมการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ใน 4 ประเด็น คือ ความคิดใหม่

ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและแนวความคิดการเป็นผู้ประกอบการ และกำหนดให้มีการทบทวนวิธีการสอนของแต่ละรายวิชาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการทบทวนในแต่ละรายวิชา ทั้งนี้ กระบวนการทบทวนจะต้องนำความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมาพิจารณาร่วมเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ รวมทั้งจะต้องมีคณอกหลักสูตรร่วมในกระบวนการทบทวน

2.4 การวัดผลและประเมินผลนักศึกษา (AUN-QA 4 – Student Assessment)

หลักสูตรกำหนดให้มีวิธีการวัดผลและประเมินผลที่หลากหลายในทุกรายวิชา การวัดและประเมินผล CLOs ต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับ PLOs และวัตถุประสงค์รายวิชา โดยหลักสูตรมีนโยบายการวัดประเมินผู้เรียนที่กำหนดและแสดงไว้อย่างชัดเจนและมีการสื่อสารไปยังผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ และนโยบายการวัดและประเมินผลมีการกำหนดนโยบาย/วิธีการปฏิบัติในการวัดและประเมินผลอย่างชัดเจนและการตัดเกรดทุกรายวิชาต้องตัดอิงเกณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ หลักสูตรได้กำหนดกระบวนการการอุทธรณ์ร้องเรียนเกี่ยวกับการประเมินผลการเรียนรู้ โดยผู้เรียนสามารถขอตรวจสอบเกี่ยวกับการเรียนการสอน และหลักสูตรได้กำหนดเงื่อนไขและเกณฑ์ที่ชัดเจนในการตัดสินความก้าวหน้าของนักศึกษาในหลักสูตรและเกณฑ์การตัดสินสำหรับการสำเร็จการศึกษาของผู้เรียนทุกคน และกำหนดให้มีการสื่อสารให้กับผู้เรียนทราบ โดยหลักสูตรได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีประเมินผู้เรียน ดังนี้ 1) วิธีการประเมินในบางรายวิชาที่แสดงให้เห็นถึงเกณฑ์การให้คะแนน (rubrics) ซึ่งต้องมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ระดับคะแนน (1-5 คะแนน) คำอธิบายการให้คะแนนในแต่ละส่วน และมีรายละเอียดการให้คะแนนในแต่ละส่วน 2) วิธีการประเมินในบางรายวิชาที่เป็นข้อสอบแนวอัตนัยหรือรายงาน การกำหนดให้มีการใช้ marking scheme 3) การประเมินผู้เรียนมีการกำหนดเวลาในการประเมิน (timelines) 4) กำหนดเกณฑ์การประเมิน (regulations) ที่ชัดเจน 5) วิธีการประเมินต้องมีความตรงตาม PLO, CLOs และ Learning level 6) วิธีการประเมินต้องมีความเที่ยง 7) วิธีการประเมินต้องมีความยุติธรรม

ทั้งนี้ วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร (PLOs) และแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ทุกรายวิชา โดยผู้สอนต้องมีการให้ข้อมูลป้อนกลับ/แจ้งผลของการวัดและประเมินให้ผู้เรียนทราบทุกครั้งด้วยวิธีการใดๆ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งต้องทำการประเมินผลก่อนที่ผู้เรียนจะบรรลุผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) คือ ต้องมีการแจ้งผลคะแนนให้ผู้เรียนทราบก่อนสิ้นสุดการส่งผลการเรียนในทุกรายวิชา สำหรับการทบทวนจะต้องมีการทบทวนการวัดประเมินผลที่สามารถวัดผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ได้จริง และระบบการประเมินสอดคล้องกับสภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจริง

2.5 อาจารย์ (AUN-QA 5 – Academic Staff)

หลักสูตรจัดทำแผนอัตรากำลังอาจารย์ และกำหนดกระบวนการรับอาจารย์มีการวิเคราะห์และกำกับติดตามภาระงานของอาจารย์ โดยหลักสูตรกำหนดให้มีการกำหนดและประเมินสมรรถนะคือประเมินความรู้และความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และสื่อสารสมรรถนะ ผลการประเมินสมรรถนะไปยังผู้สอนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะ หลักสูตรกำหนดให้มีการแบ่งภาระงานกันตามคุณวุฒิ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความถนัด นอกจากนี้ หลักสูตรจะดำเนินการร่วมกับคณะในการกำหนดเกี่ยวกับระบบการประเมินการเลื่อนตำแหน่ง หรือประเมินเพื่อขึ้นเงินเดือนด้วยระบบคุณธรรม ระบุสิทธิ สิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ให้กับอาจารย์ผู้สอน ให้อาจารย์ผู้สอนมีความมีอิสระทางวิชาการ โดยกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ช่างต้นอย่างชัดเจน และหลักสูตรกำหนดให้มีระบบการวิเคราะห์ ความต้องการในการพัฒนาตนเองของอาจารย์ เพื่อทำแผนการพัฒนาอาจารย์และดำเนินการพัฒนาอาจารย์ตามแผนที่กำหนดไว้ และมีระบบจัดการให้อาจารย์ทำงาน ระบบให้รางวัล ระบบยกย่องประกาศเกียรติคุณ โดยพิจารณาจากคุณภาพการสอน และการวิจัย

2.6 การส่งเสริมและให้บริการแก่นักศึกษา (AUN-QA 6 – Student Support Services)

หลักสูตรมีการกำหนดนโยบายและเกณฑ์การรับนักศึกษา โดยกำหนดเป็นแผนที่ชัดเจน และเผยแพร่สื่อสารข้อมูลการรับนักศึกษาไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ มีการสำรวจความต้องการเกี่ยวกับความช่วยเหลือหรือความต้องการในการพัฒนาตนเองของนักศึกษา เพื่อนำมากำหนดแผนให้บริการและแผนกิจกรรมที่จะสนับสนุนนักศึกษาทั้งทางวิชาการและที่ไม่ใช่วิชาการ เช่น ระบบการช่วยเหลือในการทำวิจัย ระบบช่วยเหลือในการฝึกสหกิจศึกษา เป็นต้น โดยกำหนดเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดผู้รับผิดชอบระบบการส่งเสริมและให้บริการนักศึกษา หลักสูตรจัดให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ 5 ด้าน รวมทั้งกิจกรรม กิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์เพิ่มโอกาสการมีงานทำของนักศึกษา และสำหรับการติดตามความก้าวหน้าในการเรียน หลักสูตรใช้ระบบติดตามความก้าวหน้าในการเรียนของนักศึกษาด้วยระบบบริการการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยฯ และสำหรับบุคลากรสายสนับสนุนที่จะช่วยในการให้บริการนักศึกษา หลักสูตรมีการกำหนดสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนร่วมกับคณะฯ โดยกำหนดรายละเอียดของตำแหน่งงานที่สัมพันธ์กับความต้องการของหลักสูตร และร่วมวัดประเมินสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนร่วมกับคณะ เพื่อนำผลการประเมินมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของสายสนับสนุนในการให้บริการแก่บุคลากรและนักศึกษา

2.7 โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (AUN-QA 7 – Facilities and Infrastructure)

หลักสูตรมีแผนด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับคณะฯ และมหาวิทยาลัยฯ เพื่อจัดให้มีทรัพยากรทางกายภาพ เครื่องมือที่เพียงพอ พร้อมใช้งานและทันสมัย โดยมีแหล่งฝึกปฏิบัติการที่เป็นห้องฝึกปฏิบัติและแหล่งเรียนรู้ในชุมชน รวมทั้งผู้เรียนและอาจารย์

สามารถใช้บริการโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คณะและมหาวิทยาลัยจัดไว้ ได้แก่ ห้องคอมพิวเตอร์กลาง ห้องสมุดดิจิทัล ที่มีข้อมูล เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย สภาพแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย ที่พร้อมใช้งาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา และบุคลากรที่ช่วยสนับสนุนการจัดการศึกษา วิจัย บริการวิชาการและการทำงานบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวมทั้ง มหาวิทยาลัยฯ มีระบบการจัดการการสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้บริการเพิ่มเติมแก่อาจารย์และนักศึกษา เช่น สนามกีฬา ชมรม การให้คำปรึกษาทางสุขภาพ มีห้องคอมพิวเตอร์กลาง ที่มีจำนวน ความพร้อมต่อการใช้งานของนักศึกษาและบุคลากร ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยและคณะ ได้กำหนดผู้รับผิดชอบในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างเพียงพอ โดยมีการกำหนดสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนที่ให้บริการ มีการกำหนดวิธีการประเมิน การให้บริการและนำผลการประเมินมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสิ่งสนับสนุนฯ อย่างต่อเนื่อง

2.8 ผลผลิตและผลลัพธ์ (AUN-QA 8 – Output and Outcomes)

หลักสูตรมีการกำหนดผลผลิตและผลลัพธ์การดำเนินงานของหลักสูตร โดยกำหนดค่า เป้าหมายเกี่ยวกับอัตราการสำเร็จการศึกษา อัตราการออกกลางคัน เวลาเฉลี่ยในการสำเร็จการศึกษา อัตราการมีงานทำ การประกอบอาชีพอิสระและการศึกษาต่อ นอกจากนี้หลักสูตรมีการกำหนด กำหนดค่าเป้าหมายและกำกับติดตามด้านผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ของอาจารย์ นักศึกษาโดย กำหนดให้มีการกำกับติดตามและเทียบเคียงกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อการปรับปรุงและมีการ ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการนำไปพัฒนา คุณภาพการเรียนการสอน โดยกำหนดให้มีการแสดงข้อมูลย้อนหลัง 3-5 ปี

หมวดที่ 9 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร

1. กระบวนการออกแบบระบบและกลไกการพัฒนาหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มีกระบวนการออกแบบระบบและกลไกการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยตามความก้าวหน้าในศาสตร์สาขา ดังนี้

1.1 หลักสูตรฯ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประจำหลักสูตร ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามประกาศฯ ของกระทรวง อว. โดยกรรมการทำหน้าที่ในการบริหารหลักสูตร การกำกับมาตรฐานคุณภาพบัณฑิต ที่ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ โดยใช้แนวทาง PDCA (Plan, Do, Check, Act) โดยทุกปีการศึกษามีกระบวนการในการได้มาซึ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตร

1.2 คณะกรรมการประจำหลักสูตร กำหนดเป้าหมาย แนวทางการบริหารหลักสูตรให้เป็นไปตามมาตรฐานหลักสูตร โดยประชุมพิจารณาตรวจสอบแผนการออกแบบหลักสูตรและสาระของรายวิชาในหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ โดยมีการแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเพื่อดำเนินการออกแบบหลักสูตรและปรับปรุงหลักสูตร ตามแนวทาง OBE Framework โดยการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และระบุความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของหลักสูตร ซึ่งการออกแบบหลักสูตรให้ตอบสนองต่อผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ในหลักสูตร ได้แก่ วิทยาลัยฯ พันธกิจ ระดับมหาวิทยาลัย วิทยาลัยฯ พันธกิจ วิทยาลัยฯ ระดับคณะ ผู้ใช้บัณฑิต นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน วิเคราะห์ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและเกิดประโยชน์ต่อการจัดทำหลักสูตร

2) ออกแบบเครื่องมือที่จะไปค้นหาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) สำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับฟังความต้องการและความจำเป็น โดยการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม และการสัมมนา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4) นำความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร โดยกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรเพื่อให้ได้รายวิชาที่จัดการเรียนการสอนตรงตามความต้องการของผู้จ้างงาน การกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร หรือ PLOs เพื่อนำมาสู่การพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร

1.3 คณะกรรมการประจำหลักสูตรพิจารณาความสอดคล้องของสาระต่าง ๆ โดยออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องและให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติและสะท้อนสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.4 คณะกรรมการประจำหลักสูตร กำกับดูแลให้สาระของรายวิชามีเนื้อหาที่ทันสมัยก้าวทันกับความก้าวหน้าทางวิทยาการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้อาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาที่รับผิดชอบสาขาบริหารทุกท่านได้ร่วมประชุมหารือเพื่อร่วมกันออกแบบโครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาสาระของรายวิชา

1.5 คณะกรรมการประจำหลักสูตรจัดวิพากษ์หลักสูตรโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาคเอกชนภาครัฐ และอาจารย์ผู้สอนเข้าร่วมประชุมวิพากษ์หลักสูตร เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นต่อหลักสูตรและสาระรายวิชาในหลักสูตร และนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบหลักสูตรและรายวิชาให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบันและในอนาคต

1.6 คณะกรรมการประจำหลักสูตร กำกับดูแลติดตามพัฒนาการสมรรถนะของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้เรียนสามารถบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ที่หลักสูตรได้วางไว้ รวมถึงตรวจสอบ ทบทวนประเมินผลการดำเนินการ นำข้อเสนอแนะ ปัญหาที่พบมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และจัดทำรายงาน AUN-QA หรือดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานอื่นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ให้ความเห็นชอบ

1.7 คณะกรรมการประจำหลักสูตร ประเมินระบบและกลไกการออกแบบหลักสูตรและสาระรายวิชาในหลักสูตร เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรฯ ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์หรืออย่างน้อยต้องทุก ๆ 5 ปี โดยใช้กระบวนการออกแบบหลักสูตรตามแนวทาง OBE และมีผลลัพธ์การเรียนรู้ครอบคลุมมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 อย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรมและด้านลักษณะบุคคล

2. กลไกการพัฒนาหลักสูตร/การพิจารณา

ระบบและกลไกการพัฒนาหลักสูตร/การพิจารณาหลักสูตรใหม่/ปรับปรุง ตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการหลักสูตร พ.ศ.2562 และประกาศเรื่องระบบและกลไกการเปิดหลักสูตร การปรับปรุงหลักสูตรและการปิดหลักสูตร พ.ศ.2563 โดยมีกลไกการพัฒนาหลักสูตร/การพิจารณา ซึ่งต้องเสนอผ่านคณะกรรมการและกระบวนการ ดังนี้

2.1 หลักสูตรดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ประเมินความต้องการและความจำเป็นของหลักสูตรใหม่ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พันธกิจของมหาวิทยาลัย และความต้องการของท้องถิ่น สังคม และตลาดแรงงาน และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในอนาคตหรือตอบสนองต่อนโยบายการบริหาร และการพัฒนางานด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย

2.2 หลักสูตรเสนอแผนพัฒนาหลักสูตรต่อคณะอนุกรรมการการสภาวิชาการ

2.3 แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร เพื่อดำเนินการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ/มาตรฐานคุณวุฒิสาखाวิชา โดยจัดทำเป็นคำสั่งมหาวิทยาลัยประกอบด้วย

1) คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ท่าน ประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร 6 ท่าน โดยมี 1 ท่านเป็นประธานกรรมการ และ 1 ท่านเป็นเลขานุการ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชา ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกอย่างน้อย 2 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน 8 คน

2) คณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร ประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร 6 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาซึ่งเป็นบุคคลภายนอก 3 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือตัวแทนสถานประกอบการเอกชน 1 ท่าน หน่วยงานภาครัฐ 1 ท่าน ศิษย์ 1 ท่าน

2.4 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรจัดทำ(ร่าง)รายละเอียดของหลักสูตร(มคอ. 2) ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

2.5 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรดำเนินการวิพากษ์ร่างหลักสูตรการศึกษา เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขร่างหลักสูตรการศึกษาตามข้อเสนอแนะ

2.6 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรเสนอร่างหลักสูตรการศึกษาต่อคณะกรรมการประจำคณะ เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขร่างหลักสูตรการศึกษาตามข้อเสนอแนะ

2.7 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร เสนอร่างรายละเอียดของหลักสูตร(มคอ. 2) ต่อคณะกรรมการกลั่นกรองหลักสูตรระดับคณะและคณะกรรมการวิชาการประจำคณะ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

2.8 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรส่งร่างหลักสูตรการศึกษาให้สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เพื่อตรวจสอบรูปแบบ และความถูกต้องของเอกสาร

2.9 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนำเสนอหลักสูตรการศึกษาต่อคณะกรรมการสภาวิชาการ เพื่อพิจารณาเห็นชอบหลักสูตร

2.10 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนำเสนอหลักสูตรการศึกษาต่อสภาวิชาการ เพื่อพิจารณาเห็นชอบหลักสูตร

2.11 มหาวิทยาลัยนำเสนอหลักสูตรการศึกษาต่อสภามหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาเห็นชอบหลักสูตรทั้งนี้ หลักสูตรปรับปรุงให้นำเสนอก่อนกำหนดการเปิดสอนเป็นเวลา 4 เดือน

2.12 คณะกรรมการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรจัดทำเอกสารรายละเอียดของหลักสูตร (มคอ. 2) ฉบับสมบูรณ์และแบบรายงานข้อมูลการพิจารณารายละเอียดของหลักสูตรจัดส่งที่สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เพื่อนำส่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา(สกอ.)ภายใน 30 วัน นับแต่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ

3. รอบระยะเวลาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร

การพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย โดยมีการประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตรทุกปีการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงหลักสูตรเป็นระยะๆ ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 สอดคล้องกับระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการหลักสูตร พ.ศ.2562 และประกาศเรื่องระบบและกลไกการเปิดหลักสูตร การปรับปรุงหลักสูตรและการปิดหลักสูตร พ.ศ.2563 โดยเกณฑ์กำหนดให้มีรอบการปรับปรุงหลักสูตรทุก 5 ปี โดยการจัดทำหลักสูตรปรับปรุงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 หลักสูตรปรับปรุง (ครบรอบ) เป็นการปรับปรุงในสาระสำคัญของหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาทิวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร ชื่อหลักสูตร ชื่อปริญญา เนื้อหาสาระสำคัญในหมวดวิชาเฉพาะ และระบบการศึกษา หรือหลักสูตรที่ปรับปรุงตามวงรอบของการปรับปรุงหลักสูตร โดยมีข้อกำหนด คือ หลักสูตรดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรในระยะเวลาใดก็ได้แต่ต้องให้แล้วเสร็จไม่เกินปีที่ 5 นับจากปีที่เริ่มใช้หลักสูตรฉบับล่าสุด

3.2 หลักสูตรปรับปรุงเล็กน้อยเป็นการปรับปรุงในระดับรายวิชา อาทิ การเปลี่ยนชื่อรายวิชา การเปลี่ยนรหัสวิชา (เป็นรายวิชาที่นักศึกษายังไม่ลงทะเบียนเรียน และไม่เข้าทำรหัสวิชาที่มีอยู่) การเพิ่มรายวิชาเลือก การปรับคำอธิบายรายวิชา โดยไม่กระทบโครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาสาระในหมวดวิชาเฉพาะ และการเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร มีข้อกำหนด โดย

1) ดำเนินการได้หลังจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมได้รับทราบรายละเอียดของหลักสูตร (มคอ.2) ผ่านระบบพิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรเรียบร้อยแล้ว

2) ในกรณีที่หลักสูตร ได้ดำเนินการเสนอการปรับปรุงเล็กน้อย (สมอ.08 และได้อนุมัติจากสภามหาวิทยาลัยแล้ว จะต้องให้ส.ป.อ. รับทราบก่อน จึงจะสามารถดำเนินการปรับปรุงเล็กน้อยครั้งต่อไปได้ทั้งนี้ การปิดหลักสูตรเพื่อพัฒนาหลักสูตรใหม่

3) คณะกรรมการบริหารหลักสูตรพิจารณาเหตุผลความจำเป็นเพื่อประโยชน์ของนักศึกษาหรือของมหาวิทยาลัยในการขอปิดหลักสูตร

4) คณะกรรมการบริหารหลักสูตรจัดทำเอกสารการขอปิดหลักสูตรและเสนอต่อคณะกรรมการประจำคณะ

5) สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารการขอปิดหลักสูตร

6) สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เสนอการขอปิดหลักสูตรต่อ คณะอนุกรรมการสภาวิชาการ สภาวิชาการ และสภามหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาเห็นชอบการขอปิดหลักสูตร ตามลำดับ

7) สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนจัดส่งข้อมูลการปิดหลักสูตร ซึ่งได้รับการเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ให้สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมรับทราบการให้ความเห็นชอบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับการเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย

8) กรณีที่ต้องมีการวินิจฉัยตีความในประกาศฉบับนี้ให้เป็นอำนาจของอธิการบดี ให้คณะกรรมการหลักสูตรเสนอแนวความคิดเพื่อให้ความเห็นชอบและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- (1) คณะกรรมการประจำคณะ
- (2) คณะอนุกรรมการสภาวิชาการ
- (3) คณะกรรมการสภาวิชาการมหาวิทยาลัย
- (4) สภามหาวิทยาลัย
- (5) สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

4. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษา การรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษาต้องดำเนินการให้เป็นไปตาม ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแต่งตั้งหรือมอบหมายผู้ตรวจสอบและตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ดังนี้

4.1 คณะกรรมการแต่งตั้งหรือมอบหมายผู้ตรวจสอบที่มีความรู้ ความเข้าใจและมีประสบการณ์ด้านระบบการบริหารจัดการศึกษา ด้านระบบการบริหารคุณภาพ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบหลักสูตรการศึกษาและการดำเนินการจัดการศึกษา ทั้งนี้ ผู้ตรวจสอบจะต้องผ่านการอบรมและขึ้นทะเบียนผู้ตรวจสอบตามที่คณะกรรมการกำหนด

4.2 ให้ผู้ตรวจสอบมีหน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบหลักสูตรการศึกษาว่าสอดคล้องตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา และตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษาตามที่ได้ออกแบบว่าเป็นไปตามมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา

2) ตรวจสอบข้อมูลจากเอกสาร รวมทั้ง ข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์หรือตรวจสอบ ณ สถานที่จัดการเรียนการสอนกรณีมีความจำเป็น

3) ขอให้บุคคลมาชี้แจงหรือจัดส่งเอกสารหรือหลักฐานใดเพื่อประกอบการพิจารณา

4) ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงระบบการบริหารการจัดการศึกษา แก่สถาบันอุดมศึกษาที่ขอรับการตรวจสอบ

5) เสนอคณะกรรมการเพื่อรับรองหรือไม่รับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาในหลักสูตร การศึกษา

6) ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการ เพื่อพัฒนาระบบตรวจสอบ หลักสูตรการศึกษา ระบบตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษา และระบบการรับรองมาตรฐานการ อุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษา

การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษารับรองมาตรฐาน การอุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษาต้องดำเนินการให้เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐาน การอุดมศึกษาเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแต่งตั้งหรือมอบหมายผู้ตรวจสอบและการ ตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 และนำหลักการการบริหาร คุณภาพและระบบบริหารงานที่เป็นสากลมาประยุกต์ใช้กับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการ อุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษาในบริบทของประเทศไทยสถาบันอุดมศึกษาต้องแสดงความ รับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ ในการผลิตบัณฑิตให้ได้ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษา โดยออกแบบและพัฒนาระบบและกลไกหรือวิธีการพร้อมหลักฐานเชิงประจักษ์ สำหรับการตรวจสอบ หลักสูตรการศึกษาและตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษา เพื่อการรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษา ในหลักสูตรการศึกษา

หลักการ การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษาพิจารณา ตามหลักการพื้นฐาน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การมุ่งเน้นนักศึกษาและผู้มีส่วนได้เสีย (Customer and Stakeholder Focus) การ ดำเนินการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังทั้งในปัจจุบัน และอนาคตของ นักศึกษาและผู้มีส่วนได้เสีย และพยายามดำเนินการให้ได้เหนือความคาดหวัง (Beyond Expectation)

2) การดำเนินงานเชิงกระบวนการ (Process Approach) การดำเนินการที่มีประสิทธิผล อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ที่ต้องการ โดยมีการถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจ กระบวนการและจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3) การตัดสินใจบนหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-Based Decision Making) การ ดำเนินการบนพื้นฐานของการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่แสดงถึงหลักฐาน ชิงประจักษ์ ซึ่งต้อง แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) ของนักศึกษาตามที่หลักสูตรการศึกษาได้ ออกแบบไว้ และตามที่มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 กำหนดให้ผู้สำเร็จการศึกษาต้อง มีผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านลักษณะ บุคคล

4) การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) การดำเนินงานภายใต้หลักการของการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาไว้ซึ่งความพึงพอใจและความมั่นใจของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้เสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว และทำให้เหนือความคาดหวัง (Beyond Expectation)

5) การมุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes Focus) การดำเนินงานให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ โดยกำหนดเป้าหมายเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง การออกแบบกระบวนการและการติดตามประเมินผลที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้

แนวคิด การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาในหลักสูตรการศึกษามุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ (Outcome Based Education) และการบริหารคุณภาพ (Quality Management) โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) การออกแบบหลักสูตรการศึกษาที่ดีต้องกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของบัณฑิตที่มีลักษณะดังนี้

1.1) ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาและผู้มีส่วนได้เสีย (Customer and Stakeholder Focus)

1.2) สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา

1.3) สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา รวมทั้งมาตรฐานคุณวุฒิสาขาหรือสาขาวิชา(ถ้ามี) หรือมาตรฐานระดับนานาชาติที่คณะกรรมการรับรอง

2) ดำเนินการจัดการศึกษาในหลักสูตรการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ต้องทำให้มั่นใจว่ามีการดำเนินการรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance) และการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นไปตามที่ออกแบบไว้และเป็นไปตามหลักการพื้นฐาน 5 ประการ

3) ผู้สำเร็จการศึกษามีผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดในหลักสูตรการศึกษารอบทุกประการ

เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 55 แห่งพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 จึงกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาแจ้งหลักสูตรการศึกษาที่สภาสถาบันอุดมศึกษาอนุมัติแล้วต่อ สป.อว. ก่อนเปิดสอนเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบหลักสูตรการศึกษาและการตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) บันทึกข้อมูลหลักสูตรลงในระบบ CHECO เฉพาะข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ จำนวน 8 รายการ ดังนี้

(1) วันเดือนปีที่สภาสถาบันอุดมศึกษาอนุมัติหลักสูตร

(2) ปีการศึกษาที่สภาสถาบันอุดมศึกษาอนุมัติให้เปิดสอน

(3) ชื่อหลักสูตร (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

(4) ชื่อปริญญา และชื่อย่อปริญญา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

(5) จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตรและโครงสร้างหลักสูตร

- (6) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและคุณสมบัติ
- (7) อาจารย์ประจำหลักสูตรและคุณสมบัติ
- (8) แผนรับนักศึกษา

2) แนบเอกสารหลักสูตรการศึกษาเป็นไฟล์ PDF ซึ่งประกอบด้วยรายการที่กำหนดไว้ในข้อ 12 ของกฎกระทรวงมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ประกอบด้วย

- (1) ชื่อปริญญา ประกาศนียบัตรบัณฑิต ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง และสาขาวิชา
- (2) ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้
- (3) โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต
- (4) การจัดกระบวนการเรียนรู้
- (5) ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร ซึ่งรวมถึงคณาจารย์และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- (6) คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา
- (7) การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา
- (8) การประกันคุณภาพหลักสูตร
- (9) ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร

5. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

หลักสูตรมีกระบวนการในการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้และพัฒนาการของที่สะท้อนผลลัพธ์การเรียนรู้ที่แท้จริงของนักศึกษา ดังนี้

5.1 หลักสูตรมีวิธีการในการทบทวน ตรวจสอบกำกับ การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการรายงานผลลัพธ์การเรียนรู้ที่นำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนทั้งของผู้สอนและนักศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษابรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่หลักสูตรการศึกษาและรายวิชาคาดหวัง

5.2 หลักสูตรการศึกษามีวิธีการในการทบทวน ตรวจสอบ กำกับ การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการรายงานผลลัพธ์การเรียนรู้ที่นำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนทั้งของผู้สอนและนักศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษابรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่หลักสูตรการศึกษาและรายวิชาคาดหวัง

5.3 หลักสูตรการศึกษามีวิธีการในการกำกับ ติดตามนักศึกษาทุกคนให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาการของผลลัพธ์การเรียนรู้แต่ละด้านระหว่างเรียนและมีการสะสมจนมีแนวโน้มที่มั่นใจได้ว่านักศึกษาทุกคนจะบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้โดยรวมที่กำหนดในหลักสูตรการศึกษา

5.4 หลักสูตรมีการประเมินคุณภาพบัณฑิตโดยผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งประเมินจากคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามที่หลักสูตรการศึกษา กำหนด ครอบคลุมผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ จริยธรรม คุณลักษณะ

5.5 หลักสูตรศึกษามีการติดตามสถานะการได้งานทำหรือประกอบอาชีพอิสระของบัณฑิตทุกคนที่สำเร็จ การศึกษาจากหลักสูตรการศึกษา ภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่สำเร็จการศึกษา และมีรายละเอียด เกี่ยวกับจำนวนบัณฑิตที่มีงานทำหรือประกอบอาชีพอิสระในพื้นที่หรือภูมิภาคที่มหาวิทยาลัยรับผิดชอบดูแล

6. การทบทวนผลการประเมิน และวางแผนปรับปรุง/พัฒนาคุณภาพหลักสูตรจากผลการประเมินคุณภาพหลักสูตร

6.1 หลักสูตรรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในในระดับหลักสูตรต่อคณะกรรมการประจำคณะ

6.2 นำผลการประเมินฯ ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการประเมินและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการประจำคณะ รวมถึงรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินการจากการประเมินการเรียนการสอนของอาจารย์ นักศึกษา บัณฑิต และผู้ใช้บัณฑิต เสนออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

6.3 ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรเพื่อพิจารณาทบทวนผลการดำเนินการหลักสูตร และจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพหลักสูตร เพื่อปรับปรุงกระบวนการวิชาและหลักสูตรต่อไปคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6.4 หลักสูตรเสนอแผนพัฒนาคุณภาพหลักสูตร ต่อคณะกรรมการประจำคณะเพื่อพิจารณา

6.5 กำกับ ติดตาม การดำเนินงานตามแผนพัฒนาคุณภาพ (Improvement Plan) ของหลักสูตร อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และส่งผลการกำกับติดตามไปยังสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร /คำสั่งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ

ที่ ๐๐๓๙ /๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๓ (ปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘)

ด้วย สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จะดำเนินการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๘) เพื่อให้เป็นไปตามกฎกระทรวงมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.๒๕๖๕ และ ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.๒๕๖๕

เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘) เป็นไปด้วยความเรียบร้อย คณะบดีอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔๔ แห่ง พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย พ.ศ.๒๕๔๗ และตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ ๐๐๖๖/๒๕๖๖ เรื่อง มอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจให้คณะบดี ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี ลงวันที่ ๒๐ มกราคม พ.ศ.๒๕๖๖ จึงแต่งตั้งบุคคลต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

- | | |
|---|---------------------|
| ๑.๑ คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ | ประธานกรรมการ |
| ๑.๒ รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา | รองประธานกรรมการ |
| ๑.๓ รองคณะบดีฝ่ายบริหาร | กรรมการ |
| ๑.๔ รองคณะบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา | กรรมการ |
| ๑.๕ หัวหน้าสำนักงานคณะบดี | กรรมการ |
| ๑.๖ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ ๑. อำนวยการ และสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความเรียบร้อย

๒. วินิจฉัยและตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

๒. คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร

- | | |
|---|-----------|
| ๒.๑ คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ | ที่ปรึกษา |
| ๒.๒ รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา | ที่ปรึกษา |

/๒.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรินทิพย์...

๒.๓	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริทิพย์ พิศวง	ประธานกรรมการ
๒.๔	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๕	นางพิกุล ประดับศรี	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๖	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉลอม สุขทอง	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๗	นางสาวอรุณี กิ่งแก้ว ผู้จัดการฝ่ายบริหารเครือข่ายอุดมศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๘	นางอนันตพร พุทธิสสระ อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๙	นางสาวนิรุชา เทียงทัศน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ สุรินทร์	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๑๐	นางสาวจารุวรรณ พนมจรัสสวัสดิ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๑๑	คุณธนะภฤกษ์ ประสิทธิ์ธิเม ผู้จัดการร้าน ๕ ดาว	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๑๒	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรชัย ศรีมาลา	กรรมการ
๒.๑๓	นายสุเมธี เทียมสกุล	กรรมการ
๒.๑๔	นางเกศสิริ นวลโยสวรงค์	กรรมการ
๒.๑๕	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	กรรมการ
๒.๑๖	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	กรรมการ
๒.๑๗	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม	กรรมการ
๒.๑๘	ประธานหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาบัญชีบัณฑิต	กรรมการ
๒.๑๙	ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	กรรมการ
๒.๒๐	ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร	กรรมการ
๒.๒๑	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลธุรกิจ	กรรมการ
๒.๒๒	ตัวแทนนักศึกษาสาขาการตลาดสมัยใหม่ทั้ง ๒ แขนง	กรรมการ
๒.๒๓	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง	กรรมการและเลขานุการ

//๒.๒๔ นางสาวขวัญเรือน...

๒.๒๔ นางสาวขวัญเรือน ภูเขาบุญ

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๒.๒๕ นางสาวฉันทนา พรหมบุตร

ผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ ๑. ประชุม วิเคราะห์ข้อมูลรายวิชา คำอธิบายรายวิชา และข้อมูลการบริหารหลักสูตรในรอบ
ระยะเวลาที่ใช้หลักสูตรที่ผ่านมา

๒. จัดทำรายละเอียดของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ (หลักสูตร
ปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘) ให้สอดคล้องกับนโยบายมหาวิทยาลัย แผนพัฒนากำลังคนของประเทศ และเป็นไปตาม
เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรหรือเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ

๓. เสนอขออนุมัติหลักสูตรตามกระบวนการและขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการดังกล่าว ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วย
ความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

สั่ง ณ วันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๗



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ

ที่ ๐๐๓๙ /๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๓ (ปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘)

ด้วย สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จะดำเนินการวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๘) เพื่อให้เป็นไปตามกฎกระทรวงมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.๒๕๖๕ และ ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.๒๕๖๕

เพื่อให้การดำเนินงานวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘) เป็นไปด้วยความเรียบร้อย คณะบดีอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔๔ แห่ง พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย พ.ศ.๒๕๔๗ และตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ ๐๐๖๖/๒๕๖๖ เรื่อง มอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจให้คณะบดี ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี ลงวันที่ ๒๐ มกราคม พ.ศ.๒๕๖๖ จึงแต่งตั้งบุคคลต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| ๑.๑ | คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ | ประธานกรรมการ |
| ๑.๒ | รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา | รองประธานกรรมการ |
| ๑.๓ | รองคณะบดีฝ่ายบริหาร | กรรมการ |
| ๑.๔ | รองคณะบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา | กรรมการ |
| ๑.๕ | หัวหน้าสำนักงานคณะบดี | กรรมการ |
| ๑.๖ | ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ ๑.อำนวยการ และสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความเรียบร้อย

๒. วินิจฉัยและตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

๒. คณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร

- | | | |
|-----|---|-----------|
| ๒.๑ | คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ | ที่ปรึกษา |
| ๒.๒ | รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา | ที่ปรึกษา |

//๒.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรินทิพย์...

๒.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรินทิพย์ พิศวง	ประธานกรรมการ
๒.๔ นายณรงศักดิ์ ภูมิศรีสะอาด ที่ปรึกษาคณะกรรมการเจ้าหน้าที่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๕ ผศ. ดร.ชุตินา เรืองอุตมานันท์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๖ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๗ อาจารย์นิศากร สรรพเลิศ อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๘ ผศ.พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๙ นายพรวิงส์ ชูฉัตรภัทรชีวัน ประธานสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดสุรินทร์	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๑๐ นางสาวธนัชรา รามณี ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยามแม็คโคร สุรินทร์	กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
๒.๑๑ นางสาวนัฐินี อุปลัมภ์	กรรมการ(ตัวแทนศิษย์เก่า)
๒.๑๒ นายธานินทร์ บุญอัม	กรรมการ(ตัวแทนศิษย์เก่า)
๒.๑๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรชัย ศรีมาลา	กรรมการ
๒.๑๔ นายสุเมธี เทียมสกุล	กรรมการ
๒.๑๕ นางเกศสิริ นวลไยสุวรรณค์	กรรมการ
๒.๑๖ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	กรรมการ
๒.๑๗ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	กรรมการ
๒.๑๘ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่	กรรมการ
๒.๑๙ ประธานหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาบัญชีบัณฑิต	กรรมการ
๒.๒๐ ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	กรรมการ
๒.๒๑ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร	กรรมการ

//๒.๒๒ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต...

๒.๒๓	ตัวแทนนักศึกษาสาขาการตลาดสมัยใหม่ทั้ง ๒ แขนง	กรรมการ
๒.๒๔	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวก	กรรมการและเลขานุการ
๒.๒๕	นางสาวขวัญเรือน ภูเขาบุญ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๒.๒๖	นางสาวฉันทนา พรหมบุตร	ผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ ๑. ดำเนินการวิพากษ์หลักสูตร ภายในเดือน เมษายน ๒๕๖๗

๒. วิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพและมาตรฐานของสาขาวิชา สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ และทิศทางการผลิตบัณฑิตของคณะ และมหาวิทยาลัย รวมทั้งความต้องการของ ประเทศ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรฯ หรือเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ

๓. นำเสนอร่างหลักสูตรต่อคณะกรรมการประจำคณะ และกรรมการสภาวิชาการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการดังกล่าว ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

สั่ง ณ วันที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๗



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ภาคผนวก ข

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี

พ.ศ. 2566



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๖

เพื่อให้การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นไปตามมาตรฐานการอุดมศึกษา ตามที่พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๒ กฎกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา ได้กำหนดไว้ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ คณะบุคคลปฏิบัติหน้าที่แทนสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในการประชุมครั้งที่ ๗/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๘ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ จึงมีมติให้ออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๖”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป
ให้ใช้ข้อบังคับนี้ สำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา โดยใช้สำหรับหลักสูตรที่เปิดใหม่และหลักสูตรปรับปรุง ตั้งแต่วันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ทั้งนี้ ตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด

สำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา ซึ่งเป็นหลักสูตรเก่าหรือหลักสูตรปรับปรุงและดำเนินการอยู่ก่อนวันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ให้ดำเนินการต่อไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๑ และข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการ การศึกษาระดับปริญญาตรี (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมกำหนด เว้นแต่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาจะกำหนดเป็นอย่างอื่น

บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ มติ หรือคำสั่งอื่นใดที่ขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๓ ให้ยกเลิกข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๑ และข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๓ ภายหลังจากที่หลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา ซึ่งเป็นหลักสูตรเก่าหรือหลักสูตรปรับปรุงตามความในข้อ ๒ ได้ดำเนินการจนสำเร็จแล้วครบทุกหลักสูตร

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“สภาวิชาการ” หมายความว่า สภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“คณะ” หมายความว่า คณะที่ได้รับการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ให้เป็นส่วนราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และให้หมายความรวมถึงคณะที่ได้รับการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติการบริหารส่วนงานภายในของสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๐ ให้เป็นส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ซึ่งมีใช้ส่วนราชการ

“คณบดี” หมายความว่า คณบดีของคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และให้หมายความรวมถึงผู้รักษาการในตำแหน่งดังกล่าวด้วย

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และให้หมายความรวมถึงผู้รักษาการในตำแหน่งดังกล่าวด้วย

“คณะกรรมการบริหารงานวิชาการ” หมายความว่า คณะกรรมการบริหารงานวิชาการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“คณะกรรมการประจำคณะ” หมายความว่า คณะกรรมการประจำคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“คณะกรรมการประจำหลักสูตร” หมายความว่า คณะกรรมการประจำหลักสูตรต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“มาตรฐานการอุดมศึกษา” หมายความว่า ข้อกำหนดขั้นต่ำเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณภาพ และเกณฑ์อื่นในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ข้อกำหนดขั้นต่ำของหลักสูตรการศึกษา และข้อกำหนดขั้นต่ำของเกณฑ์ในการขอตำแหน่งทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา และมาตรฐานอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการส่งเสริม การกำกับดูแล การตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลและการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา

“มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา” หมายความว่า ข้อกำหนดขั้นต่ำเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษา การดำเนินการ ผลลัพธ์ คุณภาพ และเกณฑ์อื่นในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

“มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา” หมายความว่า ข้อกำหนดขั้นต่ำของหลักสูตรการศึกษา คุณลักษณะ คุณภาพ และเกณฑ์อื่นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการส่งเสริม การกำกับดูแล การตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลและการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา

“มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี” หมายความว่า ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลลัพธ์ การเรียนรู้ของนักศึกษาที่เกิดขึ้นจากการศึกษาตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี

๓

“หลักสูตรการศึกษา” หมายความว่าถึง หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนดซึ่งสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ให้ความเห็นชอบหรืออนุมัติ

“อาจารย์ประจำ” หมายความว่าถึง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ และตำแหน่งอื่นที่เทียบเท่าในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามที่สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กำหนด หรือบุคคลในองค์กรภายนอกที่มีการตกลงร่วมผลิต ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบตามพันธกิจของการอุดมศึกษา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

“อาจารย์ประจำหลักสูตร” หมายความว่าถึง อาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตรที่สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เห็นชอบหรืออนุมัติ มีหน้าที่สอนและค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาดังกล่าว ทั้งนี้ สามารถเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรหลายหลักสูตรได้ในเวลาเดียวกัน

“อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร” หมายความว่าถึง อาจารย์ประจำหลักสูตรที่มีภาระหน้าที่ในการบริหารและพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมคุณภาพ การติดตามประเมินผล และการพัฒนาหลักสูตร ทั้งนี้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องอยู่ประจำหลักสูตรนั้นตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษา โดยจะเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเกินกว่า ๑ หลักสูตรในเวลาเดียวกันไม่ได้ ยกเว้นหลักสูตรพหุวิทยาการหรือสหวิทยาการ ให้เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้อีกหนึ่งหลักสูตร ในกรณีนี้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสามารถซ้ำได้ไม่เกิน ๒ คน

“อาจารย์พิเศษ” หมายความว่าถึง ผู้สอนที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำ

“อาจารย์ที่ปรึกษา” หมายความว่าถึง อาจารย์ประจำที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลนักศึกษาการให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ อาทิ วิชาการ การใช้ชีวิตและการปรับตัวในมหาวิทยาลัย การก้าวเข้าสู่อาชีพ

“คุณวุฒิที่สัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตร” หมายความว่าถึง คุณวุฒิที่กำหนดไว้ในมาตรฐานสาขาวิชา หากสาขาวิชาใดยังไม่มีประกาศมาตรฐานสาขาวิชา หรือประกาศมาตรฐานสาขาวิชาไม่ได้กำหนดเรื่องนี้ไว้ ให้หมายความว่าถึงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับวิชาการหรือวิชาชีพของหลักสูตร หรือคุณวุฒิอื่น แต่มีประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรเป็นที่ประจักษ์ที่จะส่งเสริมให้การเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาวิชานั้นบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาได้ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยการพิจารณาคุณวุฒิที่สัมพันธ์กันให้อยู่ในดุลยพินิจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“การตกลงร่วมผลิต” หมายความว่าถึง การทำข้อตกลงร่วมมือกันอย่างเป็นทางการระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับองค์กรภายนอกในการพัฒนาและบริหารหลักสูตร โดยผ่านความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์และองค์กรภายนอกนั้น ๆ

“องค์กรภายนอก” หมายความว่าถึง สถาบันอุดมศึกษาในหรือต่างประเทศที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบการศึกษาของประเทศนั้น หรือเป็นหน่วยราชการระดับกรมหรือเทียบเท่า หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือองค์การมหาชน หรือบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

๔

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยต้องแสดงศักยภาพและความพร้อมในการร่วมผลิตบัณฑิตของบริษัทดังกล่าว และต้องให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานการอุดมศึกษา

“ประสบการณ์ด้านปฏิบัติการ” หมายความว่า การทำงานร่วมกับสถานประกอบการ โดยมีหลักฐานรับรองผลการปฏิบัติงานที่เกิดประโยชน์กับสถานประกอบการ หรือหลักฐานรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน หรือมีผลงานทางวิชาการประเภทการพัฒนาเทคโนโลยี หรือผลงานสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมเผยแพร่มาแล้ว

“ระบบทวิภาค” หมายความว่า ระบบการจัดการศึกษาใน ๑ ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น ๒ ภาคการศึกษาปกติ ได้แก่ ภาคการศึกษาที่ ๑ และภาคการศึกษาที่ ๒ โดย ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ หรือเทียบเคียงได้ไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์

“ภาคการศึกษาฤดูร้อน” หมายความว่า การจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อนซึ่งอยู่ถัดจากภาคการศึกษาที่ ๒ ของภาคการศึกษาปกติ โดยมีระยะเวลาศึกษาเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ

“ระบบไตรภาค” หมายความว่า ระบบการจัดการศึกษาใน ๑ ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น ๓ ภาคการศึกษานอกเวลาปกติ ได้แก่ ภาคการศึกษาที่ ๑ ภาคการศึกษาที่ ๒ และภาคการศึกษาฤดูร้อน ซึ่งมีการนับระยะเวลาศึกษาเทียบเคียงได้กับระบบทวิภาค โดยให้สภามหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนด

“หลักสูตรควบระดับปริญญาตรีสองปริญญา” หมายความว่า หลักสูตรระดับปริญญาตรี ๒ หลักสูตรในสาขาวิชาที่ต่างกันภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ให้นักศึกษาสามารถศึกษาได้พร้อมกัน โดยผู้สำเร็จการศึกษาจะได้รับปริญญาจากทั้ง ๒ หลักสูตร

“การจัดการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ” หมายความว่า การจัดการศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเป้าหมายของหลักสูตรและรายวิชา และเพื่อให้นักศึกษาสามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ และมีระบบการวัดและประเมินผลที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

“ระบบคลังหน่วยกิต” หมายความว่า ระบบและกลไกในการเทียบโอนความรู้ความสามารถและหรือสมรรถนะที่ได้จากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย และจากประสบการณ์บุคคล มาเก็บสะสมไว้ในคลังหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

“การศึกษาในระบบ” หมายความว่า การศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน

“การศึกษานอกระบบ” หมายความว่า การศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

“การศึกษาตามอัธยาศัย” หมายความว่า การศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม สื่อหรือแหล่งความรู้อื่น ๆ

๕

“ผลการเรียน” หมายความว่าถึง ความรู้ ทักษะ จริยธรรม ลักษณะบุคคลที่ได้จากการศึกษาในระบบซึ่งสามารถแสดงในรูปของคะแนนตัวอักษร หรือแต่มีระดับคะแนนที่นำมาคิดคะแนนผลการเรียนหรือคำนวณแต่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมได้

“ผลลัพธ์การเรียนรู้” หมายความว่าถึง ผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษา ฝึกอบรม หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการฝึกปฏิบัติ หรือการเรียนรู้จริงในที่ทำงาน ระหว่างการศึกษา

“ผู้เรียน” หมายความว่าถึง บุคคลที่เรียนรู้จากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ หรือการศึกษาตามอัธยาศัย

“นักศึกษา” หมายความว่าถึง ผู้เรียนที่ลงทะเบียนเป็นนักศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ และมีอำนาจออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้

ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีมีอำนาจวินิจฉัยชี้ขาดและให้คำวินิจฉัยชี้ขาดนั้นเป็นที่สุด

หมวด ๑

การบริหารวิชาการ

ข้อ ๖ มหาวิทยาลัยมีการบริหารวิชาการ ดังนี้

- (๑) สภาวิชาการ
- (๒) คณะกรรมการบริหารงานวิชาการ
- (๓) คณะกรรมการประจำคณะ
- (๔) คณะกรรมการประจำหลักสูตร

ข้อ ๗ คุณสมบัติ หลักเกณฑ์ และวิธีการได้มาซึ่งกรรมการสภาวิชาการ รวมทั้งหน้าที่และอำนาจ ตลอดจนการประชุมและการดำเนินงานของสภาวิชาการ ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ และข้อบังคับของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๘ ให้สภาวิชาการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานวิชาการ ประกอบด้วย

- (๑) รองอธิการบดีที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการ เป็นประธาน
ของมหาวิทยาลัยในด้านการศึกษาหรือวิชาการ

- (๒) คณบดีทุกคณะ เป็นกรรมการ

๖

(๔) ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เป็นกรรมการ ให้สภาวิชาการแต่งตั้งหัวหน้าสำนักงานสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เป็นเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานวิชาการ และอาจแต่งตั้งบุคลากรให้เป็นผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานวิชาการอีกไม่เกิน ๒ คนก็ได้

ข้อ ๙ คณะกรรมการบริหารงานวิชาการ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

(๑) พิจารณากลับกรองหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรที่มีการจัดการศึกษาในระบบคลังหน่วยกิต เพื่อนำเสนอและขอความเห็นชอบจากสภาวิชาการ และสภามหาวิทยาลัยตามลำดับ

(๒) กำกับ ดูแล มาตรฐานการจัดการศึกษา การวัดผล การประเมินผลการศึกษา และการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษา ของหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรที่มีการจัดการศึกษาในระบบคลังหน่วยกิต ให้เป็นไปตามข้อบังคับนี้ รวมทั้งให้เป็นไปตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย

(๓) พิจารณากลับกรองระเบียบ ประกาศหรือคำสั่ง ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา ของหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรที่มีการจัดการศึกษาในระบบคลังหน่วยกิต เพื่อนำเสนอและขอความเห็นชอบจากสภาวิชาการ และสภามหาวิทยาลัยตามลำดับ

(๔) กำกับ ดูแล การจัดการเรียนการสอน ของหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรที่มีการจัดการศึกษาในระบบคลังหน่วยกิต ให้เป็นไปตามข้อบังคับนี้ รวมทั้งให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย

(๕) พิจารณากลับกรองแผนการรับนักศึกษาของหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรที่มีการจัดการศึกษาในระบบคลังหน่วยกิต

(๖) อนุมัติการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรที่มีการจัดการศึกษาในระบบคลังหน่วยกิต

(๗) แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการใด ๆ อันอยู่ในหน้าที่และอำนาจของ กรรมการบริหารงานวิชาการ

(๘) ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่สภาวิชาการหรือมหาวิทยาลัยมอบหมาย

๓)

ให้คณะบดีแต่งตั้งคณะกรรมการประจำหลักสูตร ประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ วิธีการได้มาซึ่งประธานและคณะกรรมการประจำหลักสูตร วาระการดำรงตำแหน่ง รวมทั้งหน้าที่และอำนาจ ตลอดจนการประชุมและการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประจำคณะกำหนด

ข้อ ๑๒ คณะกรรมการประจำหลักสูตร มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

(๑) พัฒนาและ/หรือปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำด้านคุณภาพที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด และมีมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม รวมทั้งองค์การวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

(๒) จัดทำอัตรากำลังผู้สอน และแผนพัฒนาบุคลากรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรที่รับผิดชอบ เพื่อเสนอต่อกรรมการประจำคณะ และคณะบดีตามลำดับ

(๓) จัดทำแผนการรับนักศึกษา และสร้างระบบกลไกให้เป็นไปตามแผน

(๔) เสนอรายชื่อบุคคลที่มีคุณวุฒิและ/หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นอาจารย์พิเศษ เพื่อให้คณะกรรมการประจำคณะพิจารณาถ้อยแถลง ก่อนนำเสนอคณะบดีเพื่อแต่งตั้ง

(๕) เสนอรายชื่ออาจารย์ประจำเพื่อให้อธิการบดีแต่งตั้งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

(๖) เสนอแผนพัฒนานักศึกษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

(๗) ประเมินผลการผลิตบัณฑิตประจำปีเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

(๘) ดำเนินการตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาของหลักสูตรที่รับผิดชอบ

เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

(๙) ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่คณะ หรือมหาวิทยาลัยมอบหมาย

๘

ภาคการศึกษาหนึ่งมีผลการเรียนต่ำกว่า ๓.๕๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า จะถือว่าผู้เรียนขาดคุณสมบัติในการศึกษาหลักสูตรแบบก้าวน้ำ

๑๓.๒ ลักษณะต้องห้าม

- (๑) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๒) เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- (๓) เป็นโรคติดต่อร้ายแรง หรือโรคเรื้อรังที่ปรากฏอาการเด่นชัดหรือ

จนเป็นที่รังเกียจของสังคม

รุนแรงและเป็นอุปสรรคต่อการศึกษา

ข้อ ๑๔ การรับนักศึกษา

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และกำหนดการรับนักศึกษาให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการบริหารงานวิชาการกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๕ การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา และการย้ายหลักสูตร

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม และวิธีการชำระค่าธรรมเนียม ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการบริหารงานวิชาการกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

การย้ายจากหลักสูตรเดิมไปหลักสูตรใหม่ หรือจากสาขาวิชาเอกเดิมไปสาขาวิชาเอกใหม่ ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการบริหารงานวิชาการกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

หมวด ๓

หลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร และระบบการจัดการศึกษา

ข้อ ๑๖ หลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

๑๖.๑ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ แบ่งเป็น ๒ แบบ ได้แก่

(๑) หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยอาจมีการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ เน้นความรู้และทักษะด้านวิชาการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างสร้างสรรค์

(๒) หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวน้ำทางวิชาการ ซึ่งเป็นหลักสูตรปริญญาตรีสำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถระดับสูง โดยใช้หลักสูตรปกติที่เปิดสอนอยู่แล้ว แต่ให้เสริมศักยภาพของนักศึกษา โดยกำหนดให้นักศึกษาได้ศึกษาบางรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอนอยู่แล้ว และสนับสนุนให้นักศึกษาได้ทำวิจัยที่ลุ่มลึก หลักสูตรก้าวน้ำแบบวิชาการต้องมีการเรียนรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

๘

๑๖.๒ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ แบ่งเป็น ๒ แบบ ได้แก่

(๑) หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ที่มุ่งผลิตบัณฑิต ให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เน้นความรู้ สมรรถนะและทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพ ตามข้อกำหนดของมาตรฐานวิชาชีพ หรือมีสมรรถนะและทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชานั้น ๆ โดยผ่านการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

หลักสูตรแบบนี้เท่านั้นที่จัดหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ได้ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรีและจะต้องสะท้อนปรัชญาและเนื้อหาสาระของหลักสูตรปริญญาตรีนั้น ๆ โดยครบถ้วน และให้ระบุคำว่า “ต่อเนื่อง” ในวงเล็บต่อท้ายชื่อหลักสูตร

หลักสูตรที่ต้องการผลิตบุคลากรในระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีทักษะการปฏิบัติการหรือทักษะวิชาชีพอยู่แล้วให้มีความรู้ด้านวิชาการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้รับการฝึกปฏิบัติขั้นสูงเพิ่มเติม เพื่อให้บัณฑิตจบไปเป็นนักปฏิบัติเชิงวิชาการ โดยเน้นการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมระหว่างสถานประกอบการกับมหาวิทยาลัย และการบริหารจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการภาคทฤษฎีและปฏิบัติในบริบทของการทำงานตามสภาพจริง เพื่อให้นักศึกษาบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการนักปฏิบัติขั้นสูงตามเจตนารมณ์ของหลักสูตร

ในด้านอาจารย์ผู้สอนจำนวนหนึ่งต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านปฏิบัติการมาแล้ว และหากเป็นผู้สอนจากสถานประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

(๒) หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ สมรรถนะทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการขั้นสูง โดยใช้หลักสูตรปกติที่เปิดสอนอยู่แล้วให้รองรับศักยภาพของนักศึกษา โดยกำหนดให้นักศึกษาได้ศึกษาบางรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอนอยู่แล้ว และทำวิจัยที่ลุ่มลึกหรือได้รับการฝึกปฏิบัติขั้นสูงในองค์กรหรือสถานประกอบการ หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการต้องมีการเรียนรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

ข้อ ๑๗ โครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และ หมวดวิชาเลือกเสรี โดยมีสัดส่วนจำนวนหน่วยกิตของแต่ละหมวดวิชา ดังนี้

๑๗.๑ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมายถึง หมวดวิชาที่เสริมสร้างความเป็นมนุษย์ให้พร้อมสำหรับโลกในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เป็นบุคคลผู้ใฝ่รู้และมีทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ ๒๑ อย่างครบถ้วน เป็นผู้ตระหนักรู้ถึงการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา เป็นผู้ที่สามารถสร้างโอกาสและคุณค่าให้ตนเองและสังคม รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลก เป็นบุคคลที่ดำรงตนเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง มีจริยธรรมและยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้อง รู้คุณค่าและรักษาชาติกำเนิด ร่วมมือร่วมพลังเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคม

มหาวิทยาลัยอาจจัดวิชาศึกษาทั่วไปในลักษณะจำแนกเป็นรายวิชาหรือลักษณะบูรณาการใด ๆ ก็ได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยให้มีจำนวนหน่วยกิต

รวมไม่น้อยกว่า ๒๔ หน่วยกิต และต้องแสดงการวัดและประเมินผลที่สะท้อนการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนที่สอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาวิชาศึกษาทั่วไปได้อย่างชัดเจน

การจัดวิชาศึกษาทั่วไปสำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) อาจได้รับการยกเว้นรายวิชาที่ได้ศึกษามาแล้วในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือระดับอนุปริญญา

๑๗.๒ หมวดวิชาเฉพาะ หมายถึง วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้ โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมของหมวดวิชาเฉพาะดังนี้

(๑) หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต

(๒) หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต โดยต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต และทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า ๒๔ หน่วยกิต สำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๔๒ หน่วยกิต ในจำนวนนั้นต้องเป็นวิชาทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า ๑๘ หน่วยกิต

(๓) หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๙๐ หน่วยกิต

(๔) หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า ๖ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๑๐๘ หน่วยกิต

มหาวิทยาลัยอาจจัดหมวดวิชาเฉพาะในลักษณะวิชาเอกเดี่ยว วิชาเอกคู่ หรือวิชาเอกและวิชาโทก็ได้ โดยวิชาเอกต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต และวิชาโทต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า ๑๕ หน่วยกิต ในกรณีที่จัดหลักสูตรแบบวิชาเอกคู่ต้องเพิ่มจำนวนหน่วยกิตของวิชาเอกอีกไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต และให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต สำหรับหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้า ผู้เรียนต้องเรียนรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษาในหมวดวิชาเฉพาะไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

๑๗.๓ หมวดวิชาเลือกเสรี หมายถึง วิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตามที่ตนเองถนัดหรือสนใจ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด และให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๖ หน่วยกิต

มหาวิทยาลัยอาจยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ให้กับนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถวัดมาตรฐานได้ โดยเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด ทั้งนี้ นักศึกษาต้องศึกษาให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตรที่เข้าศึกษา

๑๑

ข้อ ๑๘ ระบบการจัดการศึกษา แบ่งเป็น ๒ ระบบ ดังนี้

๑๘.๑ ระบบทวิภาค แบ่งออกเป็น ๒ ภาคการศึกษาปกติ ได้แก่ ภาคการศึกษาที่ ๑ และภาคการศึกษาที่ ๒ โดย ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ หรือเทียบเคียงได้ไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยอาจเปิดการศึกษาภาคฤดูร้อนซึ่งเป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับก็ได้ แต่จะต้องกำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิตที่มีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ การจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อนให้จัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

๑๘.๒ ระบบไตรภาค ใช้สำหรับภาคการศึกษานอกเวลาปกติ แบ่งออกเป็น ๓ ภาคการศึกษา ได้แก่ ภาคการศึกษาที่ ๑ ภาคการศึกษาที่ ๒ และภาคการศึกษาฤดูร้อน ซึ่งมีการนับระยะเวลาศึกษาเทียบเคียงได้กับระบบทวิภาค โดยให้สภามหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้ จะต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการศึกษาดังกล่าวไว้ในหลักสูตรให้ชัดเจน ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาของหน่วยการเรียนรู้เทียบเคียงกับหน่วยกิตในระบบทวิภาค รายวิชาภาคทฤษฎีและรายวิชาภาคปฏิบัติการฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม การทำโครงการหรือกิจกรรมอื่นใด ที่เสริมสร้างการเรียนรู้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับระบบการจัดการศึกษา ตามที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๑๙ หลักสูตรควมระดับปริญญาตรีสองปริญญาในสาขาวิชาที่ต่างกัน ต้องมีระยะเวลาการเรียนรู้ของนักศึกษาคิดเป็นจำนวนหน่วยกิตรวมตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด และต้องมีผลลัพธ์การเรียนรู้เป็นไปตามมาตรฐานคุณวุฒิของทั้งสองปริญญานั้น ทั้งนี้ ตามกฎกระทรวงมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา และหลักเกณฑ์หรือแนวทางอื่นตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด

หมวด ๔

การคิดหน่วยกิต จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

ข้อ ๒๐ การคิดหน่วยกิตตามระบบทวิภาค

๒๐.๑ รายวิชาภาคทฤษฎีที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๒๐.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๒๐.๓ การฝึกงานหรือฝึกภาคสนามที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๒๐.๔ การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนรู้อื่นใด ตามที่ได้รับมอบหมายที่ใช้เวลาทำโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

๒๐.๕ กิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดที่สร้างการเรียนรู้ นอกเหนือจากรูปแบบที่กำหนดในข้อ ๒๐.๑ - ๒๐.๔ การนับระยะเวลาในการทำกิจกรรมนั้นต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

๑๒

การคิดหน่วยกิตตามระบบไตรภาค ให้นำระยะเวลาการศึกษาและการคิดหน่วยกิต เทียบเคียงได้กับระบบทวิภาค โดยให้สภามหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนด

ข้อ ๒๑ จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

๒๑.๑ หลักสูตรปริญญาตรีที่มีระยะเวลาการศึกษาปกติ ๔ ปี มีจำนวนหน่วยกิตรวม ไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต

๒๑.๒ หลักสูตรปริญญาตรีที่มีระยะเวลาการศึกษาปกติ ๕ ปี มีจำนวนหน่วยกิตรวม ไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต

๒๑.๓ หลักสูตรปริญญาตรีที่มีระยะเวลาการศึกษาปกติไม่น้อยกว่า ๖ ปี มีจำนวนหน่วยกิต รวมไม่น้อยกว่า ๑๘๐ หน่วยกิต

๒๑.๔ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต

การสำเร็จหลักสูตรตาม ๒๑.๑ - ๒๑.๔ นักศึกษาต้องมีผลลัพ์การเรียนรู้เป็นไปตาม มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีด้วย

หมวด ๕

การดำเนินการหลักสูตรในระบบคลังหน่วยกิต

ข้อ ๒๒ การเปิดดำเนินการหลักสูตรในระบบคลังหน่วยกิต ที่เน้นสมรรถนะและความสามารถ เป็นการเชื่อมโยงทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ตลอดชีวิต ให้กระทำได้เมื่อได้รับความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมกำหนด

หลักการ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการดำเนินการในระบบคลังหน่วยกิต ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด โดยจัดทำเป็นระเบียบของมหาวิทยาลัย

หมวด ๖

การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษา

ข้อ ๒๓ การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษา พึงใช้ผลลัพ์การเรียนรู้เป็นหลักสำคัญ ในการเทียบโอน โดยจัดทำรายละเอียดผลลัพ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ของรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีผู้ยื่นคำขอเทียบโอนเพื่อเป็นเกณฑ์เทียบเคียงในการพิจารณา โดยผลลัพ์การเรียนรู้ ที่พึงประสงค์ต้องเทียบได้ตามมาตรฐานผลลัพ์การเรียนรู้ของแต่ละคุณวุฒิตามมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษา ซึ่งสามารถทดสอบและประเมินผลได้โดยวิธีการต่าง ๆ

หลักการ หลักเกณฑ์ และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษา ให้เป็นไปตาม ที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด โดยจัดทำเป็นระเบียบของมหาวิทยาลัย

๑๓

หมวด ๗ การลงทะเบียนเรียน

ข้อ ๒๔ การลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิต สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ในแต่ละภาคการศึกษานอกเวลาปกติ ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต

การลงทะเบียนเรียนในภาคฤดูร้อน ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต

ในกรณีที่มีเหตุผลและความจำเป็นพิเศษ มหาวิทยาลัยอาจกำหนดให้การลงทะเบียนเรียนมีจำนวนหน่วยกิตที่แตกต่างไปจากเกณฑ์ข้างต้นก็ได้ โดยการอนุมัติของสภามหาวิทยาลัย แต่จะต้องไม่กระทบต่อมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา

หมวด ๘

การจัดการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อ ๒๕ การเปิดและดำเนินการหลักสูตรแบบให้ปริญญาทุกสาขาวิชาที่ประสงค์จะจัดการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเป้าหมายของหลักสูตรและรายวิชา จะต้องมีความพร้อมด้านบุคลากร อุปกรณ์ เทคโนโลยีระบบสนับสนุน และทรัพยากรอื่นที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการจัดการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และจะต้องได้รับการจัดตั้งถูกต้องตามกฎหมายไทย

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจัดการศึกษาผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นไปตามที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษากำหนด โดยจัดทำเป็นระเบียบของมหาวิทยาลัย

หมวด ๙

คุณวุฒิ คุณสมบัติ และจำนวนอาจารย์

ข้อ ๒๖ คุณวุฒิ คุณสมบัติ และจำนวนอาจารย์

๒๖.๑ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ ประกอบด้วย

(๑) อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาของตนเอง และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ เรื่อง ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

กรณีมีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็นบุคคลที่มาจากองค์กรนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทและผลงานทางวิชาการ แต่ต้องมี

๑๔

คุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตรและมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรแห่งนั้น หรือการทำงานประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

(๒) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีคุณวุฒิและคุณสมบัติเช่นเดียวกับอาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๕ คน

กรณีมีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอก ต้องมีอาจารย์ประจำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ร่วมเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย ๓ คน

กรณีที่หลักสูตรจัดให้มีวิชาเอกมากกว่า ๑ วิชาเอก ให้จัดอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอนไม่น้อยกว่าวิชาเอกละ ๓ คน

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน มหาวิทยาลัยต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้น ให้คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

(๓) อาจารย์ผู้สอน อาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันหรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน

ในกรณีที่มีอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนก่อนที่เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕ จะประกาศใช้ ให้สามารถทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนต่อไปได้

สำหรับหลักสูตรที่มีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็นบุคคลที่มาจากองค์กรนั้น อาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทแต่ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรแห่งนั้นหรือการทำงานประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

กรณีอาจารย์พิเศษที่ไม่มีคุณวุฒิตามที่กำหนดข้างต้น ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับรายวิชาที่สอน โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ทั้งนี้ หากรายวิชาใดมีความจำเป็นต้องใช้อาจารย์พิเศษ ต้องมีอาจารย์ประจำร่วมรับผิดชอบกระบวนการเรียนการสอนและพัฒนานักศึกษา ตลอดระยะเวลาของการจัดการเรียนการสอนรายวิชานั้น ๆ ด้วย

๒๖.๒ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ และหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ประกอบด้วย

(๑) อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาของตนเอง และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ เรื่อง ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

๑๕

กรณีมีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็นบุคคลที่มาจากองค์กรนั้น อาจได้รับการยกเว้นคุณสมบัติปริญญาโทและผลงานทางวิชาการแต่ต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตรและมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรแห่งนั้นหรือการทำงานประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

(๒) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีคุณสมบัติและคุณสมบัติเช่นเดียวกับอาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๕ คน

ในกรณีของหลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการที่เน้นทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชานั้น อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย ๒ ใน ๕ คน ต้องมีประสบการณ์ด้านปฏิบัติการ

กรณีมีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอก ต้องมีอาจารย์ประจำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ร่วมเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย ๓ คน

กรณีที่หลักสูตรจัดให้มีวิชาเอกมากกว่า ๑ วิชาเอก ให้จัดอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีคุณสมบัติและคุณสมบัติตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอนไม่น้อยกว่าวิชาเอกละ ๓ คน และต้องมีสัดส่วนอาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านปฏิบัติการ ๑ ใน ๓

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน มหาวิทยาลัยต้องเสนอจำนวนและคุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนั้นให้คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

(๓) อาจารย์ผู้สอน อาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือเทียบเท่า ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน

ในกรณีที่มีอาจารย์ประจำที่มีคุณสมบัติปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนก่อนที่เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕ จะประกาศใช้ ให้สามารถทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนต่อไปได้

สำหรับหลักสูตรที่มีการตกลงร่วมผลิตกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็นบุคคลที่มาจากองค์กรนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณสมบัติปริญญาโทแต่ต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรแห่งนั้นหรือการทำงานประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

กรณีอาจารย์พิเศษที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดข้างต้น ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับรายวิชาที่สอน โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ทั้งนี้ หากรายวิชาใดมีความจำเป็นต้องใช้อาจารย์พิเศษต้องมีอาจารย์ประจำร่วมรับผิดชอบกระบวนการเรียนการสอนและพัฒนานักศึกษาตลอดระยะเวลาของการจัดการเรียนการสอนรายวิชานั้น ๆ ด้วย

๑๖

หมวด ๑๐

การวัดและการประเมินผลการศึกษา

ข้อ ๒๗ การวัดผลการศึกษาอาจกระทำได้ในระหว่างภาคการศึกษาด้วยการสอบย่อย การทำรายงานจากกรณีศึกษาที่ก่อให้เกิดสมรรถนะตามวัตถุประสงค์ของรายวิชาหรือบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา การทำรายงานที่มีการแบ่งกันทำเป็นกลุ่ม การทดสอบระหว่างภาคการศึกษา การเขียนสารนิพนธ์ประจำรายวิชาหรืออื่น ๆ และเมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษาจะมีการสอบปลายภาคสำหรับแต่ละรายวิชาที่ศึกษาในภาคการศึกษานั้นให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของรายวิชา (Course Specification) ทั้งนี้ อาจารย์ผู้สอนต้องแจ้งเกณฑ์และเงื่อนไขการวัดและประเมินผลของแต่ละรายวิชาให้นักศึกษาทราบล่วงหน้า และให้อาจารย์ผู้สอนส่งผลการศึกษาหลังการสอบปลายภาคการศึกษาภายในวันและเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๒๘ การประเมินผลการศึกษารายวิชาต่าง ๆ ของแต่ละหลักสูตรของมหาวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการประจำคณะ

การประเมินผลการศึกษา สามารถปฏิบัติตามระบบการประเมิน ๒ ระบบ ได้แก่

๒๘.๑ ระบบมีค่าระดับคะแนน ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ในรายละเอียดของหลักสูตรแต่ละหลักสูตร ซึ่งแบ่งเป็น ๘ ระดับ ดังนี้

ผลการศึกษา	ความหมาย	ค่าระดับคะแนน
A	ดีเยี่ยม (Excellent)	๔.๐๐
B+	ดีมาก (Very Good)	๓.๕๐
B	ดี (Good)	๓.๐๐
C+	ค่อนข้างดี (Fairly Good)	๒.๕๐
C	พอใช้ (Fair)	๒.๐๐
D+	อ่อน (Poor)	๑.๕๐
D	อ่อนมาก (Very Poor)	๑.๐๐
E	ตก (Failed)	๐.๐๐

๒๘.๒ ระบบไม่มีค่าระดับคะแนน กำหนดสัญลักษณ์การประเมินผลการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์การประเมินผลการศึกษา	ความหมาย
S	น่าพอใจ (Satisfactory)
U	ไม่น่าพอใจ (Unsatisfactory)

ข้อ ๒๙ การรายงานผลการศึกษาสำหรับรายวิชาที่มีได้ทำการประเมินผล หรือไม่มีการประเมินผลการศึกษา ให้กำหนดสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

๒๙.๑ AU (Audit) ให้ใช้สำหรับรายวิชาที่มีการลงทะเบียนเพื่อร่วมฟังโดยไม่นับหน่วยกิต และผู้ลงทะเบียนได้ปฏิบัติตามเกณฑ์ที่ผู้สอนกำหนด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ให้ถือว่านักศึกษายกเลิกการเรียนรายวิชานั้น และให้บันทึกผลการประเมินเป็น “W”

๑๗

๒๙.๒ W (Withdraw) ให้ใช้สำหรับรายวิชาที่มีการลงทะเบียนแล้ว แต่ภายหลังได้รับการอนุมัติให้ยกเลิกรายวิชาดังกล่าว ทั้งนี้ การขอยกเลิกรายวิชาจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จก่อนถึงกำหนดสอบปลายภาคไม่น้อยกว่า ๒ สัปดาห์สำหรับภาคปกติ และไม่น้อยกว่า ๑ สัปดาห์สำหรับภาคฤดูร้อน และให้ใช้ในกรณีที่นักศึกษาลาพักการศึกษาหรือถูกสั่งให้พักการศึกษาหลังจากลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษานั้นแล้ว

๒๙.๓ T (Transfer) ให้ใช้สำหรับรายวิชาที่มีการเทียบโอนผลการศึกษา

๒๙.๔ I (Incomplete) ให้ใช้สำหรับรายวิชาที่นักศึกษาไม่สามารถส่งมอบงานได้ภายในกรอบระยะเวลาที่ผู้สอนกำหนดก่อนสิ้นสุดภาคการศึกษา หรือให้ใช้สำหรับรายวิชาที่นักศึกษาไม่สามารถเข้าสอบได้ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยนักศึกษาที่ได้ผลการศึกษา “I” จะต้องขอรับการประเมินผลการศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนระดับคะแนนให้แล้วเสร็จภายในภาคการศึกษาถัดไป ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนระดับคะแนน “I” ให้ดำเนินการดังนี้

(๑) กรณี นักศึกษายังทำงานไม่เสร็จสมบูรณ์และไม่ติดต่อผู้สอน หรือไม่สามารถส่งมอบงานได้ภายในกรอบระยะเวลาที่ผู้สอนกำหนด ให้ผู้สอนพิจารณาผลงานที่ค้างอยู่เป็นศูนย์คะแนนแล้วประเมินผลการศึกษาจากคะแนนเท่าที่มีอยู่ให้แล้วเสร็จภายในภาคการศึกษาถัดไป หากไม่ส่งผลการศึกษามาตามที่กำหนด ให้มหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนผลการศึกษาจาก “I” เป็น “E” หรือ “U” แล้วแต่กรณี

ในกรณีที่นักศึกษายังทำงานไม่เสร็จหรือไม่สอบภายในภาคการศึกษาถัดไปให้ถือว่านักศึกษาไม่ขอรับการประเมินผลการศึกษา และให้ผู้สอนพิจารณาผลงานที่ค้างอยู่เป็นศูนย์และประเมินผลการศึกษาจากคะแนนที่มีอยู่ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นสุดภาคการศึกษานั้น ทั้งนี้ ในกรณีที่มีความจำเป็นนักศึกษาอาจขอขยายระยะเวลาในการขอรับการประเมินผลการศึกษาต่อคณบดีที่รายวิชานั้นสังกัดเพื่อเสนอให้อธิการบดีหรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมายพิจารณาอนุมัติ

(๒) กรณี นักศึกษาไม่สามารถเข้าสอบได้ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ให้ผู้สอนระบุผลการสอบเป็นศูนย์คะแนนแล้วประเมินผลการศึกษาจากคะแนนเท่าที่มีอยู่ให้แล้วเสร็จภายในภาคการศึกษาถัดไป

(๓) กรณี นักศึกษาที่ได้รับผลการศึกษา “I” ในภาคการศึกษาสุดท้าย และจะต้องดำเนินการเพื่อแก้ไข “I” ในภาคการศึกษาถัดไป ให้ชำระค่าธรรมเนียมการรักษาสถานภาพการเป็นนักศึกษาในภาคการศึกษาดังกล่าวด้วย

ข้อ ๓๐ นักศึกษาที่เข้าศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะลงทะเบียนเรียนในรายวิชาที่มีเนื้อหาซ้ำกับรายวิชาที่เคยศึกษามาแล้วในระดับอนุปริญญาไม่ได้ เว้นแต่เป็นรายวิชาที่เคยศึกษาและสอบผ่านมาแล้วเกินกว่า ๑๐ ปีนับตั้งแต่วันที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาจนถึงวันที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการลงทะเบียนซ้ำกับรายวิชาที่เคยศึกษามาแล้ว มิให้นำหน่วยกิตในรายวิชาที่มีการลงทะเบียนซ้ำนั้น

๑๘

ข้อ ๓๑ การคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังนี้

๓๑.๑ ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาค (GPA) ให้คำนวณจากผลการศึกษานักศึกษาในภาคการศึกษานั้น โดยนำผลรวมจากผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของแต่ละรายวิชาเป็นตัวตั้งแล้วหารด้วยจำนวนรวมของหน่วยกิตในภาคการศึกษานั้น การคำนวณดังกล่าวให้คิดเป็นเลขทศนิยม ๒ ตำแหน่ง โดยไม่ปัดเศษ สำหรับรายวิชาที่ยังมีผลการเรียนเป็น “I” มิให้นำหน่วยกิตมาเป็นตัวหารเฉลี่ยจนกว่าจะมีการประเมินผลการศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนจาก “I” เป็นค่าระดับคะแนน ตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๒๘.๑ จึงจะนำผลการศึกษามาคิดคำนวณในภาคการศึกษาที่มีการปรับเปลี่ยนนั้นได้

๓๑.๒ ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX) ให้คำนวณจากผลการศึกษานักศึกษาตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาจนถึงภาคการศึกษาสุดท้าย โดยนำผลรวมจากผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของแต่ละรายวิชาที่ศึกษาทั้งหมดตามข้อ ๒๘.๑ เป็นตัวตั้งแล้วหารด้วยจำนวนหน่วยกิตรวมทั้งหมด การคำนวณดังกล่าวให้คิดเป็นเลขทศนิยม ๒ ตำแหน่งโดยไม่ปัดเศษ สำหรับผลการศึกษา “E” มิให้นำหน่วยกิตและมิให้นำไปคำนวณหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ย

๓๑.๓ นักศึกษาที่มีผลการศึกษาในรายวิชาใดเป็น “I” หรือไม่ปรากฏผลการศึกษามีให้ลงทะเบียนเรียนซ้ำซ้อนในรายวิชาดังกล่าว

๓๑.๔ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาเดิมที่เคยสอบผ่านมาแล้ว ในการนับหน่วยกิตและคิดคำนวณค่าระดับคะแนน ให้พิจารณาจากผลการศึกษาเฉพาะรายวิชาที่ศึกษาครั้งหลังสุด

๓๑.๕ การคิดคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม ให้คิดเฉพาะรายวิชาที่มีการประเมินผลการศึกษาตามข้อ ๒๘.๑

๓๑.๖ รายวิชาที่มีผลการศึกษาตามระบบไม่มีค่าระดับคะแนน มิให้นำหน่วยกิตไปนับรวมในการคิดคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม แต่อาจนำหน่วยกิตดังกล่าวไปนับรวมสะสมเพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโครงสร้างของหลักสูตรหรือตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรก็ได้

ข้อ ๓๒ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนและสอบผ่านครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโครงสร้างของหลักสูตรและได้รับผลการศึกษามีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมเกินกว่า ๑.๘๐ แต่ไม่ถึง ๒.๐๐ อาจลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาเดิมหรือลงทะเบียนเรียนในรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำไปคิดคำนวณและปรับเปลี่ยนค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมให้สูงขึ้นก็ได้ ทั้งนี้ ภายในระยะเวลาการศึกษาที่กำหนดไว้ของแต่ละหลักสูตร

ข้อ ๓๓ มหาวิทยาลัยจะแจ้งผลการศึกษาภายหลังจากการประมวลผลการศึกษาแล้วเสร็จในแต่ละภาคการศึกษาผ่านระบบรายงานผลการศึกษาของมหาวิทยาลัย

ในกรณีที่นักศึกษามีภาระหนี้สินกับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจะระงับการออกหลักฐานทางการศึกษาหรือใบรับรองใด ๆ ให้แก่นักศึกษา

๑๕

หมวด ๑๑

การลาพักการศึกษา การรักษาสถานภาพ การลาออก และการพ้นสถานภาพการเป็นนักศึกษา

ข้อ ๓๔ การลาพักการศึกษา

๓๔.๑ นักศึกษาที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาใหม่ ไม่สามารถยื่นคำร้องขอลาพักการศึกษาได้ จนกว่าจะศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า ๑ ภาคการศึกษา เว้นแต่ ในกรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (๑) ถูกเกณฑ์หรือระดมเข้ารับราชการทหาร
- (๒) ได้รับทุนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศหรือทุนอื่นใด ที่มหาวิทยาลัยเห็นสมควรสนับสนุน
- (๓) มีอาการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บที่ส่งผลต่อสุขภาพอนามัยและเป็นอุปสรรคต่อการศึกษา
- (๔) มีเหตุผลจำเป็นอื่น ๆ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีความเห็นร่วมกันว่าสมควรอนุญาตให้ลาพักการศึกษา

๓๔.๒ การยื่นคำร้องขอลาพักการศึกษา จะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาคณบดี และสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ตามลำดับ และจะต้องได้รับการอนุญาตจากอธิการบดีหรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมาย ทั้งนี้ ให้นับระยะเวลาการลาพักการศึกษารวมเป็นส่วนหนึ่งของระยะเวลาในการศึกษาของนักศึกษาด้วย

ข้อ ๓๕ การรักษาสถานภาพ

(๑) นักศึกษาที่ได้รับการอนุญาตให้ลาพักการศึกษา ยังคงต้องชำระค่าธรรมเนียมการรักษาสถานภาพนักศึกษาในทุกภาคการศึกษาที่ลาพักการศึกษา

(๒) นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนและสอบผ่านครบตามหลักสูตรแล้วแต่ยังไม่สำเร็จการศึกษา ยังคงต้องชำระค่าธรรมเนียมการรักษาสถานภาพนักศึกษาในทุกภาคการศึกษาไปจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๓๖ การลาออก

การยื่นคำร้องขอลาออก จะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตร คณบดี และผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ตามลำดับ และจะต้องได้รับการอนุญาตจากอธิการบดีหรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมาย

ข้อ ๓๗ การพ้นสถานภาพนักศึกษา

นักศึกษาจะพ้นจากสถานภาพการเป็นนักศึกษา ด้วยเหตุจากกรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

๒๐

๓๗.๑ มีผลการศึกษาซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๕๐ ทั้งนี้ ให้ยกเว้น ผลการศึกษาในภาคการศึกษาแรกของนักศึกษาใหม่

๓๗.๒ มีผลการศึกษาซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๗๕ รวมสองภาค การศึกษาติดต่อกัน

๓๗.๓ ตาย

๓๗.๔ ลาออก

๓๗.๕ มีความประพฤติเสียหายร้ายแรงที่กระทบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม

๓๗.๖ ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ เป็นความผิด ที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

๓๗.๗ ไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษารวมสองภาคการศึกษาติดต่อกัน เว้นแต่ จะได้รับการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการศึกษาตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการ บริหารงานวิชาการกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

กรณีพ้นสถานภาพนักศึกษาตามข้อ ๓๗.๗ ให้สามารถยื่นคำขอคืนสถานภาพนักศึกษาได้ แต่จะต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา การรักษาสถานภาพนักศึกษา และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ค้างชำระอยู่ ทั้งหมดก่อน

การพ้นสถานภาพนักศึกษา และการคืนสถานภาพนักศึกษา จะต้องได้รับความเห็นชอบ จากอาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี และสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ตามลำดับ และจะต้องได้รับการอนุญาต จากอธิการบดีหรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมาย

หมวด ๑๒

การสำเร็จการศึกษา การอนุมัติให้ปริญญา

ข้อ ๓๘ การขอสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร นักศึกษาจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

๓๘.๑ เป็นผู้สอบผ่านรายวิชาต่าง ๆ ครบตามจำนวนโครงสร้างรายวิชาของหลักสูตร ตามเกณฑ์การประเมินผลการศึกษา

๓๘.๒ เป็นผู้ที่มีผลการเรียนที่มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐

๓๘.๓ เป็นผู้ที่มีผลการเรียนในหมวดวิชาเฉพาะที่มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม ไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐

๓๘.๔ เป็นผู้ที่มีผลลัพท์การเรียนรู้เป็นไปตามที่หลักสูตรกำหนด

๓๘.๕ เป็นผู้ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๓๘.๖ เป็นผู้สอบผ่านการประเมินความรู้และทักษะตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๓๘.๗ เป็นผู้มีความประพฤติดี

๓๘.๘ เป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นใดโดยถูกต้อง

และครบถ้วนแล้ว

๒๑

ข้อ ๓๙ การขอสำเร็จการศึกษา ให้นักศึกษายื่นคำร้องขอสำเร็จการศึกษาและชำระค่าธรรมเนียมตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการบริหารงานวิชาการกำหนด โดยจัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๔๐ ให้สภาวิชาการเสนอรายชื่อผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่อสภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติการให้ปริญญาหรือเอกสารรับรองการสำเร็จการศึกษาที่เรียกชื่ออย่างอื่นแก่ผู้ที่สำเร็จการศึกษา ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

๔๐.๑ ผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อ ๓๘ ครบถ้วนทุกประการ

๔๐.๒ ผู้ที่ได้รับการอนุมัติปริญญาหรือเอกสารรับรองการสำเร็จการศึกษาที่เรียกชื่ออย่างอื่น จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการรับโทษทางวินัยที่ระบุในหลักสูตรหรือยับยั้งหรือชะลอการเสนอรายชื่อเพื่ออนุมัติการให้ปริญญาหรือเอกสารรับรองการสำเร็จการศึกษาที่เรียกชื่ออย่างอื่น

๔๐.๓ ผู้ที่ได้รับการอนุมัติปริญญาหรือเอกสารรับรองการสำเร็จการศึกษาที่เรียกชื่ออย่างอื่น จะต้องเป็นผู้ที่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นใดโดยถูกต้องและครบถ้วนแล้ว

๔๐.๔ การออกใบปริญญาบัตรและใบแสดงผลการศึกษา ให้ระบุชื่อปริญญาชื่อสาขาวิชา และชื่อรายวิชา ให้ตรงกับที่ระบุไว้ในเอกสารหลักสูตรฉบับที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษารับรอง

ข้อ ๔๑ การให้ปริญญาเกียรตินิยม มีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

๔๑.๑ ปริญญาตรีด้านการศึกษานักศึกษาที่มีสิทธิได้รับปริญญาเกียรตินิยม

(๑) ปริญญาตรี หลักสูตร ๔ ปี หรือ ๕ ปี หรือน้อยกว่า ๖ ปี เมื่อเรียนครบหลักสูตรแล้ว จะต้องได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๓.๗๕ ขึ้นไป จึงจะมีสิทธิได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง กรณี ได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๓.๒๕ แต่ไม่ถึง ๓.๗๕ ให้มีสิทธิได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง

สำหรับนักศึกษาที่เคยย้ายหลักสูตร หรือย้ายสาขาวิชา หรือเทียบโอนการศึกษามาจากสถาบันอื่น หรือศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนือง) จะไม่มีสิทธิได้รับปริญญาเกียรตินิยม

(๒) จะต้องไม่มีผลการเรียน “E” ในรายวิชาใด ๆ ตามระบบที่มีค่าระดับคะแนน ๘ ระดับ และจะต้องไม่ได้ “U” ตามระบบไม่มีค่าระดับคะแนน

(๓) จะต้องไม่ผลการเรียนไม่ต่ำกว่า “C” ในทุกรายวิชา

(๔) นักศึกษาภาคปกติและภาคนอกเวลาปกติทุกหลักสูตร จะต้องมียุทธศาสตร์การศึกษาไม่เกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

(๕) จะต้องไม่เคยลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาเดิมที่เคยสอบผ่านมาแล้ว

๔๑.๒ นักศึกษาที่มีสิทธิได้รับปริญญาเกียรตินิยมจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติด้านคุณธรรม จริยธรรม และมีความประพฤติดี รวมทั้งไม่เคยถูกลงโทษทางวินัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัย

๒๒

หมวด ๑๓

การออกแบบหลักสูตร มาตรฐานการจัดการศึกษา การพัฒนา และการประกันคุณภาพของหลักสูตร

ข้อ ๔๒ การออกแบบรายละเอียดของหลักสูตรในระดับปริญญาตรี ต้องประกอบด้วย รายละเอียดในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- (๑) ชื่อปริญญา และสาขาวิชา
- (๒) ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้
- (๓) โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต
- (๔) การจัดกระบวนการเรียนรู้
- (๕) ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร ซึ่งรวมถึงอาจารย์

ประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน

- (๖) คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา
- (๗) การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา
- (๘) การประกันคุณภาพหลักสูตร
- (๙) ระบบและกลไกการพัฒนาหลักสูตร
- (๑๐) รายการอื่น ๆ ตามประกาศของคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา หรือ

ตามที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๔๓ การกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้กำหนดไว้ในรายละเอียดของหลักสูตรแต่ละหลักสูตร อย่างน้อยต้องประกอบด้วยผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม ด้านลักษณะบุคคล ทั้งนี้ การกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ หรือการเพิ่มเติมผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านอื่น ๆ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สภาวิชาการกำหนด ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๔๔ หลักสูตรต้องออกแบบและพัฒนา ระบบ กลไก และวิธีการ ในการวัดและประเมินผลการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตร พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรูปแบบเอกสารเชิงประจักษ์สำหรับการตรวจสอบหลักสูตรการศึกษาและตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษา เพื่อรองรับการตรวจรับรองมาตรฐานการอุดมศึกษาของหลักสูตรการศึกษาและนำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ให้ได้ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด

ข้อ ๔๕ การจัดการศึกษา การพัฒนา และการประกันคุณภาพหลักสูตร ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีตามที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษากำหนด

ในกรณีที่หลักสูตรใดไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางของเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว ในช่วงต้นหรือมีความจำเป็นต้องปฏิบัตินอกเหนือจากเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว ให้อยู่ในดุลยพินิจของ

๒๓

คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา และให้ถือคำวินิจฉัยของคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษานั้น เป็นที่สุด

ข้อ ๔๖ การพัฒนาหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยโดยมีการประเมิน และ รายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ อย่างไม่น้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ ๕ ปี

ข้อ ๔๗ การประกันคุณภาพของหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรกำหนดระบบการประกันคุณภาพ ของหลักสูตรตามที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๔๘ การยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษของนักศึกษา ให้คณะกรรมการบริหาร งานวิชาการ ดำเนินการหรือแต่งตั้งอนุกรรมการเพื่อจัดให้นักศึกษาทุกหลักสูตรทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษ ตามแบบทดสอบมาตรฐานที่คณะกรรมการบริหารงานวิชาการเห็นชอบ หรือที่เห็นสมควรจะนำมาใช้วัด สมรรถภาพทางภาษาอังกฤษ (English Proficiency) โดยสามารถเทียบเคียงผลกับ Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) หรือมาตรฐานอื่น เพื่อให้ทราบระดับความสามารถ ด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาให้มีการบันทึกผลการสอบวัดระดับความสามารถ ด้านภาษาอังกฤษในรูปแบบที่เหมาะสมลงในใบแสดงผลการเรียน (Transcript) ของนักศึกษาก็ได้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(นายถนอม อินทรกำเนิด)

ประธานคณะบุคคลปฏิบัติหน้าที่แทนสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ภาคผนวก ค

ตารางผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร

ผลการประเมินคุณภาพภายในระดับหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2-6			คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน	จุดเด่น/ข้อเสนอแนะจากการประเมินหลักสูตร	นำผลการประเมินหลักสูตรมาทบทวนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร
		I	P	O				
2563	ผ่าน	3.53	3.50	4.83	3.72	ดี	<p>จุดเด่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.คุณภาพของอาจารย์ มีอาจารย์ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ จำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ66.67 2. หลักสูตรมีการพัฒนาสาระหลักสูตร ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการ 3. สาขาามีวิธีการรับนักศึกษาที่หลากหลาย สามารถรับนักศึกษาได้ตามเป้าหมาย 4. หลักสูตรมีการให้คำปรึกษานักศึกษาที่ดี ส่งผลให้อัตราการคงอยู่ ที่ดี 5. หลักสูตรมีการบริหารและการพัฒนาอาจารย์ที่ดี ส่งผลให้อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น 6. การดูแลนักศึกษา ในหลักสูตร ให้สำเร็จ การศึกษาตามระยะเวลา ที่กำหนด <p>ข้อเสนอแนะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ให้ตีพิมพ์ในวารสารที่สูงขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้อาจารย์ในหลักสูตรตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการและตีพิมพ์ ในฐานข้อมูล ระดับชาติ และนานาชาติ 2. ส่งเสริมนักศึกษาพัฒนาผลงานวิจัย ในรายวิชาวิจัยตลาด ให้มีคุณภาพ สามารถตีพิมพ์ในงานประชุมวิชาการระดับชาติได้

ปีการศึกษา	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2-6			คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน	จุดเด่น/ข้อเสนอแนะจากการประเมินหลักสูตร	นำผลการประเมินหลักสูตรมาทบทวนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร
		I	P	O				
							<p>2. ส่งเสริมให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทุกท่านมีผลงานและตีพิมพ์ ในฐานข้อมูล ระดับชาตินานาชาติ</p> <p>3. ส่งเสริมให้นักศึกษา นำเสนอผลงานในเวทีต่างๆ เพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับนักศึกษา</p>	
2564	ผ่าน	3.39	3.50	4.79	3.64	ดี	<p>จุดเด่น</p> <p>1.ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ นักศึกษา ส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาได้รับรางวัล</p> <p>2.อาจารย์มีผลงานทางวิชาการตีพิมพ์ในวารสารที่สูงขึ้น TCI กลุ่ม 1</p> <p>3.มีการบูรณาการการเรียนการสอน บริการวิชาการ และศิลปวัฒนธรรม โดยผ่านกิจกรรมโครงการต่าง ๆ และทุนวิจัย อย่างต่อเนื่อง</p> <p>จุดที่ควรพัฒนา</p> <p>1.ปรับกระบวนการประชาสัมพันธ์หลักสูตร เพื่อให้ไม่ให้มีปัญหาต่อการจัดทำสัญญา</p> <p>2.ส่งเสริมและสนับสนุนการทำผลงานวิจัย นักศึกษาให้สามารถตีพิมพ์ได้</p>	<p>1. กำกับติดตามการตีพิมพ์ผลงานวิจัยของอาจารย์ประจำ อย่างน้อย 1 เรื่อง ย้อนหลัง 5 ปี โดยมีการทำงานวิจัยเป็นทีมและการตีพิมพ์ผลงาน ในปีการศึกษา 2567</p> <p>2. เน้นแนวการรับนักศึกษาในโรงเรียน กลุ่มเป้าหมาย ที่มีรุ่นพี่เป็นศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน</p> <p>3. จัดวิชาสอนของอาจารย์ในหลักสูตรสอดคล้องกับแผนพัฒนาอาจารย์รายบุคคล วางเป้าหมายในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น</p> <p>4.สร้างเครือข่ายกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเป้าหมาย ในการออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกัน เพื่อรับนักศึกษาระดับ ปวส. เทียบโอน</p>

ปีการศึกษา	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2-6			คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน	จุดเด่น/ข้อเสนอแนะจากการประเมินหลักสูตร	นำผลการประเมินหลักสูตรมาทบทวนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร
		I	P	O				
							3.จัดทำแผนพัฒนาอาจารย์รายบุคคล วางเป้าหมายในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น 4.วางแผนการปรับหลักสูตร เพื่อเพิ่มโอกาสการรับนักศึกษาจาก กลุ่มอาชีวศึกษา กลุ่มวิทยาลัยการอาชีพ ในหลักสูตร 4 ปี และเทียบเท่า	
2565	ผ่าน	3.39	3.75	4.88	3.73	ดี	จุดเด่นและแนวทางเสริม 1. มีกระบวนการส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา มีนักศึกษาได้รับรางวัล และได้รับการยกย่อง	1. จัดเวทีการประกวดทักษะการตลาด เพื่อให้ นักศึกษาได้มีเวทีแสดงความสามารถ 2. จัดวิชาสอนของอาจารย์ในหลักสูตรสอดคล้อง กับแผนพัฒนาอาจารย์รายบุคคล วางเป้าหมายในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น 3.สร้างเครือข่ายกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเป้าหมาย ในการออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกัน เพื่อรับ นักศึกษาระดับ ปวส. เทียบโอน 1. ส่งเสริมและพัฒนานักศึกษามุ่งเน้นทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยี โดยมีแผนการอบรม1) อบรมสมรรถนะทางดิจิทัล และทักษะภาษาอังกฤษ2)อบรมสมรรถนะดิจิทัล

ปีการศึกษา	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2-6			คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน	จุดเด่น/ข้อเสนอแนะจากการประเมินหลักสูตร	นำผลการประเมินหลักสูตรมาทบทวนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร
		I	P	O				
								<p>2. พัฒนาระบบการติดตามประสานงานผู้สมัครเข้าศึกษาต่อเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต และกระบวนกรที่แนะนำน้อง</p> <p>3. พัฒนาระบบการให้คำปรึกษา แนะนำนักศึกษา โดยแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาชั้นปี ในการทำหน้าที่เป็น Coaching ให้กับนักศึกษา</p> <p>4. กำกับติดตามการพัฒนาอาจารย์ประจำหลักสูตร โดยการรายงานผลการพัฒนาตนเองประจำปี</p>

I P O คะแนนเฉลี่ย และผลประเมิน ให้ใช้คะแนนรวมของผลประเมินมาลง

ภาคผนวก ง

ตารางแสดงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร
ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) กับ
ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี (TQF-LOs)
ตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) กับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร

Stockholders	วิธีการรวบรวมข้อมูล	สรุปความต้องการ
1.ศิษย์เก่าแขนงการตลาด สมัยใหม่จำนวน 20 คน	แบบสัมภาษณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำเสนอแผนและกลยุทธ์การตลาด 2. มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3. มีทักษะภาษาที่ 2 เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเขมร 4. สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือทางการตลาด 5. มีศิลปะและเทคนิคการขาย
2.ศิษย์เก่าแขนงการตลาดค้าปลีก จำนวน 20คน	แบบสัมภาษณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบุคลิกภาพและมีอัธยาศัยมีความซื่อสัตย์ มีภาวะผู้นำ ทำงานเป็นทีม และแก้ไขปัญหาได้ 2. สามารถสื่อสารและนำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นและใช้ชีวิตในสังคมเมืองได้ 4. สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในร้านและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจค้าปลีกได้ 5. มีความรอบรู้ เรียนรู้อย่างรวดเร็วและเข้าใจกฎหมายได้เป็นอย่างดี 6. เข้าใจกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ 7. สามารถวางแผนและบริหารจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 8. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเขมรได้
3.ศิษย์ปัจจุบัน แขนงวิชาการ ตลาดสมัยใหม่ จำนวน 20 คน	แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์/การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล 2. การออกแบบเนื้อหาสื่อการตลาด เช่น การถ่ายภาพ การตัดต่อคลิป การสร้างคอนเทนต์ 3. เทคนิคการนำเสนอ การสื่อสาร

		<p>4. การใช้โปรแกรม Microsoft Excel</p> <p>5. การออกแบบกราฟฟิก</p>
4. ศิษย์ปัจจุบัน แขนงวิชาการ ตลาดสมัยใหม่ จำนวน 20 คน	แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์	<p>1. เรียนรู้เกี่ยวกับร้านค้าจริงก่อนออกฝึกปฏิบัติงานจริง</p> <p>2. เรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในร้านค้าปลีกก่อนออกฝึก</p> <p>3. การศึกษาดูงานนอกสถานที่</p> <p>4. การออกแบบเนื้อหาสื่อการตลาด เช่น การตกแต่งภาพ การตัดต่อคลิปนำเสนอสินค้า</p> <p>5. ภาษากัมพูชา ภาษาจีน ภาษาเมียร์นมาร์</p>
5. นายจ้าง/สถานประกอบการ จำนวน 20 แห่ง	แบบสัมภาษณ์	<p>1. บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือมีความเป็นมิตร การแก้ปัญหา ยืดหยุ่นและทำงานเป็นทีม</p> <p>2. ช่างสังเกตมีไหวพริบลำคืดกล้าแสดงออกกล้าตัดสินใจ</p> <p>3. พร้อมเรียนรู้มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างคอนเทนต์สื่อทางการตลาด</p> <p>4. อุดหนุนในการทำงานตามวิชาชีพและมีความเชื่อมั่นในตนเอง</p> <p>5. นำเสนอขาย เจริญต่อรองและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>6. ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลการตลาดได้ดี</p> <p>7. วิเคราะห์ วิจัย วางแผน และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด</p> <p>8. เข้าใจลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างลึกซึ้ง</p>
6. ตลาดแรงงาน	การวิเคราะห์ข้อมูลจาก requirement การรับสมัครงานด้านการตลาด / วิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย	<p>1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออก ยืดหยุ่น สื่อสารองค์กร แก้ไขปัญหา ทำงานเป็นทีม มีการจัดการตนเอง มีความใส่ใจและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้</p> <p>2. ความรู้ความสามารถด้านการขายและการจัดการงานทางการตลาดที่หลากหลาย</p> <p>3. ความรู้ความสามารถด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีการตลาด</p>

		<p>4. ความรู้ทางสถิติ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและจัดทำรายงาน</p> <p>5. ความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p> <p>6. สามารถวิเคราะห์ วิจัย วางแผน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการแก้ไขปัญหาทางการตลาด</p>
4. อว./TQF	กฎกระทรวง มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565	<p>ผลลัพธ์การเรียนรู้ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตร/สถาบันอุดมศึกษา วิชาชีพ ประเทศชาติ และบริบทโลก ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้ (Knowledge) จากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ที่เกิดจากหลักสูตร ในการประกอบอาชีพ ดำรงชีวิต อยู่ร่วมกันในสังคม และพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับการดำรงชีวิต ในยุคดิจิทัล 2. ทักษะ (Skills) ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติ ให้เกิดความแคล่วคล่อง ว่องไว และชำนาญ เพื่อพัฒนางาน พัฒนาวิชาชีพหรือวิชาการ พัฒนาตน และพัฒนาสังคม สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล 3. จริยธรรม (Ethics) พฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อน ถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและส่วนตน ทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น 4. ลักษณะบุคคล (Character) หมายถึง บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และค่านิยม ที่สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะศาสตร์วิชาชีพ และสถาบัน โดยพัฒนาผ่านการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์จากหลักสูตร ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละระดับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

<p>5. ผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาหลักสูตร</p>	<p>การประชุมเชิงปฏิบัติการ/การประชุมกลุ่มย่อย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นการเรียนรู้ในวิชา การวิจัยตลาด การวางแผน กลยุทธ์การตลาดให้เด่นชัด 2. เข้าใจบริบทของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อการออกแบบและวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม 3. มีความรู้ความสามารถในภาษาอังกฤษ ภาษาเขมร ภาษาพม่า 4. การให้นักศึกษาได้ปฏิบัติการทางการตลาดจริงกับสถานประกอบการในท้องถิ่น 5. ทักษะในด้านเทคโนโลยีทางการตลาดให้กับนักศึกษาเพราะมีความจำเป็นต่อการเรียน 6. การบริหารต้นทุน การเลือกทำเลที่ตั้งและการเขียนแผนการตลาด 7. การบริหารความเสี่ยงในช่วงภาวะวิกฤติ และการสื่อสารองค์กรรมถึงการแก้ไขปัญหา 8. บุรณาการและส่งเสริมให้มีการทำ Project หรือสร้างนวัตกรรม 9. ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงานโดยเฉพาะ Microsoft Excel 10. การจัดกิจกรรมเพื่อให้นักศึกษาได้ร่วมดำเนินการและแสดงออกถึงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดร่วมกับสถานประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น
<p>6. ทีมผู้รับผิดชอบหลักสูตร (option)</p>	<p>การประชุมหลักสูตร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศิลปะการขาย การนำเสนอขาย 2. บุคลิกภาพ การสื่อสาร กล้าแสดงออกทำงานเป็นทีม กล้าตัดสินใจ ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ 3. ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดและการตลาดดิจิทัล 4. การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลการตลาด 5. ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเขมร

		6. การสร้างคอนเทนต์เนื้อหาสื่อทางการตลาดและการออกแบบกราฟฟิก 7. การเข้าใจลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 8. การใช้โปรแกรมพื้นฐานMicrosoft Excel, Microsoft Word
7. วิสัยทัศน์ พันธกิจ อัตลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	เอกสารจากคณะ	1. ผู้นำด้านวิทยาการจัดการ บูรณาการองค์ความรู้ งานวิจัย นวัตกรรม บริการวิชาการ 2. พัฒนางานวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่มีคุณภาพ 3. พัฒนาท้องถิ่นตามความต้องการที่แท้จริง 4. บริหารจัดการที่มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีและหลักธรรมาภิบาล
8. วิสัยทัศน์ พันธกิจ อัตลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	เว็บไซต์มหาวิทยาลัย Srru.ac.th	1. ความเป็นผู้นำมีคุณธรรมในการประกอบอาชีพ 2. มุ่งสร้างนวัตกรรมที่เพิ่มคุณค่า และมูลค่าระดับสากล 3. พัฒนาบุคลากรเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน 4. พัฒนาท้องถิ่นตามศักยภาพ สภาพปัญหา และความต้องการที่แท้จริง
9. แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ. 2566-2570)	เว็บไซต์จังหวัดสุรินทร์ Surin.industry.go.th	1. เป้าหมายการพัฒนา : เมืองเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เศรษฐกิจชายแดน ท่องเที่ยววิถีชุมชน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2. ประเด็นที่ 2 การส่งเสริมและพัฒนาค้า การลงทุน การบริการ และเชื่อมโยงเศรษฐกิจ ชายแดน 3. แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับหลักสูตร 3.1 สร้างผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 3.2 เพิ่มมูลค่าการค้าชายแดน 3.3 การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ และผู้นำเข้า ส่งออก

<p>10. ประเทศ: ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)</p>	<p>http://plan.bru.ac.th/</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในประเด็น พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนา ผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มี ความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ (2) สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน (3) สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด (4) สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล (5) ปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ
<p>11. อว.การจัดกลุ่มสถาบัน</p>	<p>เว็บไซต์ กองขับเคลื่อน การพัฒนา อววน. https://www.ops.go.th/th/flagship-project-driven/item/6522-reinventing-university</p>	<p>กลุ่มที่ 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) เน้นการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและการสร้างศักยภาพให้สถานศึกษา องค์กรในชุมชน และประชาชนมีความเข้มแข็งในการพัฒนาการศึกษา เศรษฐกิจและสังคมในชุมชน (2) ผลิตบัณฑิตและเป็นแหล่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรในพื้นที่ให้มีจิตสำนึกและความรู้ความสามารถเพื่อเป็นหลักในการขับเคลื่อน พัฒนา และเปลี่ยนแปลงในระดับพื้นที่ (3) ดำเนินการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาชุมชน (4) สืบสานและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประยุกต์และพัฒนาศิลปวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า (5) ส่งเสริมการสืบทอดและพัฒนาความรู้จากผู้มีภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง PLOs กับ TQF-Los ของหลักสูตร
แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)	TQF-Los
PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจ ขนาดย่อม	ด้านความรู้
PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานด้านการตลาด ในการประกอบอาชีพ	การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล
PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหา ทางการตลาดแบบบูรณาการ	การวิเคราะห์ การวางแผนและแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ
PLO 4 ใช้นวัตกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจในกลุ่มชนท้องถิ่น	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสาร ทำงานเป็นทีม
PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การ ทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำเสนองานทางการตลาดได้อย่าง ถูกต้อง	ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณธรรม จรรยาบรรณ
PLO 6 แสดงทักษะการวิจัย การวางแผน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนา ผู้ประกอบการและธุรกิจในกลุ่มชน	การวิเคราะห์ การวางแผน
PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและความ รับผิดชอบต่อสังคม	ทักษะทางปัญญา

แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)	TQF-Los
PLO 1 อธิบายแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจ ขนาดย่อม	ด้านความรู้
PLO 2 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานด้านการตลาด ในการประกอบอาชีพ	การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล
PLO 3 ประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ	การวิเคราะห์ การวางแผนและแก้ไขปัญหาทางการตลาดแบบบูรณาการ
PLO 4 ประยุกต์ใช้ทักษะการตลาดค้าปลีก เพื่อบริหารร้านค้าปลีก	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสาร ทำงานเป็นทีม
PLO 5 แสดงทักษะความเป็นภาวะผู้นำ การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำเสนองานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง	ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณธรรม จรรยาบรรณ
PLO 6 แสดงทักษะด้านการตลาดค้าปลีกอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	การวิเคราะห์ การวางแผน
PLO 7 เห็นคุณค่าของการเป็นผู้มีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม	ทักษะทางปัญญา

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

Stackholder	แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่							แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก						
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
1.ศิษย์เก่าแขนงการตลาดสมัยใหม่	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
2.ศิษย์เก่าแขนงการตลาดค้าปลีก	✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓	✓		
3.ศิษย์ปัจจุบัน แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่	✓	✓		✓				✓	✓		✓			
4.ศิษย์ปัจจุบัน แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก			✓	✓	✓					✓	✓	✓		
5. นายจ้าง/สถานประกอบการ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
6. ตลาดแรงงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. อว./TQF	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ทีมผู้รับผิดชอบหลักสูตร (option)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. วิทยาลัยฯ พันธกิจ อัตลักษณ์คณะวิทยาการจัดการ	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
11. วิทยาลัยฯ พันธกิจ อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
12. แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ.2566-2570	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
13. ประเทศ: ยุทธศาสตร์ชาติ		✓		✓	✓				✓		✓	✓		

ภาคผนวก จ

ตารางการเปรียบเทียบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 และ
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568

1. ชื่อหลักสูตร คงเดิม ปรับปรุง

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568
ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การตลาดสมัยใหม่	ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Modern Marketing	ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing

2. ชื่อปริญญา คงเดิม ปรับปรุง

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568
ภาษาไทย ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดสมัยใหม่) ชื่อย่อ : บธ.บ. (การตลาดสมัยใหม่)	ภาษาไทย ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) ชื่อย่อ : บธ.บ. (การตลาด)
ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration (Modern Marketing) ชื่อย่อ : B.B.A. (Modern Marketing)	ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration (Marketing) ชื่อย่อ : B.B.A. (Marketing)

3. เหตุผลความจำเป็นในการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สร้างสรรค์

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 25623	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568
ครบรอบระยะเวลาการปรับปรุงหลักสูตร เพื่อ ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย	ครบรอบระยะเวลาการปรับปรุง หลักสูตร เพื่อปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย

4. ปรัชญาของหลักสูตร คงเดิม ปรับปรุง

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การตลาดสมัยใหม่ “มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ ทั้ง ภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ เพื่อสร้างผู้ประกอบการ โดยใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีคุณธรรมและ จริยธรรม”	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด “จัดการปัญหาแบบบูรณาการ ศาสตร์ด้านการตลาดจากการเรียนรู้และ ปฏิบัติ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ของท้องถิ่น”

5. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร คงเดิม ปรับปรุง

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568
<p>5.1 เพื่อผลิตบัณฑิตทางการตลาด และการจัดการการตลาดค้าปลีก ให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและตลาดแรงงาน</p> <p>5.2 เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถใช้ข้อมูลทางการตลาดในการวิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร</p> <p>5.3 เพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการโดยใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์</p> <p>5.4 เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณธรรม จริยธรรม</p>	<p>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้</p> <p>5.1 ผู้สำเร็จการศึกษามีความสามารถด้านการตลาด และบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดในการประกอบอาชีพ</p> <p>5.2 ผู้สำเร็จการศึกษาแสดงความเป็นผู้นำ ทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีมแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้ภาษาและการเจรจาต่อรองในการพัฒนาท้องถิ่น</p> <p>5.3 ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณธรรม จรรยาบรรณ จิตอาสา และมีความรับผิดชอบต่อสังคม</p>

7. โครงสร้างหลักสูตร

หมวดวิชา	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 (4 ปี)	หมวดวิชา	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 (4 ปี)	หมายเหตุ
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 30	1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 24	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง
1.1 กลุ่มวิชาภาษา	9	1.1 หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป	24	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง
1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	9	ศึกษาศาสตร์		
1.3 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	9	บังคับเรียน		
1.4 เลือกในรายวิชาเลือกตามกลุ่มวิชาต่างๆไม่น้อยกว่า	3			
2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน	ไม่น้อยกว่า 85	2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน	ไม่น้อยกว่า 90	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง

หมวดวิชา	หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ. 2563 (4 ปี)	หมวดวิชา	หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ. 2568 (4 ปี)	หมายเหตุ
2.1 กลุ่มวิชาแกน	36	2.1 กลุ่มวิชาแกน - วิชาแกนคณะ วิทยาการจัดการ - วิชาแกน การตลาด	44 12 32	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง
2.2 กลุ่มวิชาเอก วิชาเอกบังคับ - การจัดการการตลาดสมัยใหม่ - การจัดการการตลาดค้าปลีก	36	2.2 กลุ่มวิชาเอก วิชาเอกบังคับ - การตลาดสมัยใหม่ - การตลาดค้าปลีก	30	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง
2.3 กลุ่มวิชาเลือก	6	2.3 กลุ่มวิชาเลือก	9	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง
2.4 กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ	7	2.4 กลุ่มวิชา ปฏิบัติการและฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพ	7	<input checked="" type="checkbox"/> คงเดิม <input type="checkbox"/> ปรับปรุง
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 6	3. หมวดวิชาเลือก เสรี	ไม่น้อยกว่า 6	<input checked="" type="checkbox"/> คงเดิม <input type="checkbox"/> ปรับปรุง
ไม่น้อยกว่า 121 หน่วยกิต		ไม่น้อยกว่า 120 หน่วยกิต		<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง

8. ตารางสรุปการเปรียบเทียบรายวิชาโครงสร้างหลักสูตรเดิมและโครงสร้างหลักสูตรใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3541001 หลักการตลาดสมัยใหม่ 3(3-0-6)</p> <p>Principles of Modern Marketing</p> <p>แนวคิด ปรัชญา และความสำคัญของการตลาด ลักษณะของตลาด หน้าที่ของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดิจิทัลกับการตลาด และจรรยาบรรณทางการตลาด</p>	<p>3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Principles of Marketing</p> <p>แนวคิดและหลักการการตลาด ลักษณะและหน้าที่ของการตลาด ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมการตลาด เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาด จรรยาบรรณวิชาชีพทางการตลาด การคิดเชิงออกแบบและเรียนรู้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ย้ายเป็นวิชาการแกนสาขา
<p>3521101การบัญชีขั้นต้น 3(3-0-6)</p> <p>Principle of Accounting</p> <p>ความหมายและวัตถุประสงค์ของการบัญชี ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี กรอบแนวคิดทางการบัญชี หลักการและวิธีการบันทึกบัญชีตามหลักการบัญชีคู่ การบันทึกรายการตามวงจรบัญชี การจัดทำงบทดลอง กระจายทำการ และงบการเงินสำหรับกิจการซื้อขายสินค้า กิจการบริการ และกิจการอุตสาหกรรม การบัญชีภาษีมูลค่าเพิ่ม ระบบใบสำคัญ</p>	<p>3541102 การบัญชีสำหรับนักการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Accounting for Marketers</p> <p>บทบาทและหน้าที่ของการบัญชีสำหรับนักการตลาด แนวคิดและพฤติกรรมต้นทุน การคำนวณต้นทุนงานสั่งทำ การคำนวณต้นทุนช่วงการผลิต การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม การวิเคราะห์ต้นทุน-จำนวน-กำไร วิธี การเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์งบประมาณ งบประมาณจ่าย ลงทุน การใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อการประเมินตัดสินใจทางธุรกิจ ภายใต้กรณีศึกษาในยุคดิจิทัล</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ย้ายเป็นวิชาการแกนสาขา
<p>3591101 หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6)</p> <p>Principle Of Economic</p> <p>ความหมายและความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน การเปลี่ยนแปลงของ อุปสงค์และอุปทาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ภาวะดุลยภาพของตลาด ทฤษฎีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต ต้นทุนและต้นทุนการผลิต รายรับและ</p>	<p>3541103 เศรษฐศาสตร์สำหรับนักการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Principles of Economics for Marketers</p> <p>ความหมายและความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ภาวะดุลยภาพของตลาด ทฤษฎีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ย้ายเป็นวิชาการแกนสาขา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>กำไรจากการผลิต ความหมายของตลาด และโครงสร้างของตลาด การกำหนดราคาสินค้าในตลาดประเภทต่าง ๆ รายได้ประชาชาติ การเงินการคลัง การค้าระหว่างประเทศ เป้าหมายทางเศรษฐกิจระดับประเทศ การแก้ปัญหาเศรษฐกิจมหภาค วัฏจักรธุรกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจ และการบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง</p>	<p>ต้นทุนและต้นทุนการผลิต รายรับและกำไรจากการผลิต ความหมายของตลาด และโครงสร้างของตลาด การกำหนดราคาสินค้าในตลาดประเภทต่าง ๆ รายได้ประชาชาติ การเงินการคลัง การค้าระหว่างประเทศ เป้าหมายทางเศรษฐกิจระดับประเทศ การแก้ปัญหาเศรษฐกิจมหภาค วัฏจักรธุรกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจ และการบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง</p>	
<p>3561002 จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม Business Ethics and Social Responsibility ความหมาย แนวคิดและทฤษฎี จริยธรรม และความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจและการกระทำที่ขาดจริยธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ จริยธรรมของผู้บริหาร และพนักงานความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม จริยธรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศ จรรยาบรรณในวิชาชีพ หลักบรรษัทภิบาลและการเสริมสร้างและพัฒนาจริยธรรมในองค์การธุรกิจ จริยธรรมของผู้บริหารและพนักงาน การสร้างจิตสำนึกในการป้องกันและการต่อต้านการทุจริต คอร์ปชั่นทางธุรกิจ กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้และทักษะเพื่อนำไปสู่การมีจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม</p>	<p>3541104 จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม 2(2-0-4) Business Ethics and Social Responsibility แนวคิด ทฤษฎี จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ธรรมาภิบาล บรรษัทภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ จริยธรรมในการดำเนินการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม การเสริมสร้างและพัฒนาจริยธรรมทางการตลาด การตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และวิธีการนำจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินการตลาดจริยธรรมอย่างสร้างสรรค์</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> – ปรับรหัสวิชา – ปรับจำนวนหน่วยกิตลดลง – ปรับคำอธิบายรายวิชา – ย้ายเป็นวิชาแกนสาขา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3601001 การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจ Management Information Technology for Business</p> <p>เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสารสนเทศและการจัดการองค์กร อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่าย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณธรรมและจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมายและพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมนำเสนอ ผลงาน โปรแกรมตารางการคำนวณ การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการข้อมูล โปรแกรมสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ ฝึกปฏิบัติการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3532202 การภาษีอากรธุรกิจ Business Taxation</p> <p>นโยบายภาษีอากร หลักเกณฑ์วิธีการประเมินและจัดเก็บภาษีอากรต่างๆ ตามประมวลรัษฎากรและภาษีอื่น ประกอบด้วย ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบธุรกิจ การคำนวณภาษี การยื่นแบบแสดงรายการและการเสียภาษีด้านธุรกิจ</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3532401 การจัดการการเงิน Financial Management</p> <p>ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การจัดหาเงินทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน มูลค่าของเงินตามเวลา การประเมินโครงการลงทุน ตลาดเงิน ตลาดทุน และนโยบายเงินปันผล</p>	<p>3542108 การจัดการการเงินสำหรับนักการตลาด 3(3-0-6) Finance Management for Marketers</p> <p>แนวคิดของการเงินธุรกิจ ตลาดการเงินและเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ มูลค่าของเงินตามกาลเวลาและการประยุกต์ใช้ผลตอบแทนและความเสี่ยง การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน การจัดหาเงินทุนงบประมาณการลงทุน การบริหารสินทรัพย์ หมุนเวียน โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนของเงินทุน นโยบายเงินปันผลสำหรับนักการตลาด</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับเป็นวิชาแกนสาขา - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา
<p>3562003 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 3(2-2-5)English for Business Communication</p> <p>ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ เน้นพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจทั้ง 4 ทักษะ (พูด ฟัง อ่าน เขียน) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร คำศัพท์และสำนวนต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การสนทนาทางโทรศัพท์ การติดต่อทางธุรกิจและสังคม การเขียนเพื่อสื่อสารภายในองค์กร (บันทึกแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ หนังสือบอกกล่าว การเขียนประกาศ) การเขียนจดหมายสอบถาม จดหมายแจ้งราคาสินค้า จดหมายสั่งสินค้า และการสมัครงาน</p>	<p>MS3502004 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ3 (2-2-5) Business English คำศัพท์ สำนวน โครงสร้าง</p> <p>ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในบริบททางธุรกิจ การฟัง การพูด การสนทนาและอ่านเบื้องต้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจสมัยใหม่</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> — ปรับรหัสวิชา — ปรับคำอธิบายรายวิชา — ย้ายเป็นวิชาแกนคณะวิทยาการจัดการ
<p>3562004 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) Human Resource Management</p> <p>ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์</p>		

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>หน้าที่ทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ขั้นตอนและกระบวนการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาอาชีพ การจัดการผลตอบแทนและสวัสดิการ การจูงใจบำรุงขวัญ การประเมินผลงาน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง แรงงานสัมพันธ์ และแนวโน้มการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3562005 การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน Production and Operation Management แนวคิดและความสำคัญของการผลิตและการดำเนินงาน กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงานในธุรกิจ การออกแบบระบบการผลิต และการดำเนินงาน การจัดการคุณภาพ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผัง การผลิตและการดำเนินงาน การวางแผนการผลิตและการดำเนินงาน การพยากรณ์ การวางแผนและควบคุมการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3563010 การจัดการนวัตกรรม Innovation Management แนวความคิด กระบวนการรูปแบบ และความสำคัญของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมและความคิดใหม่ โดยคำนึงถึงจริยธรรมและความ</p>		<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง – ย้ายเป็นวิชาแกนสาขา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>รับผิดชอบต่อสังคม การนำเสนอความคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและการสร้างนวัตกรรม บทบาทของผู้นำในการกำหนดนวัตกรรมสำหรับองค์กรภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี การถ่ายทอดองค์ความรู้ของบุคลากรในองค์กร</p>		<p>– ปรับรวมกับ วิชาการตลาด ดิจิทัล</p>
<p>3564010 การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management แนวคิดการการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์กรธุรกิจ การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การกำหนดทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ และการศึกษกรณีศึกษาสำหรับองค์กรธุรกิจ</p>		<p><input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่</p>
	<p>3542105 ภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด 3(2-2-5) English for Marketer การฝึกฝนเพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทางการตลาด การใช้ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน คำศัพท์ภาษาอังกฤษทางการตลาด และ พูดการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจากสื่อ นำเสนอเป็นรายงานในลักษณะของการเขียนหรือการพูดอย่างสร้างสรรค์</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ – วิชาใหม่ ในกลุ่ม แกนสาขา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>3542106 กฎหมายธุรกิจ 3(3-0-6) Law for Business</p> <p>กฎหมายสำหรับการจัดองค์กรธุรกิจ บุคคล นิติกรรม สัญญาทางธุรกิจ หลักประกันทางธุรกิจ ภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายเกี่ยวกับตราสารทางการเงิน กฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การระงับข้อพิพาททางธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานทั้งในและต่างประเทศ</p>	<input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ – วิชาใหม่ ในกลุ่มแกนสาขา
	<p>3543 1 1 1 การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการตลาด 3(2-2-5) Digital Marketing and Innovation Marketing</p> <p>แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนและการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดโดยใช้อีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดด้วยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร จรรยาบรรณการตลาดดิจิทัล ปฏิบัติออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด ใช้เทคโนโลยีและปัญหาประดิษฐ์ในการปฏิบัติการการตลาดดิจิทัลร่วมกับธุรกิจชุมชน</p>	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง – ปรับรหัสวิชา – ปรับชื่อวิชา – ปรับคำอธิบายรายวิชา – ปรับจากกลุ่มวิชาจากเอกเลือก มาอยู่กลุ่มวิชาแกนสาขา
	<p>3542107 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด 3(2-2-5) Personality Development for Marketers</p> <p>ความหมายและความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพของนักการตลาด กระบวนการพัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกายการเข้าสังคมมารยาท</p>	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง – ปรับรหัสวิชา – ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>ทางธุรกิจ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การเจรจาทางธุรกิจ การทำงานเป็นทีม กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เชิงกลยุทธ์อย่างสร้างสรรค์ การเป็นผู้นำของนักการตลาด การคิดในเชิงบวกที่เหมาะสมสำหรับการเป็นนักการตลาดสร้างสรรค์ และการฝึกปฏิบัติจริง</p>	<p>– ปรับจากกลุ่มวิชา จากเอกเลือก มาอยู่กลุ่มวิชาแกนสาขา</p>
	<p>MS3501001 ศาสตร์การจัดการ 3(3-0-6) Management science แนวคิดและศาสตร์การจัดการสมัยใหม่ การวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงาน การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากร การจัดการคุณภาพ การบริหารความสัมพันธ์และการสื่อสาร เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดการสันติภาพองค์กร การสร้างเครือข่ายองค์กรและสังคม วิเคราะห์กรณีศึกษาศาสตร์การจัดการสมัยใหม่</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ – วิชาใหม่ ในกลุ่มแกนคณะ วิทยาการจัดการ</p>
	<p>MS3501002 เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ 3(2-2-5) Digital Technology for Business แนวคิดและหลักการของเทคโนโลยีดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนธุรกิจ ประยุกต์ใช้โปรแกรม ระบบปฏิบัติการพื้นฐาน ประมวลผลค่า ตารางคำนวณ นำเสนอสื่อดิจิทัล ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียเพื่องานธุรกิจ พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ – วิชาใหม่ ในกลุ่มแกนคณะ วิทยาการจัดการ</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>MS3501003 มนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร 3(3-0-6)</p> <p>ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์ องค์กรประกอบในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยสำคัญในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ในองค์กร เจตคติต่อตนเองและผู้อื่น บุคลิกภาพ การจูงใจ การประสานงาน ภาวะผู้นำ การเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ และการทำงานเป็นทีม การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารใน องค์กร การกระบวนกรสื่อสารใน องค์กร การติดต่อสื่อสารในองค์กร การสื่อสารอวัจนภาษา การสื่อสารด้วย วาจา การสื่อสารระหว่างบุคคล การ สื่อสารกลุ่มในองค์กร</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่</p> <p>– วิชาใหม่ ในกลุ่ม แกนคณะ วิทยาการจัดการ</p>
กลุ่มวิชาเอกบังคับ (แขนงวิชาการตลาดสมัยใหม่)		
<p>3541101 พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ 3(3-0-6) Modern Consumer Behaviors</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค แบบจำลองการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมกรซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการ เรียนรู้ การรับรู้ เจตคติ การจูงใจ และ วิถีชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ผู้บริโภคกับการจัดการการตลาด สมัยใหม่ และวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันและ แนวโน้มในอนาคตจากสื่อดิจิทัลเพื่อนำมาใช้กำหนดแผนการตลาด</p>	<p>3541201 การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและ พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6) Consumer Insights and Behavior</p> <p>ศึกษาจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค การใช้โซเชียลมีเดีย ระยะเวลาการใช้งาน ปฏิบัติการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค แบบจำลองการวิเคราะห์ วิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ การคิด แก้ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การ ประเมินทางเลือก การประเมินผล หลังจากการซื้อ ปฏิบัติการวิเคราะห์ แนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคต กรณีศึกษา และปฏิบัติการเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ผู้บริโภคร่วมกับสถานประกอบการใน ท้องถิ่น</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>– ปรับรหัสวิชา</p> <p>– ปรับคำอธิบาย รายวิชา</p> <p>– ปรับชื่อวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3541102 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) Product and Price Management</p> <p>แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นโยบายตราสินค้า การจัดการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การสร้างแบรนด์ในโลกยุคดิจิทัล การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดในการจัดการด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจราคา การกำหนดราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคา</p>	<p>3541202 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Price Management</p> <p>แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นโยบายตราสินค้า การจัดการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การสร้างแบรนด์ในโลกยุคดิจิทัล การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับชุมชน การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดในการจัดการด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจราคา การกำหนดราคา และกลยุทธ์การกำหนดราคา และกรณีศึกษา</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> – ปรับรหัสวิชา – ปรับเป็นวิชาฝึกปฏิบัติ – คำอธิบายรายวิชา
<p>3541103 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 3(2-2-5) Marketing Channels and Physical Distribution</p> <p>แนวคิดการจัดจำหน่าย แนวคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบ การคัดเลือกช่องทาง และคนกลางทางการตลาด การจัดการระบบสารสนเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายการจัดการเกี่ยวกับการค้าส่งและการค้าปลีก ระบบการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายในอนาคต</p>	<p>3541203 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 3(2-2-5) Marketing Channels and Physical Distribution</p> <p>เข้าใจระบบการจัดจำหน่าย กระบวนการเลือกช่องทางและคนกลาง การจัดระบบสารสนเทศของช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดกับผู้ค้าการควบคุม การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการจัดจำหน่าย ลักษณะการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การตัดสินใจในการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การจัดซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา และปฏิบัติการ</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> – ปรับรหัสวิชา – ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	วางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน	
<p>3542104 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(2-2-5) Integrated Marketing Communication</p> <p>แนวคิด วัตถุประสงค์ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบข้อมูลข่าวสาร การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกำหนดงบประมาณ การวัดประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การฝึกปฏิบัติการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีจริยธรรม และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในโลกยุคดิจิทัล</p>	<p>3542204 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(2-2-5) Integrated Marketing Communication</p> <p>ความหมาย ความสำคัญ ลักษณะของการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวัดผลการสื่อสารทางการตลาด การบริหารและการประสานงานในกระบวนการสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา และประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจท้องถิ่น</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา
<p>3542105 การจัดการการตลาด 3(3-0-6) Marketing Management</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีการจัดการการตลาด บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาด การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกรณีศึกษาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน</p>	<p>3543109 การจัดการการตลาด 3(3-0-6) Marketing Management</p> <p>กระบวนการจัดการตลาดเชิงศึกษาและเรียนรู้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การนำไปใช้และปฏิบัติการประเมิน ควบคุม การบริหารจัดการ ความเสี่ยง การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้าง</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับเป็นวิชาฝึกปฏิบัติ - ปรับเป็นวิชาแกนของสาขา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>ความได้เปรียบในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจ เรียนรู้การนำทฤษฎีทางการตลาดไปปรับใช้กับธุรกิจในกลุ่มชน โดยศึกษาและวิเคราะห์จากสถานการณ์จริง และกรณีศึกษา</p>	
<p>3542106 การตลาดธุรกิจบริการ 3(2-2-5) Service Marketing ลักษณะและ ประเภทของการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดบริการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ การเลือกตลาดเป้าหมายการวางแผนพัฒนา ส่วนประสมสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ ศึกษาธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันการฝึกปฏิบัติจริงทำแผนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ</p>	<p>3542301 การตลาดธุรกิจบริการ 3(2-2-5) Service Creative Marketing ลักษณะและประเภทของการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดบริการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการการเลือกตลาดเป้าหมายการวางแผนพัฒนา ส่วนประสมสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ ศึกษาธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การฝึกปฏิบัติจริงทำแผนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการในท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับเป็นวิชาเลือก
<p>3542107 การจัดการการขาย 3(2-2-5) Sales Management แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการขาย การวางแผนกลยุทธ์การขาย การจัดการองค์กรของฝ่ายขาย การพยากรณ์การขาย อาณาเขตการขาย โควตาการขาย การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรฝ่ายขาย การจ่ายค่าตอบแทน การควบคุมและประเมินผลงานของพนักงานฝ่ายขาย เทคนิคการขายผ่านสื่อออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม</p>	<p>3543110 การจัดการการขายยุคใหม่ 3(2-2-5) New Era of Sales Management แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการขายแบบสร้างสรรค์ การวางแผนกลยุทธ์การขาย การจัดการองค์กรของฝ่ายขาย การพยากรณ์การขายอาณาเขตการขาย โควตาการขาย การสร้างทีมงานฝ่ายขาย การจ่ายค่าตอบแทนการควบคุมและประเมินผลงานของพนักงาน เทคนิคการขายผ่านสื่อออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม กรณีศึกษา และการปฏิบัติการขายทั้งแบบออนไลน์และออนไลน์อย่างสร้างสรรค์</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรายวิชาเป็นวิชาแกนของสาขา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3543108 การตลาดธุรกิจชุมชน 3(2-2-5) Community Business Marketing</p> <p>บทบาท ความสำคัญ และระบบการตลาดชุมชน องค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการตลาดชุมชน การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดธุรกิจชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ ศึกษาการตลาดธุรกิจชุมชนในห้องเรียน เพื่อการพัฒนาตลาดชุมชน ห้องเรียนสู่ความยั่งยืน</p>	<p>3542206 การตลาดธุรกิจชุมชน 3(2-2-5) Marketing Community Business</p> <p>ความหมายและความสำคัญของธุรกิจชุมชน บทบาทและระบบการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการตลาดชุมชน การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดธุรกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ร่วมกับธุรกิจชุมชนในห้องเรียน</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับเป็นวิชาบังคับเรียน
<p>3543109 การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Analysis and Decision-Making</p> <p>วิธีการทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาด เช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา การเลือกสื่อและการวัดผลโฆษณา การวัด ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลทางการตลาดในการวิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร ตลอดจนการพยากรณ์ยอดขายและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>-</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำไปรวมกับวิชา สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด กลุ่มวิชาเอก การตลาดสมัยใหม่บังคับเรียน
<p>3543110 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) Marketing Research</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการวิจัยการตลาดที่มีต่อธุรกิจ กระบวนการวิจัยการตลาด การกำหนดปัญหาการวิจัย และแบบเสนอโครงการ การวิจัย การออกแบบการวิจัย การ</p>	<p>3543209 การวิจัยการตลาดสมัยใหม่ 3(2-2-5) Marketing Research</p> <p>ฝึกปฏิบัติการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัย การวางแผนและออกแบบเครื่องมือทางการวิจัย การรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผล ข้อมูลด้วยปัญญาประดิษฐ์</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>ออกแบบวิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูล การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ และการตีความข้อมูล การจัดทำรายงานการวิจัย การประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการวิจัยทาง</p>	<p>และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอผลของข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ การจัดทำรายงาน และการนำเสนอผลการวิจัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับเป็นวิชาบังคับเรียน
<p>3543111 การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด 3(2-2-5) Marketing Strategy and Planning</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การฝึกปฏิบัติและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด จรรยาบรรณการวางแผนกลยุทธ์การตลาด</p>	<p>3543208 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 3(2-2-5) Modern Marketing Strategy</p> <p>หลักการและการปฏิบัติการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ สำหรับส่วนตลาด กลยุทธ์เพื่อการแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด การสร้างคุณค่าทางการตลาด แนวทางและชั้นเชิงทางการตลาด ปฏิบัติการวางกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ร่วมกับธุรกิจในห้องถื่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับเป็นวิชาบังคับเรียน
<p>3544112 สัมมนาทางการตลาด 3(2-2-5) Seminar in Marketing</p> <p>การศึกษาประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาด การแก้ปัญหาของกรณีศึกษา ทำการวิเคราะห์และอภิปรายโดยนักศึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางหรือคำตอบและแก้ไข้ปัญหาประเด็นสำคัญทางการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน</p>	<p>3543307 หัวข้อพิเศษทางการตลาด 3(2-2-5) Special Topics in Marketing</p> <p>วิเคราะห์ และศึกษาปัญหาทางการตลาดจากสถานการณ์จริงทางธุรกิจ การบูรณาการทฤษฎีทางด้านการตลาด การนำเสนอผลงานทางการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง <ul style="list-style-type: none"> - ปรับไปอยู่ในกลุ่มวิชาเลือก - ปรับรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา
	<p>3542207 การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Digital Content Design</p> <p>การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในออกแบบเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลเครื่องมือ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ <ul style="list-style-type: none"> - วิชาใหม่ ในกลุ่มวิชา การตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>พื้นฐานในโปรแกรมการออกแบบบนแพลตฟอร์ม การตกแต่งภาพ สร้างคลิปวิดีโอ การนำเสนอ การจัดแสดงสินค้าและบริการ เพื่อการตลาดบนสื่อดิจิทัล การออกแบบเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ กระบวนการวางแผนเรื่องเล่า งานกราฟิกและมัลติมีเดีย การแสดงผลและการจัดวางข้อมูลบนสื่อที่หลากหลาย การเล่าเรื่องด้วยภาพประกอบ การประยุกต์ใช้ทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตและการออกแบบเนื้อหาและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปฏิบัติสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลร่วมกับธุรกิจชุมชน</p>	<p>สมัยใหม่บังคับเรียน</p>
	<p>3543210 การเขียนแผนการตลาดสมัยใหม่ 3(2-2-5) Modern Marketing Plan ศึกษาความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของการวางแผนการตลาด คุณลักษณะที่ดีของแผนการตลาด กระบวนการวางแผนการตลาด การพยากรณ์การขาย การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การกำหนดงบประมาณ การนำไปใช้และการควบคุมแผนการตลาดร่วมกับธุรกิจท้องถิ่น</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ – วิชาใหม่ ในกลุ่มวิชา การตลาดสมัยใหม่บังคับเรียน</p>
กลุ่มวิชาเอกบังคับ (แขนงวิชาการตลาดค้าปลีก)		
<p>3551101 การจัดการการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ 3(3-0-6) Modern Trade Marketing Management ประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นโยบายการค้าและแนวโน้มการตลาด</p>		<p><input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>ค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้าและบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งและรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจ การออกแบบร้านค้าทั้งภายในและภายนอก การจัดวางผังร้านค้า ตลอดจนข้อดีและข้อจำกัดของการจัดผังร้านค้าแต่ละประเภท</p>		
<p>3552102 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจค้าปลีก 3(3-0-6) Consumer Behavior Analysis for Retail Business</p> <p>บทบาทและความสำคัญของผู้บริโภค ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจค้าปลีก และกรณีศึกษา</p>	<p>3552201 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6) Consumer Behavior in the Digital Age</p> <p>แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กรณีศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับรหัสวิชา
<p>3552103 การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3(2-2-5) Entrepreneurship for Modern Trade Business</p> <p>ศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หลักการและแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ รวมทั้งวิเคราะห์กรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน</p>	<p>3553203 การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3(2-2-5) Entrepreneurship for Modern Trade Business</p> <p>ศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หลักการและแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการการสร้างและใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการ รวมทั้งวิเคราะห์กรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับรหัสวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3553104 การวิจัยการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Retail Marketing Research</p> <p>ความหมาย บทบาท กระบวนการ ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการตลาดค้าปลีก การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และการแปรผลข้อมูล การใช้สถิติประยุกต์และโปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัย การสรุปผลและการทำรายงานวิจัยจริยธรรมในการทำวิจัยการตลาดค้าปลีก</p>	<p>3553204 การวิจัยการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Retail Marketing Research</p> <p>ฝึกปฏิบัติการวิจัยการตลาดค้าปลีก กระบวนการวิจัย การวางแผนและออกแบบเครื่องมือทางการวิจัย การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผล ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอผลของข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจค้าปลีก การจัดทำรายงานและการนำเสนอผลการวิจัย</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา <p>ปรับเป็นวิชาบังคับเรียน</p>
<p>3554105 สัมมนาการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5)</p> <p>ศึกษา วิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดค้าปลีกในแต่ละรูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารการตลาดค้าปลีกในแต่ละกรณี รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น</p>		<p><input checked="" type="checkbox"/>ตัดออก</p> <p><input type="checkbox"/> วิชาใหม่</p>
	<p>3552202 ภาษาอังกฤษสำหรับการ การตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) English for Retail Marketing</p> <p>คำศัพท์ สำนวน และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทของการทำงาน สำหรับการตลาดค้าปลีก การฝึกปฏิบัติการใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดค้าปลีก และการจัดการตลาดค้าปลีกในยุคปัจจุบัน</p>	<p><input type="checkbox"/>ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>วิชาใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - วิชาใหม่ในกลุ่มเอกบังคับการตลาดค้าปลีก
<p>3551106 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการจัดการการตลาดค้าปลีก 1 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing Management 1</p>	<p>3551205 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก 1 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing 1</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับชื่อวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งเทียบเท่าพนักงาน อย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมด้านการจัดการการตลาด การขายสินค้าและการให้บริการ การส่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้า เบื้องต้นและการดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการฝึกปฏิบัติการ และพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งเทียบเท่าพนักงาน อย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการตลาด การขายสินค้า และการให้บริการ การส่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้า เบื้องต้นและดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการฝึกปฏิบัติการและพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p>- ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>
<p>3551107 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการจัดการการตลาดค้าปลีก 2 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing Management 2</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่าพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ อย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมการจัดการการตลาด การขายสินค้าและการให้บริการ การส่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้า เบื้องต้นและการดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตาม</p>	<p>3551206 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีก 2 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing 2</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งเทียบเท่าพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ อย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการตลาด การขายสินค้าและการให้บริการ การส่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้า เบื้องต้นและดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการฝึกปฏิบัติการและพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>- ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>ความร่วมมือของสถานประกอบการ และคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>		
<p>3552108 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการจัดการการตลาดค้าปลีก 3 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing Management 3</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่า ผู้ช่วยผู้จัดการร้านระดับต้นอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมการจัดการการตลาด การขายสินค้าและกระบวนการให้บริการ กระบวนการจัดการสินค้า เข้าใจและการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า การจัดเรียงสินค้า การดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p>3552207 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก 3 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing 3</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่า ผู้ช่วยผู้จัดการร้านระดับต้นอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการตลาด การขายสินค้าและกระบวนการให้บริการ กระบวนการจัดการสินค้า เข้าใจและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า การสั่ง การจัดเก็บ การจัดเรียงสินค้าเบื้องต้นและดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการ และคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>- ปรับชื่อวิชา</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>
<p>3552109 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการจัดการการตลาดค้าปลีก 4 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing Management 4</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่า ผู้ช่วยผู้จัดการร้านระดับสูงอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การเพิ่มระดับการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ภายใต้</p>	<p>3552208 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก 4 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing 4</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่า ผู้ช่วยผู้จัดการร้านระดับกลางอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานระดับกลางภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การเพิ่มระดับการให้บริการและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ภายใต้การดูแลของ</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>- ปรับชื่อวิชา</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>การดูแลของพนักงานที่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p>พนักงานที่เลี้ยงจากสถานประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	
<p>3553110 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการจัดการการตลาดค้าปลีก 5 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing Management 5</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่าผู้จัดการร้านระดับต้นอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมการจัดการการขายสินค้าและการให้บริการ ที่ได้มาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ภายใต้การดูแลของพนักงานที่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p>3553209 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก 5 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing 5</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่าผู้จัดการร้านระดับต้นอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานระดับกลางภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การเพิ่มระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ภายใต้การดูแลของพนักงานที่เลี้ยงจากสถานประกอบการ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา
<p>3553111 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการจัดการการตลาดค้าปลีก 6 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing Management 6</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่าผู้จัดการร้านระดับสูงอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานพื้นฐานภายในร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมถึงการแสดงบทบาทภาวะผู้นำ การ</p>	<p>3553210 การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีก 6 3(0-40-0) Work-Based Learning in Retail Marketing 6</p> <p>การเรียนรู้ภาคปฏิบัติการการตลาดค้าปลีกในตำแหน่งที่เทียบเท่าผู้จัดการร้านระดับกลางอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการ ได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานระดับกลางภายในร้านค้าปลีก ครอบคลุมถึงการแสดงบทบาทภาวะผู้นำ การวางแผน การกำกับการทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์สินค้า การควบคุมทางการเงิน การ</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
วางแผน การกำกับการทำงานเป็นทีมงาน การวิเคราะห์สินค้า การควบคุมทางการเงิน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการ และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร	สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานภายใต้ความร่วมมือของสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร	
กลุ่มวิชาเอกเลือก		
3542201 ศิลปะการขายและเทคนิคการนำเสนอ 3(2-2-5) Salesmanship and Presentation Techniques กระบวนการขาย ทฤษฎีการขาย เทคนิคและวิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การวางแผนการขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การปิดการขาย เทคนิคการนำเสนอในยุคดิจิทัล		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่ นำเนื้อหาไปรวมในวิชากลยุทธ์และเทคนิคการขายดิจิทัล
	3542302 เทคนิคการเจรจาต่อรอง 3(2-2-5) Negotiation Technique บทบาทและความสำคัญของการเจรจาต่อรอง การเจรจาต่อรองที่ไม่ประสบผลสำเร็จ การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพ การเจรจาต่อรองที่เป็นเลิศ ศิลปะการแก้ปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการเจรจาต่อรองแบบจำลอง สถานการณ์การต่อรองทางธุรกิจ การบรรลุเงื่อนไขในการดำเนินการทางธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ – วิชาใหม่ ในกลุ่มวิชา การตลาดสมัยใหม่บังคับเรียน
3542202 การตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3(3-0-6) ASEAN Economic Community: AEC Marketing		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>หลักการพื้นฐานในการทำการตลาดระหว่างประเทศอันได้แก่แนวคิดด้านการตลาดระหว่างประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยทางเศรษฐกิจกลยุทธ์ การตลาดระหว่างประเทศ ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</p>		
	<p>3543308 การตลาดระหว่างประเทศและการค้าชายแดน 3(2-2-5) International Marketing and Border Trading</p> <p>ศึกษากระบวนการทำการตลาดระหว่างประเทศและการค้าชายแดน ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินการการตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสในการทำการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างและการทำงานขององค์กรต่างประเทศ ฝึกเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมในต่างประเทศ ฝึกปฏิบัติการส่งเสริมการตลาด และเรียนรู้นโยบายการส่งเสริมการค้าของภาครัฐและเอกชน ประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจชุมชนท้องถิ่น</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่</p> <p>– วิชาใหม่ ในกลุ่มวิชาซีพีเลือกการตลาดสมัยใหม่ บัณฑิตเรียน</p>
<p>3542203 การตลาดเชิงกิจกรรม 3(2-2-5) Event Marketing</p> <p>หลักการแนวคิดและบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทของ</p>	<p>3542304 การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์ 3(2-2-5) Event Creative Marketing</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>– ปรับรหัสวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>การตลาดเชิงกิจกรรม กระบวนการและขั้นตอนการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภายใต้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ และฝึกปฏิบัติการจัดการกิจกรรมทางการตลาด</p>	<p>หลักการแนวคิดและบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม กระบวนการและขั้นตอนการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภายใต้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ และฝึกปฏิบัติการจัดการกิจกรรมทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับชื่อวิชา
<p>การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing</p> <p>หลักการและประเภทของการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจเลือกและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อในการตัดสินใจเลือกวิธีการการตลาดดิจิทัล การดำเนินการของการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การวัดและประเมินความสำเร็จ กฎหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาการตลาดดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการตลาดดิจิทัล</p>	<p>3543111 การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5) Digital Marketing and Innovation Marketing</p> <p>แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนและการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดโดยใช้อีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดด้วยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร จรรยาบรรณการตลาดดิจิทัล ปฏิบัติออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด และปฏิบัติการการตลาดดิจิทัลร่วมกับธุรกิจชุมชน</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับกลุ่มวิชาจากเอกเลือก ไปอยู่กลุ่มวิชาแกนสาขา - ปรับรหัสวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา - ปรับชื่อวิชา
<p>3543205 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(2-2-5) Customer Relationship Management</p> <p>แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดความสัมพันธ์ การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัด</p>	<p>3542303 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า 3(2-2-5) Customer Relationship and Customer Experience Management</p> <p>ธิบายการจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์การออกแบบการสร้าง</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การวัดและประเมินความสำเร็จ การใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์</p>	<p>ประสบการณ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการจัดการความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีของลูกค้า การสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลและการอุปถัมภ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้าหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าการวิเคราะห์ภาคทฤษฎีและนำมาปรับกับกรณีศึกษา การวัดผลและจัดการประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า</p>	
<p>3543206 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน 3(3-0-6) Green and Sustainable Marketing หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนกับส่วนประสมทางการตลาด การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน</p>	<p>3543305 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน 3(2-2-5) Green and Sustainable Marketing หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนกับส่วนประสมทางการตลาด การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/>ปรับปรุง</p> <p>- ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา</p>
<p>3543207 การจัดการตลาดเกษตร 3 (3- 0- 6) Agricultural Product Marketing แนวคิดและความสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตร สถานการณ์สินค้าเกษตร นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ปัญหาและอุปสรรคของตลาดสินค้าเกษตร วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ตลาดสินค้าเกษตร การวางแผน</p>	<p>3543306 การจัดการตลาดเกษตร 3(2-2-5) Agricultural Product Creative Marketing แนวคิดและความสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตร สถานการณ์สินค้าเกษตร นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ปัญหาและอุปสรรคของตลาดสินค้าเกษตร วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ตลาดสินค้าเกษตร การวางแผน</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/>ปรับปรุง</p> <p>- ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
กระบวนการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร อย่างยั่งยืน	กระบวนการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร อย่างยั่งยืน	
3543208 การตลาดโลก 3(3-0-6) Global Marketing แนวคิด ทฤษฎี สภาพแวดล้อม และการรวมกลุ่มการค้าโลก พฤติกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกกระบวนการเข้าสู่ ตลาดโลก กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโลก การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโลก การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ การตลาดโลก กรณีศึกษาการตลาดโลก ในสถานการณ์ปัจจุบัน		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
3543209 หัวข้อพิเศษทางการตลาด 3(2-2-5) Special Topics in Marketing วิเคราะห์ และศึกษา ปัญหาทางการตลาดจากสถานการณ์จริง ทางธุรกิจ การบูรณาการทฤษฎีทางด้าน การตลาด การนำเสนอผลงานทางการ ตลาด	3543307 หัวข้อพิเศษทางการตลาด 3(2-2-5) Special Topics in Marketing วิเคราะห์ และศึกษาปัญหา ทางการตลาดจากสถานการณ์จริงทาง ธุรกิจ การบูรณาการทฤษฎีทางด้าน การตลาด การนำเสนอผลงานทางการ ตลาด	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง - ปรับรหัสวิชา
3543210 ภาษาอังกฤษสำหรับนักการ ตลาด 3(2-2-5) English for Marketer การฝึกฝนเพื่อพัฒนา ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทางการตลาด การใช้ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน คำศัพท์ภาษาอังกฤษทาง การตลาด และ พูดการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับการตลาดจากสื่อ แนะนำเป็น รายงานในลักษณะของการเขียนหรือการ พูด		<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง - ปรับกลุ่มวิชา จากเอกเลือก ไปอยู่กลุ่มวิชา แขน สาขา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>3543309 กลยุทธ์และเทคนิคการขายดิจิทัล 3(2-2-5)</p> <p>Digital Selling Strategies and Techniques</p> <p>ทักษะการขายออนไลน์การขายกับลูกค้าหลากหลายรูปแบบการออกแบบและวางแผนการขายอีคอมเมิร์ซกลยุทธ์การขายดิจิทัลเทคโนโลยีแชทบอทที่อีมาร์เกตเพลสโซเซียลคอมเมิร์ซทักษะและเทคนิคการนำเสนอกลยุทธ์และการเตรียมตัวนำเสนอเทคนิคการปิดการขายสร้างประสบการณ์จริงในการขายโดยใช้เทคโนโลยีการตลาดในการขาย</p>	<input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ - วิชาใหม่ ในกลุ่ม วิชาเลือก
	<p>3543301 การคิดเชิงออกแบบสำหรับนักการตลาด 3(2-2-5)</p> <p>Design Thinking for Marketer</p> <p>หลักการสำคัญและขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ การคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีใหม่สำหรับนักการตลาดผู้สร้างเนื้อหาผู้บริหารผู้ประกอบการและอื่นๆในการระบุและแก้ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและกระบวนการปฏิบัติงานที่อาจขัดขวางความสำเร็จจากกระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์และให้กรอบการทำงานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ</p>	<input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ - วิชาใหม่ ในกลุ่ม วิชาเลือก
	<p>3543311 การผลิตสื่อดิจิทัลและเทคนิคการนำเสนอ 3(2-2-5)</p> <p>Digital Media Production and Presentation Techniques</p> <p>หลักการและกระบวนการผลิตงานสื่อดิจิทัลการใช้ทักษะกระบวนการ</p>	<input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ - วิชาใหม่ ในกลุ่ม วิชาเลือก

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>คิดออกแบบและผลิตสื่อการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนการสื่อสารองค์กรแบรนด์และการตลาด หลักการสำคัญของศิลปะการนำเสนอ วิธีการพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมและการนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กับผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าหรือการนำเสนอการลงทุนใหม่ให้ผู้มีโอกาสเป็นนักลงทุนโดยครอบคลุมเทคนิค สำหรับการนำเสนอแบบสั้นที่มีประสิทธิภาพและการนำเสนอแบบเป็นทางการ</p>	
	<p>3543312 การตลาดผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลแบบสร้างสรรค์ 3(2-2-5) Digital Ads Creative Marketing</p> <p>การสร้างโฆษณาบนสื่อดิจิทัล บทบาทและผลกระทบของการใช้เครื่องมือดิจิทัล องค์ประกอบของการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัล การสร้างและใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด การสร้าง แบนด์ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษา และการประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในห้องเรียนอย่างสร้างสรรค์</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่</p> <p>- วิชาใหม่ ในกลุ่ม วิชาเลือก</p>
<p>3552201 การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5) Promotion Mix for Retail Business</p> <p>ความหมาย ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของ</p>	<p>3552301 การส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Promotion Mix for Retail Marketing</p> <p>ความหมาย ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสาร วิธีการส่งเสริมการตลาด การ</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>ปรับปรุง</p> <p>- ปรับชื่อวิชา</p> <p>- ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>การสื่อสาร วิธีการส่งเสริมการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดงบประมาณ การเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพสูง กฎหมายและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก</p>	<p>เลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ การเลือกใช้เครื่องมือและการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูง กฎหมายและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับการตลาดค้าปลีก</p>	
<p>3552202 การจัดการขายในธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5) Sales Management in Retail Business</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการจัดการการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขายในธุรกิจค้าปลีก การวางแผนการขาย การจัดองค์การฝ่ายขาย การสรรหา การคัดเลือกพนักงานขาย และการฝึกอบรมพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจค้าปลีก การให้คำตอบแทนและการจูงใจ การวิเคราะห์และการประเมินผลการปฏิบัติงานและการควบคุม</p>	<p>3553302 การจัดการขายสำหรับการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Sales Management for Retail Marketing</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการจัดการการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขายในธุรกิจการค้าปลีก การวางแผนการขาย การจัดองค์การฝ่ายขาย การสรรหา การคัดเลือกพนักงานขาย และการฝึกอบรมพนักงานขายสำหรับการตลาดค้าปลีก การสร้างนวัตกรรมสำหรับการตลาด ค้าปลีก การให้คำตอบแทนและการจูงใจ การวิเคราะห์ ประเมินผลการปฏิบัติงาน และการควบคุม</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา
<p>3553203 การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า 3(2-2-5) Store Location and Design</p> <p>ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดรูปแบบสภาพภายนอกและภายในร้านค้าปลีก การวางผังร้านค้า การวางผังการเดินของลูกค้า การจัดสภาพบรรยากาศทางกายภาพภายในร้าน</p>	<p>3553304 การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า 3(2-2-5) Store and Location Management</p> <p>ความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดรูปแบบสภาพภายนอกและภายในร้านค้าปลีก การวางผังร้านค้า การวางผังการเดินของลูกค้า การจัดสภาพบรรยากาศทางกายภาพ</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า	ภายในร้าน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า	
<p>3553204 ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน 3(2-2-5) Non-stored Retail Business</p> <p>ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบ เทคนิค และวิธีการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งประกอบด้วยการตลาดทางตรง การขายผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งการขายตรง</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3553205 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจค้าปลีก 3(3-0-6) Retail Business Customer Relationship Management</p> <p>ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร รูปแบบ การนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์ขององค์กร การออกแบบการนำเสนอสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก การตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลกระทบภายหลังการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ แนวโน้มของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแนวโน้มในอนาคตรวมทั้งการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และการหาโอกาสทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก</p>	<p>3553303 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Retail Marketing for Customer Relationship Management</p> <p>ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร รูปแบบการนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์ขององค์กร การออกแบบการนำเสนอสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการตลาดค้าปลีก การตอบสนองความต้องการลูกค้า ผลกระทบภายหลังการนำมาจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มในอนาคตและการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการตลาดค้าปลีก</p>	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง <ul style="list-style-type: none"> - ปรับชื่อวิชา - ปรับหน่วยกิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>3553206 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Information System for Retail Marketing Management</p> <p>ศึกษาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการตลาดค้าปลีกและสนับสนุนการบริหารการค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศในการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุม การนำข้อมูลมาใช้วิจัยตลาด และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อการตัดสินใจในธุรกิจค้าปลีก การสร้างและการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ จริยธรรมและความปลอดภัยของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และการฝึกปฏิบัติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการและตัดสินใจทางธุรกิจ</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3553207 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5) English for Retail Business Management</p> <p>การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนาทางธุรกิจโดยเน้นถ้อยคำและสำนวนทางธุรกิจ การนำเสนอบุคคล ผลงานและองค์กร การพูดในหลากหลายโอกาส การสนทนาทางโทรศัพท์ การเจรจาต่อรองทางธุรกิจและการสื่อสารกับลูกค้า</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3553208 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารสำหรับธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5) Chinese for Retail Business Communication</p> <p>ฝึกและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนโดยเน้นคำศัพท์และสำนวนพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับธุรกิจค้าปลีก</p>		<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
		- ปรับกลุ่มไปอยู่ บังคับเรียน
<p>3553209 การตลาดค้าปลีกในภูมิภาคอาเซียน 3(3-0-6) Retail Marketing in ASEAN Marketplace</p> <p>สภาวะธุรกิจและแนวโน้มของ การตลาดค้าปลีกในภูมิภาคอาเซียน รูปแบบและวิธีการในการจัดการ การตลาดค้าปลีกในภูมิภาคอาเซียน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การ แข่งขันทางการตลาดค้าปลีกระหว่าง ประเทศในอาเซียน การจัดการห่วงโซ่ อุปทานสินค้าระหว่างประเทศใน อาเซียน การจัดตั้งธุรกิจค้าปลีก ระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่
<p>3553210 การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า 3(3-0-6) Warehouse and Distribution Management</p> <p>วิธีและหลักการในการจัดเก็บ สินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ ลักษณะของคลังสินค้า วิเคราะห์ความ เหมาะสมระหว่างระดับสินค้าคงคลัง หลักการและวิธีปฏิบัติในการจัดการ และควบคุมสินค้าคงคลัง เทคนิคใน การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลัง โดยวิธีต่าง ๆ การวิเคราะห์ การ วางแผนความต้องการของวัสดุ การ จัดการคลังสินค้าแบบทันเวลา การ คำนวณต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคง คลัง การบริหารสินค้าคงคลัง และ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการ จัดการสินค้าคงคลัง</p>		<input checked="" type="checkbox"/> ตัดออก <input type="checkbox"/> วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	<p>3553305 เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) Digital Technology for Retail Marketing Management</p> <p>สมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัล ทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกแหล่งสารสนเทศเพื่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดค้าปลีก ความเข้าใจสื่อดิจิทัล การสื่อสารยุคดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยในยุคดิจิทัล กฎหมายดิจิทัล แนวปฏิบัติในสังคมดิจิทัลและการสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูปสำหรับการจัดการตลาดค้าปลีก</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่</p> <p>ในกลุ่มเอกเลือก การตลาดค้าปลีก</p>
	<p>3553306 การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ 3(2-2-5) Content Marketing and Social Media</p> <p>การสร้างเนื้อหา การสร้างคุณค่า เนื้อหาทางสื่อดิจิทัลในแต่ละรูปแบบ การเขียนข้อความโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัล การพัฒนาทักษะการสื่อสารทางสื่อดิจิทัล การวางแผนสื่อดิจิทัลสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลและกรณีศึกษา</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่</p> <p>ในกลุ่มเอกเลือก การตลาดค้าปลีก</p>
	<p>3553307 การจัดการบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5) Bakery and Beverage Service for Retail Business</p> <p>ศึกษาและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของการบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ประเภทวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการประกอบบริการเบเกอรี่และเครื่องดื่ม หลักการบริการเบเกอรี่และ</p>	<p><input type="checkbox"/> ตัดออก</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่</p> <p>ในกลุ่มเอกเลือก การตลาดค้าปลีก</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
	เครื่องตัดมิม วิธีการทำเบเกอรี่เบื้องต้นและ จัดตกแต่งเครื่องตัดมิม	
	3553308 ภาษาจีนสำหรับการตลาด คำปลีก 3(2-2-5) Chinese for Retail Marketing ทักษะการสื่อสารโดยใช้ ภาษาจีนเบื้องต้น โดยเน้นทักษะการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน การแนะนำ ตนเอง การกล่าวทักทาย การกล่าวลา การให้คำแนะนำ ผักและพัฒนาทักษะ การสื่อสารภาษาจีนที่ใช้ในการสื่อสาร สำหรับการตลาดคำปลีก	<input type="checkbox"/> ตัดออก <input checked="" type="checkbox"/> วิชาใหม่ วิชาใหม่ในกลุ่ม เอกบังคับ การตลาดค้า ปลีก
กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (กลุ่มวิชาการตลาดสมัยใหม่)		
3544601 การเตรียมฝึก ประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ 2(90) Preparation for Professional Experience in Business Management การเตรียมฝึกประสบการณ์ด้าน การบริหารธุรกิจ การเตรียมความ พร้อมในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ การใช้ เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ บุคลิกภาพ การใช้ภาษา รวมถึงจรรยาบรรณในการประกอบ วิชาชีพและอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของตนเองก่อนการฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ	3543401 เตรียมฝึกประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด 2(90) Preparation for Marketing Professional Training การเตรียมการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพด้านการตลาด ในหน่วยงาน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจชุมชน ธุรกิจ เอกชนหรือหน่วยงานอื่น ภายใต้การ ควบคุม ดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดย นำความรู้ ทั้งทางภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติ ไปใช้ในสถานการณ์จริง และ อภิปรายปัญหาจากการฝึกประสบการณ์ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทาง แก้ปัญหา	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง - ปรับรหัสวิชา - ปรับชื่อวิชา - ปรับคำอธิบาย รายวิชา
3544701 การเตรียมฝึกสหกิจศึกษา 1(45) Pre-Cooperative Education หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสห กิจศึกษา กระบวนการและขั้นตอน	3543402 การเตรียมฝึกสหกิจศึกษา 1(45) Pre-Cooperative Education กิจกรรมการเตรียมความพร้อมของ ผู้เรียนในการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยให้ ความรู้เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด	<input type="checkbox"/> คงเดิม <input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง - ปรับรหัสวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
<p>ของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษาความรู้พื้นฐานและเทคนิคการเตรียมความพร้อม ก่อน การทำงาน สถานประกอบการ</p>	<p>ระเบียบข้อบังคับ กระบวนการสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพ เทคนิคการนำเสนอ และการเขียนรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา</p>	<p>– ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>
<p>3544602 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ 5(450) Internship in Business Management</p> <p>นักศึกษาปฏิบัติงานจริงโดยการจัดให้มีการฝึกงานกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้รับประสบการณ์จริงจากหน่วยงานนอกสถานศึกษา รวมถึงการจัดทำรายงานการฝึกงานและสรุปผลการฝึกงานในด้านต่างๆ โดยมีอาจารย์นิเทศการฝึกงานจัดปฐมนิเทศก่อนออกฝึกงาน โดยเน้นการปฏิบัติตนอย่างมีระเบียบวินัย รักษากฎ ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานที่ฝึกงาน และการวางตัวให้เหมาะสม</p>	<p>3544403 ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 5(450) Marketing Professional Training</p> <p>รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 3543401 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด</p> <p>Pre-requisite: Preparation for Marketing Professional Training</p> <p>การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาดในหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจชุมชน ธุรกิจเอกชน หรือหน่วยงานอื่นภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ไปใช้ในสถานการณ์จริง และอภิปรายปัญหาจากการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>– ปรับรหัสวิชา</p> <p>– ปรับชื่อวิชา</p> <p>– ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>
<p>3544702 สหกิจศึกษา 6(1 ภาคการศึกษา หรือ 16 สัปดาห์) Cooperative Education</p> <p>นักศึกษาต้องไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการเต็มเวลาเสมือนเป็นพนักงานชั่วคราวของสถานประกอบการครบ 16 สัปดาห์ตามที่ภาควิชาหรือ สาขาวิชากำหนด เมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติงานแล้ว นักศึกษาต้องส่งรายงานวิชาการและนำเสนอผลการไปปฏิบัติงานต่อคณาจารย์สาขาวิชา เพื่อทำการ</p>	<p>3544404 สหกิจศึกษา 6(1 ภาคการศึกษา หรือ 16 สัปดาห์) Cooperative Education</p> <p>รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 3543402 เตรียมสหกิจศึกษา</p> <p>Pre-requisite : 3543402 Cooperative Education Preparation</p> <p>การปฏิบัติงานเต็มเวลาในลักษณะพนักงานชั่วคราวในสถานประกอบการสามารถเรียนรู้ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร การทำงานร่วมกับผู้อื่น การ</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>– ปรับรหัสวิชา</p> <p>– ปรับคำอธิบายรายวิชา</p>

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568	หมายเหตุ
ประเมินผลให้ผ่านหรือไม่ผ่านโดยวัดจากผลการประเมินของอาจารย์นิเทศ ผู้นิเทศหรือพนักงานที่ควบคุมการปฏิบัติงานในสถานประกอบการและจากรายงานวิชาการ	แก้ปัญหาในการทำงาน สามารถจัดทำรายงาน นำเสนอ ความก้าวหน้า และผลสำเร็จของโครงการที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนสามารถนำความรู้ความสามารถรวยอดจากการศึกษาตลอดหลักสูตรไปประยุกต์ใช้	
กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (กลุ่มวิชาการตลาดสมัยใหม่)		
<p>3554701 ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการจัดการการตลาดค้าปลีก/สหกิจศึกษา 7(830) Work-based Learning and Internship in Retail Marketing Management/Cooperative Education.</p> <p>เรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการจัดการการตลาดค้าปลีกอย่างเป็นระบบในสถานประกอบการกำหนด ในตำแหน่งผู้จัดการร้าน หรือเทียบเท่าผู้จัดการเขต โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานตามหน้าที่ภายในร้านค้าปลีกที่รับผิดชอบ ภายใต้การดูแลพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p>3554401 ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดค้าปลีก/สหกิจศึกษา 7(830) Work-based Learning and Internship in Retail Marketing/ Cooperative Education</p> <p>เรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการตลาดค้าปลีก อย่างเป็นระบบในสถานประกอบการกำหนด ในตำแหน่งผู้จัดการร้านหรือเทียบเท่าผู้จัดการเขต โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกปฏิบัติงานตามหน้าที่ภายในร้านค้าปลีกที่รับผิดชอบ ภายใต้การดูแลพนักงานพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</p>	<p><input type="checkbox"/> คงเดิม</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ปรับปรุง</p> <p>– ปรับชื่อวิชา</p>

ภาคผนวก ฉ
ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
และอาจารย์ประจำหลักสูตร

ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568

ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	ผลงานทางวิชาการ
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรินทิพย์ พิศวง	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2550 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2548	ฉลอง สุขทอง, ศิรินทิพย์ พิศวง, อัคราพร สุขทอง, สิริพัฒน์ ลากจิตร, และสุดใจ สะอาดยิ่ง. (กันยายน-ตุลาคม, 2566). มรดกภูมิ ปัญญาผ้าไหมยกทองสุรินทร์ : อนุรักษ์ พัฒนาและถ่ายทอด เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชน. วารสารวิจัยวิชาการ, 6(5), 375-394. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 1) ศิรินทิพย์ พิศวง. (ตุลาคม-ธันวาคม, 2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ จังหวัดสุรินทร์. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา, 15(4), 28-40. (ผ่านการกลั่นกรองจาก ผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 1) นวัตรกร โพธิสาร, วิจิตรา โพธิสาร, ศิรินทิพย์ พิศวง, จักรกฤษ ใจรัศมี, และพุดพิงษ์ รั้งจันทร์. (มกราคม-มิถุนายน, 2563). การ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดสำหรับโอท็อปวิถีในจังหวัดสุรินทร์. วารสาร วิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4(1), 27-37. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลาย สถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงกลด พลพวก	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2550 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ พ.ศ. 2553	เกศสิริ นวลโยสวรรณ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (มกราคม-เมษายน, 2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์, 7(1), 193-207. (ผ่านการกลั่นกรองจาก ผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2) ณภัทษา ปานเจริญ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล และนฤมล วลีประทานพร.(พฤษภาคม-สิงหาคม, 2563). นวัตกรรมสีเขียวและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความ ยั่งยืน : บทบาทของความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับ

ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	ผลงานทางวิชาการ
		ผู้ประกอบการไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.4 (2). 339-356. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2)
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ศรีมาลา	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2540 ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พ.ศ. 2536	เกศสิริ นวลไยสุวรรณค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (มกราคม-เมษายน, 2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 193-207. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2) ชนมัญญา กังวานศุภพันธ์, ฉัตรชัย ศรีมาลา, เพ็ญนฤมล จະระ และพริษฐ์ พนมเสริฐ.(กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564).“การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ตัวแบบธุรกิจเชิงบูรณาการ: กรณีศึกษาบ้านขุนไชยทอง จังหวัดสุรินทร์”วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.16(2) : 178 – 201. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 1)
4. นายสุเมธี เทียมสกุล ความเชี่ยวชาญ	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ 2539 ทษ.บ. (บริหารธุรกิจ การเกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2536	เกศสิริ นวลไยสุวรรณค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (มกราคม-เมษายน, 2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 193-207. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2)
5. นางเกศสิริ นวลไย สุวรรณค์	บธ.ม. (บริหารองค์การและ การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ 2539 ศศ.บ. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เกศสิริ นวลไยสุวรรณค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (มกราคม-เมษายน, 2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 193-207. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2)

ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	ผลงานทางวิชาการ
	พ.ศ. 2536	ผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 2)
6. นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2550 นศ.บ. (วิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ.2547	ภรณ์ หลาวทอง กมลทิพย์ ใหม่ชุม สุรเกียรติ์ ประชาตินนท์ ขวัญเรือน ภูษาบุญ และนันทิน อินทนูพัฒน์. (มกราคม-มิถุนายน, 2565). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันขององค์การธุรกิจ บริการทางการเงิน. <i>วารสารหาดใหญ่วิชาการ</i> . 20(1). 111-129. (ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลาย สถาบันจำนวน 3 ท่าน) (TCI กลุ่ม 1)

ภาคผนวก ข

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ



บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ

ระหว่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่ม

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ จัดทำขึ้น เมื่อวันที่ ๓๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ระหว่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผดุง สุขทอง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้มีอำนาจลงนาม ตั้งอยู่ที่ ๑๘๖ หมู่ ๑ ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ๓๒๐๐๐ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ เรียกว่า “มหาวิทยาลัย” ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มธุรกิจการค้าและการจัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมตามกฎหมายใด ๆ ที่กำหนดความหมายในเรื่องบริษัทย่อยและหรือบริษัทร่วม ไว้เป็นเฉพาะ โดย นายโตมร จันทรา ผู้รับมอบอำนาจ สำนักงานตั้งอยู่ เลขที่ ๓๑๓ อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ ชั้น ๒๔ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเรียกว่า “บริษัท” อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำความร่วมมือกัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

๑. หลักการและเหตุผล

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช ๒๕๔๒ และ(ฉบับที่ ๓) พุทธศักราช ๒๕๕๓ และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ สำหรับการผลิตบัณฑิตระดับอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับพลวัตของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานการศึกษาและสถานประกอบกิจการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมุ่งผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ตลาดแรงงาน ความก้าวหน้าของศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผลิตกำลังคนเพื่อรองรับความต้องการของสถานประกอบกิจการและตลาดแรงงานได้ บริษัท ซึ่งประกอบธุรกิจการค้าสมัยใหม่และการค้าปลีกเป็นหลัก ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนากำลังคนด้านการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และการค้าปลีก และสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงได้ให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยผ่านกระบวนการฝึกงานในสถานประกอบกิจการหรือสหกิจศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการกำลังคนที่มีความรู้ สมรรถนะและทักษะวิชาชีพด้านการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และการค้าปลีกของบริษัทและบริษัทในกลุ่ม ต่อไป

๒. วัตถุประสงค์

เพื่อสนับสนุนและพัฒนาการผลิตบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กำหนดอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

๓. กรอบและแนวทางการร่วมมือ

๓.๑ บริษัทบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย (จำนวนร้อยละ ๗๐ ของค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร)

๓.๒ บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบเงินค่าเบี้ยเลี้ยง และสวัสดิการอื่นๆ ในช่วงที่นักศึกษาฝึกปฏิบัติงานในพื้นที่ที่บริษัทจัดหาให้ และรับผิดชอบจัดหาสถานประกอบการให้กับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อการสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร และเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสมมีรายได้และอาชีพมั่นคง

๓.๓ บริษัท และมหาวิทยาลัยร่วมมือในการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการทำงานจริง โดยตกลงรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือฝึกสหกิจศึกษา ในสถานประกอบการของบริษัท

๓.๔ มหาวิทยาลัยให้ความร่วมมือในการดำเนินการจัดนักศึกษาเพื่อส่งเข้าฝึกปฏิบัติงาน ณ บริษัท และบริษัทจะดำเนินการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อฝึกปฏิบัติงานรวมทั้งให้ความรู้และดูแลนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ขณะฝึกปฏิบัติงาน ณ บริษัท

๓.๕ บริษัท และมหาวิทยาลัย ร่วมมือในการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอน การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ในสาขาที่ ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน

๓.๖ บริษัท และมหาวิทยาลัย ร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากรของทั้งสองฝ่าย ตามที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน

๓.๗ บริษัท และมหาวิทยาลัย ร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมหรือดำเนินโครงการตามที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน

๔. ระยะเวลาความร่วมมือ

บันทึกความร่วมมือนี้ มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา ๕ ปีการศึกษา เริ่มปีการศึกษา ๒๕๖๗ ตั้งแต่วันที่ ๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗ ถึงวันที่ ๓๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๒

๕. สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิอื่นใดในผลงานวิจัยเดิม รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ คู่มือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูล ชิ้นงานนวัตกรรม หรือสิ่งอื่นใดที่เป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และนำมาใช้ในการดำเนินงานโครงการภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้ ย่อมเป็นของฝ่ายนั้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งประสงค์จะใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินทางปัญญาเดิมของอีกฝ่ายหนึ่งจะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากฝ่ายที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญานั้นก่อน

ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ การทำโครงการวิจัย การฝึกอบรม การจัดกิจกรรม ให้บริการทางวิชาการ ชิ้นงานนวัตกรรม หรือสิ่งอื่นใดที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น รวมถึงการพัฒนาผลงาน หลักสูตร การเรียนการสอนภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้ ให้ทั้งสองฝ่ายไปทำความตกลงร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษรในแต่ละโครงการย่อยภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้เป็นรายการมีไป

๖. การรักษาข้อมูลความลับ

ทั้งสองฝ่ายตกลงร่วมกันที่จะรักษาความลับหรือความลับทางการค้า ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ โดยจะไม่เปิดเผยหรือถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นและหรือนำความลับดังกล่าวไปหาประโยชน์ไม่ว่ากรณีใด ๆ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากอีกฝ่ายหนึ่งก่อน และทั้งสองฝ่ายตกลงว่า จะเก็บรักษา

ความลับของข้อมูลที่เป็นความลับของฝ่ายผู้ให้ข้อมูล นับตั้งแต่วันที่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลจากฝ่ายผู้ให้ข้อมูล
ที่เป็นความลับนั้น

๗. บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้ถือเป็นข้อตกลงทั่วไปในการดำเนินการของทั้งสองฝ่าย และอาจมอบหมาย
ผู้ประสานงานได้ เพื่อร่วมกันกำหนดรายละเอียดเฉพาะเรื่องภายใต้ขอบเขตแห่งบันทึกข้อตกลงนี้ โดยต้อง
สอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของแต่ละฝ่าย

๘. การแก้ไขเปลี่ยนแปลง

คู่สัญญาอาจตกลงแก้ไขเพิ่มเติมข้อกำหนดและเงื่อนไขใดๆ ของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ได้ โดยการ
แก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าวจะต้องทำขึ้นเป็นบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเพิ่มเติมโดยคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย

๙. การยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ

หากคู่สัญญาไม่ประสงค์จะยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ ให้แจ้งอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้า
เป็นลายลักษณ์อักษรก่อนยกเลิกบันทึกข้อตกลงไม่น้อยกว่า ๑ ภาคการศึกษา

๑๐. การบอกกล่าว

การบอกกล่าวตามบันทึกข้อตกลงนี้ หากได้ทำเป็นลายลักษณ์อักษรโดยส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ
ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งตามที่ระบุไว้ข้างต้นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทางโทรสาร (FACSIMILE) หรือ
ทางพนักงานเดินเอกสาร (MESSENGER) ทั้งนี้ ต้องมีลายลักษณ์อักษรของผู้รับด้วยถูกต้อง โดยให้ถือว่าเป็นการ
บอกกล่าวที่ถูกต้องโดยชอบด้วยกฎหมาย และอีกฝ่ายหนึ่งได้รับแล้ว

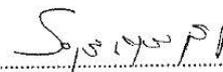
บันทึกความร่วมมือนี้จัดทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างได้อ่าน
และเข้าใจข้อความในบันทึกความร่วมมือโดยตลอด เพื่อเป็นหลักฐานจึงได้ลงลายมือชื่อและประทับตรา (ถ้ามี) ไว้
เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน และต่างยึดถือไว้ฝ่ายละหนึ่งฉบับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ลงชื่อ.....


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉลอง สุขทอง)

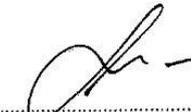
อธิการบดี

ลงชื่อ.....


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวก)

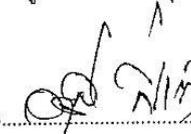
พยาน

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ.....


(นายโตมร จันทรา)

ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส

ลงชื่อ.....


(นางสาวอรุณี กิ่งแก้ว)

พยาน

ภาคผนวก ฅ
ข้อเสนอแนะจากกรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
รอบการยกร่างพัฒนาหลักสูตร

4. นายธนะภุชฎี ประสิทธิ์เม**กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)**

1. ออกแบบแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
2. การสื่อสารต้องได้ดีเน้นการเสนอขายที่สามารถแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้ มีปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้บริโภค
3. ต้องปรับเรื่องของรายวิชาให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพื้นที่ที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ใน
ปัจจุบัน

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัญญา นาเหนือ**รองผู้อำนวยการส่งเสริมวิชาการ**

1. ปรับในเรื่องของ PLO ให้มีความชัดเจน และบาง PLO ยังไม่ถูกต้องต้องปรับให้เป็นไป
ตาม Bloom Taxonomy
2. PLO 1 – 10 ปริญญาตรี Bloom Taxonomy ต้องอยู่แค่ในระดับ Level 1-2 เท่านั้น
ในส่วนของภาควิเคราะห์ (An) ให้ตัดออกทั้งหมด
3. ผลการเรียนรู้เฉพาะสาขาต้องเป็นการวิเคราะห์มาจาก Stakeholders และออกมาเป็น
การเขียน Mapping และต้องสอดคล้องกับ KSA
4. รายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่คำอธิบายรายวิชามากกว่า KSA ให้ปรับแก้ไขให้
ถูกต้อง

6. ดร.อนันตพร พุทธิสสะ**กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)**

1. เขียน PLO ให้เป็นไปตามหลักการเขียนให้ถูกต้อง
2. กลุ่มรายวิชาเฉพาะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผู้เรียนในแต่ละแขนงวิชา และ
กลุ่มวิชาบังคับเรียนต้องแยกออกให้ชัดเจน ควรปรับเปลี่ยนรายวิชาจากการเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
ให้ปรับเป็นรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในส่วนของกลุ่มวิชาเลือกค่อนข้างเยอะให้ปรับ
ลดลงให้เหมาะสม

7. นางสาวอรุณี กิ่งแก้ว**กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)**

1. ควรเพิ่มรายวิชาในเรื่องของการบริหารต้นทุน การเลือกทำเลที่ตั้งและเพิ่มรายละเอียดใน
เรื่องของการเขียนแผนการตลาดเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้
2. เพิ่มเนื้อหาวิชาการบริหารความเสี่ยงในช่วงภาวะวิกฤติ และการสื่อสารองค์รวมถึง
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และเพิ่มรายวิชากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้อย่าง
ครอบคลุม

3. เพิ่มรายวิชานวัตกรรมและควรให้นักศึกษามีการทำ Project เพิ่มเติมรวมถึงบูรณาการในแต่ละรายวิชาและเตรียมความพร้อมก่อนลงมาฝึกปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการ (กรณีของนักศึกษาที่ทำ MOU)ร่วมกับสถานประกอบการ

4. เน้นในเรื่องของความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงานโดยเฉพาะ Excel

8. นางสาวนิรุชา เทียวทัศน์

กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

1. ในการเรียนการสอนอยากให้ทางหลักสูตรเพิ่มในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์

2. ในแต่ละ PLO ควรมีความชัดเจนในเรื่องของการบูรณาการกับการเรียน ทางผู้ใช้บัณฑิตต้องการให้นักศึกษาล้ำแสดงออกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเวลาเข้ามาฝึกงานในสถานประกอบการ และต้องการให้ทางหลักสูตรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักศึกษาได้แสดงออกถึงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรราร ภูพันธ์เชือก

ประธานหลักสูตรบัญชี

1. เพิ่มรายวิชาบัญชีกับการเงินและการจัดการต้นทุนรวมถึงเรื่องของภาษี
2. ผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละชั้นปีอาจจะสะท้อนกับผลลัพธ์การเรียนรู้เพื่อให้สอดคล้องและต้องปรากฏในรายวิชานั้น ๆ
3. คำอธิบายรายวิชาที่ซ้ำซ้อนกันอาจจะต้องตัดออก