

รายละเอียดของหลักสูตร

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
วิทยาเขต/คณะ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
ภาษาอังกฤษ Master of Arts Program in Marketing Communication

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย): ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
ชื่อย่อ (ไทย): ศศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)
ชื่อเต็ม (อังกฤษ): Master of Arts (Marketing Communication)
ชื่อย่อ (อังกฤษ): M.A. (Marketing Communication)

3. วิชาเอก (ถ้ามี)

-

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

36 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาโท หลักสูตร 2 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

-

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553

สภาวิชาการ เห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภาวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ 1/2553

วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2553

สภามหาวิทยาลัย อนุมัติหลักสูตร ในการประชุมครั้งที่.....วันที่.....

เปิดสอน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด ในปีการศึกษา 2555

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

- (1) นักสื่อสารการตลาด
- (2) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด
- (3) นักวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด
- (4) นักธุรกิจด้านการสื่อสารและการตลาด
- (5) นักวิเคราะห์และวางแผน นโยบายด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- (5) ผู้เชี่ยวชาญชำนาญการในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
- (6) ผู้ผลิตสื่อและนวัตกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- (7) ผู้วางแผนและดำเนินการโฆษณาของธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน
- (8) ผู้วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน
- (9) ผู้บริหารด้านสื่อสารการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน
- (10) ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด
- (11) นักวิชาชีพในสถานประกอบการ/หน่วยงานที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน

9. ชื่อ เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. ดร.ณัฐชา ช่างรงค์ | ตำแหน่งวิชาการ (อาจารย์) | บช.ค.(การตลาด), 2552 |
| เลขประจำตัวประชาชน 3570100911960 | | |
| 2. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน | ตำแหน่งวิชาการ (อาจารย์) | บช.ค.(การตลาด), 2552 |
| เลขประจำตัวประชาชน 3779800047920 | | |
| 3. ดร.ศรัณย์ สิงห์ทน | ตำแหน่งวิชาการ (อาจารย์) | ปร.ค.(สื่อสารมวลชน), 2551 |
| เลขประจำตัวประชาชน 3110102354182 | | |

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1. สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การพัฒนาหลักสูตรสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ที่ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยกับเศรษฐกิจโลกและภูมิภาค เนื่องจากการที่ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มข้อตกลงการค้า และข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ ทำให้มีคู่แข่งจากประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มข้อตกลงเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจภายในประเทศเพิ่มขึ้น ยิ่งทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้นจนทำให้สินค้าในกลุ่มต่างๆ (Category) มีตราสินค้า (Brand) เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การทำการสื่อสารเพื่อหวังผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด หรือใช้การสื่อสารการตลาดในการรุกตลาดไปยังประเทศที่เป็นคู่ค้าหรือเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศไทย จากเงื่อนไขดังกล่าวยิ่งทำให้ตลาดแรงงานในวงการสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มต้องการผู้กำหนดกลยุทธ์ และนักปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพอีกเป็นจำนวนมาก

11.2. สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การวางแผนหลักสูตรคำนึงถึงสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากจุดเด่นทางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นสิ่งที่คู่กับประเทศมาช้านาน อีกทั้งยังเอื้อต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก และเมื่อรวมเข้ากับปัจจัยในด้านโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มจำนวนขึ้น ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขยายตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ และการให้บริการด้านอาหารสุขภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแพทย์พื้นบ้าน สถานที่ท่องเที่ยวและการพักผ่อนระยะยาวของผู้สูงอายุ นอกจากนี้การที่ไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นมิตร รักการให้บริการ ยังเป็นผลดีต่อธุรกิจการแพทย์ การท่องเที่ยว สปา พืชสมุนไพร แพทย์ทางเลือก อาหารและบริการดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ตามการจะโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อมาสัมผัสกับสังคมหรือวัฒนธรรมไทยมากขึ้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ดังกล่าวนับเป็นปัจจัยเอื้อต่อผู้สำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มาทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มพูนรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

12.1. การพัฒนาหลักสูตร

กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาหลักสูตร โดยตรง โดยเฉพาะการกำหนดรายวิชาที่ให้ผู้ศึกษาได้เรียนนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งรายวิชาในหลักสูตรจะต้องสอดแทรกความรู้ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถนำข้อเสนอแนะทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่เฉพาะแค่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศเท่านั้น แต่จะต้องนำข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมได้ กล่าวได้ว่านอกจากผู้ที่ศึกษาทางการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความรู้และมีความแม่นยำทางด้านแนวคิด ทฤษฎีในเชิงวิชาการแล้ว คุณสมบัติอีกด้านหนึ่งที่ต้องมีและขาดไม่ได้ก็คือการมีความรู้ในเชิงวิชาชีพ ที่ผู้เรียนหรือผู้ที่ปฏิบัติงานในด้านนี้จะต้องประพฤติปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเป็นผู้นำการจัดการศึกษาวิชาชีพพระคัมภีร์บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

12.2. ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ผลกระทบจากสถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำการจัดการศึกษาวิชาชีพพระคัมภีร์บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต อันเป็นผลมาจากการเคลื่อนย้ายแรงงาน และทุนต่างชาติสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทั้งหมดจะส่งผลโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน ทั้งในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะคุณสมบัติเฉพาะในด้านต่างๆ ที่เป็นความคาดหวังของผู้ว่าจ้างที่ต้องการจากแรงงาน ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรจึงต้องมีการพัฒนาความสามารถของผู้เรียนในด้านต่างๆ ตั้งแต่ การใช้ภาษาต่างประเทศของผู้เรียน การเสริมสร้างโลกทัศน์ และวิสัยทัศน์ผู้เรียนให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ที่ไม่ใช่เฉพาะแค่ในระดับประเทศเท่านั้น แต่จะต้องเข้าใจพลวัตในระดับภูมิภาค และระดับโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้เรียนได้มีความสามารถที่ออกไปแข่งขันในตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศได้

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/สาขาวิชาอื่นในมหาวิทยาลัย

13.1. กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น

รายวิชาภาษาอังกฤษ

13.2. กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

ไม่มี

13.3. การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องประสานกับอาจารย์ผู้แทนจากคณะอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านเนื้อหาสาระ การจัดการเรียนและสอบ รวมทั้งความสอดคล้องกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1. ปรัชญา

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มุ่งมั่นที่จะผลิตมหาบัณฑิตด้านสื่อสารมวลชนที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และเป็นผู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยหลักวิชาสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ และเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อสนองตอบนโยบายรัฐในการใช้สื่อมวลชนเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาคนและสังคม จึงได้พัฒนาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

1.2. วัตถุประสงค์

- 1.2.1. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ
- 1.2.2. เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไปปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารในด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสารการตลาด การวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดในแวดวงธุรกิจ
- 1.2.3. เพื่อเพิ่มศักยภาพ พัฒนาและประยุกต์วิธีการทางการสื่อสารการตลาด ในการแก้ปัญหาทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ
- 1.2.4. เพื่อสร้างผู้นำทางวิชาการ และนวัตกรรมทางการสื่อสารที่มีวิจรรณญาณที่ดีในการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง
- 1.2.5. เพื่อส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ ต่อตนเอง และสังคม รวมทั้งมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการสื่อสารการตลาดของตน

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

| แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง | กลยุทธ์ | หลักฐาน/ตัวบ่งชี้ |
|---|---|--|
| - ปรับปรุงหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่ สกอ. กำหนด | - พัฒนาหลักสูตรและติดตามประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ | - เอกสารปรับปรุงหลักสูตร - รายงานผลการประเมินหลักสูตร |
| - ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการตลาด | - ติดตามความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสื่อสารการตลาด | - รายงานผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บัณฑิตของสถานประกอบการ - ความพึงพอใจในทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงานของบัณฑิต โดยเฉลี่ยในระดับดี |
| - พัฒนาคณากรด้านการเรียนการสอนและบริการวิชาการ ให้มีประสบการณ์จากการนำความรู้ทางการสื่อสารการตลาดไปปฏิบัติงานจริง | - สนับสนุนบุคลากรด้านการเรียนการสอนให้ทำงานบริการวิชาการแก่องค์กรภายนอก - อาจารย์สายปฏิบัติการต้องมีใบรับรองวิชาชีพในสาขาวิชาที่สอนปฏิบัติ (Workshop Certification) | - ปริมาณงานบริการวิชาการต่ออาจารย์ในหลักสูตร - ใบรับรองวิชาชีพ |

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1. ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค ข้อกำหนดต่างๆ ให้เป็นไปตามระเบียบการคัดเลือกนักศึกษา ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549

1.2. การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

การจัดการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของคณะกรรมการประจำหลักสูตร

1.3. การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1. วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนมิถุนายน - กันยายน

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์

ภาคการศึกษาฤดูร้อน เดือน มีนาคม - พฤษภาคม

2.2. คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา

- (1) ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา
- (2) ผ่านการคัดเลือกตามระเบียบข้อบังคับการคัดเลือกของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

- (1) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นผู้ดำเนินการคัดเลือก
- (2) การคัดเลือกโดยคณาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้วยวิธีการสอบข้อเขียน และ/หรือการสอบสัมภาษณ์

2.3. ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

นักศึกษาที่สมัครเข้าเรียนในกรณีที่สำเร็จปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชน และบริหารธุรกิจ สาขาใดสาขาหนึ่ง หรือไม่ได้สำเร็จทั้งสองสาขานี้ อาจมีพื้นฐานการเรียนรู้ในหลักสูตรการสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ และนักศึกษาบางส่วนยังมีทักษะ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษไม่ดีนัก อาจส่งผลต่อการเรียนได้

2.4. กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

นักศึกษาต้องเรียนวิชาปรับพื้นฐาน ในกรณีต่างๆ ดังนี้ นักศึกษาที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน ถ้าสำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจจะต้องเรียนวิชาหลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ (08-800-501) นักศึกษาที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ถ้าสำเร็จการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนให้เรียนวิชาการจัดการการตลาดเชิงบูรณาการ (08-800-502) สำหรับผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจและด้านการสื่อสารมวลชนให้เรียนทั้งวิชาหลักการสื่อสารเชิงบูรณาการและการจัดการการตลาดเชิงบูรณาการ โดยผู้ที่ลงทะเบียนเรียนต้องเรียนในภาคฤดูร้อนก่อนเปิดเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 และต้องมีผลการเรียนเป็น S ส่วนความสามารถในการใช้ทักษะภาษาอังกฤษจะเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2549 ข้อ 33 การสอบภาษาต่างประเทศ

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

| จำนวนนักศึกษา | จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา | | | | |
|--------------------|------------------------------|------|------|------|------|
| | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 |
| ชั้นปีที่ 1 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| ชั้นปีที่ 2 | - | 35 | 35 | 35 | 35 |
| รวม | 35 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| คาดว่าจะจบการศึกษา | - | 35 | 35 | 35 | 35 |

2.6 งบประมาณตามแผน

2.6.1. งบประมาณรายรับ (หน่วย : บาท)

| รายละเอียดรายรับ | ปีงบประมาณ | | | | |
|---------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 |
| ค่าบำรุงการศึกษา | 540,000 | 1,080,000 | 1,080,000 | 1,620,000 | 2,160,000 |
| ค่าลงทะเบียน | 1,440,000 | 2,160,000 | 2,160,000 | 3,600,000 | 4,320,000 |
| เงินงบประมาณแผ่นดิน | - | - | - | - | - |
| รวมรายรับ | 1,980,000 | 3,240,000 | 3,240,000 | 5,220,000 | 6,480,000 |

2.6.1. งบประมาณรายจ่าย (หน่วย : บาท)

| หมวดเงิน | ปีงบประมาณ | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 |
| ก. งบดำเนินการ | | | | | |
| 1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร | 346,000 | 512,000 | 512,000 | 512,000 | 512,000 |
| 2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ไม่รวม 3) | 600,000 | 1,200,000 | 1,200,000 | 1,471,520 | 1,759,520 |
| 3. ทุนการศึกษา | - | - | - | - | - |
| 4. รายจ่ายระดับมหาวิทยาลัย | 434,100 | 841,200 | 841,200 | 1,275,300 | 1,682,400 |
| รวม (ก) | 1,380,100 | 2,553,200 | 2,553,200 | 3,258,820 | 3,953,920 |
| ข. งบลงทุน | | | | | |
| ค่าครุภัณฑ์ | 260,000 | 520,000 | 520,000 | 780,000 | 780,000 |
| รวม (ข) | 260,000 | 520,000 | 520,000 | 780,000 | 780,000 |
| รวม (ก) + (ข) | 1,640,100 | 3,073,200 | 3,073,200 | 4,038,820 | 4,733,920 |
| จำนวนนักศึกษา | 35 | 70 | 70 | 70 | 70 |

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นแบบชั้นเรียน และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549

2.8. การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันอุดมศึกษา

นักศึกษาที่เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาก่อน เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้ ทั้งนี้เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2550

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1. หลักสูตร

3.1.1. จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

3.1.2. โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในมาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ดังนี้

1. แผน ก แบบ ก 2

แผนการศึกษาแผน ก แบบ ก 2 คือ การเรียนรายวิชาและการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งการสอบประมวลความรู้เมื่อเรียนครบตามหลักสูตร

- | | | |
|----------------|----|----------|
| 1) วิชาบังคับ | 15 | หน่วยกิต |
| 2) วิชาเลือก | 9 | หน่วยกิต |
| 3) วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

2. แผน ข

แผนการศึกษา แผน ข คือ การเรียนรายวิชาและการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งการสอบประมวลความรู้เมื่อเรียนครบตามหลักสูตร

- | | | |
|--------------------|----|----------|
| 1) วิชาบังคับ | 15 | หน่วยกิต |
| 2) วิชาเลือก | 15 | หน่วยกิต |
| 3) การค้นคว้าอิสระ | 6 | หน่วยกิต |

- รหัสวิชา

รหัสวิชาประกอบด้วยตัวเลข 8 หลัก XX-XXX-XXX มีความหมายดังนี้

หลักที่ 1 และ 2 เป็นรหัสคณะ (08 = คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)

หลักที่ 3 เป็นรหัสสาขาวิชา (0 = ไม่ระบุสาขาวิชา 8 = สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด)

หลักที่ 4 เป็นรหัสหมวดวิชา (0 = หมวดวิชาปรับพื้นฐาน 1 = หมวดวิชาเฉพาะ)

หลักที่ 5 เป็นรหัสกลุ่มวิชา

หมวดวิชาเฉพาะ (1 = วิชาบังคับ 2 = วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ 3-9 = วิชาเลือก)

หลักที่ 6 เป็นปีที่ควรศึกษา

หลักที่ 7 และ 8 เป็นลำดับรายวิชา

- รหัสวิชา

- หมวดวิชาบังคับ จำนวน 15 หน่วยกิต ประกอบด้วย

| | | |
|------------|--|----------|
| 08-811-501 | กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy | 3(3-0-6) |
| 08-811-502 | การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications | 3(3-0-6) |
| 08-811-503 | ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research Methodology | 3(3-0-6) |
| 08-811-504 | การจัดการการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Management | 3(3-0-6) |

| | | |
|------------|--|----------|
| 08-811-505 | สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Seminar | 3(3-0-6) |
|------------|--|----------|

- **หมวดวิชาเลือก** ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ ให้ครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร
(แผน ก แบบ ก 2 เลือก 9 หน่วยกิต แผน ข เลือก 15 หน่วยกิต)

| | | |
|------------|---|----------|
| 08-813-501 | การรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Campaign | 3(3-0-6) |
| 08-813-502 | กฎหมาย และจริยธรรม ด้านการสื่อสารการตลาด Laws and Ethics of Marketing Communication | 3(3-0-6) |
| 08-813-503 | การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค Consumer Insight | 3(3-0-6) |
| 08-813-504 | การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร Image and Reputation Management | 3(3-0-6) |
| 08-813-505 | การจัดการความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement Management | 3(3-0-6) |
| 08-813-506 | การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Management | 3(3-0-6) |
| 08-813-507 | การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต Issue and Crisis Management | 3(3-0-6) |
| 08-813-508 | การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ Persuasive Communication | 3(3-0-6) |
| 08-813-509 | การบริหารโครงการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Project Management | 3(3-0-6) |
| 08-813-510 | การศึกษาเฉพาะบุคคล Individual Study | 3(3-0-6) |

- **วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ**

| | | |
|------------|--------------------------------------|------------|
| 08-812-601 | วิทยานิพนธ์ Thesis | 12(0-0-36) |
| 08-812-602 | การค้นคว้าอิสระ Independent Study | 6(0-0-18) |

● **หมวดวิชาปรับพื้นฐาน**

| | | |
|------------|---|----------|
| 08-800-501 | หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ Principles of Integrated Communications | 3(3-0-6) |
| 08-800-502 | การจัดการการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Management | 3(3-0-6) |

หมายเหตุ :

1. การลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานเป็นการลงทะเบียนเรียนแบบไม่นับหน่วยกิต
2. ผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาในด้านการสื่อสาร แต่ถ้าสำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ให้เรียนวิชาปรับพื้นฐาน 08-800-501
3. ผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาในด้านบริหารธุรกิจ แต่ถ้าสำเร็จการศึกษาด้านการสื่อสาร ให้เรียนวิชาปรับพื้นฐาน 08-800-502
4. ผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาในด้านบริหารธุรกิจและด้านการสื่อสาร ให้เรียนวิชาปรับพื้นฐาน 08-800-501 และ 08-800-502
5. ผู้ที่ลงทะเบียนเรียนต้องเรียนในภาคฤดูร้อนก่อนเปิดเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 และต้องมีผลการเรียนเป็น S

3.1.4. แสดงแผนการศึกษา

3.1.4.1. แผน ก แบบ ก 2

| ปีที่ 1 / ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|--------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-811-501 | กลยุทธ์การตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-811-502 | การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-811-503 | ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-811-504 | การจัดการการสื่อสารการตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 12 | 12 | 0 | 24 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 36 | | | | | |

| ปีที่ 1 / ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-811-505 | สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (1) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (2) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (3) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 12 | 12 | 0 | 24 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 36 | | | | | |

| ปีที่ 2 / ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-812-601 | วิทยานิพนธ์ | 6 | 0 | 0 | 18 |
| รวม | | 6 | 0 | 0 | 18 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 18 | | | | | |

| ปีที่ 2 / ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-812-601 | วิทยานิพนธ์ | 6 | 0 | 0 | 18 |
| รวม | | 6 | 0 | 0 | 18 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 18 | | | | | |

3.1.4.2. แผน ข

| ปีที่ 1 / ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|--------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-811-501 | กลยุทธ์การตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-811-502 | การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-811-503 | ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-811-504 | การจัดการการสื่อสารการตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 12 | 12 | 0 | 24 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 36 | | | | | |

| ปีที่ 1 / ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-811-505 | สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (1) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (2) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (3) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 12 | 12 | 0 | 24 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 36 | | | | | |

| ปีที่ 2 / ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-----------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-812-602 | การค้นคว้าอิสระ | 3 | 0 | 0 | 9 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (4) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 08-xxx-xxx | วิชาเลือก (5) | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 9 | 6 | 0 | 21 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 27 | | | | | |

| ปีที่ 2 / ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-----------------|----------|-------|---------|----------------|
| 08-812-602 | การค้นคว้าอิสระ | 3 | 0 | 0 | 9 |
| รวม | | 3 | 0 | 0 | 9 |
| ชั่วโมง / สัปดาห์ = 9 | | | | | |

3.1.5. คำอธิบายรายวิชา คูในภาคผนวก

3.2. ชื่อ สกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1. อาจารย์ประจำหลักสูตร

| ลำดับ ที่ | ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน | ตำแหน่ง วิชาการ | คุณวุฒิ | สาขาวิชา/วิชาเอก | จากสถาบันการศึกษา | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|--------------|--|--------------------|-------------------------|--|--|---|------|------|------|
| | | | | | | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 |
| 1 | นายศรัณย์ สิงห์ทัน 3110102354182 | อาจารย์ | ปร.ด. นศ.ม. ค.บ. | สื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ พัฒนาการ การศึกษานอก ระบบโรงเรียน | ม.ธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | นางวิมลพรรณ อภาเวท 3570100911960 | ผศ. | ว.ม. ศศ.บ. | สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน | ม.ธรรมศาสตร์ ม.เชียงใหม่ | 6 | 6 | 10 | 10 |
| 3 | นายสุที ศิริวงศ์พากร 3779800047920 | ผศ. | นศ.ม. กศ.บ. | นิเทศศาสตร์ธุรกิจ พลศึกษา | ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร | 6 | 6 | 10 | 10 |
| 4 | นางสาวณัฐชา ชำรงโชติ 3730101456954 | อาจารย์ | บธ.ด. ศศ.ม. บธ.บ. | การตลาด การบริหารองค์การ การตลาด | ม.อีสเทิร์นเอเชีย ม.เกริก สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 5 | นางสาวสุนนี เมธิโยธิน 3250800246732 | อาจารย์ | บธ.ด. บธ.ม. ศ.บ. | การตลาด การบริหารองค์การและการ จัดการ เศรษฐศาสตร์ | ม.อีสเทิร์นเอเชีย ม.ศรีปทุม ม.รามคำแหง | 10 | 10 | 10 | 10 |

3.2.2. อาจารย์ประจำ

| ลำดับ ที่ | ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน | ตำแหน่ง วิชาการ | คุณวุฒิ | สาขาวิชา/วิชาเอก | จากสถาบันการศึกษา | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|--------------|-------------------------------------|--------------------|------------------------|--|--|---|------|------|------|
| | | | | | | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 |
| 1 | นางวิมลพรรณ อภาเวท 3570100911960 | ผศ. | ว.ม. ศศ.บ. | สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน | ม.ธรรมศาสตร์ ม.เชียงใหม่ | 6 | 6 | 10 | 10 |
| 2 | นายศรัณย์ สิงห์ทัน 3110102354182 | อาจารย์ | ปร.ด. นศ.ม. ค.บ. | สื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์พัฒนาการ การศึกษานอกระบบ โรงเรียน | ม.ธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 10 | 10 | 10 | 10 |

| ลำดับ ที่ | ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน | ตำแหน่ง วิชาการ | คุณวุฒิ | สาขาวิชา/วิชาเอก | จากสถาบันการศึกษา | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|--------------|---|--------------------|--------------------------|--|---|---|------|------|------|
| | | | | | | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 |
| 3 | นางสาวณัฐชา ชำรงโชติ 3730101456954 | อาจารย์ | บธ.ด. ศศ.ม. บธ.บ. | การตลาด การบริหารองค์การ การตลาด | ม.อีสเทิร์นเอเชีย ม.เกริก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | นางสาวสุชนิ เมธิโยธิน 3250800246732 | อาจารย์ | บธ.ด. บธ.ม. ศ.บ. | การตลาด การบริหารองค์การและการ จัดการ เศรษฐศาสตร์ | ม.อีสเทิร์นเอเชีย ม.ศรีปทุม ม.รามคำแหง | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 5 | นายปริญญา มากกลิ่น 3659900067567 | อาจารย์ | D.B.A. M.B.A. ศ.บ. | Finance Finance การคลัง | Golden Gate University University of Central Oklahoma ม.ธรรมศาสตร์ | 6 | 6 | 10 | 10 |
| 6 | นายชัยเสกฐ์ พรหมศรี 3100601909732 | อาจารย์ | Ph.D. M.A. ค.บ. | Global Leadership Management การศึกษานอก ระบบโรงเรียน | Lynn University Bellevue University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 7 | นายสุที ศิริวงศ์พากร 3779800047920 | ผศ. | นศ.ม. กศ.บ. | นิเทศศาสตร์ธุรกิจ พลศึกษา | ม.ธุรกิจบัณฑิต ม.ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรพลศึกษา | 6 | 6 | 10 | 10 |
| 8 | นายอรรถการ สัตยพานิชย์ 3120101879840 | อาจารย์ | นศ.ม. นศ.บ ศศ.บ. | สื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ บรรณารักษศาสตร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.สุโขทัยธรรมาราช ม.เชียงใหม่ | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | นายพงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ 3729800030989 | อาจารย์ | ศศ.ม. ศศ.บ. | นิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ | ม.แม่โจ้ ม.ราชภัฏเชียงใหม่ | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | นางดวงตา พิริยานนท์ 3102480510907 | อาจารย์ | นศ.ม. นศ.บ. | นิเทศศาสตร์พัฒนาการ การประชาสัมพันธ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 6 | 6 | 10 | 10 |
| 11 | นางอัญชุลี วงษ์บุญงาม 3300200198990 | อาจารย์ | นศ.ม. ศศ.บ. | สื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ | ม.กรุงเทพ ม.ราชภัฏนครราชสีมา | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 12 | นางดารณี ธีบุญศิริ 3120600361229 | อาจารย์ | ค.อ.ม. ศศ.บ. | เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา นิเทศศาสตร์ | ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ ม.ราชภัฏสวนสุนันทา | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 13 | นายกฤษณ์ท แสนทวี 3160100058071 | อาจารย์ | ว.ม. นศ.บ. | สื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ | ม.ธรรมศาสตร์ ม.นเรศวร | 10 | 10 | 10 | 10 |

3.2.2. อาจารย์พิเศษ

| ลำดับ ที่ | ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน | ตำแหน่ง วิชาการ | คุณวุฒิ | สาขาวิชา/วิชาเอก | จากสถาบันการศึกษา | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|--------------|--|--------------------|------------------------|--|---|---|------|------|------|
| | | | | | | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 |
| 1 | นางพรทิพย์ พิมลสินธุ์ 3101900546357 | รศ. | Ph.D. M.A. นศ.บ. | สื่อสารมวลชน Communication สื่อสารมวลชน | Northern Illinois University Eastern New Mexico University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | | | | |
| 2 | นางพัชนี เขยจรรยา 3100600891708 | รศ. | นศ.ม. นศ.บ. | นิเทศศาสตร์พัฒนาการ สื่อสารมวลชน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | | | | |
| 3 | น.ส.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว 3129800074680 | อาจารย์ | นศ.ด. นศ.ม. | สื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์พัฒนาการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | | | | |
| 4 | นายอรรถพร กงวิไล 3102100541271 | อาจารย์ | ปร.ด. ว.ม. ว.บ. | สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน (สาขาวิชานโยบาย และการ วางแผนการสื่อสาร) สื่อสารมวลชน | ม.ธรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ | | | | |
| 5 | นายชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน 3102200540221 | อาจารย์ | ปร.ด. ว.ม. วท.บ. | สื่อสารมวลชน (การสื่อสารการเมือง) สื่อสารมวลชน (สาขาวิชานโยบาย และการวางแผน การสื่อสาร) ชีวิวิทยา | ม.ธรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ ม.ศิลปากร | | | | |
| 6 | น.ส.ลัดดา จิตตคุตตานนท์ 3730500126320 | ผศ. | ปร.ด. ว.ม. ศษ.บ. | สื่อสารมวลชน (การสื่อสารระหว่างประเทศ) สื่อสารมวลชน (สาขาวิชานโยบายและการวางแผน การสื่อสาร) เทคโนโลยีการศึกษา | ม.ธรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ ม.ศิลปากร | | | | |
| 7 | น.ส.ปฐมมาพร เนตินันท์ 3120100897189 | อาจารย์ | ปร.ด. นศ.ม. | สื่อสารมวลชน (การสื่อสารการเมือง) การโฆษณา | ม.ธรรมศาสตร์ ม.กรุงเทพ | | | | |
| 8 | นายอริชัย อรรถอุดม 3249900051389 | อาจารย์ | นศ.ด. ว.ม. นศ.บ. | สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน การโฆษณา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ธรรมศาสตร์ ม.กรุงเทพ | | | | |

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)

ไม่มี

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

ข้อกำหนดในการทำโครงการหรืองานวิจัยในรูปแบบของวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ต้องเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยคาดว่า จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาดหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยมีจำนวนผู้ทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ 1 คน ต่อ 1 หัวข้อ และต้องนำเสนอในรูปแบบและระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนดอย่างเคร่งครัด

5.1. คำอธิบายโดยย่อ

วิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระที่นักศึกษาสนใจ สามารถอธิบายทฤษฎี แนวคิดที่นำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ประโยชน์ที่ได้รับ และมีขอบเขตที่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด

5.2. มาตรฐานผลการเรียนรู้

นักศึกษาสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระที่สามารถสร้างองค์ความรู้เป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป

5.3. ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 1 – 2 ของปีการศึกษาที่ 2

5.4. จำนวนหน่วยกิต

- การค้นคว้าอิสระ 6 หน่วยกิต
- วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

5.5. การเตรียมการ

มีการกำหนดเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอแนะทางวิชาการ

5.6. กระบวนการประเมินผล

ประเมินผลจากความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระตามระยะเวลาที่กำหนด โดยการจัดการสอบและนำเสนอที่มีอาจารย์สอบไม่ต่ำกว่า 3 คน

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

| คุณลักษณะพิเศษ | กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา |
|------------------------------------|--|
| ด้านการวางแผนและการวิเคราะห์ | การศึกษาในแต่ละรายวิชา กำหนดให้นักศึกษาวางแผนและวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างให้นักศึกษามีคุณสมบัติ และบุคลิกภาพนักคิด วิเคราะห์และวางแผน สามารถติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ |
| ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ | มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและผลกระทบจากงานด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสังคมโดยรวม รวมถึงกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องด้วย |
| ด้านภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ | <ul style="list-style-type: none"> - การทำรายงานและโครงการมีส่วนช่วยให้นักศึกษามีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามในเวลาเดียวกัน - การกำหนดภาระงาน อาทิ โครงการต่างๆ การศึกษาเฉพาะบุคคล การทำวิทยานิพนธ์ เป็นต้น ให้ส่งตามกำหนดช่วงเวลา เพื่อฝึกให้นักศึกษามีความรับผิดชอบและมีวินัยในตนเอง - การแสดงและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน เป็นการส่งเสริมความมั่นใจและการแสดงความสามารถของนักศึกษา |

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 คุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

นักศึกษาต้องมีคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างราบรื่น และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม นอกจากนี้ อาจารย์ผู้สอนในแต่ละวิชาต้องพยายามสอดแทรกประเด็นด้านคุณธรรมและจริยธรรมไปพร้อมกับเนื้อหาความรู้ต่างๆ

ทั้งนี้ นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนต้องมีคุณสมบัติด้านคุณธรรมและจริยธรรมอย่างน้อย 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม การเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- 2) มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลาและมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- 3) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- 4) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นหมู่คณะ ตัดสินใจและแก้ปัญหาในภาวะขัดแย้งต่าง ๆ ได้
- 5) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลา นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยในการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือการลอกผลงานของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนทุกคนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทำดี ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม เสียสละ

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมายและการร่วมกิจกรรม
- ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- ปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ
- ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2.2. ความรู้

2.2.1. ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

นักศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มีคุณธรรม จริยธรรม และความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาที่ศึกษานั้นต้องเป็นสิ่งที่นักศึกษาต้องรู้เพื่อใช้ประกอบอาชีพและช่วยพัฒนาสังคม ดังนั้นมาตรฐานความรู้ต้องครอบคลุมสิ่งต่อไปนี้

- (1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและหลักการที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- (2) สามารถอธิบายและวิเคราะห์กรณีศึกษา ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างเข้าใจและเหมาะสม
- (3) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์และประโยชน์ของงานด้านการสื่อสารการตลาด

ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

- (4) สร้างประสบการณ์ในการพัฒนาและวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด
- (5) สามารถบูรณาการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับอาชีพการงานหรือโครงการต่างๆ

การทดสอบมาตรฐานนี้สามารถทำได้โดยการทดสอบจากข้อสอบของแต่ละวิชาในชั้นเรียน ตลอดระยะเวลาที่นักศึกษาอยู่ในหลักสูตร

2.2.2. กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

ใช้การเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นหลักการทางแนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการเรียนรู้ในแต่ละรายวิชา อาจารย์ผู้สอนถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ โดยใช้การสอน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การศึกษาจากกรณีศึกษา และการทำรายงานหรือโครงการต่างๆ นอกจากนี้ มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน และเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในงานด้านการสื่อสารการตลาดมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่อง

2.2.3. กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษา ในด้านต่าง ๆ คือ

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบปลายภาคเรียน
- (3) ประเมินจากรายงานและการนำเสนอรายงาน
- (4) ประเมินจากแผนงานหรือโครงการที่นำเสนอ
- (5) ประเมินจากวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ

2.3. ทักษะทางปัญญา

2.3.1. ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

นักศึกษาต้องสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ได้จริงในสาขาวิชาชีพ ดังนั้น นักศึกษาจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะทางปัญญาไปพร้อมกับคุณธรรม อาจารย์ผู้สอนมีการมุ่งเน้นให้นักศึกษารู้จักคิดวิเคราะห์ในเชิงเหตุผล ตระหนักถึงที่มาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยนักศึกษาสามารถคิดได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน ดังนั้นมาตรฐานด้านทักษะทางปัญญาต้องครอบคลุมสิ่งต่อไปนี้

- (1) คิดอย่างมีวิจารณญาณและอย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินผล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- (3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ
- (4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะเพื่องานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การวัดมาตรฐานในข้อนี้สามารถทำได้โดยการออกข้อสอบที่ให้นักศึกษาแก้ปัญหา อธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาโดยการประยุกต์ความรู้ที่เรียนมา

2.3.2. กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- (1) การใช้กรณีศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด
- (2) การอภิปรายกลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
- (3) การวางแผนและดำเนินโครงการ

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา เช่น ประเมินจากการนำเสนอรายงานและโครงการในชั้นเรียน เป็นต้น

2.4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1. ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

นักศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจในงานด้านการสื่อสารการตลาด กระบวนการทำงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในองค์กรแต่ละแห่ง นักศึกษาจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตาม รวมทั้ง มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่โครงการอย่างมีประสิทธิภาพ อาจารย์ต้องสอดแทรกความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ คุณสมบัติด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบสามารถวัดได้จากการทำงาน โครงการต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้นมาตรฐานด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบต้องครอบคลุมสิ่งต่อไปนี้

- (1) สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในลักษณะบทบาทของผู้นำ หรือผู้ตาม
- (2) สามารถใช้ความรู้ในการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในประเด็นทางสังคมอย่างเหมาะสม
- (3) มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรับผิดชอบงานในกลุ่ม
- (4) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน
- (5) มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

2.4.2. กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ใช้การสอนที่มีการกำหนดรายงาน โครงการและกิจกรรมที่ทำงานเป็นกลุ่ม มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลอื่น หรือผู้มีประสบการณ์ โดยมีความคาดหวังในผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสามารถในการรับผิดชอบ ดังนี้

- (1) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- (2) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- (3) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (5) มีภาวะผู้นำ

2.4.3. กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ประเมินผลจากพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของนักศึกษาในการนำเสนอรายงานและโครงการต่างๆ และสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงความครบถ้วน ความชัดเจนของข้อมูล

2.5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1. ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นต่อการทำงานด้านการวิเคราะห์ตัวเลขและสถิติต่างๆ ในข้อมูล
- (2) รวบรวมประเด็นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือสถิติในการแก้ไขปัญหา
- (3) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม
- (4) สามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเหมาะสม

การวัดมาตรฐานนี้อาจทำได้ในระหว่างการสอน โดยให้นักศึกษาแก้ปัญหา วิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีแก้ปัญหา และให้นำเสนอแนวคิดของการแก้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพต่อนักศึกษาในชั้นเรียน รวมทั้งมีการวิจารณ์ในเชิงวิชาการระหว่างอาจารย์และกลุ่มนักศึกษา

2.5.2. กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่าง ๆ ให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลอง และสถานการณ์เสมือนจริง และนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสม เรียนรู้เทคนิคการประยุกต์ใช้ตัวเลข การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศในหลากหลายสถานการณ์

2.5.3. กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ป

ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
วิธีการสื่อสารหรือคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง

(2) ป

ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัด เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ การ
อภิปรายกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา

(Curriculum Mapping)

แสดงถึงแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ใดบ้าง (ตามที่ระบุในหมวดที่ 4 ข้อ 2)
โดยระบุว่า เป็นความรับผิดชอบหลักหรือความรับผิดชอบรอง ซึ่งบางรายวิชาอาจไม่นำสู่ผลการเรียนรู้บาง
เรื่องบ้างก็ได้ จะแสดงเป็นเอกสารแนบท้ายก็ได้

ผลการเรียนรู้ในตารางมีความหมาย ดังนี้

คุณธรรม จริยธรรม

- (1) ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม การเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- (2) มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (3) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- (4) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นหมู่คณะ ตัดสินใจและแก้ปัญหาใน
ภาวะขัดแย้งต่างๆ ได้
- (5) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

ความรู้

- (1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและหลักการที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชา
การสื่อสารการตลาด
- (2) สามารถอธิบายและวิเคราะห์กรณีศึกษา ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่าง
เข้าใจและเหมาะสม
- (3) มีความรู้และความ เข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์และประโยชน์ของงานด้านการสื่อสาร
การตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
- (4) สร้างประสบการณ์ในการพัฒนาและวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด

- (5) สามารถบูรณาการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับอาชีพการงานหรือโครงการต่างๆ

ทักษะทางปัญญา

- (1) คิดอย่างมีวิจารณญาณและอย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินผล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- (3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ
- (4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะเพื่องานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของบทบาทของผู้นำ หรือผู้ตาม
- (2) สามารถใช้ความรู้ในการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในประเด็นทางสังคมอย่างเหมาะสม
- (3) มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรับผิดชอบงานในกลุ่ม
- (4) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน
- (5) มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นต่อการทำงานด้านการวิเคราะห์ตัวเลขและสถิติต่างๆ ในข้อมูล
- (2) รวบรวมประเด็นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือสถิติในการแก้ไขปัญหา
- (3) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม
- (4) สามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารอย่างเหมาะสม

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบ

| รายวิชา | 1. คุณธรรม จริยธรรม | | | | | 2. ความรู้ | | | | | 3 ทักษะทางปัญญา | | | | 4 ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | | | 5 ทักษะ การ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 08-811-501 กลยุทธ์การตลาด | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ |
| 08-811-502 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ |
| 08-811-503 ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| 08-811-504 การจัดการการสื่อสารการตลาด | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-811-505 สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-813-501 การรณรงค์การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-813-502 กฎหมาย และจริยธรรม ด้านการสื่อ สารการตลาด | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-813-503 การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

| รายวิชา | 1. คุณธรรม จริยธรรม | | | | | 2. ความรู้ | | | | | 3 ทักษะทางปัญญา | | | | 4 ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | | | 5 ทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 08-813-504 การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| 08-813-505 การจัดการความผูกพันกับลูกค้า | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-813-506 การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| 08-813-507 การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-813-508 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● |
| 08-813-509 การบริหารโครงการการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● |
| 08-813-510 การศึกษาเฉพาะบุคคล | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 08-812-601 วิทยานิพนธ์ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 08-812-602 การค้นคว้าอิสระ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-800-501 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 08-800-502 การจัดการการตลาดเชิงบูรณาการ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 (ภาคผนวก)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่ไม่สำเร็จการศึกษา

ให้กำหนดระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษาที่จะต้องทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบัน และนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องสามารถตรวจสอบได้

การทวนสอบในระดับรายวิชาควรให้นักศึกษาประเมินการเรียนการสอนในระดับรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน มีการประเมินข้อสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

การทวนสอบในระดับหลักสูตรสามารถทำได้โดยมีระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันการศึกษา ดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษาต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นการทำวิจัยสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิต ความพึงพอใจของสถานประกอบการฯลฯ พร้อมทั้งนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและบูรณาการหลักสูตรแบบครบวงจร

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

นักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาต้องเรียนครบหน่วยกิต และรายวิชาตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 (ภาคผนวก.....)

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

(1) มีการปฐมนิเทศแนะนำแนวการเป็นครูแก่อาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย/คณะ ตลอดจนในหลักสูตรที่สอน

(2) ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชาเป็นอันดับแรก การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ศึกษาดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

(1) ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพทางด้านสื่อสาร การตลาดกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งในระดับนานาชาติ

(2) จัดอบรมและสัมมนาวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้อาจารย์สร้างเครือข่ายองค์ความรู้กับองค์กรวิชาชีพต่างๆ

(3) จัดฝึกอบรมและสัมมนาวิชาชีพทางด้านสื่อสารการตลาดให้กับอาจารย์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางด้านวิชาการ

(4) จัดทำแผนการประเมินอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ โดยเชิญวิทยากรภายนอกมาร่วมโครงการ

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

(1) จัดโครงการบริการสังคมเพื่อถ่ายทอดความรู้และทักษะวิชาชีพทางด้านสื่อสารการตลาดให้กับชุมชนท้องถิ่น หรือกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

(2) หามาตรการและแรงจูงใจเพื่อให้อาจารย์ประจำทำผลงานทางวิชาการ

(3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ทำวิจัย และผลิตตำราเรียน พร้อมทั้งมุ่งสร้างองค์ความรู้ทางด้านสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

(4) แสวงหาแหล่งทุนวิจัยจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

(5) จัดทำศูนย์ผลิตตำรา หนังสือ ตลอดจนสื่อสารสนเทศ เพื่อสร้างและรวบรวมเครือข่ายองค์ความรู้ทางด้านสื่อสารการตลาดและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การบริหารหลักสูตร

ในการบริหารหลักสูตร จะมีคณะกรรมการประจำหลักสูตรที่ได้รับการแต่งตั้งจากทางคณะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานทั้งหมด มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการเรียนการสอนให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานทางวิชาชีพ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

| เป้าหมาย | การดำเนินการ | การประเมินผล |
|----------------------------------|--|---|
| 1. พัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย | <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำหลักสูตรการสื่อสารการตลาด 2. จัดทำแผนการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น-ระยะยาว 3. กำหนดคุณสมบัติและคุณวุฒิอาจารย์ผู้สอน 4. จัดอบรมและสัมมนาอาจารย์ผู้สอนให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น 5. จัดอบรมสัมมนาและดูงานต่างประเทศ 6. ทำโครงการวิจัยเพื่อตรวจสอบสถานภาพองค์ความรู้ของอาจารย์ประจำหลักสูตร | <ol style="list-style-type: none"> 1. คณะกรรมการหลักสูตรร่วมพิจารณาเนื้อหารายวิชาพร้อมกับเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข 2. จำนวนวิชาเรียนที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงหลักสูตรมาอย่างต่อเนื่อง 3. จำนวนอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร 4. ระดับผลการเรียนของนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น 5. สำนวความพึงพอใจของผู้เรียน 6. มีปริมาณผลงานอาจารย์ที่เป็นหนังสือ ตำรา สื่อการสอน ฯลฯ มากขึ้น 7. สรุปผลการดำเนินงานและผลงานวิจัย |

2. การบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน

2.1 การบริหารงบประมาณ

ใช้เงินงบประมาณประจำปี ทั้งงบแผ่นดินและเงินรายได้เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการหลักสูตร เช่น ค่าจัดซื้อตำราเรียน สื่อการสอน ค่าจ้างบุคลากรสายสนับสนุน วัสดุและครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง

2.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

ใช้ทรัพยากรเดิมจากสำนักวิทยบริการที่ให้บริการห้องสมุด ซึ่งมีตำรา และฐานข้อมูลการสืบค้นข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการแก่นักศึกษาอย่างพอเพียง

2.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

จัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการเรียนการสอน ระบุจำนวนและความต้องการให้ชัดเจน เช่น ระบุรายชื่อหนังสือ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กับสำนักวิทยบริการเพื่อดำเนินการจัดซื้อและจัดจ้างด้วยเงินงบประมาณ นอกจากนี้ยังจัดให้มีห้องสมุดคณะฯ เพื่อรองรับความต้องการหนังสือหรือตำราเรียนที่มีลักษณะเฉพาะทาง(Specification) ให้กับนักศึกษา

2.4 การประเมินความเพียงพอของทรัพยากร

คณะมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้บริการ พร้อมทั้งประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา พร้อมทั้งมีการสร้างระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ แก่นักศึกษา รวมทั้งมีการประเมินความเสี่ยงและสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักศึกษา

| เป้าหมาย | การดำเนินการ | การประเมินผล |
|--|---|---|
| จัดให้มีสื่อการเรียนการสอนที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ | <ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งศูนย์มัลติมีเดีย พร้อมกับจัดเจ้าหน้าที่ดูแลให้บริการสื่อการเรียนการสอน ปรับระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายให้เพียงพอต่อการใช้งาน จัดซื้อครุภัณฑ์การเรียนการสอนเพิ่มเติม | <ol style="list-style-type: none"> รวบรวมสถิติการให้บริการเครื่องมือและสื่อการสอน ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวนนักศึกษามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น |

3. การบริหารคณาจารย์

3.1 การรับอาจารย์ใหม่

ระบุความต้องการที่แท้จริง พร้อมทั้งมีการทดสอบความสามารถโดยยึดกฎระเบียบของมหาวิทยาลัยในการบรรจุสอบอาจารย์ใหม่ เน้นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และสาขาที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

3.2 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตามและทบทวนหลักสูตร

มีการประชุมหารืออาจารย์และผู้บริหารหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อร่วมวางแผนและปรับปรุงหลักสูตร ตลอดจนหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรและผู้เรียนให้มีคุณภาพเทียบเท่าสากลต่อไป

3.3 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

แสวงหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ตรงเพื่อเชิญมาเป็นอาจารย์พิเศษ ซึ่งมีคุณวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโทขึ้นไป รวมทั้งติดต่อผู้มีชื่อเสียงทางด้านสื่อสารการตลาดมาเป็นวิทยากรรับเชิญบรรยายความรู้ให้กับนักศึกษา

4. การบริหารบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน

4.1 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

บุคลากรสายสนับสนุนควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการสื่อสารเป็นอย่างดี

4.2 การเพิ่มทักษะความรู้เพื่อการปฏิบัติงาน

บุคลากรควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตรอย่างชัดเจน สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างคล่องแคล่ว บุคลากรจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ให้ตนเองอย่างต่อเนื่อง

5. การสนับสนุนและการให้คำแนะนำนักศึกษา

5.1 การให้คำปรึกษาด้านวิชาการและอื่นๆ แก่นักศึกษา

คณะฯ มีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการขึ้นมากำกับและดูแลความเรียบร้อย โดยเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องเกี่ยวกับการเรียน การให้บริการคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาทั้งเรื่องเกี่ยวกับการเรียน และผลประโยชน์ต่างๆ ที่นักศึกษาพึงจะได้รับ

5.2 การอุทธรณ์ของนักศึกษา

นักศึกษาสามารถยื่นเอกสารหรือคำร้องเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ได้โดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา และที่ฝ่ายวิชาการที่รับผิดชอบ

6. ความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

ในส่วนของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่าบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาการสื่อสาร การตลาดยังเป็นที่ต้องการอยู่ โดยเฉพาะการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจแบบเสรีทำให้สถานประกอบการ ร้านค้า ตลอดจนองค์กร จำเป็นต้องใช้บัณฑิตในสาขานี้มาเป็นบุคลากรขององค์กรทั้งนี้เพื่อสร้างจุดแข็งในเชิงธุรกิจที่นับวันจะมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นบัณฑิตที่จบทางด้านสื่อสารการตลาดจึงมีแนวโน้มการมีงานทำกันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานด้านสื่อสารการตลาดซึ่งปัจจุบันได้กระจายตัวไปตามภาคส่วนต่างๆ ของสังคม

ขณะเดียวกันทางคณะฯ ก็มีแผนงานเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจเพื่อสำรวจความพึงพอใจที่ได้รับจากบัณฑิต ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตัวบ่งชี้ทั้งหมด ในเบื้องต้นได้กำหนดให้มีการติดตามผลการดำเนินการตามแนวคิดของ TQF โดยมีเกณฑ์การประเมินผ่านไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของตัวชี้วัด

| ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| (1) อาจารย์ประจำหลักสูตรมีคุณวุฒิตรงตามที่ต้องการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของความต้องการที่แท้จริง | x | x | x | x | x |
| (2) อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมวางแผน ติดตาม และทบทวนผลการดำเนินงานหลักสูตร | x | x | x | x | x |
| (3) มีรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิสถา / สาขาวิชา | x | x | x | x | x |
| (4) มีรายละเอียดของรายวิชา และประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกวิชา | x | x | x | x | x |
| (5) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของรายวิชา และประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วันหลังสิ้นสุดภาคการศึกษาในแต่ละภาคให้ครบทุกวิชา | x | x | x | x | x |
| (6) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา | x | x | x | x | x |
| (7) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามกรอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ.3 และ มคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษา | x | x | x | x | x |
| (8) มีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร | | x | x | x | x |
| (9) อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนเข้ารับการปฐมนิเทศอาจารย์ หรือ คำนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน | x | x | x | x | x |
| (10) อาจารย์ประจำทุกคนมีผลงานวิจัยไม่น้อยกว่า 1 เรื่องต่อปีการศึกษา | x | x | x | x | x |
| (11) อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือ วิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง | x | x | x | x | x |
| (12) จำนวนบุคลากรสายสนับสนุนได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือ วิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี | x | x | x | x | x |

| ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| (13) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้ายบัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพของหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0 | | x | x | x | x |
| (14) นักศึกษามีงานทำภายใน 1 ปี หลังสำเร็จการศึกษา ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 | | | | | x |
| (15) บัณฑิตที่ได้งานทำได้รับเงินเดือนเริ่มต้นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ กพ. กำหนด | | | | | x |

หมวดที่ 8 การประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิภาพของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

ก่อนเปิดภาคการศึกษา มีการประชุมอาจารย์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการสอน มีการตรวจสอบและพิจารณาโครงการสอน โดยเทียบกับสถานศึกษาอื่นๆ ในระดับเดียวกัน พร้อมทั้งเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรมาช่วยชี้แนะและปรับปรุง พร้อมทั้งวิเคราะห์และประเมินผลการสอนหลังเสร็จสิ้นการสอนในแต่ละภาคการศึกษา

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

การประเมินทักษะดังกล่าวสามารถทำได้โดยการ

- ประเมินโดยนักศึกษาในแต่ละวิชา
- ใช้การสังเกตการณ์ของผู้รับผิดชอบ/ประธานหลักสูตร
- การทดสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยมีการเทียบกับสถาบันทางศึกษาอื่นๆ

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินหลักสูตรในภาพรวม ทำได้โดยการสำรวจข้อมูลจาก

- นักศึกษาใหม่และนักศึกษาปีสุดท้าย
- ผู้ว่าจ้างหรือสถานประกอบการ
- ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รวมทั้งผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

ต้องผ่านการประกันคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด และในระบบการจัดการเรียนการสอนต้องเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาโทสาขาสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการตรวจประเมินคุณภาพภายใน (IQA)

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

- รวบรวมข้อเสนอแนะ/ข้อมูล จากการประเมินในระดับต่างๆ
- วิเคราะห์หลักสูตรตามแนวทาง SWOT โดยผู้บริหารและประธานหลักสูตร
- เสนอแผนการปรับปรุงแก้ไข

เอกสารแนบ (ภาคผนวก)

- (1) คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

(2) คำอธิบายรายวิชา

(3) ชื่อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549

ภาคผนวก

คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

กรรมการที่ปรึกษา

- | | |
|--|------------------|
| 1. อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส | ประธานกรรมการ |
| 2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรชัย เขียวหิรัญ | รองประธานกรรมการ |
| 3. คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท | กรรมการ |
| 4. รองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน นายมนตรี รัตนวิจิตร | กรรมการ |

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร.สรณ์ชัยร ศศิธนากรแก้ว
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
4. นางสาวชล ทรัพย์มากอุดม
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
บริษัท แมคไทย จำกัด
5. นายธนเดช กุลปิตวัน
บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแบรนด์เอง

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|---------------------|
| 1. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย (นางดวงตา พิริยานนท์) | ประธานกรรมการ |
| 2. นายพงศ์กฤษณ์ พลเลิศ | กรรมการ |
| 3. นางนิศากร ไพบุลย์สิน | กรรมการ |
| 4. นายณัฐภณ สุเมธอริคม | กรรมการ |
| 5. นางสร้อยชา มังคละคุปต์ | กรรมการ |
| 6. นายอรรถการ สัตยพานิชย์ | กรรมการ |
| 7. นายธีรวัฒน์ อุดมสินเจริญกิจ | กรรมการ |
| 8. นางสาวอัญชุตี เข้มจินดา | กรรมการ |
| 9. นายกฤษณ์ท แสนทวี | กรรมการ |
| 10. นายชาญ เดชอัสวานง | กรรมการ |
| 11. ผศ.สุทธยา สมสุข | กรรมการและเลขานุการ |

คำอธิบายรายวิชา

- 08-811-501 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)**
Marketing Strategy
 ศึกษากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตราสินค้า การแข่งขัน และเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดในสภาวะการณ์ต่าง ๆ
 This course is designed to study the strategies of market segmentation, market target, product positioning, product, price, distribution, promotions, branding and competition. It is also designed to study the option of strategies that suitable for any circumstance.
- 08-811-502 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)**
Integrated Marketing Communications
 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารการตลาด รวมถึงสื่อใหม่ทางการตลาด
 This course focuses on concepts and theories of integrated marketing communications, components of marketing of communication, application of tools and methods for marketing communication, including new media of marketing.
- 08-811-503 ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด 3(3-0-6)**
Marketing Communication Research Methodology
 ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการค้นคว้าวิจัย ความหมายของการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ตลอดจนนำเสนอแนวคิดที่สำคัญของการวิจัยการสื่อสารการตลาด กำหนดระเบียบวิธีวิจัย และออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล
 Students are exposed to and given all of research paradigms. These are included their meanings, stages and methodologies. Moreover, students will be given all of significance concepts of marketing communication research, determination and design for their research projects led to data processing, research tools, sampling and data analysis.

08-811-504 การจัดการการสื่อสารการตลาด 3(3-0-6)

Marketing Communication Management

ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารการตลาด เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงาน การจัดการด้านการสื่อสารการตลาด และการบริหารงานขององค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ของกลไกในการวางแผน การนำนโยบายไปใช้ การประเมินผลเพื่อพัฒนาและสร้างความสำเร็จขององค์กรด้านการสื่อสารการตลาด

This course is designed to study marketing communication management. It draws knowledge and understanding about marketing communication process and management. It includes media organization administration, relationship of planning mechanism, application and evaluation for development and achievement of marketing communication organization.

08-811-505 สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)

Integrated Marketing Communications Seminar

ศึกษาประเด็นปัญหา แนวโน้มการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือหัวข้อที่สัมพันธ์กับงานการสื่อสารเพื่อการตลาดที่น่าสนใจ จากกรณีศึกษา ใช้หลักวิชาการและกรอบความคิดที่ศึกษามาในหลักสูตร โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกกระบวนการ

This course emphasizes seminars about problems, trends and topics of crucial case studies, related to integrated marketing communications. Students will be encouraged to bring academic concepts and paradigms through their participation of all learning.

08-813-501 การรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)

Integrated Marketing Communications Campaign

ศึกษาแนวคิด การวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดและการผลิตผลงานให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

This course is designed to study concepts and campaign planning of integrated marketing communications, integrated market tools and production to appropriate any situation. All of these lead to constantly efficient operation.

This course covers concepts, methods and case studies about customer engagement with brand and organization, to make good relationship and reliability between customer and organization.

08-813-506 การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม 3(3-0-6)

Event Marketing Management

ศึกษาแนวคิด การวางแผน การจัดการกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ การจัดและใช้สถานที่ การประเมินผลกิจกรรม การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กระบวนการคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด มาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม

This course will explore concepts, planning and management for event marketing. It covers design and use of event location, activity assessment, consumer need analysis, creativity for market target responsiveness and standard of event marketing.

08-813-507 การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤติ 3(3-0-6)

Issue and Crisis Management

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การจัดการภาวะวิกฤติด้านการสื่อสาร เทคนิคการวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของพนักงานและสาธารณชน การสร้างทีมงานเพื่อแก้ไขสถานการณ์ การจัดการประเด็นทั้งภายในองค์กรและสาธารณะ การวางแผนเพื่อตั้งรับกับสถานการณ์ กลยุทธ์และกลวิธีการแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง และการจัดการประเด็นข่าวในสถานการณ์ต่าง ๆ

The purpose of this course is to provide students concepts theories and concepts to manage communication crisis. This course will prepare research techniques to listen opinions of officers and public, setting team for problem solving, internal and public issue management, planning for any situation, It includes strategies and tactics to solve conflicts and manage news issue.

08-813-508 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 3(3-0-6)

Persuasive Communication

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รูปแบบ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผ่านกระบวนการสร้างสารเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่ออื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงเทคนิคการวางแผน การนำเสนอไปปฏิบัติ และการประเมินผล

This course teaches students about concepts, theories, forms and analysis of all factors and influences toward persuasive communication, through message process to induce targets. This course also teaches them about personal media, mass media and other media to attain market objectives; in

This course is to provide students to study, research and report involving the field of marketing communication

08-800-501 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)

Principles of Integrated Communications

ศึกษาความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญ ประเภทของการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสาร และการบูรณาการการสื่อสารเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ อิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสาร

This course teaches students about meanings, objectives, importance and types of communication, theories of communication and integrated communication . All of these kinds support students to analyse in term of components, influence and effects of communication.

08-800-502 การจัดการการตลาดเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)

Integrated Marketing Management

ศึกษากระบวนการการตลาดเชิงบูรณาการ ระบบข้อมูลการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การตลาดทั้งภายนอกและภายในองค์กร การวิเคราะห์การแข่งขันและพฤติกรรมลูกค้า การกำหนดพันธกิจ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ การปฏิบัติตามแผน การติดตามควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

This course is intended to teach students with integrated marketing process, marketing information system, internal and external marketing environment analysis, competition and customer behavior analysis, mission and objective focusing, target market and market position focusing. It also includes strategic planning, marketing mix, market activities, practicing, controlling and assessment in term of marketing.