

สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว
เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2564

สป.อว. ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตร
ผ่านระบบ CHECO แล้ว
เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

คำนำ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ฉบับนี้เป็นหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 โดยได้มีการปรับปรุง ให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2560 รวมทั้งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและวิสัยทัศน์ พันธกิจ ของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งมั่นให้ผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้ มีความรู้ทางด้านวิชาการและมีทักษะด้านปฏิบัติ ที่สามารถทำงานในสถานประกอบการได้เป็นอย่างดี สอดรับกับความต้องการของสถานประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต สามารถปฏิบัติหน้าที่ในตลาดแรงงานได้อย่างมีคุณภาพ เป็นนักการตลาดมืออาชีพ มีสมรรถนะ และสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เป็นคนดีมีคุณธรรมช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติ

หลักสูตรฉบับนี้ได้จัดทำโดยมีสาระสำคัญ 8 หมวด ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร
3. ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร
4. ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล
5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา
6. การพัฒนาคณาจารย์
7. การประกันคุณภาพหลักสูตร
8. การประเมินผลและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

นอกจากการนำหลักสูตรไปใช้ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น ผู้บริหาร ผู้สอน ที่เกี่ยวข้องยังคงต้องศึกษา ทำความเข้าใจรายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อประสิทธิภาพของการนำหลักสูตรไปใช้ในการเรียนการสอนและปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| คำนำ | ก |
| สารบัญ | ข |
| หมวดที่ | |
| 1 ข้อมูลทั่วไป | 1 |
| 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร | 7 |
| 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร | 9 |
| 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล | 80 |
| 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา | 106 |
| 6 การพัฒนาคณาจารย์ | 108 |
| 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร | 110 |
| 8 การประเมินผลและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร | 117 |
| ภาคผนวก | |
| ก ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2560 | 120 |
| ข ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2559 | 132 |
| ค ตารางสรุปการปรับปรุงหลักสูตร | 138 |
| ง ประวัติและผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | 154 |
| จ ประวัติและผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร | 173 |
| ฉ บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) | 183 |
| ช คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร | 198 |

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะ/สถาบัน/ศูนย์

คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

| | | |
|--------------|---|--|
| รหัสหลักสูตร | : | 25511941103804 |
| ภาษาไทย | : | หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด |
| ภาษาอังกฤษ | : | Bachelor of Business Administration Program in Marketing |

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

| | | |
|-------------------|---|---|
| ชื่อเต็ม (ไทย) | : | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) |
| ชื่อย่อ (ไทย) | : | บธ.บ. (การตลาด) |
| ชื่อเต็ม (อังกฤษ) | : | Bachelor of Business Administration (Marketing) |
| ชื่อย่อ (อังกฤษ) | : | B.B.A. (Marketing) |

3. วิชาเอก (ถ้ามี)

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

124 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี

5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

5.3 ภาษาที่ใช้

การจัดการเรียนการสอนใช้ภาษาไทย

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ภาษาไทยได้

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีนโยบายให้ทุกหลักสูตรในระดับปริญญาตรีมีความร่วมมือกับหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาการเรียนรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจากงานจริงในสถานประกอบการ โดยการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน ได้แก่

- (1) บริษัททิสโก้ จำกัด (มหาชน)
- (2) บริษัทเอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- (3) บริษัทบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- (4) บริษัทประชารัฐรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 สถานภาพของหลักสูตร

- หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 ปรับปรุงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560)

6.2 การพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- สภาวิชาการ พิจารณาให้ความเห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 10/2564 วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564
- สภามหาวิทยาลัย ให้ความเห็นชอบหลักสูตร ในการประชุมครั้งที่ 10/2564 วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เปิดดำเนินการสอน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2567

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

- 8.1 พนักงานฝ่ายขาย
- 8.2 พนักงานฝ่ายการตลาด
- 8.3 พนักงานวิจัยการตลาด
- 8.4 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ
- 8.5 พนักงานประชาสัมพันธ์
- 8.6 พนักงานควบคุมสินค้าคงคลัง
- 8.7 ผู้จัดการฝ่ายขาย
- 8.8 ผู้จัดการร้านค้า
- 8.9 ผู้ประกอบอาชีพอิสระ

9. ชื่อ ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล | ตำแหน่งทางวิชาการ | คุณวุฒิและสาขาวิชา | สำเร็จการศึกษา | |
|-------|-----------------------------|--------------------|---|---|-----------|
| | | | | มหาวิทยาลัย/สถาบัน | พ.ศ./ค.ศ. |
| 1 | นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด) | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร | 2546 |
| | | | | มหาวิทยาลัยพายัพ | 2534 |
| 2 | นางสาวณัฐชา อ่างโชติ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | บธ.ด. (การตลาด) ศศ.ม. (การบริหารองค์กร) บธ.บ. (การตลาด) | มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย | 2552 |
| | | | | มหาวิทยาลัยเกริก | 2545 |
| | | | | สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร | 2543 |
| 3 | นางมุสสลี วัฒนเมธา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร | 2546 |
| | | | | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2539 |
| 4 | นางชมพูนุท โภคณิตถานนท์ | อาจารย์ | บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด) | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 2543 |
| | | | | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2540 |
| 5 | นางสาววิรัชพัชร อสัมภินพงศ์ | อาจารย์ | M.Sc. (Marketing) B.B.A. (Marketing) | University of East Anglia Norwich, UK | 2001 |
| | | | | Central Queensland University Melbourne, Australia | 1999 |

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

แนวทางการพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่นำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านข้อมูลข่าวสารและกรอบยุทธศาสตร์ของชาติระยะ 20 ปี (2560-2579) มุ่งสู่การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทั้งระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลกที่มีการแข่งขันทั้งในทางการเงิน การลงทุนและเทคโนโลยี ด้วยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเศรษฐกิจ การจัดทำข้อตกลงทางด้านเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการค้า และการลงทุนในรูปแบบเขตการค้าเสรี ในปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา ตลอดจนมีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงประเทศหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน รัฐบาลได้สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นประเทศทางการค้า การส่งออก ภายใต้กระแสทุนนิยมโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงตามแนวทางการตลาดดิจิทัล เป็นการนำเทคโนโลยีหรือโลกออนไลน์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันกับนานาชาติรายประเทศ ส่งผลให้เกิดการกินดีอยู่ดีแก่ประชาชน เห็นได้จาก นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ และความเจริญสู่ชนบทในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศอย่างพอเพียงต่อเนื่องและยั่งยืน

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งในระดับโลกและประเทศ อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางการเมือง การปกครอง ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารทางสังคมในภาคธุรกิจและประชากร การขนส่งและกระแสการรวมตัวกันของประเทศต่าง ๆ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่ม ส่งผลให้การประกอบธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ อุตสาหกรรม การศึกษา การทำงาน มีการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น ประกอบกับการเปิดเสรีทางด้านแรงงานของกลุ่มประชาคมอาเซียนทำให้การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศในกลุ่มเป็นไปได้อย่างเสรีมากขึ้น การเตรียมบุคลากรทางด้านตลาดให้มีความพร้อมในการแข่งขันกับต่างประเทศ และสามารถปฏิบัติงานในต่างประเทศได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ประเพณี การพัฒนาทักษะทางภาษา ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความรอบรู้เชิงวิชาการ การประยุกต์ทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง การสร้างระบบและกลไกในสังคมด้วยการให้บริการทางวิชาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคมเพื่อพัฒนามนุษย์ การส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม เพื่อการบูรณาการกับการเรียนการสอน รวมถึงคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพการตลาดซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพในเชิงการแข่งขันในระดับประเทศอย่างยั่งยืนโดยใช้การตลาดดิจิทัล 4.0 เป็นแนวทางในการพัฒนา โดยอยู่บนรากฐานของความเป็นไทยอย่างยั่งยืนและมั่นคง

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอก ในการพัฒนาหลักสูตรจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความพร้อมในด้านการตลาด เน้นการประยุกต์ภาคทฤษฎีไปสู่ภาคปฏิบัติ พัฒนาศักยภาพของนักการตลาด ให้รู้จักการวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสังคม พลวัตทางเศรษฐกิจ ระดับเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการร่วมมือกับภาคการผลิต สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ด้วยพันธกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร คือ (1) จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา มุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและมีความสามารถพร้อมเข้าสู่อาชีพ (2) สร้างงานวิจัยสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การผลิตและการบริการที่สามารถถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ (3) ให้บริการงานวิชาการและการศึกษาที่มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการมีอาชีพอิสระและพัฒนาอาชีพสู่การแข่งขัน (4) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) จึงเน้นการสร้างบุคลากรทางการตลาดที่สามารถปฏิบัติงานได้ทันที เป็นบัณฑิตพร้อมใช้หรือที่เรียกว่าบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-on) มีประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติ มีจิตสำนึกด้านคุณธรรมจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม มีความเชี่ยวชาญวิชาชีพ (Professional Oriented) และใช้เทคโนโลยีเป็นฐานในการเรียนรู้ (Technology - Based Learning) เพื่อการพัฒนาบัณฑิตให้เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ใช้บัณฑิต สามารถปรับตัวให้ดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/สาขาวิชาอื่นในมหาวิทยาลัย

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น

รายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ประกอบด้วยกลุ่มวิชาภาษาไทย กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์และกลุ่มวิชาบูรณาการ ใช้เรียนร่วมกันทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ดำเนินการสอนโดยคณะศิลปศาสตร์และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ ใช้เรียนร่วมกันในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตของคณะบริหารธุรกิจ

รายวิชาในหมวดวิชาเลือกเสรี เปิดสอนโดยสาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ ได้แก่ รายวิชา BA2021101 หลักการตลาด (Principles of Marketing) ทุกสาขาวิชาในคณะบริหารธุรกิจต้องเรียน

13.3 การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีหน้าที่ประสานงานกับผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอน บุคลากร เจ้าหน้าที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านเนื้อหาสาระรายวิชากระบวนการจัดการเรียนการสอน การจัดตารางเรียน ตารางสอบ รวมทั้งสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ การประกันคุณภาพ การศึกษาภายในระดับหลักสูตร การประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตร ให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 และการกำกับ ติดตาม ประเมินผล ปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ มีคุณภาพ และมีทักษะด้านเทคโนโลยีการตลาด เป็นนักการตลาดมืออาชีพอย่างมีคุณธรรม สู่ตลาดแรงงานอย่างสร้างสรรค์

1.2 ความสำคัญ

สถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้พัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะ ส่งเสริมให้นักศึกษาสร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้ ออกสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้การทำงานและประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์สุจริต อดทนและอดกลั้น ขยันหมั่นเพียร มีสำนึกในจรรยาบรรณทางวิชาชีพการตลาด ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

1.3.2 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในงานบริหารธุรกิจทั่วไป เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน การตัดสินใจ การวางแผน การควบคุมและการให้คำแนะนำแก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจส่วนอื่น ๆ ได้

1.3.3 เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่บริหารด้านการตลาด การวางแผน การจัดซื้อและการพัสดุ การพยากรณ์ธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.4 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถที่จะประยุกต์ความรู้ในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ เพียงพอที่จะปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ มีการค้นคว้าปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ

1.3.5 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นผู้นำ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น มีการพัฒนา มีการปรับตัวและแก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

| แผนพัฒนา/เปลี่ยนแปลง | กลยุทธ์ | หลักฐาน/ตัวบ่งชี้ |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องและมีมาตรฐานตามที่ สป.อว. กำหนด | <ul style="list-style-type: none"> ศึกษาคุณสมบัติของบัณฑิตที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ พัฒนาหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิที่กำหนด ติดตาม ประเมินผล หลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ | <ul style="list-style-type: none"> ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในด้านทักษะความพร้อมทำงานของบัณฑิต เอกสารปรับปรุงหลักสูตร รายงานผลการประเมินหลักสูตร |
| <ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี | <ul style="list-style-type: none"> ติดตามการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการปัจจุบันของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจ ภาครัฐ และผู้ใช้บัณฑิตให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร | <ul style="list-style-type: none"> รายงานผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตของสถานประกอบการ ความพึงพอใจในทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการทำงาน ของบัณฑิต |
| <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาศักยภาพของบุคลากร | <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนการสอน ส่งเสริมการทำวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัย การเสนอขอตำแหน่งทางวิชาการ ส่งเสริมสนับสนุนการเพิ่มประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพให้ทันกับเทคโนโลยีและการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ | <ul style="list-style-type: none"> ผู้สอนมีโอกาสพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและคุณวุฒิ การลาศึกษาต่อ จำนวนผลงานทางวิชาการหรืองานวิจัยเพิ่มขึ้น ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น |

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การศึกษาในมหาวิทยาลัยใช้ระบบทวิภาค (Semester System) โดยแบ่งเวลาศึกษาในปีการศึกษาหนึ่งๆ ออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ ซึ่งเป็นภาคการศึกษาบังคับ ได้แก่

- (1) ภาคการศึกษาที่หนึ่ง (First Semester) ตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไปเป็นเวลา 16 สัปดาห์ รวมทั้งเวลาสำหรับการสอบด้วย
- (2) ภาคการศึกษาที่สอง (Second Semester) ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไปเป็นเวลา 16 สัปดาห์รวมทั้งเวลาสำหรับการสอบด้วย

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และมหาวิทยาลัยอาจดำเนินการเปิดการเรียนการสอนภาคการศึกษาฤดูร้อน (Summer Session) ซึ่งกำหนดไว้ให้เป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ ใช้เวลาศึกษา 8 สัปดาห์ รวมทั้งเวลาสำหรับการสอบด้วย โดยให้เพิ่มชั่วโมงการศึกษาในแต่ละรายวิชาให้เท่ากับภาคการศึกษาปกติ

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

| | |
|--------------------|--------------------|
| ภาคการศึกษาที่ 1 | มิถุนายน – ตุลาคม |
| ภาคการศึกษาที่ 2 | พฤศจิกายน – มีนาคม |
| ภาคการศึกษาฤดูร้อน | มีนาคม – พฤษภาคม |

วัน-เวลา การสอนภาคปกติ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น.

วัน-เวลา การสอนภาคสมทบ เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 8.00 น. ถึง 20.00 น.

การจัดการเรียนการสอนภาคสมทบจัดเป็น 3 ช่วงเวลา คือ

- เวลา 08.00 – 11.00 น.

- เวลา 12.00 – 15.00 น.

- เวลา 16.00 – 19.00 น./เวลา 16.00 – 20.00 น. กรณีรายวิชาที่ปฏิบัติ ซึ่งมีการจัดการเรียนการสอนครบ 3 ช่วงเวลาในบางภาคการศึกษาเท่านั้น

2.2 คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา

- (1) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทุกสายวิชา หรือเทียบเท่า หรือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง
- (2) สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาพาณิชยกรรมทุกสาขาวิชา หรือเทียบเท่า ศึกษาโดยการเทียบโอนผลการเรียน
- (3) สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ศึกษาโดยการเทียบโอนผลการเรียน
- (4) มีคุณสมบัติอื่น ๆ ตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2560 หรือให้เป็นไปตามดุลพินิจของคณะกรรมการประจำหลักสูตร

การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

- (1) เข้าศึกษาโดยระบบคัดเลือกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- (2) เข้าศึกษาโดยระบบคัดเลือกของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.)

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

จากการสำรวจข้อมูลหลักสูตรสาขาวิชาเดียวกันและใกล้เคียงจากมหาวิทยาลัยอื่นและการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเพิ่มเติม พร้อมทั้งการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล มคอ.7 ปีการศึกษาที่ผ่านมา ๆ มา มีประเด็นซึ่งเป็นนัยสำคัญพบว่า นักศึกษาแรกเข้าส่วนมากมีปัญหา หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของมหาวิทยาลัยที่เป็นการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งในด้านการสอนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การจัดการเรียน การใช้ชีวิตประจำวันในรั้วมหาวิทยาลัย แหล่งข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้ และการให้คำปรึกษาทั้งทางด้านวิชาการและปัญหาส่วนตัว จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมยังพบว่า นักศึกษาแรกเข้าส่วนมากมีทักษะและพื้นฐานความรู้ทางวิชาชีพอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษ และคณิตศาสตร์ซึ่งไม่เพียงพอต่อการต่อยอดความรู้ในชั้นสูงขึ้น อันเป็นผลให้การเรียนของนักศึกษาแรกเข้ามักมีคะแนนเฉลี่ยต่ำ ในภาคการศึกษาที่ 1 และส่งผลถึงภาคการศึกษาต่อ ๆ มา

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

- (1) จัดให้มีการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ แนะนำขั้นตอนและวิธีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย การแบ่งเวลาเรียนและกิจกรรมที่เหมาะสม การใช้ห้องสมุด การบริการ กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่จำเป็นต่อการเรียนของนักศึกษา
- (2) จัดให้มีระบบอาจารย์ที่ปรึกษา มอบหมายให้อาจารย์ที่ปรึกษามีกิจกรรมให้คำแนะนำแก่นักศึกษา ทั้งด้านวิชาการและปัญหาส่วนตัวที่สามารถให้คำปรึกษาได้ มีการกำกับ ติดตาม ผลการให้คำปรึกษา ประเมินผลจากนักศึกษาที่มาขอเข้าพบทุกคน นำผลการประเมินไปปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

- (3) จัดการสอนเสริมใน รายวิชา/กิจกรรม ที่พบว่ามีปัญหา ได้แก่ วิชาหลักการตลาด วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ และวิชาอื่น ๆ โดยคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- (4) จัดกิจกรรมทางวิชาการหรือสอดแทรกในการสอนผ่านรายวิชาหลักการตลาด ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้สอนหรือนักศึกษารุ่นพี่
- (5) มีการกำกับ ติดตาม ประเมินผล และปรับปรุง ทุกกิจกรรมในข้อ (1) – (4) อย่างต่อเนื่อง

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ระดับปริญญาตรี 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวนนักศึกษาที่จะรับเข้าศึกษาในแต่ละปีการศึกษา

| จำนวนนักศึกษา | จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา | | | | |
|--------------------|------------------------------|------|------|------|------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ชั้นปีที่ 1 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| ชั้นปีที่ 2 | - | 105 | 105 | 105 | 105 |
| ชั้นปีที่ 3 | - | - | 105 | 105 | 105 |
| ชั้นปีที่ 4 | - | - | - | 105 | 105 |
| รวม | 105 | 210 | 315 | 420 | 420 |
| คาดว่าจะจบการศึกษา | - | - | - | 105 | 105 |

ระดับปริญญาตรี 4 ปี (เทียบโอนภาคปกติ) จำนวนนักศึกษาที่จะรับเข้าศึกษาในแต่ละปีการศึกษา

| จำนวนนักศึกษา | จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา | | | | |
|--------------------|------------------------------|------|------|------|------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ชั้นปีที่ 3 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| ชั้นปีที่ 4 | - | 105 | 105 | 105 | 105 |
| รวม | 105 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| คาดว่าจะจบการศึกษา | - | 105 | 105 | 105 | 105 |

ระดับปริญญาตรี 4 ปี (เทียบโอนภาคสมทบ) จำนวนนักศึกษาที่จะรับเข้าศึกษาในแต่ละปีการศึกษา

| จำนวนนักศึกษา | จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา | | | | |
|--------------------|------------------------------|------|------|------|------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ชั้นปีที่ 3 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ชั้นปีที่ 4 | - | 30 | 30 | 30 | 30 |
| รวม | 30 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| คาดว่าจะจบการศึกษา | - | 30 | 30 | 30 | 30 |

2.6 งบประมาณตามแผน

2.6.1 ภาคปกติ

(1) งบประมาณรายรับ (หน่วย : บาท)

| รายละเอียดรายรับ | ปีงบประมาณ | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่า สนับสนุนการจัดการ เรียน การศึกษาแบบ เหมาจ่าย | 5,040,000 | 10,080,000 | 12,600,000 | 15,120,000 | 15,120,000 |
| เงินงบประมาณแผ่นดิน | 168,000 | 336,000 | 420,000 | 504,000 | 504,000 |
| รวมรายรับ | 5,208,000 | 10,416,000 | 13,020,000 | 15,624,000 | 15,624,000 |

(2) งบประมาณรายจ่าย (หน่วย : บาท)

| หมวดเงิน | ปีงบประมาณ | | | | |
|---|------------|-----------|------------|------------|------------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ก. งบดำเนินงาน | | | | | |
| 1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร | 3,128,509 | 3,316,220 | 3,515,193 | 3,726,104 | 3,949,671 |
| 2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ไม่รวมข้อ 3 และข้อ 4) | 541,200 | 1,003,200 | 1,234,200 | 1,465,200 | 1,465,200 |
| 3. ทุนการศึกษา | - | - | - | - | - |
| 4. ใช้จ่ายระดับมหาวิทยาลัย | 2,268,000 | 4,536,000 | 5,670,000 | 6,804,000 | 6,804,000 |
| รวม ก. | 5,937,709 | 8,855,420 | 10,419,393 | 11,995,305 | 12,218,871 |
| ข. งบลงทุน | | | | | |
| ค่าครุภัณฑ์ | - | - | - | - | - |
| รวม ข. | - | - | - | - | - |
| รวม ก. + ข. | 5,937,709 | 8,855,420 | 10,419,393 | 11,995,305 | 12,218,871 |
| จำนวนนักศึกษา | 210 | 420 | 525 | 630 | 630 |
| สรุปค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (บาท) | 28,275 | 21,084 | 19,846 | 19,040 | 19,395 |

2.6.2 ภาคสมทบ

(1) งบประมาณรายรับ ภาคสมทบ (หน่วย : บาท)

| รายละเอียดรายรับ | ปีงบประมาณ | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่า สนับสนุนการจัดการเรียน การศึกษาแบบเหมาจ่าย (จำนวนเงิน/เทอม/คน) | 1,320,000 | 2,640,000 | 2,640,000 | 2,640,000 | 2,640,000 |
| เงินงบประมาณแผ่นดิน | - | - | - | - | - |
| รวมรายรับ | 1,320,000 | 2,640,000 | 2,640,000 | 2,640,000 | 2,640,000 |

(2) งบประมาณรายจ่าย ภาคสมทบ (หน่วย : บาท)

| หมวดเงิน | ปีงบประมาณ | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 |
| ก. งบดำเนินการ | | | | | |
| 1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร | - | - | - | - | - |
| 2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ไม่รวมข้อ 3 และข้อ 4) | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 |
| 3. ทุนการศึกษา | - | - | - | - | - |
| 4. ใช้จ่ายระดับ มหาวิทยาลัย | 396,000 | 792,000 | 792,000 | 792,000 | 792,000 |
| รวม (ก) | 459,000 | 882,000 | 882,000 | 882,000 | 882,000 |
| ข. งบลงทุน | | | | | |
| ค่าครุภัณฑ์ | - | - | - | - | - |
| รวม (ข) | - | - | - | - | - |
| รวม (ก) + (ข) | 459,000 | 882,000 | 882,000 | 882,000 | 882,000 |
| จำนวนนักศึกษา | 30 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (บาท) | 15,300 | 14,700 | 14,700 | 14,700 | 14,700 |

2.7 ระบบการศึกษา

- แบบชั้นเรียน
- แบบทางไกลผ่านสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก
- แบบทางไกลผ่านสื่อแพร่ภาพและเสียงเป็นสื่อหลัก
- แบบทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลัก (E-Learning)
- แบบผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- แบบอื่น ๆ (ระบุ)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

นักศึกษาที่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาอื่น ในระดับอุดมศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้สามารถเทียบโอนผลการเรียนได้ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2559 (ภาคผนวก ข)

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 124 หน่วยกิต

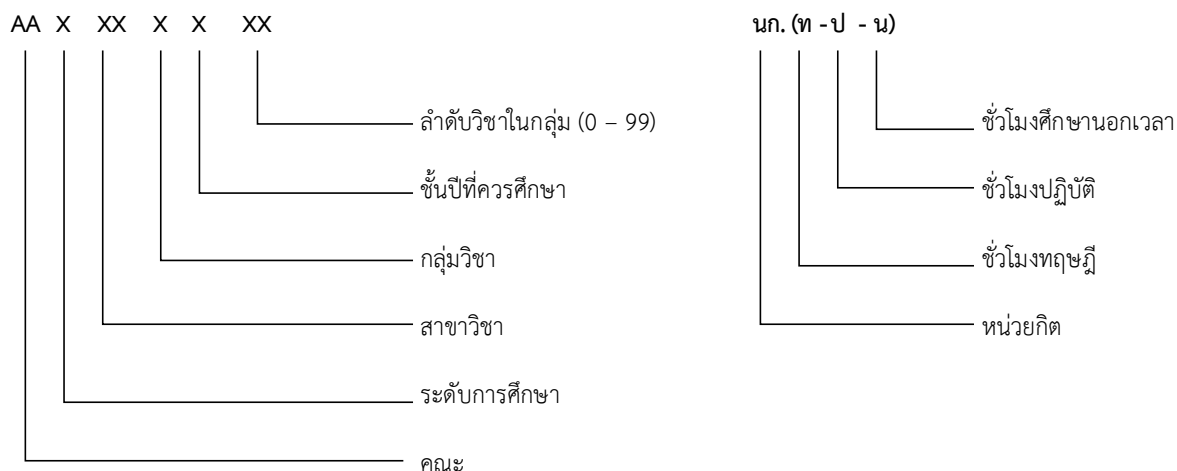
3.1.2 หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ดังนี้

| | | |
|--|-----------|-----------------|
| ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป | 30 | หน่วยกิต |
| ก.1 กลุ่มวิชาภาษาไทย | 3 | หน่วยกิต |
| ก.2 กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ | 12 | หน่วยกิต |
| ก.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ | 6 | หน่วยกิต |
| ก.4 กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ | 2 | หน่วยกิต |
| ก.5 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ | 3 | หน่วยกิต |
| ก.6 กลุ่มวิชาบูรณาการ | 4 | หน่วยกิต |
| ข. หมวดวิชาเฉพาะ | 88 | หน่วยกิต |
| ข.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ | 31 | หน่วยกิต |
| ข.2 กลุ่มวิชาชีพบังคับ | 39 | หน่วยกิต |
| ข.3 กลุ่มวิชาชีพเลือก | 18 | หน่วยกิต |
| ค. หมวดวิชาเลือกเสรี | 6 | หน่วยกิต |

3.1.3 รายวิชา

❖ รหัสวิชา ประกอบด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวเลขรวมกันจำนวน 9 ตัว จำแนกตามแผนภูมิ ดังนี้



เช่น LA2011101 ST2012201 BA2013204 EN2052207

❖ รหัสคณะ

BA คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)

❖ รหัสสาขาวิชา

02 สาขาวิชาการตลาด

❖ ระดับการศึกษา

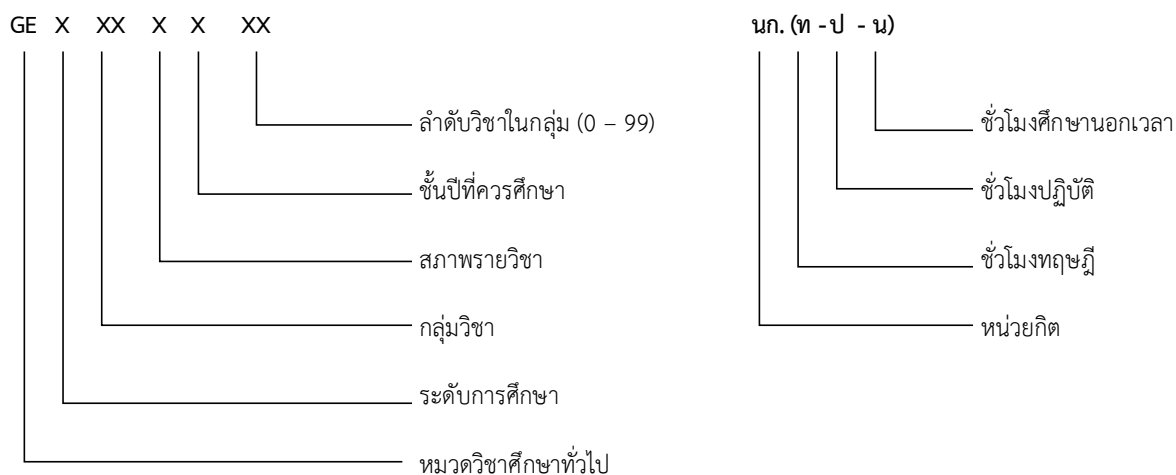
2 ปริญญาตรี

❖ กลุ่มวิชา

1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ 2 กลุ่มวิชาชีพบังคับ

3-9 กลุ่มวิชาชีพเลือก

❖ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กำหนดรหัสวิชาดังนี้



❖ กลุ่มวิชา

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 10 กลุ่มวิชาภาษาไทย | 20 กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ |
| 30 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ | 40 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ |
| 50 กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ | 60 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ |
| 70 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ | 80 กลุ่มวิชาบูรณาการ |
| 81 กลุ่มวิชาบูรณาการด้านสังคมศาสตร์ | 82 กลุ่มวิชาบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์ |

❖ สภาพรายวิชา

- | | |
|-----------------|--------------|
| 0 วิชาไม่บังคับ | 1 วิชาบังคับ |
|-----------------|--------------|

❖ ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------|-------------|
| 1 อนุปริญญา | 2 ปริญญาตรี |
|-------------|-------------|

เช่น GE2100101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (Thai for Communication) 3(3-0-6)

❖ รายวิชาหลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต ประกอบด้วย

กลุ่มวิชาภาษาไทย 3 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2100101 | ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication | 3(3-0-6) |
| GE2100102 | ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ Thai for Business Communication | 3(3-0-6) |
| GE2100103 | ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ Thai for Presentation | 3(3-0-6) |
| GE2100106 | การสรรค์สร้างภาษาเพื่อพัฒนาชีวิต Language Creativity for Life Development | 3(3-0-6) |

กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ 12 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2200101 | ภาษาอังกฤษเทคนิค Technical English | 3(3-0-6) |
| GE2200102 | ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ English for Careers | 3(3-0-6) |
| GE2200103 | การอ่านภาษาอังกฤษ English Reading | 3(3-0-6) |
| GE2200104 | การฟังภาษาอังกฤษ English Listening | 3(3-0-6) |
| GE2200105 | การสนทนาภาษาอังกฤษ English Conversation | 3(3-0-6) |
| GE2200106 | ภาษาจีนพื้นฐาน Fundamental Chinese | 3(3-0-6) |
| GE2200107 | ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร Chinese for Communication | 3(3-0-6) |
| GE2200108 | ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้ English for Learning | 3(3-0-6) |
| GE2200109 | ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ English Communication Skills | 3(3-0-6) |
| GE2200110 | ภาษาอังกฤษเพื่อการพูดในที่สาธารณะและการโต้วาที English for Public Speaking and Debate | 3(3-0-6) |

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2200111 | ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจออนไลน์ English for Online Business | 3(3-0-6) |
| GE2200112 | ภาษาอังกฤษผ่านวรรณกรรมในสื่อ English via Media Literature | 3(3-0-6) |
| GE2200113 | ภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ English from Movies | 3(3-0-6) |
| GE2200114 | ภาษาและวัฒนธรรม Language and Culture | 3(3-0-6) |

กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2300101 | พลวัตทางสังคมและความทันสมัย Social Dynamics and Modernity | 3(3-0-6) |
| GE2300102 | มนุษย์สัมพันธ์ Human Relations | 3(3-0-6) |
| GE2300103 | ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology | 3(3-0-6) |
| GE2300107 | กฎหมายและจริยธรรมในวิชาชีพ Law and Professional Ethics | 3(3-0-6) |
| GE2300108 | อาเซียนศึกษา ASEAN Studies | 3(3-0-6) |
| GE2300110 | การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความอยู่ดี มีสุข Quality of Life and Well-Being Development | 3(3-0-6) |
| GE2300111 | ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน The King's Philosophy to Sustainable Development | 3(3-0-6) |
| GE2300112 | ชุมชนศึกษา Community Studies | 3(3-0-6) |
| GE2300113 | วัยใส ใจสะอาด Youngster with Good heart | 3(3-0-6) |
| GE2400102 | จิตวิทยาทั่วไป General Psychology | 3(3-0-6) |

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2400103 | ไทยศึกษา Thai Studies | 3(3-0-6) |
| GE2400104 | การพัฒนาบุคลิกภาพ Personality Development | 3(3-0-6) |
| GE2400105 | พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน Human Behavior and Self-Development | 3(3-0-6) |
| GE2400109 | ทักษะการรู้สารสนเทศ Information Literacy Skills | 3(3-0-6) |
| GE2400110 | จิตปัญญาเพื่อการพัฒนาตน Mental Wisdom for Self-Development | 3(3-0-6) |

กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ 2 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2500101 | พลศึกษา Physical Education | 1(0-2-1) |
| GE2500102 | ลีลาศ Social Dance | 1(0-2-1) |
| GE2500103 | กีฬาประเภททีม Team Sports | 1(0-2-1) |
| GE2500104 | กีฬาประเภทบุคคล Individual Sports | 1(0-2-1) |
| GE2500105 | นันทนาการ Recreation | 1(0-2-1) |
| GE2500106 | ศิลปะการป้องกันตัวและการต่อสู้ด้วยมวยไทย Martial Art with Thai Boxing | 1(0-2-1) |
| GE2500107 | การฝึกด้วยน้ำหนักเพื่อสุขภาพ Weight Training for Health | 1(0-2-1) |
| GE2500108 | การวิ่งเหยาะเพื่อสุขภาพ Jogging for Health | 1(0-2-1) |

กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 3 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|---|----------|
| GE2600101 | คณิตศาสตร์พื้นฐาน Fundamental Mathematics | 3(3-0-6) |
| GE2600102 | สถิติเบื้องต้น Introduction to Statistics | 3(3-0-6) |
| GE2600103 | คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน Mathematics in Daily Life | 3(3-0-6) |
| GE2600104 | การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Data Analysis Using Statistical Package Program | 3(3-0-6) |
| GE2700101 | วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน Science in Daily Life | 3(3-0-6) |
| GE2700102 | สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากร Environment and Resource Management | 3(3-0-6) |
| GE2700103 | ชีวิตกับเทคโนโลยี Life and Technology | 3(3-0-6) |
| GE2700104 | วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก Science and Disruptive Technology | 3(3-0-6) |
| GE2700105 | การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Living | 3(3-0-6) |

กลุ่มวิชาบูรณาการ 4 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

กลุ่มวิชาบูรณาการด้านสังคมศาสตร์

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2810101 | โลกในศตวรรษที่ 21 World in 21 st Century | 2(2-0-4) |
| GE2810102 | การพัฒนาตนเพื่ออาชีพ Self-Development for Careers | 2(2-0-4) |
| GE2810103 | ชีวิตและการคิดเชิงบวก Life and Positive Thinking | 2(2-0-4) |
| GE2810104 | การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ Exercise and Sports for Health | 2(2-0-4) |
| GE2810105 | กิจกรรมเพื่อสุขภาพ Activities for Health | 2(2-0-4) |

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2810106 | จิตอาสาและการป้องกันสาธารณภัย Volunteer Spirit and Disaster Prevention | 2(2-0-4) |
| GE2810107 | การคิดและการออกแบบนวัตกรรมสร้างสรรค์ของมนุษย์ Human Innovative and Creative Design Thinking | 2(2-0-4) |
| GE2810108 | เรารัก มทร.พระนคร I Love RMUTP | 2(2-0-4) |

กลุ่มวิชาบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| GE2820101 | ปกิณกคณิตศาสตร์ Miscellaneous Mathematics | 2(2-0-4) |
| GE2820102 | วิทยาศาสตร์กับการดำรงชีวิต Science for Living | 2(2-0-4) |
| GE2820103 | วัสดุและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน Material and Application in Daily Life | 2(2-0-4) |
| GE2820104 | การคิด การตัดสินใจและการแก้ปัญหา Thinking Decision Making and Problem Solving | 2(2-0-4) |
| GE2820105 | การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อความยั่งยืน The Transition to Green Technology for Sustainability | 4(4-0-8) |
| GE2820106 | ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่ออุตสาหกรรมสีเขียว Intellectual Property for Green Industry | 4(4-0-8) |

หมวดวิชาเฉพาะ 88 หน่วยกิต ประกอบด้วย

กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ 31 หน่วยกิต

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|---|----------|
| BA2011101 | หลักการบัญชี Principles of Accounting | 3(2-2-5) |
| BA2021101 | หลักการตลาด Principles of Marketing | 3(3-0-6) |
| BA2031101 | หลักการจัดการ Principles of Management | 3(3-0-6) |
| BA2031202 | การภาษีอากร Taxation | 3(3-0-6) |
| BA2031203 | กฎหมายธุรกิจ Business Law | 3(3-0-6) |
| BA2031204 | การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ Quantitative Analysis for Business | 3(3-0-6) |
| BA2031205 | ธุรกิจเพื่อสังคม Social Enterprise | 3(2-2-5) |
| BA2041101 | หลักเศรษฐศาสตร์ Principles of Economics | 3(3-0-6) |
| BA2041102 | การเงินธุรกิจ Business Finance | 3(3-0-6) |
| BA2051101 | เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ Digital Technology for Business | 3(2-2-5) |
| BA2001301 | การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา Preparation for Cooperative Education | 1(0-2-1) |

กลุ่มวิชาชีพบังคับ 39 หน่วยกิต

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| BA2022201 | การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management | 3(3-0-6) |
| BA2022202 | การขายและการบริหารงานขาย Selling and Sales Management | 3(2-2-5) |
| BA2022203 | การจัดการการค้าปลีก Retailing Management | 3(2-2-5) |
| BA2022204 | พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior | 3(2-2-5) |
| BA2022305 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications | 3(3-0-6) |
| BA2022306 | การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing | 3(3-0-6) |
| BA2022307 | การตลาดดิจิทัล Digital Marketing | 3(2-2-5) |
| BA2022308 | โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย Logistics and Distribution Management | 3(3-0-6) |
| BA2022309 | การจัดการตราสินค้า Brand Management | 3(2-2-5) |
| BA2022310 | การตลาดกิจกรรม Event Marketing | 3(2-2-5) |
| BA2022411 | การวิจัยการตลาด Marketing Research | 3(2-2-5) |
| BA2022412 | กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy | 3(2-2-5) |
| BA2022413 | สัมมนาทางการตลาด Seminar in Marketing | 3(2-2-5) |

กลุ่มวิชาชีพเลือก 18 หน่วยกิต กำหนดให้ศึกษาดังนี้

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|--|---|-----------|
| BA2023401 | สหกิจศึกษาทางการตลาด Cooperative Education for Marketing | 6(0-40-0) |
| <p>ในกรณีไม่สามารถลงทะเบียนวิชาสหกิจศึกษาทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการจัดสหกิจศึกษาและการฝึกงานวิชาชีพ พ.ศ. 2553 หรือมติของคณะกรรมการประจำหลักสูตร ให้ลงทะเบียนวิชาการฝึกงานทางการตลาด</p> | | |
| BA2023402 | การฝึกงานทางการตลาด Work Practice for Marketing | 3(0-40-0) |

และเลือกศึกษาให้ครบ 18 หน่วยกิต จากรายวิชาต่อไปนี้

กลุ่มวิชาการบริหารการตลาด

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|---|----------|
| BA2023301 | การบรรจุภัณฑ์ Packaging | 3(3-0-6) |
| BA2023302 | การตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing of Community Product | 3(2-2-5) |
| BA2023303 | การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social and Environmental Marketing | 3(3-0-6) |
| BA2023304 | การตลาดภูมิภาคอาเซียน ASEAN Community Marketing | 3(3-0-6) |
| BA2023305 | การจัดการการตลาด Marketing Management | 3(3-0-6) |
| BA2023306 | ระบบสารสนเทศทางการตลาด Marketing Information Systems | 3(2-2-5) |
| BA2023307 | การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management | 3(3-0-6) |
| BA2023308 | โครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing Innovation Project | 3(2-2-5) |

กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|---|----------|
| BA2024301 | นวัตกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล Creative Innovation of Digital Marketing | 3(2-2-5) |
| BA2024302 | เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Tools and Techniques | 3(2-2-5) |
| BA2024303 | ดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ Digital and Social Media Marketing | 3(2-2-5) |
| BA2024304 | กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategies | 3(3-0-6) |
| BA2024305 | การตลาดคอนเทนต์แนวสร้างสรรค์ Creative Content Marketing | 3(3-0-6) |
| BA2024306 | กลยุทธ์การเลือกสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ Integrated Media Selection Strategies | 3(3-0-6) |
| BA2024307 | ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล Current Issues in Digital Marketing | 3(3-0-6) |
| BA2024308 | โครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Innovation Project | 3(2-2-5) |

กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจค้าปลีก

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|---|----------|
| BA2025301 | การบริหารสินค้าในธุรกิจค้าปลีก Retail Management | 3(3-0-6) |
| BA2025302 | การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า Selecting and Designing Store Location | 3(2-2-5) |
| BA2025303 | การตลาดบริการ Service Marketing | 3(2-2-5) |
| BA2025304 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจค้าปลีก Retail Integrated Marketing Communications | 3(3-0-6) |
| BA2025305 | ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ Online Retailing Business | 3(3-0-6) |
| BA2025306 | การจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้าน Visual Merchandising | 3(2-2-5) |

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|--|----------|
| BA2025307 | การบริหารหมวดหมู่สินค้า Product Category Management | 3(2-2-5) |
| BA2025308 | โครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก Retail Marketing Innovation Project | 3(2-2-5) |

กลุ่มวิชาธุรกิจไมซ์และการตลาดเชิงกิจกรรม

| รหัสวิชา | ชื่อรายวิชา | หน่วยกิต |
|-----------|---|----------|
| BA2026301 | ธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์เบื้องต้น Introduction to MICE and Events Business | 3(3-0-6) |
| BA2026302 | การจัดงานอีเว้นท์ Events Management | 3(3-0-6) |
| BA2026303 | กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ Marketing Strategy for the MICE and Events | 3(3-0-6) |
| BA2026304 | การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการตลาด Exhibitions for Marketing | 3(2-2-5) |
| BA2026305 | นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ Innovation Marketing Communications for MICE and Events | 3(2-2-5) |
| BA2026306 | การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ Customer Experiential Design for MICE and Events Business | 3(2-2-5) |
| BA2026307 | การจัดงานอีเว้นท์ในโอกาสพิเศษ Special Events Management | 3(2-2-5) |
| BA2026308 | โครงการบูรณาการเพื่อการตลาดกิจกรรม Integration Project for Events Marketing | 3(1-4-4) |

หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

เลือกศึกษาจากรายวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และต้องไม่เป็นรายวิชาที่ไม่นับหน่วยกิต หรือเลือกศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นที่มีความร่วมมือ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความเห็นชอบของคณะกรรมการประจำหลักสูตร

3.1.4 แผนการศึกษาเสนอแนะ

แผนการเรียนปกติ 4 ปี

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มภาษาไทย | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มพลศึกษาและนันทนาการ | 1 | 0 | 2 | 1 |
| BA2011101 | หลักการบัญชี | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2021101 | หลักการตลาด | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 19 | 17 | 4 | 36 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 21

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มบูรณาการ | 2 | 2 | 0 | 4 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มบูรณาการ | 2 | 2 | 0 | 4 |
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มพลศึกษาและนันทนาการ | 1 | 0 | 2 | 1 |
| BA2031101 | หลักการจัดการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2041101 | หลักเศรษฐศาสตร์ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 17 | 16 | 2 | 33 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 18

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2031202 | การภาษีอากร | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2041102 | การเงินธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2051101 | เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022201 | การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022202 | การขายและการบริหารงานขาย | 3 | 2 | 2 | 5 |
| รวม | | 18 | 16 | 4 | 34 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 20

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| GE2xxxxxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2031203 | กฎหมายธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2031204 | การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2031205 | ธุรกิจเพื่อสังคม | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022203 | การจัดการการค้าปลีก | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022204 | พฤติกรรมผู้บริโภค | 3 | 2 | 2 | 5 |
| รวม | | 18 | 15 | 6 | 33 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 21

| ปีที่ 3/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2022305 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022306 | การตลาดระหว่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022307 | การตลาดดิจิทัล | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022310 | การตลาดกิจกรรม | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 1 | 3 | x | x | x |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 2 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 18 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 3/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|-------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2022308 | โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022309 | การจัดการตราสินค้า | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 3 | 3 | x | x | x |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 4 | 3 | x | x | x |
| xxxxxxxxx | วิชาชีพเลือกเสรี 1 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 15 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 4/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------|-----------|----------|----------|----------------|
| BA2001301 | การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา | 1 | 0 | 2 | 1 |
| BA2022411 | การวิจัยการตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022412 | กลยุทธ์การตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022413 | สัมมนาทางการตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| xxxxxxxx | วิชาชีพเลือกเสรี 2 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 13 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 4/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|----------------------|----------|----------|-----------|----------------|
| BA2023401 | สหกิจศึกษาทางการตลาด | 6 | 0 | 40 | 0 |
| รวม | | 6 | 0 | 40 | 0 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 40

แผนการเรียนภาคปกติ 4 ปี (เทียบโอน)

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| GE2200xxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE28xxxxx | วิชากลุ่มบูรณาการ | 2 | 2 | 0 | 4 |
| GE28xxxxx | วิชากลุ่มบูรณาการ | 2 | 2 | 0 | 4 |
| BA2011101 | หลักการบัญชี | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022305 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022310 | การตลาดกิจกรรม | 3 | 2 | 2 | 5 |
| รวม | | 16 | 14 | 4 | 30 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 18

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|---------------------------------|-----------|----------|----------|----------------|
| GE2200xxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2031204 | การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2041102 | การเงินธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022202 | การขายและการบริหารงานขาย | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022307 | การตลาดดิจิทัล | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 1 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 18 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|-------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2031205 | ธุรกิจเพื่อสังคม | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022306 | การตลาดระหว่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022308 | โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 2 | 3 | x | x | x |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 3 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 15 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2001301 | การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา | 1 | 0 | 2 | 1 |
| BA2022411 | การวิจัยการตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022412 | กลยุทธ์การตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022413 | สัมมนาทางการตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 4 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 13 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาฤดูร้อน | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|---------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2023402 | การฝึกงานทางการตลาด | 3 | 0 | 40 | 0 |
| รวม | | 3 | 0 | 40 | 0 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 40

แผนการเรียนภาคปกติ 4 ปี เทียบโอน (ภาคสมทบ)

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| GE2200xxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| GE28xxxxx | วิชากลุ่มบูรณาการ | 2 | 2 | 0 | 4 |
| GE28xxxxx | วิชากลุ่มบูรณาการ | 2 | 2 | 0 | 4 |
| BA2011101 | หลักการบัญชี | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022305 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022310 | การตลาดกิจกรรม | 3 | 2 | 2 | 5 |
| รวม | | 16 | 14 | 4 | 30 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 18

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|---------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| GE2200xxx | วิชากลุ่มภาษาต่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2031204 | การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2041102 | การเงินธุรกิจ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022307 | การตลาดดิจิทัล | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 1 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 15 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 1/ภาคการศึกษาฤดูร้อน | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|-------------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2022202 | การขายและการบริหารงานขาย | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022306 | การตลาดระหว่างประเทศ | 3 | 3 | 0 | 6 |
| BA2022308 | โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย | 3 | 3 | 0 | 6 |
| รวม | | 9 | 8 | 2 | 17 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 10

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 1 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2031205 | ธุรกิจเพื่อสังคม | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022412 | กลยุทธ์การตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 2 | 3 | x | x | x |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 3 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 12 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 2 | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|--------------------------|------------------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2001301 | การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา | 1 | 0 | 2 | 1 |
| BA2022411 | การวิจัยการตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA2022413 | สัมมนาทางการตลาด | 3 | 2 | 2 | 5 |
| BA202xxxx | วิชาชีพเลือก 4 | 3 | x | x | x |
| รวม | | 10 | x | x | x |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = xx

| ปีที่ 2/ภาคการศึกษาฤดูร้อน | | หน่วยกิต | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | ศึกษาด้วยตนเอง |
|----------------------------|---------------------|----------|-------|---------|----------------|
| BA2023402 | การฝึกงานทางการตลาด | 3 | 0 | 40 | 0 |
| รวม | | 3 | 0 | 40 | 0 |

ชั่วโมง / สัปดาห์ = 40

3.1.5 ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษาที่กำหนดไว้ดังนี้

| ชั้นปี | รายละเอียด | |
|--|--|---|
| 1 | เข้าใจในทฤษฎีและกิจกรรมพื้นฐานองค์กร ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการบัญชี วิชาพื้นฐานทางการตลาดและบริหารธุรกิจเบื้องต้น | |
| 2 | นักศึกษาพร้อมเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสาร สามารถบูรณาการให้เข้ากับการดำเนินชีวิต มีความคิดเชิงเหตุผลและวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Emotional Quotient) | |
| 3 | สามารถประยุกต์เพื่อประกอบการวางแผนทางการตลาด และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ พิจารณาแนวทางการตลาดได้ สามารถจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจให้มีความเหมาะสม ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์ของคู่แข่ง สามารถมองเห็นช่องทางความสำเร็จทางธุรกิจ เรียนรู้ สำนึกในความมีคุณธรรม จริยธรรมทางการตลาดและมีความรับผิดชอบต่อสังคม | |
| 4 | มีทักษะในการแก้ปัญหาและตัดสินใจในด้านการตลาด สามารถวิเคราะห์และกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ มีแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ มีการจัดการองค์กรด้วยแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อมาใช้ในการบริหารธุรกิจ มีการจัดการทางการตลาดให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเป็นทรัพยากรบุคคลที่จะก้าวสู่สังคมและตลาดแรงงานได้อย่างมีคุณภาพ | |
| การออกแบบรายวิชาในแต่ละชั้นปี และสมรรถนะวิชาชีพที่คาดหวัง | | |
| ชั้นปี | รายวิชาต่าง ๆ ที่ออกแบบให้นักศึกษาเรียนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง | สมรรถนะวิชาชีพที่ต้องการประเมินหรือทดสอบในแต่ละชั้นปี |
| 1 | 1. หลักการตลาด 3(3-0-6) 2. หลักการบัญชี 3(2-2-5) 3. หลักการจัดการ 3(3-0-6) 4. หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6) | 1. อธิบายส่วนประสมทางการตลาดได้ครบถ้วน 2. เข้าใจหลักการบัญชีเบื้องต้น 3. อธิบายหลักการจัดการพื้นฐานได้ครบถ้วน 4. อธิบายหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาคได้ |
| 2 | 1. การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) 2. เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ 3(2-2-5) 3. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) 4. การขายและการบริหารงานขาย 3(2-2-5) 5. การจัดการการค้าปลีก 3(2-2-5) 6. พฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5) | 1. อธิบายงบการเงิน ต้นทุนประเภทต่างๆ ได้ 2. อธิบายเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินธุรกิจได้ 3. อธิบายและเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์และราคาได้ 4. อธิบายและเข้าใจด้านบริหารงานขายได้ 5. อธิบายและเข้าใจการบริหารการค้าปลีกได้ 5. อธิบายและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ |
| 3 | 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6) 2. การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6) 3. การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) 4. โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย 3(3-0-6) 5. การจัดการตราสินค้า 3(2-2-5) 6. วิชาชีพเลือก 3(X-X-X) | 1. ออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ 2. เข้าใจการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศได้ 3. วางแผนและออกแบบสื่อการตลาดดิจิทัลได้ 4. เข้าใจหลักการของโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย 5. วิเคราะห์และสร้างตราสินค้าได้ 6. นำองค์ความรู้ที่ได้จากการเรียนมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงได้ |

| ชั้นปี | รายละเอียด | | |
|--------|--|---|---|
| 4 | 1. การวิจัยการตลาด 2. กลยุทธ์การตลาด 3. สัมมนาทางการตลาด 4. สหกิจศึกษาทางการตลาด 5. วิชาชีพเลือก | 3(2-2-5) 3(2-2-5) 3(2-2-5) 6(0-40-0) 3(X-X-X) | 1. ออกแบบและนำเสนองานวิจัยการตลาดได้ 2. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในโลกธุรกิจได้ 3. ออกแบบ/ดำเนินโครงการสัมมนาทางการตลาดได้ 4. นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการได้ และสามารถแก้ปัญหาจากการปฏิบัติงานจริงได้ 5. นำองค์ความรู้ที่ได้จากการเรียนมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงได้ |

3.1.6 คำอธิบายรายวิชา

❖ กลุ่มวิชาภาษาไทย

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2100101 | ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication การใช้ภาษาไทย ภาษากับการสื่อสาร ทักษะการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนประเภทต่างๆ Thai language usage; language and communication; listening; speaking, reading, and writing skills | 3(3-0-6) |
| GE2100102 | ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ Thai for Business Communication การใช้ภาษาไทย ความรู้ทั่วไปและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ การเขียนจดหมายธุรกิจ ประเภทต่างๆ การเขียนสมัครงาน การเขียนบันทึกและรายงานทางธุรกิจ การเขียนโครงการทางธุรกิจ Thai language usage; general knowledge and concept of business communication; writing business letters; application writing; memo and business report writing; project proposal writing | 3(3-0-6) |
| GE2100103 | ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ Thai for Presentation พื้นฐานการนำเสนอ การใช้ภาษาในการนำเสนอ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ เทคนิคการนำเสนอที่ดี การเลือกใช้เครื่องมือในการนำเสนอ Basic of presentation; language usage for presentation; presentation formats and methods; effective presentation techniques; choosing presentation tools | 3(3-0-6) |
| GE2100106 | การสรรค์สร้างภาษาเพื่อพัฒนาชีวิต Language Creativity for Life Development การฟังอย่างพิเคราะห์ การเลือกสรรและเรียงร้อยคำให้เหมาะสมความ การจับประเด็นสำคัญรู้เท่าทันการอ่าน การเขียนมุ่งสรรค์สร้างงานใหม่และการปรับใช้นวัตกรรมเพื่อนำเสนอ Analytical listening; word selection and sorting words; reading comprehension and discretion; writing to create new work, and applying innovation to present | 3(3-0-6) |

❖ กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ

| | | |
|-----------|--|----------|
| GE2200101 | ภาษาอังกฤษเทคนิค Technical English การใช้ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิชาชีพ คำศัพท์และสำนวนเกี่ยวกับวิชาชีพ ใจความสำคัญและรายละเอียดจากเนื้อเรื่อง การให้นิยามและการจำแนกประเภท ขั้นตอนการปฏิบัติ การบรรยายกระบวนการ ความสัมพันธ์ของเหตุและผล English usage for careers in technical fields; technical terms and work-related expressions; main ideas and supporting details; definitions and classification; instructions; process description; cause and effect relationship | 3(3-0-6) |
| GE2200102 | ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ English for Careers การสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อนำไปใช้ในอาชีพต่าง ๆ การพบปะผู้คนในสถานประกอบการ การนัดหมายทางธุรกิจ การนำเสนอผลประกอบการ การบอกคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การต่อว่าและการแก้ปัญหาข้อร้องทุกข์ การรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงาน English communication in various careers; meeting people in the workplace; making an appointment in business; giving presentations about company performance; describing products and services; making and dealing with complaints; reporting progress on work | 3(3-0-6) |
| GE2200103 | การอ่านภาษาอังกฤษ English Reading การใช้พจนานุกรมออนไลน์ การเดาความหมายของคำศัพท์จากบริบท โครงสร้างของประโยค องค์ประกอบที่ช่วยในการอ่าน เทคนิคการอ่าน ทักษะการอ่านจับใจความและสรุปใจความสำคัญ Using online dictionaries; guessing meaning from context; sentence structures; components of reading comprehension; reading techniques; reading for main ideas and summarizing | 3(3-0-6) |
| GE2200104 | การฟังภาษาอังกฤษ English Listening การฟังภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การฟังบทสนทนา การฟังระดับย่อหน้า การฟังบทความและตอบคำถาม ทักษะการฟังเพื่อจับใจความและเทคนิคการฟัง English listening skills in various situations in daily life; listening to dialogues, paragraphs, articles and answering; listening comprehension for main ideas and listening techniques | 3(3-0-6) |

| | | |
|-----------|--|----------|
| GE2200105 | การสนทนาภาษาอังกฤษ | 3(3-0-6) |
| | English Conversation | |
| | การสนทนาภาษาอังกฤษตามสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ถูกต้องและเหมาะสม การทำความรู้จักและการสร้างความคุ้นเคย การเลือกซื้อสินค้า การบอกที่ตั้งและทิศทาง การใช้ภาษาอังกฤษในร้านอาหาร การใช้ภาษาอังกฤษในโรงแรม การเดินทางท่องเที่ยว | |
| | Conversation in various situations; getting acquainted; going shopping; asking for locations and directions; eating out; staying in a hotel; traveling | |
| GE2200106 | ภาษาจีนพื้นฐาน | 3(3-0-6) |
| | Fundamental Chinese | |
| | ระบบพินอิน การทักทายและการแนะนำตัว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและสมาชิกในครอบครัว การบอกกิจวัตรประจำวัน การซื้อของและการสั่งอาหาร และการถามทาง | |
| | Pinyin system; greetings and introductions; talking about personal information and family members; talking about daily routines; shopping and ordering food; asking for directions | |
| GE2200107 | ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร | 3(3-0-6) |
| | Chinese for Communication | |
| | การออกเสียง คำศัพท์และสำนวนภาษาจีนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การสนทนาโต้ตอบ การเขียนจดหมายโต้ตอบ การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | |
| | Phonetic; vocabulary; and expression used in daily life; dialogue, correspondence; writing e-mail | |
| GE2200108 | ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้ | 3(3-0-6) |
| | English for Learning | |
| | การใช้สำนวนและโครงสร้างภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ได้แก่การทักทายและการแนะนำตัว การบรรยายบุคคลสิ่งของ สถานที่ การบรรยายเหตุการณ์ในอดีต การบรรยายเหตุการณ์ และการคาดการณ์ในอนาคต | |
| | English usage of expressions and structures for daily communication; greetings and introductions; describing people; describing things; describing places; describing past events; describing future plans and predictions | |

| | | |
|-----------|--|----------|
| GE2200109 | ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ | 3(3-0-6) |
| | English Communication Skills | |
| | การพัฒนาทักษะการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ถูกต้องตามสถานการณ์ต่าง ๆ การเปรียบเทียบ ขั้นตอนการปฏิบัติงานทั่วไป การกำหนดเงื่อนไข การหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำ Development of basic skills for listening, speaking, reading, and writing in various situations; comparison; general instructions; conditions; searching for online information; exchanging opinions and information; giving advice | |
| GE2200110 | ภาษาอังกฤษเพื่อการพูดในที่สาธารณะและการโต้วาที่ | 3(3-0-6) |
| | English for Public Speaking and Debate | |
| | ภาษาอังกฤษสำหรับการพูดในที่สาธารณะและการโต้วาที่ ประวัติความเป็นมาของการพูดในที่สาธารณะ ส่วนประกอบสำคัญของการพูด การประยุกต์ใช้เทคนิคการพูด และสัทอักษรสากล เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการพูดในที่สาธารณะและการนำเสนอในที่สาธารณะ English for public speaking and debate; history of public speaking; essential components of speech; application of speaking techniques and the International Phonetic Alphabets (IPA); technology for public speaking and public presentation | |
| GE2200111 | ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจออนไลน์ | 3(3-0-6) |
| | English for Online Business | |
| | ภาษาอังกฤษที่เน้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสื่อสารและทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้คำศัพท์ สำนวน โครงสร้างไวยากรณ์ในด้าน การนำเสนอสินค้า การโฆษณาสินค้า การติดต่อภาษาอังกฤษผ่านระบบสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ การขายของออนไลน์และกลยุทธ์การขายของออนไลน์ English for entrepreneurs in communicating and running online business, especially in contacting foreigners using vocabulary, expressions, and grammatical structures in these aspects; product presentation; product advertisement; social network communication; online banking; and strategies in online sales | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2200112 | ภาษาอังกฤษผ่านวรรณกรรมในสื่อ | 3(3-0-6) |
| | English via Media Literature | |
| | การใช้ภาษาอังกฤษในวรรณกรรมสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพลงและภาพยนตร์ ละคร สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลตามกระแสสังคม การตระหนักรู้ทางสังคมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | |
| | English usage for media literature in daily life; songs and movies; soap opera; social media and current social trends; social awareness | |
| GE2200113 | ภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ | 3(3-0-6) |
| | English from Movies | |
| | สำนวนและสแลงภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ การออกเสียง วจนภาษาและอวจนภาษา บริบททางวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงการนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน | |
| | English idioms and slangs from movies; pronunciation; verbal and nonverbal communications; various culture contexts; and applying for daily life | |
| GE2200114 | ภาษาและวัฒนธรรม | 3(3-0-6) |
| | Language and Culture | |
| | หลักการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารในฐานะเป็นภาษาสากล การสื่อสารโดยการใช้ วจนภาษาและอวจนภาษา วัฒนธรรมจากคนหลากหลายเชื้อชาติ การสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน หลักมารยาทสากลในการสื่อสาร หลักการสื่อสารใน บริบทต่าง ๆ การประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ | |
| | Principles in using English in communication as an international language; verbal and nonverbal communication; culture from people in different countries and nationalities; intercultural communication in similarities and differences; principles in intercultural manners in communication; principles in communication in different contexts; applying English language and culture with creative thinking | |

❖ **กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2300101 | พลวัตทางสังคมและความทันสมัย Social Dynamics and Modernity | 3(3-0-6) |
| | <p>แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมสมัยใหม่ โครงสร้างสังคมและสถาบัน ความทันสมัยและกระแสโลกาภิวัตน์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม พัฒนาการทางการเมือง หน้าที่พลเมือง ประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ปัญหาสังคมและการแก้ไข</p> <p>Modern sociological concepts and theories; social structure and institutions; modernity and globalization trends; cultural diversity; political development; civics; democracy and participation in politics; social problems and solutions</p> | |
| GE2300102 | มนุษยสัมพันธ์ Human Relations | 3(3-0-6) |
| | <p>ที่มาและความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์ พฤติกรรมและธรรมชาติของมนุษย์ แรงจูงใจกับมนุษยสัมพันธ์ในองค์การ การสื่อสารกับมนุษยสัมพันธ์ มนุษยสัมพันธ์ในวัฒนธรรมไทย หลักธรรมทางศาสนากับมนุษยสัมพันธ์</p> <p>Background and Significance of human relations; human behavior and nature; motivation and human relations in organizations; communication and human relations; human relations in Thai culture; religious principles and human relations</p> | |
| GE2300103 | ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology | 3(3-0-6) |
| | <p>ที่มาและความสำคัญของการวิจัย วัตถุประสงค์และประเภทของการวิจัย ขั้นตอนและการออกแบบวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัย การตีความและการนำเสนอข้อมูลการวิจัย และการเขียนรายงานการวิจัย</p> <p>Background and Significance of the Study; objectives and types of research; research process and design; sampling and data collection; data analysis; data interpretation and presentation; research report writing</p> | |
| GE2300107 | กฎหมายและจริยธรรมในวิชาชีพ Law and Professional Ethics | 3(3-0-6) |
| | <p>กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ สิทธิมนุษยชน จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>Professional laws; professional ethics; human rights; ethics and social responsibility</p> | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2300108 | อาเซียนศึกษา | 3(3-0-6) |
| | <p>ASEAN Studies</p> <p>กำเนิดสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(อาเซียน) ปฏิญญาการประชุมสุดยอดและกฎบัตรอาเซียน ความร่วมมือในการพัฒนาเสาหลักอาเซียน รัฐสมาชิกอาเซียน และประเทศคู่เจรจา ความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน</p> <p>Founded of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN); declaration of the Summit and the ASEAN Charter; development of ASEAN pillars; member states and dialogue countries; importance of coexistence in the ASEAN region</p> | |
| GE2300110 | การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความอยู่ดี มีสุข | 3(3-0-6) |
| | <p>Quality of Life and Well-Being Development</p> <p>ความหมายของคุณภาพชีวิต แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตัวชี้วัดในการวัดคุณภาพชีวิต คุณภาพชีวิตกับการทำงานและความสุข ทักษะชีวิตเพื่อความสำเร็จในอาชีพ การตระหนักรู้และเห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น การจัดการกับอารมณ์และความเครียด การคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจและแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์</p> <p>Quality of life definition; concepts and theories; indicators for measuring quality of life; work and happiness; life skills for career success; self-esteem and other-esteem; dealing with emotions and stress; critical thinking and creative problem solving</p> | |
| GE2300111 | ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน | 3(3-0-6) |
| | <p>The King's Philosophy to Sustainable Development</p> <p>การพัฒนาทางเศรษฐกิจ หลักการและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหลักธรรมาภิบาล การบริหารจัดการความเสี่ยง การพัฒนาที่ยั่งยืน ปัญหา ผลกระทบและวิกฤติการพัฒนาในสังคมไทยและสังคมโลก การประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน</p> <p>Economic development; philosophy and concepts of sufficiency economy; good governance; risk management; sustainable development; problems, impact and development crisis in Thai and global societies; application of the sufficiency economy philosophy for sustainable development</p> | |

| | | |
|-----------|---|-----------------|
| GE2300112 | ชุมชนศึกษา | 3(3-0-6) |
| | Community Studies | |
| | การศึกษาชุมชนแบบบูรณาการ เศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ การเมือง วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การรู้สารสนเทศทางเทคโนโลยี คุณภาพชีวิตในสังคมเมือง และทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน | |
| | Integrated community study; economy, society, history, politics, culture, and wisdom; information technology literacy; life quality in urban society; and sustainable development direction | |
| GE2300113 | วัยใส ใจสะอาด | 3(3-0-6) |
| | Youngster with Good heart | |
| | ปรับฐานความคิดด้านทุจริตส่วนตัวและส่วนรวม สร้างสังคมที่ไม่ทนต่อการทุจริต ยกกระดับดัชนีสร้างพลเมืองดีในสังคม ปรับทุจริตด้วยจิตพอเพียง | |
| | Creating ideas for personal and public anti-corruption; creating an honest society; enhancing the index by creating good citizens for society; corruption adjustments with sufficient minds | |
| GE2400102 | จิตวิทยาทั่วไป | 3(3-0-6) |
| | General Psychology | |
| | ที่มาและความสำคัญของจิตวิทยา พันธุกรรม สิ่งแวดล้อมและพัฒนาการของมนุษย์ สรีรวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การรับรู้ การเรียนรู้และการจูงใจ เขาวน ปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์ บุคลิกภาพ การปรับตัวและสุขภาพจิต พฤติกรรมทางสังคม | |
| | Background and significance of psychology; heredity; environment and human development; influence of physiology on human behaviors; perception, learning and motivation; intelligence and emotional quotient; personality adjustment and mental health; social behavior | |
| GE2400103 | ไทยศึกษา | 3(3-0-6) |
| | Thai Studies | |
| | ความเป็นมาของชนชาติไทย ลักษณะสังคม เศรษฐกิจ การปกครองของไทย ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมข้าว ภูมิปัญญาท้องถิ่น | |
| | Background of native Thai; Thai social, economic, and government; beliefs; religion; tradition; rice culture; local wisdom | |

| | | |
|-----------|--|----------|
| GE2400104 | การพัฒนาบุคลิกภาพ | 3(3-0-6) |
| | Personality Development | |
| | <p>ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพ ทฤษฎีบุคลิกภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ การปรับปรุงบุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง สุขภาพจิตและการปรับตัว มนุษยสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ การพัฒนาบุคลิกภาพที่สมบูรณ์</p> | |
| | <p>Definition and importance of personality; theory of personality; factors affecting personality; personality improvement; self-perception, mental health and self-adjustment; human relation and personality; perfect personality development</p> | |
| GE2400105 | พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน | 3(3-0-6) |
| | Human Behavior and Self-Development | |
| | <p>แนวคิดและองค์ประกอบพฤติกรรมมนุษย์ การพัฒนาตน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ การพัฒนาการทำงาน การปรับตัว มนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์การสมัยใหม่ สุขภาพจิตและการเสริมสร้างชีวิตให้เป็นสุข</p> | |
| | <p>Human behavior concepts; elements of human behaviors; self-development; transformational leadership; learning; work development; self-adjustment; human relations in modern organization and communication; mental health and happy life enhancement</p> | |
| GE2400109 | ทักษะการรู้สารสนเทศ | 3(3-0-6) |
| | Information Literacy Skills | |
| | <p>การรู้สารสนเทศ ทรัพยากรสารสนเทศและการจัดเก็บ การสืบค้นสารสนเทศ การประเมินและการคัดเลือกสารสนเทศ การนำเสนอสารสนเทศ การอ้างอิง บรรณานุกรม และจริยธรรม การใช้สารสนเทศ</p> | |
| | <p>Information literacy; information resources and collection; searching; evaluation and selection; presentation; citation; bibliography and ethics of information usage</p> | |
| GE2400110 | จิตปัญญาเพื่อการพัฒนาตน | 3(3-0-6) |
| | Mental Wisdom for Self-Development | |
| | <p>ความหมายและความสำคัญของจิตและปัญญา การพัฒนาจิตเพื่อคุณภาพชีวิต การพัฒนาปัญญาด้วยการทำสมาธิ การพัฒนาตนเองและการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมด้วยการทำสมาธิ การประยุกต์ใช้สมาธิในชีวิตประจำวัน</p> | |
| | <p>Definition and importance of mind and wisdom; mental development for quality of life; mental development for wisdom; wisdom development through meditation, self-development and behavior adaptation through meditation; application of meditation for daily life</p> | |

❖ กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ

| | | |
|-----------|--|-----------------|
| GE2500101 | พลศึกษา | 1(0-2-1) |
| | Physical Education | |
| | <p>หลักการทางพลศึกษา การทดสอบสมรรถภาพทางกาย ดัชนีมวลกาย รูปแบบของการจัดการแข่งขัน และประเภทของกีฬา การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาและการปฐมพยาบาล การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ</p> <p>Principles of physical education; physical fitness testing; body mass index; forms of sports competition and types of sports; injury and first-aid; forms of exercises for health</p> | |
| GE2500102 | ลีลาศ | 1(0-2-1) |
| | Social Dance | |
| | <p>ประวัติความเป็นมา กฎ ระเบียบ และมารยาทของลีลาศ รูปแบบของลีลาศ ฝึกทักษะพื้นฐานการลีลาศในจังหวะต่างๆ</p> <p>History; etiquettes of social dance; types of social dance; practice of social dance</p> | |
| GE2500103 | กีฬาประเภททีม | 1(0-2-1) |
| | Team Sports | |
| | <p>หลักการการกีฬาประเภททีม ฝึกทักษะการเล่นกีฬาประเภททีม การสร้างเสริมสมรรถภาพทางกาย กฎ ระเบียบ กติกาการแข่งขันกีฬาประเภททีม การแข่งขันกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬาประเภททีม การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาและการปฐมพยาบาล</p> <p>Principles of team sports; training team sports; building physical fitness; rules; regulations and etiquettes of team sports; competition management of team sports; sports injuries and first-aid</p> | |
| GE2500104 | กีฬาประเภทบุคคล | 1(0-2-1) |
| | Individual Sports | |
| | <p>หลักการการกีฬาประเภทบุคคล ฝึกทักษะการเล่นกีฬาประเภทบุคคล การสร้างเสริมสมรรถภาพทางกาย กฎ ระเบียบ กติกาการแข่งขันกีฬาประเภทบุคคล การแข่งขันกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทบุคคล การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาและการปฐมพยาบาล</p> <p>Principles of individual sports; training individual sports; building physical fitness; rules; regulations and etiquettes of individual sports; competition and competition management of individual sports; sports injuries and first-aid</p> | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2500105 | นันทนาการ | 1(0-2-1) |
| | Recreation | |
| | <p>ความหมายและความสำคัญของนันทนาการ ประเภทของนันทนาการ กิจกรรมนันทนาการ ฝึกปฏิบัติการเป็นผู้นำนันทนาการ การจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อการฝึกอบรม เกมสนันทนาการ การอยู่ค่ายพักแรม กับการเลือกกิจกรรมนันทนาการตามความเหมาะสม</p> <p>Definition and importance of recreation; types of recreation; recreational activities; training in recreational leadership; recreational activities for training courses; recreational games; camping with appropriate recreational activities</p> | |
| GE2500106 | ศิลปะการป้องกันตัวและการต่อสู้ด้วยมวยไทย | 1(0-2-1) |
| | Martial Art with Thai Boxing | |
| | <p>คุณค่าและประโยชน์ของศิลปะการป้องกันตัวและการต่อสู้ด้วยมวยไทย ทักษะและความรู้พื้นฐานมวยไทย การประยุกต์ศิลปะการป้องกันตัวและการต่อสู้ด้วยมวยไทยไปสู่การออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวัน</p> <p>Values and benefits of Thai boxing martial arts; fundamental Thai boxing skills and knowledge; applying Thai boxing martial arts to exercise for health in daily life</p> | |
| GE2500107 | การฝึกด้วยน้ำหนักเพื่อสุขภาพ | 1(0-2-1) |
| | Weight Training for Health | |
| | <p>การออกกำลังกายด้วยกิจกรรมการฝึกด้วยน้ำหนัก ทักษะและความรู้พื้นฐาน การฝึกด้วยน้ำหนัก การประยุกต์ใช้กิจกรรมการฝึกด้วยน้ำหนัก ไปสู่การออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวัน</p> <p>Exercise with weight training activity; fundamental weight training skills and knowledge; applying weight training activity to exercise for health in daily life</p> | |
| GE2500108 | การวิ่งเหยาะเพื่อสุขภาพ | 1(0-2-1) |
| | Jogging for Health | |
| | <p>การออกกำลังกายด้วยกิจกรรมการวิ่งเหยาะ ทักษะและความรู้พื้นฐาน การวิ่งเหยาะ การประยุกต์กิจกรรมการวิ่งเหยาะไปสู่การออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพแต่ละบุคคลในชีวิตประจำวันและสุขภาพสังคม</p> <p>Exercise with jogging activity; fundamental jogging skills and knowledge; applying jogging activity to promote personal and social health with exercise lifestyle in daily life</p> | |

❖ **กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์**

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2600101 | <p>คณิตศาสตร์พื้นฐาน Fundamental Mathematics ตรรกศาสตร์ เมทริกซ์ กฎการนับ การเรียงสับเปลี่ยนและการจัดหมู่ ความน่าจะเป็นเบื้องต้น ทฤษฎีบททวินาม ลำดับ และอนุกรม Logic; matrices; counting rules, permutation, and combination; introduction to probability; binomial theorem; sequences and series</p> | 3(3-0-6) |
| GE2600102 | <p>สถิติเบื้องต้น Introduction to Statistics สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรสุ่ม การสุ่มตัวอย่าง การประมาณค่า การทดสอบ สมมติฐาน และการแปลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป Descriptive statistics; random variables; sampling; estimation; hypothesis testing and the interpretation and results from the statistics package</p> | 3(3-0-6) |
| GE2600103 | <p>คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน Mathematics in Daily Life มาตรการชั่งตวงและการวัด อัตราส่วน สัดส่วน ร้อยละและการประยุกต์ พื้นที่และปริมาตร ดอกเบี้ยและเงินผ่อนชำระ ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้ เลขดัชนี ตรรกศาสตร์เบื้องต้น และการให้เหตุผล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ Weights and measurement; ratio, proportion, percentage and applications; area and volume; interest and installment payment; value-added tax and income tax; index; introduction to logic and reasoning; introduction to statistics</p> | 3(3-0-6) |
| GE2600104 | <p>การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Data Analysis Using Statistical Package Program การจัดเตรียมข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกประเภท Data preparation; use of statistical package program; descriptive statistics; inferential statistics; one-way analysis of variance; categorical data analysis</p> | 3(3-0-6) |

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2700101 | วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน | 3(3-0-6) |
| | Science in Daily Life | |
| | วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์กับปรากฏการณ์ธรรมชาติ พลังงาน ไฟฟ้า และการสื่อสารโทรคมนาคม รังสีและกัมมันตภาพรังสี สารเคมีในชีวิตประจำวัน วิวัฒนาการและพันธุกรรมของมนุษย์ Science and technology; science and natural phenomenon; energy; electricity and telecommunication; radiation and radioactivity; chemical substances in everyday life; evolution and human genome | |
| GE2700102 | สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากร | 3(3-0-6) |
| | Environment and Resource Management | |
| | ความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากร หลักนิเวศวิทยาและสมดุลธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติและ การอนุรักษ์ มลพิษสิ่งแวดล้อม การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม Knowledge of environment and resource management; ecological principles and natural balance; natural resources and conservation; environmental pollution; environmental impact assessment; environment management | |
| GE2700103 | ชีวิตกับเทคโนโลยี | 3(3-0-6) |
| | Life and Technology | |
| | วิทยาการกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต เทคโนโลยีการแพทย์และสาธารณสุข เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีพลังงาน นาโนเทคโนโลยีและวัสดุ เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ Science and life quality; Medical technology and public health; biotechnology; energy technology; nanotechnology and materials; information technology and computer | |
| GE2700104 | วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก | 3(3-0-6) |
| | Science and Disruptive Technology | |
| | แนวคิดสมัยใหม่ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกกับการปฏิวัติชีวิตมนุษย์ ผลกระทบของเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก และการปรับตัวสู่เทคโนโลยีดิจิทัล A modern concept in science and technology; technology and innovation for life quality development; disruptive technology and human revolution; the impact of disruptive technology; and digital technology transformation | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2700105 | การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Living สิ่งแวดล้อมกับการดำรงชีวิต การพัฒนาที่ยั่งยืนและเมืองสีเขียว ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ธุรกิจสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียน การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประยุกต์ใช้หลัก 7Rs ในชีวิตประจำวันและการทำงาน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตัวอย่างกรณีศึกษา Environment and human living; sustainable development and green city; environmental problem in daily life; green business and circular economy; eco-friendly consumption and environmental-friendly products selection; application of 7Rs in daily life and work; ecotourism and natural endemic identity conservation; case study | 3(3-0-6) |
|-----------|---|----------|

❖ **กลุ่มวิชาบูรณาการด้านสังคมศาสตร์**

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2810101 | โลกในศตวรรษที่ 21 World in 21st Century โลกาภิวัตน์และความทันสมัย การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจและการเมืองในสังคมโลก วิกฤตการพัฒนา ความเป็นพลเมืองโลก สังคมสร้างสรรค์ ระบบปัญญาประดิษฐ์ในชีวิตประจำวัน การพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมแห่งการเรียนรู้และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 Globalization and modernity; digital transformation and political; crises in development; global citizenship; creative society, AI in daily life; sustainable development; learning society and 21 st century skills | 2(2-0-4) |
| GE2810102 | การพัฒนาตนเพื่ออาชีพ Self-Development for Careers การพัฒนาตนเพื่อการเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ ทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง บุคลิกภาพ การทำงานเป็นทีม การเป็นผู้ประกอบการและความคิดสร้างสรรค์สำหรับการเข้าสู่อาชีพ Self-development to be hands-on graduates; necessary skills and characteristics to work; transformational leadership; personality; teamwork; entrepreneurship and creative thinking to careers | 2(2-0-4) |

| | | |
|-----------|--|----------|
| GE2810103 | ชีวิตและการคิดเชิงบวก | 2(2-0-4) |
| | <p>Life and Positive Thinking</p> <p>การพัฒนาทักษะชีวิต การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง การคิดเชิงบวก การใคร่ครวญด้วยวิจารณญาณ การพัฒนาสติ การเรียนรู้ตลอดชีวิต ชีวิตและการแก้ปัญหา</p> <p>Life skill development; transformative learning; positive thinking; critical reflection; consciousness development; life-long learning; life and problem solving</p> | |
| GE2810104 | การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ | 2(2-0-4) |
| | <p>Exercise and Sports for Health</p> <p>หลักการของวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางกาย การเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่เกี่ยวกับสุขภาพ การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้วยตนเอง การบริโภคอาหาร การควบคุมน้ำหนัก การพักผ่อนด้วยกิจกรรมนันทนาการ การประยุกต์วิทยาศาสตร์การกีฬากับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ</p> <p>The principle of sports science and fitness; knowledge of physical activities; enhancing physical fitness for health; Self-physical fitness test; food consumption; weight control; leisure and recreation activities; the application of sport science and exercises for health</p> | |
| GE2810105 | กิจกรรมเพื่อสุขภาพ | 2(2-0-4) |
| | <p>Activities for Health</p> <p>ความหมายและความสำคัญของสุขภาพและสุขปฏิบัติ การดูแลตนเองให้มีสุขปฏิบัติที่ดี การดูแลสุขภาพอวัยวะภายนอก กิจกรรมนันทนาการเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพจิต</p> <p>Meaning and importance of health and health care practices; self-care for good health practices; external organ health care; recreational activities for health; healthy food; mental health promotion</p> | |
| GE2810106 | จิตอาสาและการป้องกันสาธารณภัย | 2(2-0-4) |
| | <p>Volunteer Spirit and Disaster Prevention</p> <p>จิตอาสา สถาบันพระมหากษัตริย์ ศาสตร์พระราชา ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสาธารณภัยและกิจกรรมจิตอาสากับการป้องกันสาธารณภัย</p> <p>Volunteering; Monarchy; the King's philosophy; basic information about disaster; volunteer and disaster prevention activities</p> | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| GE2810107 | การคิดและการออกแบบนวัตกรรมสร้างสรรค์ของมนุษย์ Human Innovative and Creative Design Thinking นิยาม คุณค่าและความสำคัญของการคิดสร้างสรรค์ ประเภทของนวัตกรรมการคิดสร้างสรรค์ เทคนิควิธีการคิดและการออกแบบนวัตกรรมสร้างสรรค์ การนำผลงานไปใช้ประโยชน์ Definition value and the importance of creativity; types of innovations, creativity; techniques of thinking methods; creative innovation design; benefits from works | 2(2-0-4) |
| GE2810108 | เรารัก มทร.พระนคร I Love RMUTP ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร บุคคลสำคัญและศิษย์เก่า ที่สร้างชื่อเสียงทำคุณประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัย การเรียนรู้ชีวิตการเป็นนักศึกษาตาม อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก การสร้าง จิตสำนึก การแบ่งปันและช่วยเหลือสังคม การดำรงชีวิตบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาโครงการที่เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย The establishment of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (RMUTP); the study on the pride and prestige of RMUTP alumni; student life and the university identity's responsibility; student's acceptance and adjustment in global society; self-awareness; social contribution; the moral life based on the philosophy of sufficiency economy, and university project development | 2(2-0-4) |

❖ **กลุ่มวิชาบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์**

| | | |
|-----------|--|----------|
| GE2820101 | ปกิณกคณิตศาสตร์ Miscellaneous Mathematics เทคนิคและแนวคิดทางคณิตศาสตร์ คณิตคิดเร็ว คณิตศิลป์ คณิตพยากรณ์ คณิตกับการลงทุน คณิตกับสุขภาพ Technical and conceptual mathematics; mathematical tricks; mathematical art; mathematics for forecasting; mathematics and investment; mathematics and health | 2(2-0-4) |
| GE2820102 | วิทยาศาสตร์กับการดำรงชีวิต Science for Living อาหารและโภชนาการ ยารักษาโรคและสมุนไพร วัสดุสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม นวัตกรรม ที่อยู่อาศัย สุขภาพและโรคอุบัติใหม่ Food and nutritional science; medicine and herbs; textile materials and clothing; residence innovation; health and emerging diseases | 2(2-0-4) |

| | | |
|-----------|--|-----------------|
| GE2820103 | วัสดุและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน | 2(2-0-4) |
| | Material and Application in Daily Life | |
| | วัสดุงานบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุยานยนต์ วัสดุทาง การแพทย์ วัสดุสำหรับเครื่องนุ่งห่ม วัสดุในงานก่อสร้าง วัสดุสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า | |
| | Food packaging materials; automotive materials; medical materials; materials for clothing; construction materials; material for electric appliance | |
| GE2820104 | การคิด การตัดสินใจและการแก้ปัญหา | 2(2-0-4) |
| | Thinking Decision Making and Problem Solving | |
| | ธรรมชาติและระบบการคิด การคิดวิเคราะห์และการคิดเชิงระบบ การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ และการคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงตรรกะและการแก้ปัญหาเชิงระบบ การลงความเห็นและการตัดสินใจ การต่อรองและการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน | |
| | Nature and systems of thinking; analytical thinking and systematic thinking; critical thinking and creative thinking; logical thinking and system problem solving; judgment and decision making; negotiation and complex problem solving | |
| GE2820105 | การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อความยั่งยืน | 4(4-0-8) |
| | The Transition to Green Technology for Sustainability | |
| | ต้นแบบเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ฐานชีวภาพ การจัดการขยะ นวัตกรรมชีวภาพ วัสดุสำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียน ตลาดคาร์บอน | |
| | Economic model for sustainable development; biobased products; waste management; bioinnovation; material for a circular economy; carbon markets | |
| GE2820106 | ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่ออุตสาหกรรมสีเขียว | 4(4-0-8) |
| | Intellectual Property for Green Industry | |
| | อุตสาหกรรมสีเขียว สังคมเศรษฐกิจและนิเวศเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสีเขียว การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียวสู่มาตรฐานสากล ทรัพย์สินทางปัญญากับอุตสาหกรรมสีเขียวและเครือข่ายสีเขียว การคุ้มครองและกลยุทธ์การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเบื้องต้น การวางแผน การบริหารจัดการและการประเมินมูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา กรณีศึกษา | |
| | Green industry; green industry and green networks for eco-society and eco-efficiency; driving green industry to international standards; intellectual property (IP) and green industry and eco-green networks; IP registration and IP search strategies and techniques; introduction to intellectual property law; IP planning and valuation; case studies | |

❖ กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ

| | |
|-----------|---|
| BA2011101 | <p>หลักการบัญชี 3(2-2-5)</p> <p>Principles of Accounting</p> <p>ความหมาย วัตถุประสงค์และประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี หลักการและวิธีการบันทึกบัญชีตามหลักการบัญชีคู่ การบันทึกบัญชีตามวงจรบัญชี งบการเงินสำหรับกิจการให้บริการ กิจการซื้อขายสินค้า และระบบใบสำคัญ</p> <p>Meanings, objectives, and usefulness of accounting information; principles and process of recording journal by double entries; recording of accounting cycle; financial statements for service merchandising firms; voucher systems</p> |
| BA2021101 | <p>หลักการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>Principles of Marketing</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การแบ่งตลาด พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาด การตลาดธุรกิจบริการ การตลาดทางตรง เทคโนโลยีสมัยใหม่ในกิจกรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการตลาดและกรณีศึกษา</p> <p>Roles and importance of marketing for economy and society; marketing functions; market segmentation; buying behavior; marketing mix; defining marketing mix strategy; marketing information system; services marketing; direct marketing; application of new Technology to marketing activities; ethical and case studies</p> |
| BA2031101 | <p>หลักการจัดการ 3(3-0-6)</p> <p>Principles Management</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานทางการจัดการ สภาพแวดล้อมทางการจัดการ การดำเนินธุรกิจ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ การควบคุม การจัดการในศตวรรษที่ 21 และการบริหารจัดการสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล</p> <p>Concepts and fundamental theories in management; management environment Business operations; planning; organizing; staffing; directing; controlling; 21st century management and modern management in the digital</p> |

| | | |
|-----------|--|----------|
| BA2031202 | การภาษีอากร | 3(3-0-6) |
| | Taxation | |
| | โครงสร้างภาษีอากร หลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากร ตามประมวล รัชฎากร ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิตและภาษีท้องถิ่น | |
| | Tax structure; criteria, procedures for tax assessment, and collection in accordance to the Revenue Code; personal income tax; corporate income tax; value-added tax; specific business tax; stamp duty, custom duty; excise tax; and local tax | |
| BA2031203 | กฎหมายธุรกิจ | 3(3-0-6) |
| | Business Law | |
| | หลักกฎหมายทั่วไป กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล ททรัพย์ นิติกรรมสัญญา ละเมิด และเอกเทศสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มก่อการ จดทะเบียน วัตถุประสงค์ การเลิกกิจการขององค์กรธุรกิจ หุ้นส่วน บริษัท และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา | |
| | The principals of law; Civil and Commercial Law with person, property, act, contract, tort, as well as, specific contracts related to business operation; law related to business establishment – setting up, registration, purposes, winding-up, shareholder, and intellectual property law | |
| BA2031204 | การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ | 3(3-0-6) |
| | Quantitative Analysis for Business | |
| | การวิเคราะห์โดยวิธีการตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์ การตัดสินใจภายใต้สภาวะแน่นอนและไม่แน่นอน การควบคุมสินค้าคงคลัง การโปรแกรมเชิงเส้น เทคนิคการควบคุมและประเมินผล โครงการ แบบจำลองแถวคอย การจำลองสถานการณ์ | |
| | Analysis by the scientific decision-making methods; decision-making under certainty and uncertainty; inventory control; linear programming; project management techniques; queuing model; simulation | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2031205 | ธุรกิจเพื่อสังคม | 3(2-2-5) |
| | Social Enterprise แนวคิดการดำเนินธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม หลักการดำเนินธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม ประเภทของธุรกิจเพื่อสังคม กระบวนการสร้างและพัฒนากิจการเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล การแก้ปัญหาทางสังคมลักษณะต่าง ๆ การวิเคราะห์และเขียนแผนธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษาจากกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ Concepts of social enterprise; Business principles of social enterprises; types of social enterprise; a process of building and developing social enterprise in the digital era; the significance of social enterprise in solving various aspects of social problems; practicing social enterprise's business plan development by the innovation; cases studies of social enterprise in local and global | |
| BA2041101 | หลักเศรษฐศาสตร์ | 3(3-0-6) |
| | Principles of Economics บทบาทและความสำคัญของเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ อุปทานและการกำหนดราคา ทฤษฎีการผลิต ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติ การเงินและการธนาคารและนโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ Roles and importance of economics; demand, supply and pricing; theory of production; perfect competitive market and imperfect competitive market; national income; finance and banking and monetary policy; fiscal policy; international economics; economic development | |
| BA2041102 | การเงินธุรกิจ | 3(3-0-6) |
| | Business Finance รายวิชาบังคับก่อน : BA2011101 หลักการบัญชี การเงินธุรกิจดิจิทัล การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มูลค่าของเงินตามเวลา การวิเคราะห์หั่งบลงทุน โครงสร้างทางการเงินและการจัดหาเงินทุน Digital business finance; financial forecasting and planning; financial statement analysis; working capital management; time value of money; capital budgeting analysis; financial structure and financing | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2051101 | เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ Digital Technology for Business บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในงานธุรกิจ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจดิจิทัล ประวัติ ของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร องค์ประกอบและการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบประมวลผล เครือข่ายและการสื่อสาร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในงานธุรกิจ Roles of digital technology for business; morality and professional ethics in digital technology; digital technology and communication history; computer system components and installation; application software and platforms; information and information analysis; computer processing system; computer network and communications; applying digital technology for business | 3(2-2-5) |
| BA2001301 | การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา Preparation for Cooperative Education กระบวนการสหกิจศึกษา การเลือกสถานประกอบการและการสมัครงาน การสัมภาษณ์งานอาชีพ การพัฒนาบุคลิกภาพ กฎหมายแรงงานและจรรยาบรรณวิชาชีพ ระบบคุณภาพ และความ ปลอดภัย การเขียนรายงานและการนำเสนองาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสหกิจศึกษา Cooperative education process; selecting establishments and job applications; job Interviews; personality development; Labour law and professional ethics; quality system and safety; report writing and presentation delivery; applying digital technology for cooperative education | 1(0-2-1) |

❖ **กลุ่มวิชาชีพบังคับ**

| | |
|-----------|--|
| BA2022201 | <p>การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6)</p> <p>Product and Price Management</p> <p>แนวคิดผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์วงจรชีวิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์วางแผนและประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ การจัดการราคาและการบริหารต้นทุน การกำหนดราคาในสถานการณ์ และการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา</p> <p>Product and pricing concepts; product management and development targeting; strategies in defining target market; decisions about product mix and product positioning; development of product life cycle and new product management; analysis planning and evaluation of products according to situations; pricing and cost management; pricing in different situations; choosing pricing strategies</p> |
| BA2022202 | <p>การขายและการบริหารงานขาย 3(2-2-5)</p> <p>Selling and Sales Management</p> <p>ทฤษฎีการขาย หลักการขาย เทคนิคการขายสมัยใหม่ การขายอย่างมืออาชีพ การวางแผนการขาย เทคนิคการฝึกปฏิบัติขาย กลยุทธ์การขายและการบริหารงานขาย การจัดองค์กรการขาย การพยากรณ์การขาย การกำหนดเขตขาย การกำหนดโปรแกรมการขาย การประเมินผลและการควบคุมโปรแกรมการขาย จรรยาบรรณของการขาย</p> <p>Selling theories; principles and modern selling techniques; professional selling; sales planning; practicing selling techniques; sales strategy and management; sales organizing; sales forecast; sales territories; implementation of sales program; evaluating and controlling the sales program; selling ethics</p> |
| BA2022203 | <p>การจัดการการค้าปลีก 3(2-2-5)</p> <p>Retailing Management</p> <p>หลักและพื้นฐานการดำเนินงานการค้าปลีก ประเภทกิจการค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีก กลยุทธ์การตลาด การวางแผนคลังสินค้า การจัดการร้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังร้าน นโยบายสินค้า โลจิสติกส์สำหรับการค้าปลีก เทคโนโลยีการค้าปลีก ปัญหาการบริหารจัดการร้านค้าปลีก และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>Principles and foundation of retail business; types of retail businesses; retailing mix marketing; strategies for retailing; inventory planning; retail site selection; store layout; merchandising policies; logistics for retailing; retailing technology; ethical issues in retail businesses; problems of retailing management and case studies</p> |

| | |
|-----------|--|
| BA2022204 | <p>พฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5)</p> <p>Consumer Behavior</p> <p>ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การแก้ปัญหาด้วยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด</p> <p>Consumer behavior; Internal factors analysis; external factors analysis; consumer buying decision process; consumer analysis for consumer insight; marketing strategies for consumer insight; solving the marketing problems by case studies</p> |
| BA2022305 | <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6)</p> <p>Integrated Marketing Communications</p> <p>หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด การวางแผนการรณรงค์สื่อสารการตลาด จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>Principles of IMC (Integrated Marketing Communication); marketing communication strategy; marketing communication planning; IMC tools; measuring IMC; performance campaign planning; related ethics of IMC and related case studies</p> |
| BA2022306 | <p>การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)</p> <p>International Marketing</p> <p>โลกทัศน์การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ โอกาสทางการตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ การเลือกตลาดเป้าหมายระหว่างประเทศ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ แนวโน้มการตลาดระหว่างประเทศ</p> <p>Perspective on International marketing; analysis of international market environment; international market opportunities; international market entry modes; target international market selection; developing international marketing mix strategies; and trends of international marketing</p> |

| | | |
|--|--|-----------------|
| BA2022307 | การตลาดดิจิทัล | 3(2-2-5) |
| <p>Digital Marketing</p> <p>หลักการการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลกับธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ช่องทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินผลการตลาดดิจิทัล เทคนิควิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการฝึกปฏิบัติงานใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>Principles of digital marketing ; strategic entrepreneurial marketing; the importance of digital marketing in business; consumer behavior in digital era; digital marketing channels; digital marketing strategy; digital marketing communication; social media marketing; KPIs of digital marketing identification; techniques and methods for using digital marketing communication tools; practices of digital media tools effectively</p> | | |
| BA2022308 | โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย | 3(3-0-6) |
| <p>Logistics and Distribution Management</p> <p>หลักการของโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย ผลกระทบของการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ต่อธุรกิจ การควบคุมและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่อุปทานและการวางแผนการจัดจำหน่าย การควบคุมและการประเมินผลกระบวนการโลจิสติกส์ แนวโน้มใหม่ของโลจิสติกส์ และกรณีศึกษา</p> <p>Logistics and distribution concepts; impact of distribution and logistics on business; materials handling and warehousing; distribution planning and supply chain management; control and evaluation of the logistics process; new trends logistics and case studies</p> | | |
| BA2022309 | การจัดการตราสินค้า | 3(2-2-5) |
| <p>Brand Management</p> <p>องค์ประกอบของตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารผ่านตราสินค้า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตรา การวัดมูลค่าของคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการจัดการตราสินค้า</p> <p>Components of brand; process of brand building, brand identity; creating brand equity; branded communication; brand strategies; measurement of brand equity; case studies for brand building and brand management</p> | | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2022310 | การตลาดกิจกรรม | 3(2-2-5) |
| | Event Marketing | |
| | แนวคิดการจัดการตลาดกิจกรรม การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีของการตลาดกิจกรรม การวางแผนการดำเนินงานรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในตลาดกิจกรรม การตลาดกิจกรรมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต | |
| | Event marketing concept; strategies and tactics of event marketing; planning for event marketing campaign; organizing corporate events; setting marketing tools for events marketing; current and future trends of event marketing | |
| BA2022411 | การวิจัยการตลาด | 3(2-2-5) |
| | Marketing Research | |
| | การจัดการวิจัยทางการตลาดและการตัดสินใจทางธุรกิจ กระบวนการวิจัยตลาด การกำหนดข้อเสนอโครงการวิจัย การบริหารโครงการวิจัยและเทคนิคการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป การแปลความหมายของข้อมูลการนำเสนอผลการวิจัย การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยการตลาด และนำผลไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด | |
| | Marketing research management and business decisions; marketing research process; research proposal; research management and techniques; sampling; tools design; data collection; analyzing by using statistics software; interpreting data; presentation of research results; applying marketing research results for marketing decisions | |
| BA2022412 | กลยุทธ์การตลาด | 3(2-2-5) |
| | Marketing Strategy | |
| | ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร การวิเคราะห์ลูกค้า กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันภายใต้จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม | |
| | Marketing strategy overview; key success factor analytics; firm's internal and external environment analytics; customer analytics; competition analytics; strategic positioning formulation; process of formulating marketing strategic for sustainability; modern marketing strategies in accordance with marketing ethics and social responsibility | |

BA2022413 **สัมมนาทางการตลาด** **3(2-2-5)**

Seminar for Marketing

รายวิชาบังคับก่อน : BA2021101 หลักการตลาด

วิเคราะห์ศึกษาปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ อภิปรายเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาดกับปัญหาต่างๆ ด้านการตลาด เพื่อนำความรู้ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาด เพื่อหาคำตอบและแก้ไขปัญหาจากประเด็นสำคัญทางการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน การนำเทคนิคต่าง ๆ ในการสัมมนาทางการตลาดมาใช้เพื่อให้นักศึกษาได้ประสบการณ์เสมือนหนึ่งการดำเนินงานธุรกิจจริง

Analyze Study of marketing problems in various business types; debate of marketing situation and problems; to apply marketing knowledge and marketing theory to solve problems for current interesting marketing issues; using techniques in a marketing seminar to give students an experience like operating a real business

❖ **กลุ่มวิชาชีพเลือก**

BA2023401 **สหกิจศึกษาทางการตลาด** **6(0-40-0)**

Cooperative Education for Marketing

รายวิชาบังคับก่อน : BA2001301 การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา

ปฏิบัติงานจริงด้านการตลาดเสมือนพนักงานของหน่วยงานตามลักษณะงานในตำแหน่งงานที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ รายงานการปฏิบัติงาน จัดทำรายงานการปฏิบัติงานหรือรายงานการทำโครงการ และนำเสนอผลการปฏิบัติงานเมื่อสิ้นสุดสหกิจศึกษาทางการตลาด ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงและอาจารย์นิเทศ

Practice working in marketing as an actual employee according to the position being appointed for not less than 16 weeks; accomplishing the work report or project report and make a presentation on their performance at the end of the internship under the supervision of the supervisor and teacher

BA2023402 **การฝึกงานทางการตลาด** **3(0-40-0)**

Work Practice for Marketing

รายวิชาบังคับก่อน : BA2001301 การเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา

การฝึกงานในองค์กรต่าง ๆ หรือสถานประกอบการในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา โดยมีจำนวนระยะเวลาไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ และนักศึกษาต้องจัดทำรายงานสรุปผลการฝึกงานเมื่อสิ้นสุดการฝึกงาน

Apprenticeship in organizations or companies related to marketing for not less than eight weeks with students' summary report after training

❖ **กลุ่มวิชาการบริหารการตลาด**

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2023301 | การบรรจุภัณฑ์ Packaging แนวคิดและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อกิจกรรมทางการตลาด ชนิดและประเภทบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก มาตรฐานและกฎหมายบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับปัญหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อม Concepts and functions of packaging; roles and components of packaging; the relationship between packaging and other marketing activities; type and classification of packaging; packaging design; packaging in term of exporting; packaging standard and law and legal matter in term of pollution and environment effects | 3(3-0-6) |
| BA2023302 | การตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing of Community Product ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการจัดการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การสร้างสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวัดและการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน Characteristic and type of community product; community product types and attributes development; creating value added for community product; marketing management process for community product; market development for community product; selecting online distribution channel; creating online medias for community and service product; measurement and optimization of community product | 3(2-2-5) |
| BA2023303 | การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social and Environmental Marketing แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การปรับส่วนประสมทางการตลาดกับการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ปัญหามลพิษของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมทางธุรกิจ การออกแบบเครื่องมือทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหา แนวทางการแก้ไขและกรณีศึกษา Social and environmental marketing concept; marketing mix adjustment related to consumer environment; environment pollution problems from business activities; design marketing tools to solve the problems; solutions and case studies | 3(3-0-6) |

| | | |
|-----------|--|----------|
| BA2023304 | <p>การตลาดภูมิภาคอาเซียน</p> <p>ASEAN Community Marketing</p> <p>หลักการพื้นฐานและการก่อตั้งประชาคมอาเซียน ประเทศสมาชิกอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสู่ตลาดร่วมและฐานการผลิตร่วม การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจเสมอภาค การแข่งขันสู่ AEC</p> <p>Basic principles and the establishment of ASEAN community; ASEAN member countries; ASEAN economic community toward common market and production base; competitiveness and competencies development; equitable economic development; competition in AEC</p> | 3(3-0-6) |
| BA2023305 | <p>การจัดการการตลาด</p> <p>Marketing Management</p> <p>แนวความคิดการจัดการการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด การจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการการตลาด การปฏิบัติงานทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด การแก้ปัญหาด้วยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด</p> <p>Marketing management concepts; marketing environment analysis; Market opportunity analysis; marketing planning and developing marketing mix strategies; using technology for marketing management; marketing implementation and controlling; solving the marketing problems by case studies</p> | 3(3-0-6) |
| BA2023306 | <p>ระบบสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>Marketing Information Systems</p> <p>แนวคิดระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ภาพรวมระบบสารสนเทศทางการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด ฐานข้อมูลทางตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา</p> <p>Business information technology concepts; overall view of marketing information system; related technology with development of marketing information system; marketing database; strategic marketing information system and case studies</p> | 3(2-2-5) |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2023307 | การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างความภักดี การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การบริการลูกค้า การประยุกต์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสถานการณ์จริง จริยธรรมที่เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง Concept of customer relationship management; customer relationship strategies and loyalty creation; customer experience management; customer service; adaptability of customer relationship management into practical situation; ethics of customer relationship management and case studies | 3(3-0-6) |
| BA2023308 | โครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing Innovation Project ปฏิบัติเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้และทักษะในระดับเทคนิคที่สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ การออกแบบโครงการนวัตกรรมการตลาด องค์ประกอบของโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การดำเนินงานโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การสรุปจัดทำโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การนำเสนอผลงานโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ Practice on integration of knowledge and skill in modern marketing; designing about marketing innovation project; components of modern marketing innovation project; about modern marketing innovation project; summary of modern marketing innovation project; presentation of modern marketing innovation project | 3(2-2-5) |

❖ **กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล**

| | | |
|-----------|--|----------|
| BA2024301 | <p>นวัตกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล</p> <p>Creative Innovation of Digital Marketing</p> <p>การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในเชิงการตลาด การศึกษาการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางการตลาดจากอดีตถึงปัจจุบัน การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณา และงานสื่อสารการตลาดโดยการตลาดดิจิทัล การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>Development for systematic creative thinking; systematic analysis in marketing; studies the change in marketing innovation from past to present; creativity development for advertising and marketing communication through digital marketing; effective integration of digital marketing creativity in practice</p> | 3(2-2-5) |
| BA2024302 | <p>เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล</p> <p>Digital Marketing Tools and Techniques</p> <p>แนวคิดของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสำคัญและปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล กลยุทธ์และการวัดผลความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล</p> <p>Digital marketing communication concept; important and key success factors of E-commerce; digital marketing trend; analysis of tools and strategies in use social media; digital marketing contents; strategies and success evaluation of digital marketing</p> | 3(2-2-5) |
| BA2024303 | <p>ดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>Digital and Social Media Marketing</p> <p>แนวคิดของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ความแตกต่างของเป้าหมายและการวัดผลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสืบค้นกลุ่มเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ หน้าที่รับผิดชอบและเครื่องมือทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ แผนกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด</p> <p>Concept of social media marketing; type of social media; the difference of goals and evaluation about social media marketing; searching target group in social media; responsibility and marketing social media tools; benefits and limitations of social media; creative marketing by digital marketing and social media; social media strategy plan for marketing</p> | 3(2-2-5) |

| | | |
|---|---------------------------------------|----------|
| BA2024304 | กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล | 3(3-0-6) |
| <p>Digital Marketing Strategies</p> <p>ภาพรวมและรูปแบบการตลาดดิจิทัล ปัจจัยสู่ความสำเร็จการตลาดดิจิทัล กระบวนการวางแผนการตลาดด้วยดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างและใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด และกรณีศึกษา</p> <p>Overview and digital marketing models; success factors in digital marketing; digital marketing planning process; digital marketing strategy; branding through digital marketing; conducting marketing activities with digital marketing and practice on creating and using digital tools for effective marketing and case studies</p> | | |
| BA2024305 | การตลาดคอนเทนต์แนวสร้างสรรค์ | 3(3-0-6) |
| <p>Creative Content Marketing</p> <p>การสื่อสารทางการตลาด จิตวิทยา สังคมวิทยา พฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวใจ การกำหนดเครื่องมือสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ</p> <p>Marketing communication; psychology sociology and human behavior; factors influencing customer's senses; customer analysis for persuasive communication; selection of marketing communication tools for persuasive communication</p> | | |
| BA2024306 | กลยุทธ์การเลือกสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ | 3(3-0-6) |
| <p>Integrated Media Selection Strategies</p> <p>ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับองค์กรธุรกิจและมวลชน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการออกแบบสื่อ การซื้อสื่อและการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเลือกสื่อแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย</p> <p>Relationships between media and business enterprises and public; relationship between corporation and public; interaction between corporation and public; interaction between advertising media and media design; buying media; selecting promotion tools; selecting integrated media strategies; media planning; setting marketing communication strategies in accordance with the target market</p> | | |

| | | |
|-----------|--|----------|
| BA2024307 | ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล Current Issues in Digital Marketing ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัลทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยใช้กรณีศึกษา การค้นคว้าประเด็นปัญหาปัจจุบันทางการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดดิจิทัล สภาวะแวดล้อมการตลาดดิจิทัล ฝึกทักษะการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดดิจิทัล Current Issues in digital marketing both domestics and international with case studies; study of current issues in digital marketing; digital marketing situation analysis; environment of digital marketing; practice of solving problem about digital marketing | 3(3-0-6) |
| BA2024308 | โครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Innovation Project ปฏิบัติเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้และทักษะในระดับเทคนิคที่สอดคล้องกับการตลาดดิจิทัล การออกแบบโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบของโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การดำเนินโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การสรุปจัดทำโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การนำเสนอผลงานโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล Practice of integrated knowledge and skills at the technical level in line with digital marketing; designing innovative digital marketing projects; elements of digital marketing innovation; operation of the digital marketing Innovation project; summary of the digital marketing Innovation project; project presentation of result the digital marketing innovation project | 3(2-2-5) |

❖ **กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจค้าปลีก**

| | | |
|-----------|--|----------|
| BA2025301 | การบริหารสินค้าในธุรกิจค้าปลีก Retail Management การจัดหาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีก กิจกรรมในการจัดซื้อ และขั้นตอนการจัดซื้อ กลยุทธ์และวิธีดำเนินงานสำหรับผู้จัดซื้อ การวางแผนสินค้า การวิเคราะห์กำไรและ การบริหารสินค้าคงคลัง ความสัมพันธ์ในระบบการไหลเวียนสินค้า | 3(3-0-6) |
| BA2025302 | การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า Selecting Location and Store Designing ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้ง ร้านค้า การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สี เสียง และภาพ การตอบสนองพฤติกรรมการ ซื้อของลูกค้า การออกแบบและตกแต่งร้านค้า การใช้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าให้ได้ ประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด Factors affecting the store location selection; the changing of environment in store location; the solution in recoloring, sound and image; the response of consumer buying; shop design and decoration for optimize benefits | 3(2-2-5) |
| BA2025303 | การตลาดบริการ Service Marketing ภาพรวมของการตลาดบริการ จริยธรรมสำหรับงานบริการ การเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับ การตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการสมัยใหม่ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ การบริการสู่ความเป็นเลิศ การสร้างสรรค์งานบริการ รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง Overview of service marketing; ethic of service work; consumer insight for service marketing; modern service marketing strategies; marketing mix for service businesses; service excellence; creativity in service work including case studies | 3(2-2-5) |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2025304 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจค้าปลีก Retail Integrated Marketing Communications | 3(3-0-6) |
| | <p>หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจค้าปลีก การจัดองค์การสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก การวางแผนการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก สิ่งแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีก สื่อต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก การวางแผนการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>Principles of IMC (Integrated Marketing Communication) in retail business; organizing for IMC in retail business; marketing communication strategy in retail business; marketing communication planning; IMC environment in retail business; IMC tools in retail business; IMC media in retail business; measuring IMC in retail business; performance campaign planning in retail business; related ethics of IMC in retail business and related case studies</p> | |
| BA2025305 | ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ Online Retailing Business | 3(3-0-6) |
| | <p>รูปแบบ เทคนิค และวิธีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ประเภทของเครื่องมือในการขายปลีกออนไลน์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์การขายออนไลน์</p> <p>The format, techniques and methods of running a online retailing business; Types of selling in online retail; selling in online media and modern technology; increasing the ability to analyze sales situation with a online retail</p> | |
| BA2025306 | การจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้าน Visual Merchandising | 3(2-2-5) |
| | <p>หลักการและเทคนิคการออกแบบการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้าน เทคนิคการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ องค์ประกอบศิลป์ในการจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้าน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ การจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้านเพื่อสร้างภาพพจน์ของร้าน</p> <p>Principles and designing techniques for visual merchandising and store display; techniques for offsite merchandising display; art composition for visual merchandising and store decoration; application of modern technology; visual merchandising and decoration and store image</p> | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2025307 | การบริหารหมวดหมู่สินค้า Product Category Management ลักษณะและประเภทหมวดหมู่สินค้าในธุรกิจค้าปลีก กระบวนการการบริหารหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการบริหารหมวดหมู่สินค้า บทบาทระหว่างธุรกิจค้าปลีกและผู้ขายปัจจัยการผลิต การปฏิบัติการทางการตลาดภายในร้าน การประเมินผลการบริหารหมวดหมู่สินค้าในร้านค้าปลีก เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารหมวดหมู่สินค้า Characteristics and types of product category in retail business; product process of category management process; factors affecting the growth of product category management; role between retailer business and suppliers; In store marketing implementation; evaluation of category management in retail stores; information technology in product category management | 3(2-2-5) |
| BA2025308 | โครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก Retail Marketing Innovation Project ปฏิบัติเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้และทักษะในระดับเทคนิคที่สอดคล้องกับการตลาดค้าปลีก การออกแบบโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก การดำเนินงานโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก การสรุปจัดทำโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก การนำเสนอผลงานโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก Practice of integrated knowledge and skills at the technical level in line with retail marketing; designing innovative retail marketing projects; elements of retail marketing innovation; operation of the retail marketing innovation project; summary of the retail marketing innovation project; presentation of result of the retail marketing innovation project | 3(2-2-5) |

❖ **กลุ่มวิชาธุรกิจไมซ์และการตลาดเชิงกิจกรรม**

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2026301 | ธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์เบื้องต้น Introduction to MICE and Events Business ลักษณะทั่วไปและสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์ ประเภทของธุรกิจไมซ์ ความสำคัญของการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้า บทบาทของธุรกิจไมซ์ และอีเว้นท์ที่มีต่อการพัฒนาประเทศ หน่วยงาน โอกาส และความก้าวหน้าในวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง General characteristics and situations of MICE business; types of MICE business; importance of meetings, incentive travels, conventions, exhibitions; role of MICE and events businesses on country development; related organizations, opportunities and career advancement | 3(3-0-6) |
| BA2026302 | การจัดการงานอีเว้นท์ Events Management ประเภทและลักษณะของงานอีเว้นท์ เทคนิคการคิดเชิงสร้างสรรค์ การวางแผนการจัดการงาน ขั้นตอนและกระบวนการจัดงาน การจัดการด้านการเงิน การออกแบบและตกแต่งงาน เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงาน การให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน หลักการต้อนรับและการให้บริการแขกพิเศษ Types and characteristics of events; creative thinking techniques; event planning; organizing procedures and processes; financial management; designs and decorations; technologies and equipment used in events; services and facilities provided for event participants; principles of hospitality and guest services | 3(3-0-6) |
| BA2026303 | กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ Marketing Strategy for the MICE and Events การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวางแผนการตลาด การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้ผลวิจัยทางการตลาด การใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ การสื่อสารการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประมูลงานไมซ์และอีเว้นท์ การขอผู้สนับสนุน การเลือกผู้สนับสนุน การประเมินผลแผนการตลาด Marketing Strategy and management for MICE businesses and events; environment analysis; marketing planning; searching of target groups; use of marketing research results; use of marketing mixes with MICE and events; marketing communication; use of social media; MICE and events auction; sponsorship requesting; selection of sponsor; marketing plan evaluation | 3(3-0-6) |

| | | |
|-----------|--|----------|
| BA2026304 | การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการตลาด Exhibitions for Marketing | 3(2-2-5) |
| | <p>การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด บทบาทและความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดงบประมาณและการคัดเลือกงานแสดงสินค้า การออกแบบกิจกรรมและการจัดการพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อจูงใจผู้เข้าชมงาน แนวทางการประชาสัมพันธ์พื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า การจัดเก็บข้อมูลและการประเมินผลการตอบรับของผู้สนใจสินค้าหรือบริการ</p> <p>Exhibitions as a marketing tool; role and importance of marketing activities by attending Exhibitions; planning and setting marketing goals; budget setting and Exhibitions selection; designing activities and managing Exhibitions area to attract visitors; guidelines for promoting Exhibitions area; data collection and evaluation of responses from interested parties</p> | |
| BA2026305 | นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์และอีเวนต์ Innovation Marketing Communications for MICE and Events | 3(2-2-5) |
| | <p>การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เทคนิคการผสมผสานการใช้สื่อประเภทต่างๆ กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มทางการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์และอีเวนต์ การอภิปรายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์และอีเวนต์ การจัดทำโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ</p> <p>Integrated marketing communication; techniques of incorporating different media types; marketing strategies; customer relationship management; market trends for MICE and event businesses; discussion on marketing strategies regarding MICE businesses and events; creation of integrated marketing strategy development project</p> | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| BA2026306 | การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ Customer Experiential Design for MICE and Events Business ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ การตลาดเชิงประสบการณ์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า การสื่อสารและการส่งมอบประสบการณ์ลูกค้า Importance of customer experiential; experiential marketing; customer experiential management; customer experiential analysis; customer experiential design; customer experiential enhancement; communications and delivery customer experiential | 3(2-2-5) |
| BA2026307 | การจัดงานอีเว้นท์ในโอกาสพิเศษ Special Events Management ลักษณะของงานอีเว้นท์ในโอกาสพิเศษ แนวคิดการจัดงานในโอกาสพิเศษเชิงสร้างสรรค์ การวางแผนการจัดงาน การออกแบบธีมงาน การจัดทำงบประมาณ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การออกแบบแผนงานและกำหนดการ การจัดทำและนำเสนอข้อเสนอโครงการ การจัดกิจกรรม การประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การวางแผนกำลังคน การจัดเก็บข้อมูลผู้ร่วมงาน การประเมินผลการจัดงาน Characteristics of events on special occasions; concepts of events on a special creative occasions; event planning; theme design; budgeting; working procedure; plan designing and scheduling; creating and presenting project proposals; activity arrangement; coordination with relevant parties; manpower planning; data collection of participants; evaluation of event | 3(2-2-5) |

BA2026308 **โครงการบูรณาการเพื่อการตลาดกิจกรรม** **3(1-4-4)**

Integration Project for Events Marketing

การวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดแผนงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การบูรณาการแสง สี เสียงในงานกิจกรรมทางการตลาด การบูรณาการตกแต่งกิจกรรมทางการตลาดด้วยงานผ้าและงานดอกไม้ การออกแบบโครงสร้างกิจกรรมทางการตลาดด้วยงานสถาปัตยกรรม การกำหนดรูปแบบการจัดเลี้ยง สื่อมวลชน กรณีศึกษาและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

Pattern analysis of marketing activities; defining work plans regarding market activities; integrating light and sound in marketing activities; integration of marketing activities with fabric and flower for decoration; design of market activity structure with architectural work; determination of banquet and press formats, case studies and marketing activities

3.2 ชื่อ สกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน, พ.ศ./ค.ศ. | ผลงานวิชาการ (เรียงล่าสุด 1 รายการ) | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|-------|---|---|---|------|------|------|
| | | | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 |
| 1 | นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ, 2534 | ก้องเกียรติ มหาอินทร์, รัตนพล มงคลรัตนาสีทธิ์, วาสนา ช่างม่วง, นฤพน ไทศาลตันติวงศ์, นิตยา วันโสภ, ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, เกษม มานะรุ่งวิทย์,ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ และ จิรพร มหาอินทร์. (2563). การจัดการความรู้ เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ บ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสาร สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 22(1), กรกฎาคม - ธันวาคม, 45-59. | 16 | 16 | 18 | 18 |
| 2 | นางสาวณัฐชา อารังโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บธ.ด. (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2552 ศศ.ม. (การบริหารองค์กร) มหาวิทยาลัยเกริก, 2545 บธ.บ. (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร, 2543 | ณัฐชา อารังโชติ. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ค้าปลีกภายใต้พลวัตสังคมไร้เงินสดของประเทศไทย. วารสารเซนต์จอห์น, 23 (32), มกราคม - มิถุนายน, 162-179. | 16 | 18 | 18 | 16 |
| 3 | นางสุสดี วัฒนเมธา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546 ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2539 | อารยา บุรณะกุล, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, ธนากร รัชตกุลพัฒน์, สุสดี วัฒนเมธา, วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2562). การตัดสินใจ ซื้อข้าวอออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 109-116. | 18 | 18 | 17 | 17 |
| 4 | นางชมพูนุท โภคณิตถานนท์ อาจารย์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2543 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540 | ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2564). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิจัยวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 4(1), มกราคม - มีนาคม, 189-201. | 15 | 16 | 15 | 16 |
| 5 | นางสาววิรัชพัชร อสัมภินพงศ์ อาจารย์ M.Sc. (Marketing) University of East Anglia Norwich, UK, 2001 B.B.A. (Marketing) Central Queensland University Melbourne, Australia, 1999 | พิรญา เขตพงษ์, อารยา บุรณะกุล, กำพร สุวรรณฉิม, ปิยพันธ์ สุวรรณเวช และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2561). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 1(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 90-97. | 12 | 12 | 12 | 12 |

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน, พ.ศ. | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|-------|--|---|------|------|------|
| | | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 |
| 6 | นางศศพร มั่งวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2561 M.B.A. (Business Administration) State University of New York, USA, 1987 วท.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2528 | 16 | 15 | 16 | 18 |
| 7 | นางอารยา บุรณะกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2545 บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534 | 18 | 17 | 18 | 18 |
| 8 | นางมันทนา รังษีกุล อาจารย์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541 บธ.บ. (การเงิน) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 9 | นายธนากร รัชตกุลพัฒน์ อาจารย์ D.B.A. (Business Administration) Southern Cross University, Gold Coast, Australia, 2006 M.B.A. (Business Administration) Auckland Institute of studies, Auckland, New Zealand, 2000 B.I.B. (International Business) Auckland Institute of studies, Auckland, New Zealand, 1998 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 10 | นายกำพร ศุภเศรษฐ์เทศา อาจารย์ D.B.A. (Marketing and International Business) University Paris Dauphine-PSL, Paris, France, 2020 บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2550 บธ.บ. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2548 | 9 | 9 | 12 | 12 |

3.2.2 อาจารย์ประจำ

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน, พ.ศ. | ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา | | | |
|-------|---|---|------|------|------|
| | | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 |
| 1 | นายกำพร ศุภเศรษฐ์เทศา อาจารย์ D.B.A. (Marketing and International Business) University Paris Dauphine-PSL, Paris, France, 2020 บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2550 บธ.บ. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2548 | 9 | 9 | 12 | 12 |

3.2.3 อาจารย์พิเศษ

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | ตำแหน่งทางวิชาการ/ ตำแหน่ง | สถานที่ทำงาน |
|-------|---|---|---|---|
| 1 | ว่าที่ร้อยตรีหญิง ภูษณิศ ทรัพย์พิชิต | M.B.A. (Business and Technology) บธ.บ. (การตลาด) | Asistant Marketing Manager | บริษัท บีเวอร์แมน จำกัด (บริษัทในเครือ Seacon) |
| 2 | นายฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ | M.B.A. (Information Systems) บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) บธ.บ. (การตลาด) | อาจารย์ | วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3 | นายสุรเดช ศรีเจริญ | M.A. (Marketing Communication) B.A. (Mass Communication) | หัวหน้างานอาวุโสงาน การตลาดฝ่ายบริหาร การตลาด | บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด |
| 4 | นายธวัชชัย สุขสีดา | บธ.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย นศ.ม (สื่อสารการตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยศรีปทุม ทล.บ. (การจัดการการขนส่งสินค้าทาง อากาศ) สถาบันการบินพลเรือน | ที่ปรึกษาการตลาดดิจิทัล | บริษัท อப்பิน จำกัด |

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์วิชาชีพภาคสนาม (สหกิจศึกษา/การฝึกงาน)

จากการสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร (มคอ. 7) พบว่าสถานประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต มีความต้องการให้บัณฑิตมีประสบการณ์ในงานอาชีพจริงก่อนจบการศึกษา ดังนั้นหลักสูตรจึงกำหนดให้มีรายวิชาสหกิจศึกษาทางการตลาด ซึ่งจัดไว้ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาชีพเลือก

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์สหกิจศึกษา

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้ประสบการณ์สหกิจศึกษาของนักศึกษา มีดังนี้

- (1) มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร สามารถปรับตัวเข้ากับสถานประกอบการ
- (2) บูรณาการองค์ความรู้ที่เรียนมาเข้ากับงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม
- (3) มีทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความเข้าใจในหลักการ ขั้นตอน ความจำเป็นในสภาพการทำงานจริง
- (4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- (5) มีความกล้าในการแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอหรือใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงดิจิทัลได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

4.2 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษาที่ 4

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

จัดเต็มเวลา 1 ภาคการศึกษา

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการ/ศิลปนิพนธ์/งานวิจัย

ไม่มี

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

| คุณลักษณะพิเศษ | กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา |
|---|---|
| ด้านภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบ | <ul style="list-style-type: none"> - มีกิจกรรมที่มอบหมายให้นักศึกษาหมุนเวียนกันเป็นหัวหน้าในการดำเนินกิจกรรม เพื่อฝึกให้นักศึกษามีความรับผิดชอบ - จัดรายวิชาวิชาชีพบังคับ หรือ วิชาชีพเลือกบูรณาการกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนานักศึกษา โดยให้นักศึกษาทำงานเป็นกลุ่ม มีการกำหนดหัวหน้ากลุ่ม กำหนดให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนองาน |
| ด้านความคิดสร้างสรรค์และประยุกต์การใช้งานทางการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> - จัดโครงการที่บูรณาการร่วมกับหน่วยงานภายนอก เพื่อฝึกทักษะความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษา - การนำเสนอร่วมกับหน่วยงานภายนอก - มีการออกแบบสื่อทางการตลาดที่น่าสนใจและดึงดูดใจ |
| ด้านบุคลิกภาพ | <ul style="list-style-type: none"> - มีการสอดแทรกเรื่อง การแต่งกาย การเข้าสังคม เทคนิคการเจรจาสื่อสาร การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการวางตัวในการทำงานบางรายวิชาที่เกี่ยวข้อง |

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 คุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

- (1) ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎเกณฑ์ของสังคม
- (2) มีวินัย ซื่อสัตย์สุจริตและมีจิตสาธารณะ
- (3) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

ข. หมวดวิชาเฉพาะ

- (1) ยึดมั่นในคุณธรรม และจริยธรรม มีวินัย ซื่อสัตย์สุจริต ตรงต่อเวลา
- (2) มีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ มีจิตสำนึกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- (3) สามารถปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคมที่มีความขัดแย้งสูง ยึดฐานคิดทางศีลธรรม ทั้งในเรื่องส่วนตัว และสังคม

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลา ตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
- (2) นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่ม และการเป็นสมาชิกกลุ่ม
- (3) มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่ทุจริตในการสอบหรือลอกงานของผู้อื่น
- (4) อาจารย์ผู้สอนทุกคนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา
- (5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทำดี ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม เสียสละ

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดเวลาที่มอบหมายและการเข้าร่วมกิจกรรม
- (2) ประเมินจากการมีวินัยความพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- (3) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ
- (4) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (5) สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ

2.2 ความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

- (1) เข้าใจองค์ความรู้ในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปอย่างกว้างขวางและเป็นระบบ
- (2) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีของวิชาศึกษาทั่วไป
- (3) สามารถนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านวิชาการและวิชาชีพ

ข. หมวดวิชาเฉพาะ

- (1) รู้และเข้าใจหลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและแก้ปัญหาในกิจกรรมด้านการตลาด
- (2) รู้และเข้าใจหลักการของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น หลักเศรษฐศาสตร์ หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น โดยสามารถนำมาประยุกต์หรือเป็นพื้นฐานของการตลาด

- (3) ติดตามความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการ อันเกิดจากการวิจัยทั้งในศาสตร์การตลาด และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- (2) มอบหมายให้นักศึกษาทำโครงงานโดยเน้นการบูรณาการ
- (3) ใช้การสอนหลายรูปแบบ โดยเน้นหลักทางทฤษฎีและการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้
- (4) ฝึกการแก้ปัญหาจากการสร้างสถานการณ์จำลอง
- (5) จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยการศึกษาดูงาน

2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) ประเมินความรู้จากกิจกรรมของผู้เรียน
- (2) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (3) ประเมินจากแผนธุรกิจหรือโครงการที่นำเสนอ
- (4) สังเกตพฤติกรรมจากการสร้างสถานการณ์จำลอง
- (5) ประเมินจากรายงานผลการศึกษาดูงาน

2.3 ทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

- (1) คิดอย่างมีระบบบนพื้นฐานของข้อมูลและข้อเท็จจริง
- (2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินข้อมูล แนวคิด และหลักฐาน เพื่อการวิเคราะห์ปัญหา
- (3) สามารถบูรณาการความรู้เพื่อการศึกษาปัญหาที่ซับซ้อน และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา

ข. หมวดวิชาเฉพาะ

- (1) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์
- (2) สามารถประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และกระบวนการต่าง ๆ ได้
- (3) แก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะสามารถแก้ปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ทักษะทางปัญญา

- (1) กรณีศึกษาทางการตลาด
- (2) การอภิปรายกลุ่ม
- (3) ให้นักศึกษามีโอกาสปฏิบัติงานจริง
- (4) โครงการการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- (1) ประเมินจากผลงานที่มอบหมาย
- (2) ประเมินจากกิจกรรมด้านทักษะการแก้ปัญหา
- (3) ประเมินผลการปฏิบัติงานจากสถานการณ์จริง
- (4) สังเกตผู้เรียนในด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

- (1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล
- (2) แสดงภาวะผู้นำและผู้ตามได้อย่างเหมาะสม
- (3) มีความรับผิดชอบต่อผลการกระทำและการนำเสนอ

ข. หมวดวิชาเฉพาะ

- (1) มีความสามารถในการทำงานกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (3) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ตลอดจนต้องมีภาวะผู้นำ

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) กำหนดการทำงานกลุ่มโดยให้หมุนเวียนการเป็นผู้นำ การเป็นสมาชิกกลุ่มและสลับกันเป็นผู้รายงาน
- (2) ส่งเสริมให้นักศึกษากล้าแสดงออกและเสนอความคิดเห็น หรือการระดมสมอง โดยการจัดอภิปราย มีการเสวนางานที่มอบหมายที่ให้ค้นคว้า
- (3) ปลุกฝังให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับในงานกลุ่ม
- (4) ให้คำแนะนำในการเข้าร่วมกิจกรรมสโมสร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมทักษะการอยู่ในสังคม
- (5) ส่งเสริมการเคารพสิทธิและการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) ประเมินผลจากพฤติกรรมการทำงานที่เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี
- (2) ประเมินผลจากการกิจกรรมสมมติในการเสวนาและการอภิปราย
- (3) ประเมินผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา
- (4) ติดตามการทำงานร่วมกับสมาชิกกลุ่มของนักศึกษาเป็นระยะ พร้อมบันทึกพฤติกรรมเป็นรายบุคคล
- (5) สังเกตพฤติกรรมจากกิจกรรม การแสดงออก และการระดมสมอง

2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

- (1) เข้าใจหลักเบื้องต้นทางคณิตศาสตร์และสถิติ
- (2) สามารถประยุกต์ใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติในการศึกษาปัญหาและการนำเสนอรายงาน
- (3) สามารถเลือกสื่อ และเครื่องมือในการสืบค้น เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และแปลความหมาย รวมถึงการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม
- (4) สามารถใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (5) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการเรียนรู้ สร้างสรรค์ และสื่อสาร

ข. หมวดวิชาเฉพาะ

- (1) มีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูด การเขียน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- (2) มีความรู้ทางคณิตศาสตร์ และสถิติในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ได้
- (3) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้คณิตศาสตร์และสถิติที่เหมาะสม
- (4) มีความรู้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่นเพียงพอที่จะสื่อสารได้

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) ส่งเสริมให้มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูลและข้อมูลเชิงตัวเลข
- (2) มอบงานค้นคว้าองค์ความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และให้นักศึกษานำเสนอหน้าชั้น
- (3) การใช้ศักยภาพทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนอผลงาน
- (4) การเรียบเรียงข้อมูลและการนำเสนอ โดยให้ความสำคัญในการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคณิตศาสตร์และสถิติ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) ประเมินจากความสามารถจากการอธิบาย เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ และการอภิปราย กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน
- (3) สังเกตพฤติกรรมนักศึกษาด้านความมีเหตุผล และมีการบันทึกเป็นระยะ

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ใดบ้าง (ตามที่ระบุในหมวดที่ 4 ข้อ 2) โดยระบุว่าเป็นความรับผิดชอบหลักหรือความรับผิดชอบรอง
ผลลัพธ์การเรียนรู้ในตารางมีความหมาย ดังนี้

3.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

| คุณธรรม จริยธรรม | ความรู้ | ทักษะทางปัญญา | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ |
|--|--|---|---|---|
| 1) ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และ กฎเกณฑ์ของสังคม 2) มีวินัย ซื่อสัตย์ สุจริต และมีจิตสาธารณะ 3) มีจรรยาบรรณทางวิชาการ และวิชาชีพ รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม | 1) เข้าใจองค์ความรู้ในสาขาวิชา อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ 2) สามารถติดตาม ความก้าวหน้าทางวิชาการ และเทคโนโลยีของสาขา 3) สามารถนำผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาใช้ในการ แก้ปัญหาด้านวิชาการและ วิชาชีพ | 1) คิดอย่างมีระบบบนพื้นฐาน ของข้อมูลและข้อเท็จจริง 2) สามารถสืบค้น ตีความ และ ประเมินข้อมูล แนวคิด และ หลักฐาน เพื่อการวิเคราะห์ ปัญหา 3) สามารถบูรณาการความรู้ เพื่อการศึกษาปัญหาที่ ซับซ้อน และเสนอแนะ แนวทางแก้ปัญหา | 1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ยอมรับความแตกต่าง ระหว่างบุคคล 2) แสดงภาวะผู้นำและผู้ตามได้ อย่างเหมาะสม 3) มีความรับผิดชอบต่อผลการ กระทำและการนำเสนอ | 1) เข้าใจหลักเบื้องต้นทาง คณิตศาสตร์และสถิติ 2) สามารถประยุกต์ใช้วิธีการทาง คณิตศาสตร์และสถิติใน การศึกษาปัญหาและ การนำเสนอรายงาน 3) สามารถเลือกสื่อ และ เครื่องมือในการสืบค้น เก็บ รวบรวมข้อมูล ประมวลผล และแปลความหมาย รวมถึง การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ ได้อย่างเหมาะสม 4) สามารถใช้ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพ 5) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลที่หลากหลายอย่าง เหมาะสมและปลอดภัยใน การเรียนรู้ สร้างสรรค์ และ สื่อสาร |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|--|---------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| กลุ่มวิชาภาษาไทย | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2100101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● |
| GE2100102 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ | ● | ○ | ○ | ● | | ○ | ● | ○ | | ○ | ○ | ● | | ○ | ● | ○ | ○ |
| GE2100103 ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● |
| GE2100106 การสรรค์สร้างภาษาเพื่อพัฒนาชีวิต | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● |
| กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2200101 ภาษาอังกฤษเทคนิค | ● | ○ | | ● | ○ | ○ | | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | | | | ● |
| GE2200102 ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | | ○ | ● | ● | ○ | | | | | | ● |
| GE2200103 การอ่านภาษาอังกฤษ | ● | ○ | | ● | | | | ○ | ● | ● | | | | | | | ● |
| GE2200104 การฟังภาษาอังกฤษ | ● | ○ | | ● | | | | ○ | ● | ● | | | | | | | ● |
| GE2200105 การสนทนาภาษาอังกฤษ | ● | ○ | | ● | | | | ○ | ● | ● | ○ | | | | | | ● |
| GE2200106 ภาษาจีนพื้นฐาน | ● | ○ | ○ | ● | | | | ○ | ● | ● | | | | | | | ● |
| GE2200107 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร | ● | ○ | ○ | ● | | | | ○ | ● | ● | ○ | | | | | | ● |
| GE2200108 ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้ | ● | ○ | | ● | ○ | | | ○ | ● | ● | | | | | | | ● |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GE2200109 ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ | ● | ○ | | ● | ○ | | | ○ | ● | ● | | | | | | ● | |
| GE2200110 ภาษาอังกฤษเพื่อการพูดในที่สาธารณะ และการโต้วาที | ● | ○ | | ● | ○ | | | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | | | ● | ○ |
| GE2200111 ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจออนไลน์ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | | ○ | ○ | ● | ● | | ○ | | | | ● | ○ |
| GE2200112 ภาษาอังกฤษผ่านวรรณกรรมในสื่อ | ● | ○ | | ● | ○ | | | ○ | ● | ● | | ○ | | | | ● | |
| GE2200113 ภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ | ● | ○ | | ● | ○ | | | ○ | ● | ● | | ○ | | | | ● | |
| GE2200114 ภาษาและวัฒนธรรม | ● | ○ | | ● | ○ | | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | | | ● | ○ |
| กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2300101 พลวัตทางสังคมและความทันสมัย | ● | ○ | | ● | ○ | | ○ | ● | | ● | | ○ | | | ○ | | ● |
| GE2300102 มนุษย์สัมพันธ์ | ○ | ● | | ○ | | ● | | ○ | ● | ● | ● | ○ | | | ● | ○ | |
| GE2300103 ระเบียบวิธีวิจัย | ○ | | ● | ○ | | ● | ○ | ● | | ○ | ● | | ○ | ● | ● | | ○ |
| GE2300107 กฎหมายและจริยธรรมในวิชาชีพ | ● | ○ | ● | | ○ | | ● | | ○ | ● | | ○ | | | ● | ○ | |
| GE2300108 อาเซียนศึกษา | ○ | ● | | ○ | ● | | ● | | ○ | ● | ○ | | | | ● | ○ | |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|--|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GE2300110 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความอยู่ดี มีสุข | ○ | ● | | ○ | ● | | ○ | ● | | | ○ | ● | | | ○ | | ● |
| GE2300111 ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน | | ● | ○ | ● | ○ | | ● | | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | | ● | | ○ |
| GE2300112 ชุมชนศึกษา | | ● | ○ | | ○ | ● | ○ | ● | | ● | | | | ○ | ● | | |
| GE2300113 วัยใส ใจสะอาด | ● | ● | | | ○ | ● | | ○ | ● | ● | ○ | | ● | ○ | | | |
| GE2400102 จิตวิทยาทั่วไป | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | | ○ | ● | ○ | |
| GE2400103 ไทยศึกษา | ● | ○ | | ● | ○ | | | ● | ○ | | ○ | ● | | | ○ | | ● |
| GE2400104 การพัฒนาบุคลิกภาพ | | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | ● | ○ | |
| GE2400105 พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน | | ● | ○ | ● | ○ | | ○ | ● | | ○ | ○ | | | | ● | ○ | |
| GE2400109 ทักษะการรู้สารสนเทศ | ○ | | ● | ● | | ○ | ● | ○ | | | ○ | ● | | | ● | ○ | ○ |
| GE2400110 จิตปัญญาเพื่อการพัฒนาตน | | ● | ○ | ● | | | ● | | ○ | ● | ○ | | ○ | | ● | | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|--|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2500101 พลศึกษา | ● | ○ | | ● | | ○ | ● | | ○ | ○ | ● | | | | ● | ○ | |
| GE2500102 กีฬาสามกีฬา | ● | ○ | | ● | ○ | | | ○ | ● | | ○ | ● | ○ | | | ● | |
| GE2500103 กีฬาประเภททีม | ● | ○ | ○ | | ○ | ● | ● | | ○ | ○ | ● | | ● | ○ | | | |
| GE2500104 กีฬาประเภทบุคคล | ● | ○ | ○ | | ○ | ● | ● | | ○ | ○ | ● | | ● | ○ | | | |
| GE2500105 นันทนาการ | ○ | ● | | ● | | ○ | | ● | ○ | ○ | ● | | | | ○ | | ● |
| GE2500106 ศิลปะการป้องกันตัวและการต่อสู้ด้วยมวยไทย | ○ | ○ | ● | ● | ○ | | ○ | | ● | ○ | | ● | ○ | | ● | | |
| GE2500107 การฝึกด้วยน้ำหนักเพื่อสุขภาพ | ● | ○ | | ● | | ○ | | ○ | ● | ○ | | ● | | ● | | | ○ |
| GE2500108 การวิ่งเหยาะเพื่อสุขภาพ | ● | ○ | | | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ○ | | | ○ | ● | | |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|--|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2600101 คณิตศาสตร์พื้นฐาน | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | | ○ | ○ |
| GE2600102 สถิติเบื้องต้น | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| GE2600103 คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| GE2600104 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ |
| GE2700101 วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● |
| GE2700102 สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากร | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | | ○ | ○ | | |
| GE2700103 ชีวิตกับเทคโนโลยี | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● |
| GE2700104 วิทยาศาสตร์กับเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก | ● | ● | ○ | ● | ○ | | ● | ○ | | ● | ○ | ○ | | | ● | ○ | ● |
| GE2700105 การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| กลุ่มวิชาบูรณาการด้านสังคมศาสตร์ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2810101 โลกในศตวรรษที่ 21 | ○ | | ● | | ● | ○ | | | ● | ○ | | | ○ | ● | | | |
| GE2810102 การพัฒนาตนเพื่ออาชีพ | ○ | ● | | ● | ○ | | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | | ● | ○ | | |
| GE2810103 ชีวิตและการคิดเชิงบวก | ○ | ● | | | ● | ○ | | ○ | ● | ● | | | | ● | ○ | | |
| GE2810104 การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ | ● | ○ | | ● | | ○ | ○ | | ● | ○ | ● | | ○ | ● | | | |
| GE2810105 กิจกรรมเพื่อสุขภาพ | | | ● | | | ○ | | ● | | | | ● | | | | | ○ |
| GE2810106 จิตอาสาและการป้องกันสาธารณภัย | ○ | ● | | ● | | | ○ | ● | | ● | | | | ● | | | |
| GE2810107 การคิดและการออกแบบนวัตกรรมสร้างสรรค์ของมนุษย์ | | ● | ○ | | ● | ○ | | ○ | ● | ● | ○ | | | ● | | | |
| GE2810108 เรารัก มทร.พระนคร | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | | ● | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | |
|---|---------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| กลุ่มวิชาบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GE2820101 ปกิณกคณิตศาสตร์ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | ○ |
| GE2820102 วิทยาศาสตร์กับการดำรงชีวิต | ● | ● | ○ | ● | ○ | | ● | ○ | | ● | ○ | | | | ● | ○ | ○ |
| GE2820103 วัสดุและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | | ○ | ● | ● | ○ |
| GE2820104 การคิด การตัดสินใจและการแก้ปัญหา | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| GE2820105 การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีสีเขียว เพื่อความยั่งยืน | ● | ○ | | ● | ○ | | ○ | ● | | ● | ● | ○ | | | ● | ● | ○ |
| GE2820106 ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่ออุตสาหกรรมสีเขียว | | ● | ○ | ● | ○ | | | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | | ● | ● | ○ |

3.2 หมวดวิชาเฉพาะ ผลลัพธ์การเรียนรู้ในตารางมีความหมายดังนี้

| คุณธรรม จริยธรรม | ความรู้ | ทักษะทางปัญญา | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ |
|--|--|---|--|--|
| <p>1) ยึดมั่นในคุณธรรม และ จริยธรรม มีวินัย ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงต่อเวลา</p> <p>2) มีจรรยาบรรณในการ ประกอบอาชีพ มีจิตสำนึก ที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่</p> <p>3) สามารถปรับวิถีชีวิตอย่าง สร้างสรรค์ในสังคมที่มีความ ขัดแย้งสูง ยึดฐานคิด ทางศีลธรรมทั้งในเรื่อง ส่วนตัว และสังคม</p> | <p>1) รู้และเข้าใจหลักการและ ทฤษฎีพื้นฐานด้าน การตลาด และสามารถนำ ไปประยุกต์ได้ในการ วางแผนและแก้ปัญหาใน กิจกรรมด้านการตลาด</p> <p>2) รู้และเข้าใจหลักการของ ศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกับ การตลาด เช่น หลักเศรษฐศาสตร์ หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น โดยสามารถนำมาประยุกต์ หรือเป็นพื้นฐานของ การตลาด</p> <p>3) ติดตามความเปลี่ยนแปลง ทางวิชาการ อันเกิดจาก การวิจัยทั้งในศาสตร์ การตลาดและศาสตร์ที่ เกี่ยวข้อง</p> | <p>1) มีความสามารถในการ วิเคราะห์สถานการณ์</p> <p>2) สามารถประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และ กระบวนการต่าง ๆ ได้</p> <p>3) แก้ปัญหาได้อย่าง สร้างสรรค์ โดยเฉพาะ สามารถแก้ปัญหาทาง การตลาดได้อย่างเหมาะสม</p> | <p>1) มีความสามารถในการ ทำงานกับผู้อื่นได้อย่างมี ประสิทธิภาพ</p> <p>2) มีความรับผิดชอบต่อ ตนเองและสังคม</p> <p>3) สามารถปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์และวัฒนธรรม องค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้ เป็นอย่างดี ตลอดจนต้องมี ภาวะผู้นำ</p> | <p>1) มีทักษะและความสามารถในการ ใช้ภาษาไทยในการ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูด การเขียน และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>2) มีความรู้ทางคณิตศาสตร์ และสถิติในอันที่จะวิเคราะห์ สถานการณ์ได้</p> <p>3) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ คณิตศาสตร์และสถิติที่ เหมาะสม</p> <p>4) มีความรู้ภาษาอังกฤษหรือ ภาษาต่างประเทศอื่นเพียงพอที่จะสื่อสารได้</p> |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|---------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| หมวดวิชาเฉพาะ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BA2011101 หลักการบัญชี | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | |
| BA2021101 หลักการตลาด | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2031101 หลักการจัดการ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ |
| BA2031202 การภาษีอากร | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ |
| BA2031203 กฎหมายธุรกิจ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2031204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทางธุรกิจ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ |
| BA2031205 ธุรกิจเพื่อสังคม | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|--|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2041101 หลักเศรษฐศาสตร์ | ● | | | ● | | | ● | | | ● | | | ● | | | |
| BA2041102 การเงินธุรกิจ | ● | | | ● | | | ● | | | | | ● | ● | | | |
| BA2051101 เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2001301 การเตรียมความพร้อม สหกิจศึกษา | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2022201 การจัดการผลิตภัณฑ์ และราคา | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2022202 การขายและการบริหาร งานขาย | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2022203 การจัดการการค้าปลีก | ○ | ● | ○ | ● | | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | ○ | ● | ○ | ○ |
| BA2022204 พฤติกรรมผู้บริโภค | ● | ○ | | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | | ○ | ● | | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2022305 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ● | ○ | | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2022306 การตลาดระหว่างประเทศ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● |
| BA2022307 การตลาดดิจิทัล | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | | ○ | ○ | ● | ● | | ● | ○ |
| BA2022308 โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2022309 การจัดการตราสินค้า | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2022310 การตลาดกิจกรรม | ● | | ○ | ● | | ○ | ● | | ● | ○ | ● | | ● | | ● | ○ |
| BA2022411 การวิจัยการตลาด | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ |
| BA2022412 กลยุทธ์การตลาด | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2022413 สัมมนาทางการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2023401 สหกิจศึกษาทางการตลาด | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2023402 การฝึกงานทางการตลาด | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2023301 การบรรจุภัณฑ์ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2023302 การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ |
| BA2023303 การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2023304 การตลาดภูมิภาคอาเซียน | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2023305 การจัดการการตลาด | ● | ○ | | ● | ○ | | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | | ● | ○ |
| BA2023306 ระบบสารสนเทศทางการตลาด | ○ | ○ | ● | ○ | ● | | ● | | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2023307 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● |
| BA2023308 โครงการนวัตกรรม การตลาดสมัยใหม่ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2024301 นวัตกรรมสร้างสรรค์ทาง การตลาดดิจิทัล | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | | ○ | ● | ○ |
| BA2024302 เครื่องมือและเทคนิคด้าน การตลาดดิจิทัล | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2024303 ดิจิทัลและการตลาดสื่อ สังคมออนไลน์ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2024304 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล | ○ | ○ | ● | ● | ● | | ● | ● | | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2024305 การตลาดคอนเทนต์ แนวสร้างสรรค์ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● |
| BA2024306 กลยุทธ์การเลือกสื่อดิจิทัล แบบบูรณาการ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ |
| BA2024307 ประเด็นสำคัญทาง การตลาดดิจิทัล | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | | ● | ● | ○ |
| BA2024308 โครงการนวัตกรรม การตลาดดิจิทัล | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | | | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2025301 การบริหารสินค้าในธุรกิจ ค้าปลีก | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | | ● | | ● | ○ |
| BA2025302 การเลือกทำเลที่ตั้งและ การออกแบบร้าน | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | | ○ | ○ |
| BA2025303 การตลาดบริการ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● |
| BA2025304 การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการธุรกิจค้าปลีก | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2025305 ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2025306 การจัดแสดงสินค้าและ การตกแต่งร้าน | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ |
| BA2025307 การบริหารหมวดหมู่สินค้า | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|---|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2025308 โครงการนวัตกรรม การตลาดค้าปลีก | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2026301 ธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ เบื้องต้น | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2026302 การจัดงานอีเว้นท์ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● |
| BA2026303 กลยุทธ์การตลาดเพื่อ ธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2026304 การจัดงานแสดงสินค้า เพื่อการตลาด | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| BA2026305 นวัตกรรมสื่อสารทาง การตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์ และอีเว้นท์ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | ความรู้ | | | ทักษะทางปัญญา | | | ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบต่อ | | | ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ | | | |
|--|------------------|---|---|---------|---|---|---------------|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BA2026306 การออกแบบประสบการณ์ ลูกค้าสำหรับธุรกิจไมซ์ และอีเว้นท์ | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● |
| BA2026307 การจัดงานอีเว้นท์ใน โอกาสพิเศษ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● |
| BA2026308 โครงการบูรณาการเพื่อ การตลาดกิจกรรม | ● | ● | ○ | ● | ○ | | ● | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาในระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2560 (ภาคผนวก ก)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยต้องกำหนดระบบและกลไกในการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ปฏิบัติงานทั้งองค์กรให้มีแนวทางในการดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพภายใน เพื่อยืนยันว่าผู้สำเร็จการศึกษาทุกคน มีผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างน้อยเป็นไปตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

2.1.1 การทวนสอบในระดับรายวิชา

แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบตลอดจนการประเมินผลรายวิชาจะผ่านคณะกรรมการ และการพัฒนาข้อสอบเพื่อจัดทำเป็นคลังข้อสอบของสาขาวิชา

การรายงานผลให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร, ผู้บริหารระดับคณะทราบ และเพื่อพิจารณาหาแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุน ปรับปรุง รายวิชาอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 การทวนสอบในระดับหลักสูตร

ให้สถานประกอบการมีส่วนในการประเมินมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาจากการฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา หรือสอบถามความคิดเห็นของบัณฑิตใหม่โดยใช้แบบสอบถาม หรือโดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย

การจัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร (มคอ.7) ประจำภาคการศึกษาหรืออย่างน้อย ประจำปีการศึกษา เป็นไปตามระบบประกันคุณภาพภายในระดับหลักสูตร เพื่อเป็นการทวนสอบว่าแต่ละรายวิชาของหลักสูตร ในแต่ละภาคการศึกษา/ปีการศึกษา มีรายวิชาใดบ้างในภาพรวมที่นักศึกษา ผู้สอน และคณะกรรมการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ พบปัญหาและอุปสรรค หรือข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุง พัฒนา และต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารคณะวิชา เพื่อพิจารณาหาแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุน ปรับปรุง หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

มีกระบวนการในการดำเนินการ เพื่อยืนยันว่าบัณฑิตทุกคนที่สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรในแต่ละปี การศึกษา มีคุณภาพตามคุณลักษณะพึงประสงค์และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนด สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต โดยอาจใช้การประเมินจาก

(1) การทวนสอบหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ/หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก นำข้อมูลในแต่ละปีการศึกษามาประกอบการจัดทำ มคอ.7 เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง สาระรายวิชาของหลักสูตรในแต่ละปีการศึกษา

(2) ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตในแต่ละรุ่นปีการศึกษา ในด้านที่เป็นนัยสำคัญต่อการนำข้อมูลมาใช้ เพื่อการพัฒนาหลักสูตร อาทิ ระยะเวลาในการหางานทำ ความคิดเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ที่นำไปใช้ในการทำงาน ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงหลักสูตร เป็นต้น

(3) การประเมินจากสถานศึกษาอื่นถึงระดับความพึงพอใจในด้านความรู้ ความพร้อม คุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของบัณฑิตที่เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนครบทุกรายวิชาในทุกหมวดวิชาที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และมีผลการเรียนผ่านตามเกณฑ์การประเมินผลการศึกษา ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า 2.00 และผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด มีคุณสมบัติอื่น ๆ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2560

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

- 1.1 มีการปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย/คณะวิชา
- 1.2 ชี้แจงแนวทางการเรียนการสอน บทบาทของผู้สอน เทคนิคการสอน การใช้สื่อการสอน การวัดและประเมินผล คีขารายละเอียดในแต่ละหมวดของหลักสูตร และการวิจัยในชั้นเรียน
- 1.3 แนะนำการเขียน มคอ.3 - มคอ.6 ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552
- 1.4 กำหนดอาจารย์พี่เลี้ยงเพื่อช่วยเหลือและให้คำปรึกษา

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

- (1) ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยการสอนอย่างต่อเนื่อง
- (2) มีการเพิ่มพูนทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลให้ทันสมัย
- (3) สนับสนุนให้อาจารย์มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวัดและประเมินผล ร่วมกับคณาจารย์ในหลักสูตรอื่น
- (4) ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนการสอน
- (5) ศึกษาดูงาน อบรม สัมมนา ด้านการเรียนการสอนและการวัดและการประเมินผล

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

- (1) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และคุณธรรม
- (2) ส่งเสริม สนับสนุนการทำวิจัยในชั้นเรียน วิจัยเชิงวิชาชีพ การบูรณาการงานวิจัยเข้ากับการสอน
- (3) ส่งเสริมให้อาจารย์มีประสบการณ์ในงานอุตสาหกรรม การฝังตัวในสถานประกอบการ
- (4) ให้การสนับสนุนการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการ และวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์
- (5) สนับสนุนให้อาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- (6) สนับสนุนให้อาจารย์ เขียนตำรา หรือจัดทำผลงานทางวิชาการ เพื่อส่งเสริมการมีตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น

2.3 การพัฒนาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ใหม่)

- (1) สํารวจและวางแผนทดแทนอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ อาทิ เกษียณอายุ ลาศึกษาต่อ ย้ายหรือสับเปลี่ยนไปประจำหลักสูตรอื่น เป็นต้น
- (2) แต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ใหม่) และมีการให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารหลักสูตรโดยประธานหลักสูตรหรืออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรคนอื่นที่ถูกลมอบหมาย
- (3) ร่วมประชุมและร่วมจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร (มคอ. 7) ประจำปี
- (4) ส่งเสริมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ใหม่) ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์ ในการบริหารหลักสูตรในทุก ๆ ด้าน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการบริหารหลักสูตรกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

การดำเนินการด้านการประกันคุณภาพหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 และตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 รวมทั้งระบบประกันคุณภาพการศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557 ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามองค์ประกอบ ดังนี้

1. การกำกับมาตรฐาน
2. บัณฑิต
3. นักศึกษา
4. อาจารย์
5. หลักสูตรการเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน
6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

โดยหลักสูตรต้องมีการดำเนินการให้เป็นไปตามเกณฑ์และ/หรือประเด็นสำคัญในแต่ละองค์ประกอบดังกล่าวอย่างมีคุณภาพ ตามรายละเอียด ดังนี้

1. การกำกับมาตรฐาน

คณะบริหารธุรกิจ กำหนดการกำกับมาตรฐานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 และตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 สอดคล้องกับกฎกระทรวงว่าด้วย ระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2557 คำนึงถึงการจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับบริบทและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมอบหมายให้สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารจัดการหลักสูตรในภาพรวมของมหาวิทยาลัย และคณะบดีทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารหลักสูตรในระดับคณะวิชา โดยในระดับหลักสูตรมีการแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทำหน้าที่บริหารหลักสูตร ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร รวมทั้งมีการกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานเป็นประจำทุกปี และพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานหรือพัฒนาหลักสูตร

ทั้งนี้การกำกับมาตรฐาน ในด้านการบริหารหลักสูตรจะมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร บริหารหลักสูตรจำนวน 5 คน โดยมีผู้บริหารคณะวิชา เป็นผู้กำกับดูแลและคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนกำหนดนโยบายปฏิบัติให้แก่อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ซึ่งการกำกับมาตรฐานหลักสูตรต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ดังนี้

- 1.1 จำนวนอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย 5 คน
- 1.2 คุณสมบัติอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการ ที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง
- 1.3 กรอบระยะเวลาในการปรับปรุงหลักสูตรไม่เกิน 5 ปี

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจะต้องวางแผนการจัดการเรียนการสอนร่วมกับฝ่ายบริหารและอาจารย์ผู้สอน โดยมีการติดตาม รวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรทุกปีอย่างต่อเนื่อง

2. บัณฑิต

หลักสูตรต้องมีการบริหารคุณภาพของบัณฑิตให้เป็นไปตามเกณฑ์โดยมีประเด็น ดังนี้

- 2.1 คุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ มีการกำหนดคุณลักษณะพึงประสงค์ และกรอบคุณวุฒิมาตรฐานผลการเรียนรู้ อย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณธรรม จริยธรรม 2) ความรู้ 3) ทักษะทางปัญญา 4) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพิจารณาจากข้อมูลป้อนกลับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ประกอบด้วย สถานประกอบการ ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้หลักสูตรมีการประเมินคุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ในมุมมองของผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งต้องได้คะแนนประเมินไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5
- 2.2 การมีงานทำหรือประกอบอาชีพของผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรภายใน 1 ปี ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของผู้สำเร็จการศึกษา

นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตเป็นประจำทุกปี และแจ้งผลการสำรวจให้กับคณะวิชาได้รับทราบเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน

3. นักศึกษา

หลักสูตรมีการดำเนินการเกี่ยวกับนักศึกษา

3.1 การรับนักศึกษาและการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา

3.1.1 การรับนักศึกษา สาขาวิชา ดำเนินการรับนักศึกษาภายในกำหนดของมหาวิทยาลัย โดยมีดำเนินการตามกระบวนการหรือระบบและกลไก คือ

- (1) แต่งตั้งคณะกรรมการสอบคัดเลือก สอบสัมภาษณ์และออกข้อสอบ
- (2) กำหนดคุณสมบัติผู้สมัคร
- (3) กำหนดวัน-เวลาการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์
- (4) ประกาศผู้ผ่านการสอบคัดเลือกและลงทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

3.1.2 การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษาก่อนการเข้าศึกษา

มีการตรวจสอบความรู้พื้นฐานด้านคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษและการใช้คอมพิวเตอร์ โดยพิจารณาจากผลการสอบคัดเลือกหากพบว่า พื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอก็จัดกิจกรรมสอนเสริมให้นักศึกษา จัดอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งทางคณะ/สาขาวิชาได้เตรียมไว้เป็นผู้ให้คำปรึกษาและแนะแนวแก่นักศึกษาทุกคน รวมทั้งมีการพัฒนา เสริมทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ให้กับนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนเข้าเรียน และระหว่างเรียน ผ่านกิจกรรมที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสอดแทรกในรายวิชาต่าง ๆ ได้

3.2 การควบคุมการดูแลการให้คำปรึกษาด้านวิชาการและแนะแนวแก่นักศึกษา

สาขาวิชามีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการให้แก่นักศึกษาทุกคน โดยนักศึกษาที่มีปัญหาในการเรียน สามารถปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการได้ โดยอาจารย์ของสาขาวิชาทุกคน จะต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการให้แก่นักศึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาทุกคนต้องกำหนดวัน-เวลาและชั่วโมง สถานที่ให้คำปรึกษา โดยมีการประกาศแจ้งให้นักศึกษาทราบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้นักศึกษาเข้าปรึกษาได้ นอกจากนี้อาจมีที่ปรึกษากิจกรรมเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำกิจกรรมแก่นักศึกษา

3.3 กระบวนการและผลการดำเนินงาน การคงอยู่ การสำเร็จการศึกษา ความพึงพอใจและผลการร้องเรียนของนักศึกษา

3.3.1 การคงอยู่ของนักศึกษา

แต่ละปีการศึกษาของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี หลักสูตรต้องมีการติดตามจำนวนหรืออัตราการคงอยู่ของนักศึกษาในแต่ละรุ่น อย่างน้อย 3 ปีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้ม (Trend) ด้านการคงอยู่ของนักศึกษา ในกรณีที่มีแนวโน้มที่ลดลง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องวิเคราะห์หาสาเหตุ หรือประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดขึ้น แล้วนำมาวางแผนปรับปรุง ดำเนินการตามแผนปรับปรุงดังกล่าวเพื่อให้อัตราการคงอยู่ของนักศึกษาในหลักสูตรสูงขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปี

3.3.2 การสำเร็จการศึกษา

หลักสูตรต้องมีการติดตามจำนวนบัณฑิตหรืออัตราการสำเร็จการศึกษาในแต่ละรุ่นตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในหลักสูตร อย่างน้อย 3 ปีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มด้านการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษา ในกรณีที่มีแนวโน้มที่ลดลง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องวิเคราะห์ หาสาเหตุ หรือประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดขึ้น แล้วนำมาวางแผนปรับปรุง ดำเนินการตามแผนปรับปรุงดังกล่าวเพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรสูงขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปี

3.3.3 ความพึงพอใจและผลการจัดการข้อร้องเรียนของนักศึกษา

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการที่ดำเนินการให้กับนักศึกษาตามกิจกรรมด้านการคงอยู่และการสำเร็จการศึกษา รวมทั้งผลการจัดการข้อร้องเรียนของนักศึกษา อย่างน้อย 3 ปี ต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มในการดำเนินงาน สามารถนำข้อมูลมาแปลผลเพื่อการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. อาจารย์

หลักสูตรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาจารย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตบัณฑิตจึงมีการกำหนดระบบและกลไก ในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารและพัฒนาอาจารย์ คุณภาพอาจารย์และผลที่เกิดกับอาจารย์ เพื่อให้ได้อาจารย์ที่มีคุณภาพเหมาะสม มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสภาพบริบท ปรัชญา

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย โดยผู้บริหารมีการกำหนดนโยบาย แผนระยะยาวในการส่งเสริม สนับสนุน ให้อาจารย์มีคุณสมบัติทั้ง เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร หรือตามมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านอาจารย์ ดังนี้

4.1 การบริหารและพัฒนาอาจารย์

หลักสูตรต้องมีระบบและกลไก หรือกระบวนการในการรับอาจารย์ใหม่ มีการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติและการคัดเลือกอาจารย์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรที่กำหนดโดยคณะกรรมการการอุดมศึกษา นอกจากนี้หลักสูตรต้องมีระบบการบริหารอาจารย์และระบบการส่งเสริมพัฒนาอาจารย์ (โดยเฉพาะอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร พ.ศ. 2557) ทั้งด้านการสอน วิจัย การนำเสนอผลงานวิชาการ หรือการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น โดยมีนโยบายและแผนพัฒนาอาจารย์ประจำปีและระยะปานกลาง มีระบบการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัด งบประมาณ ทรัพยากรรวมทั้งกิจกรรมและระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนา ทั้งนี้ในการดำเนินการดังกล่าว หลักสูตรต้องมีกระบวนการหรือแสดงผลการดำเนินการให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ประกอบด้วย (1) ระบบการรับและแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (2) ระบบการบริหารอาจารย์ และ (3) ระบบการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร รวมทั้งการกำกับ ติดตาม ปรับปรุง พัฒนาในประเด็นดังกล่าวอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง

4.2 คุณภาพอาจารย์

หลักสูตรมีการตระหนักถึงคุณภาพอาจารย์ให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ด้านความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน และปริมาณที่เพียงพอต่อการบริหารหลักสูตร เพื่อให้การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาการตลาดมีคุณภาพตามคุณลักษณะพึงประสงค์ โดยการพัฒนาอาจารย์ทางคุณวุฒิ ตำแหน่งทางวิชาการ และความก้าวหน้าในการผลิตผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หลักสูตรคำนึงถึงประเด็นสำคัญให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีคุณภาพตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร พ.ศ. 2557 ดังนี้ (1) ร้อยละของการมีคุณวุฒิปริญญาเอก (2) ร้อยละของการดำรงตำแหน่งทางวิชาการ (3) ผลงานทางวิชาการ รวมทั้งการกำกับ ติดตาม ปรับปรุง พัฒนาในประเด็นดังกล่าวอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง

4.3 ผลลัพธ์ที่เกิดกับอาจารย์

หลักสูตรต้องมีระบบและกลไกในการส่งเสริม สนับสนุน ให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ตามเกณฑ์ การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร พ.ศ. 2557) มีอัตราการคงอยู่ที่สูง หรือมีแนวโน้มที่จะไม่โยกย้าย หรือการไม่ถูกปรับให้ไปอยู่ในหลักสูตรอื่นในแต่ละปี และสิ่งสำคัญหลักสูตรต้องมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินความพึงพอใจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทุกคน ต่อการทำหน้าที่บริหารหลักสูตรโดยเป็นการประเมินความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ได้ดำเนินการให้กับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรตามกิจกรรมต่าง ๆ ในประเด็นการบริหารและพัฒนาอาจารย์ ทั้งนี้หลักสูตรต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 3 ปีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มในการดำเนินงาน สามารถนำข้อมูลมาแปลผลเพื่อการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

หลักสูตรมีการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร พ.ศ. 2557 ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1 สารระยวิชาในหลักสูตร

หลักสูตรมีการออกแบบสารระยวิชาโดยการกำกับ ติดตาม ควบคุม การจัดทำรายวิชาต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ก้าวทันความทันสมัยในสาขาวิชาการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการบริหารจัดการรายวิชาต่าง ๆ การเปิด-ปิดรายวิชา ให้สอดคล้องกับแผนการเรียนที่กำหนด สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงาน โดยเน้นการสอนที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ กระบวนการที่ดำเนินการครอบคลุม (1) การออกแบบหลักสูตรและสารระยวิชา และ (2) การปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยตามความก้าวหน้าในศาสตร์สาขาวิชาการตลาด ทั้งนี้หลักสูตรโดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนการสอนทุกรายวิชา จากรายงานผลการดำเนินการรายวิชา (มคอ.5) ทุกภาคการศึกษา เพื่อหาประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบรายวิชา ให้มีเนื้อหาสารระยวิชาที่ทันสมัย เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เป็นประจำทุกปีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้สอนและนักศึกษาที่รายงานใน มคอ.5 ซึ่งจะเป็นนัยสำคัญที่ต้องนำมาเขียนในรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร (มคอ.7) ต่อไป เพื่อปรับปรุง ควบคุมและพัฒนา ในประเด็นการออกแบบสารระยวิชาในหลักสูตรทุกปีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

5.2 การวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอน

หลักสูตรมีระบบและกลไกในการกำหนดผู้สอนในแต่ละรายวิชา โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในรายวิชาที่สอน และเป็นความรู้ที่ต้องทันสมัยของผู้สอน ที่ถูกมอบหมายให้รับผิดชอบในรายวิชาที่สอน เพื่อให้ศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้สอนที่มีประสบการณ์ และนักศึกษาได้รับการเรียนรู้จากผู้รู้จริง สำหรับกระบวนการเรียนการสอน หลักสูตรต้องมีการดำเนินการให้ครอบคลุมประเด็น ดังนี้ (1) การกำหนดผู้สอน (2) การกำกับ ติดตาม และตรวจสอบการจัดทำแผนการเรียน (3) การจัดการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการกับการวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ทั้งนี้หลักสูตรโดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ต้องใช้กระบวนการเรียนการสอนที่ใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้สอนมีหน้าที่อำนวยความสะดวก ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา มีกลไกในการส่งเสริม กำกับ ติดตาม ให้ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการเขียน มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งการกำหนดกิจกรรมในรายวิชาที่สามารถบูรณาการการเรียนการสอนกับงานวิจัย และ/หรือการบริการวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

5.3 การประเมินผู้เรียน

หลักสูตรต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดเกณฑ์การประเมิน วิธีการประเมิน เครื่องมือประเมินที่มีคุณภาพ ที่ใช้ในระบการประเมินผู้เรียน รวมทั้งวิธีการให้เกรดที่สะท้อนถึงผลลัพธ์การเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม มีวิธีการประเมินที่หลากหลาย ให้ผลการประเมินที่สะท้อนความสามารถในการปฏิบัติงานจริง

ของนักศึกษา โดยมีข้อมูลป้อนกลับไปยังผู้เรียน เพื่อให้สามารถแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของตนเองได้ ทั้งนี้กระบวนการหรือระบบการประเมิน หลักสูตรต้องดำเนินการในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ (1) การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ อย่างน้อย 5 ด้าน (2) การตรวจสอบการประเมินผลลัพธ์ของนักศึกษา และ (3) การกำกับการประเมินการจัดการเรียนการสอนและประเมินหลักสูตร หลักสูตรต้องตระหนักถึงการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา มีระบบและกลไกในการดำเนินการที่ชัดเจน มีข้อมูลจากรายงาน มคอ.5 มคอ.6 และมคอ.7 เพื่อประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) ของนักศึกษาเป็นประจำทุกภาคการศึกษา/ประจำปี อย่างต่อเนื่อง

5.4 ผลการดำเนินงานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ในแต่ละปีการศึกษา อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องมีการดำเนินการตามตัวบ่งชี้ ที่กำหนดในกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ อย่างน้อย 12 ตัวบ่งชี้ ที่ปรากฏในหลักสูตร (มคอ.2) หมวดที่ 7 โดยมีการรายงานผลการดำเนินงานประจำปีใน มคอ.7 และ/หรือรายงานการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report - SAR) เพื่อรองรับการตรวจสอบและประเมินคุณภาพการบริหารหลักสูตรตามระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ที่กำหนดเกณฑ์โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

หลักสูตรมีการบริหารทรัพยากรการเรียนการสอนหรือสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วยตำรา หนังสือ นิตยสาร และบทความทางวิชาการ รวมถึงความพร้อมทางกายภาพ ได้แก่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ความพร้อมด้านอุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์การสอน ห้องสมุด และการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ Wifi และอื่น ๆ ที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งการบำรุงรักษา สนับสนุนให้นักศึกษาเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาร่วมกับผลการประเมินของนักศึกษาและอาจารย์ โดยผลการประเมินต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0 ทั้งนี้หลักสูตรอาจจะบุ่งสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่จำเป็น (เพิ่มเติม) ในแต่ละปีการศึกษาให้ชัดเจน นอกเหนือจากสิ่งสนับสนุนทั่วไป สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

(1) ห้องปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการสร้างสรรค์งาน เพื่อให้นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดสามารถปฏิบัติงานได้จริง และนำประยุกต์ใช้งานทางการตลาดได้

(2) มหาวิทยาลัยได้มีการจัดสรรงบประมาณประจำปีในการจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอน ตำรา วารสารทางวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการให้สาขาวิชาการตลาดเสนอความต้องการทรัพยากรการสอน เพื่อเพิ่มพูนทักษะให้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด

(3) ห้องเรียน 2215 2217 และ 2220 อาคาร 2 โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักศึกษาทางการตลาด ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ เครื่องโปรเจ็คเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ มุมนั่งพักผ่อนของสาขาวิชาการตลาด

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ผลการประเมินตามตัวบ่งชี้ต้องบรรลุเป้าหมาย ตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ในคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งต้องมีผลการดำเนินงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุไว้ในแต่ละปี ทั้งนี้ในแต่ละปีการศึกษา หลักสูตรต้องดำเนินงานให้ตัวบ่งชี้ตามข้อ 1-5 ผ่านการประเมินทุกปีการศึกษา

| ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร | X | X | X | X | X |
| 2. มีรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติ หรือ มาตรฐานคุณวุฒิสาขา/สาขาวิชา (ถ้ามี) | X | X | X | X | X |
| 3. มีรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา | X | X | X | X | X |
| 4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา | X | X | X | X | X |
| 5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา | X | X | X | X | X |
| 6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ ที่กำหนดใน มคอ.3 และ มคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา | X | X | X | X | X |
| 7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน หรือ การประเมินผลการเรียนรู้ จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ. 7 ปีที่ผ่านมา | | X | X | X | X |
| 8. อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคน ได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำ ด้านจัดการเรียนการสอน | X | X | X | X | X |
| 9. อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง | X | X | X | X | X |
| 10. จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือวิชาชีพ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี | X | X | X | X | X |
| 11. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0 | | | | X | X |
| 12. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0 | | | | | X |
| รวมตัวบ่งชี้บังคับที่ต้องดำเนินการ (ข้อ 1-5) ในแต่ละปี | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| รวมตัวบ่งชี้ในแต่ละปี | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 |

หมายเหตุ : ตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 ระบุว่า “อาจารย์ใหม่” ในข้อ 8 ให้หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เพิ่งเข้ามาทำหน้าที่ในหลักสูตรคนใหม่ แม้ว่าจะเป็นอาจารย์เก่าที่มาจากหลักสูตร/สาขาวิชาอื่น ก็ถือว่าเป็นอาจารย์ใหม่

หมวดที่ 8 การประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิภาพของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

- (1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจัดการประชุมร่วมของอาจารย์ในสาขาวิชา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และขอคำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่มีความรู้และทักษะในการใช้วิธีสอนหรือกลยุทธ์การสอนที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล
- (2) อาจารย์ผู้สอนต้องประเมินผู้เรียนในทุก ๆ หัวข้อว่ามีความเข้าใจหรือไม่ โดยอาจประเมินจากการทดสอบย่อย การสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษา การอภิปรายโต้ตอบจากนักศึกษา การตอบคำถามจากนักศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งเมื่อรวบรวมข้อมูลจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว จะสามารถประเมินเบื้องต้นได้ว่า ผู้เรียนมีความเข้าใจหรือไม่ หากวิธีการสอนที่ใช้ไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีสอนหรือกลยุทธ์การสอนให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน โดยช่วงหลังให้มีการวิเคราะห์ผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา และ/หรือการวิเคราะห์ผลการเรียนของนักศึกษา
- (3) การสอบถามจากนักศึกษาถึงประสิทธิผลของการเรียนรู้ โดยอาจารย์ผู้สอน ด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม อาทิ ใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์รายกลุ่ม รายบุคคล และประเมินจากการเรียนรู้ของนักศึกษา จากการทำกิจกรรมและดูคะแนนจากการสอบ
- (4) ส่วนกระบวนการด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง ทำโดยรวบรวมปัญหาข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและกำหนดให้ทีมผู้สอนนำไปปรับปรุงและรายงานผลต่อไป

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

- (1) การประเมินการสอนโดยนักศึกษาทุกภาคการศึกษา
- (2) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรประเมิน โดยการดูแผนการสอนที่ผู้สอนเขียนหรือออกแบบวิธีสอนหรือกลยุทธ์ในการสอน จากรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) และติดตามผลการนำไปใช้ จากรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา (มคอ.5) หากพบว่าไม่มีประสิทธิผล ต้องมีแนวทางการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและกำกับ ติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- (3) ประเมินการใช้กลยุทธ์ในการสอนจากผู้ร่วมสอนในรายวิชา ด้วยวิธีการที่เหมาะสม อาทิ สังเกตการณ์การสอนในชั้นเรียน ดูบริบทต่าง ๆ ในห้องเรียน สภาพความสนใจของผู้เรียน และการทำกิจกรรม

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

2.1 ประเมินโดยนักศึกษา บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตร

นักศึกษาใช้ระบบประเมินการเรียนการสอนออนไลน์ และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ทางหลักสูตร มีระบบติดตามภาวะการปฏิบัติงานทำของบัณฑิต รวมทั้งโครงการติดตามและประเมินผลผู้สำเร็จการศึกษา

2.2 ประเมินโดยผู้ใช้บัณฑิตหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แบบประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพของบัณฑิต ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ โดยผู้ใช้บัณฑิต และ/หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.3 ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก หรือคณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน/ภายนอก ประเมินจากรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร (มคอ.7) หรือรายงานผลการประเมินตนเอง การสัมภาษณ์ผู้บริหารรวมทั้งผู้เกี่ยวข้อง และจากการเยี่ยมชมบริบทหรือสภาพการเรียนการสอน ทั่วไป

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาภายในประจำปี ตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 ข้อ 7 โดยคณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะวิชา ซึ่งหลักสูตร ดำเนินการตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

การทบทวนผลการประเมินจะทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการบริหาร หลักสูตร ทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา หากพบปัญหาต้องทำการพัฒนาปรับปรุง โดยอาจจำแนก ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การปรับปรุงย่อยและการปรับปรุงใหญ่ โดยที่การปรับปรุงย่อย หมายถึง กรณีที่ พบปัญหาในระดับรายวิชา สามารถดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้นได้ทันทีตลอดเวลาที่พบปัญหา ส่วนการ ปรับปรุงใหญ่ หมายถึง การปรับปรุงหลักสูตรทั้งฉบับซึ่งจะดำเนินการทุก ๆ 5 ปี เพื่อให้หลักสูตรมีความ ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) ผู้สอนวิเคราะห์หรือทบทวนข้อมูลที่ได้จากการประเมินการสอนโดยนักศึกษาในระหว่าง การสอน แล้วทำการปรับปรุงทันที ก่อนการสอนในครั้งต่อไป เมื่อสิ้นภาคการศึกษาต้องรายงานผลการ ดำเนินการรายวิชา (มคอ.5) หากมีนัยสำคัญที่ต้องแก้ไขด้านกลยุทธ์การสอนและ/หรือการประเมินกลยุทธ์ การสอน และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้มีการวางแผนปรับปรุงสาเหตุหรือปัญหาดังกล่าว โดยจัดทำ รายละเอียดใหม่ในการเขียน มคอ.3 เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป ทั้งนี้ต้องมีการเสนออาจารย์ผู้รับผิดชอบ หลักสูตรให้ความเห็นชอบก่อนนำไปสอนจริง

(2) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร (มคอ.7) มีการให้ ข้อเสนอต่อการปรับปรุงหลักสูตรเป็นประจำปี จากการรวบรวมข้อมูลการประเมินโดย นักศึกษาปีสุดท้าย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ใช้บัณฑิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ และดำเนินการตามแผน มีการกำกับ ติดตาม ประเมินผล พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(3) ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตร เสนอแนวทางและความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านบุคลากร งบประมาณ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์ สนับสนุนการเรียนรู้ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการสอนและวิธีประเมินการสอนที่มีคุณภาพ รวมทั้งการ ทบทวนกระบวนการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง ให้มีความสอดคล้องกับระบบ และกลไกที่กำหนดไว้

(4) ประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง พิจารณาทบทวนสรุปผล การดำเนินการหลักสูตร จากร่างรายงานผลการดำเนินการหลักสูตรและความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ระดม ความคิดเห็น วางแผนปรับปรุงการดำเนินการเพื่อใช้ในรอบการปีการศึกษาต่อไป โดยจัดทำรายงาน ผลการดำเนินการของหลักสูตร (มคอ.7) เสนอคณะกรรมการบริหารคณะวิชา เพื่อให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมใน มุมมองของผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก ก
ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2560



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี
พ.ศ. ๒๕๖๐

.....

โดยที่เห็นสมควรปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๗(๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการประชุมครั้งที่ ๙/๒๕๖๐ เมื่อวันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๐ จึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๐”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก

(๑) ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๐

(๒) ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๒

(๓) ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๕๗

(๔) ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“คณะ” หมายความว่า คณะ วิทยาลัยหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะในมหาวิทยาลัยที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาตรี

“คณบดี” หมายความว่า คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย หรือหัวหน้าส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะในมหาวิทยาลัยที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาตรี

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้ที่เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย

“กรรมการคณะ” หมายความว่า คณะกรรมการประจำคณะ

“สาขาวิชา” หมายความว่า สาขาวิชาต่าง ๆ ที่จัดการเรียนการสอนในคณะ

“หัวหน้าสาขาวิชา” หมายความว่า หัวหน้าสาขาวิชาที่รับผิดชอบงานของสาขาวิชาในคณะ

“อาจารย์ที่ปรึกษา” หมายความว่า อาจารย์ประจำในคณะซึ่งคณบดีแต่งตั้งและมอบหมายให้ทำหน้าที่แนะนำ ให้คำปรึกษาด้านการศึกษา ตักเตือนและดูแลความประพฤติ ตลอดจนรับผิดชอบในการลงทะเบียนเรียนรายวิชาและติดตามผลการศึกษานักศึกษา

“อาจารย์ผู้สอน” หมายความว่า อาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่รับผิดชอบสอนรายวิชาในระดับปริญญาตรี

“แผนการเรียน” หมายความว่า แผนการจัดการเรียนในแต่ละภาคการศึกษาของแต่ละหลักสูตร ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัยตามระยะเวลาและรายวิชาที่กำหนด การจัดแผนการเรียนจะต้องได้รับความเห็นชอบจากกรรมการคณะ

“ค่าจัดการศึกษา” หมายความว่า ค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียนและค่าสนับสนุน การจัดการศึกษาแบบเหมาจ่าย

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจออกประกาศหรือคำสั่งเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้

ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ให้อธิการบดีเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด

การใดที่ไม่ได้กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้ให้นำเสนอสภามหาวิทยาลัยพิจารณา โดยผ่านความเห็นชอบจากสภาวิชาการ

หมวด ๑

ระบบการศึกษา

ข้อ ๖ ปีการศึกษาให้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายนของทุกปี และสิ้นสุดลงในวันที่ ๓๑ พฤษภาคมของปีถัดไป

ข้อ ๗ ระบบการศึกษา

(๑) มหาวิทยาลัย จัดการศึกษาโดยการกำกับดูแลคณะและสาขาวิชาต่างๆ คณะใดหรือสาขาวิชาใดมีหน้าที่จัดการศึกษาหลักสูตรใด ให้จัดการศึกษาในหลักสูตรนั้นแก่นักศึกษาทุกคนทั้งมหาวิทยาลัย

(๒) การศึกษาในมหาวิทยาลัยใช้ระบบทวิภาค (Semester System) โดยแบ่งเวลาศึกษาในปีการศึกษาหนึ่งๆ ออกเป็น ๒ ภาคการศึกษาปกติ ซึ่งเป็นภาคการศึกษาบังคับ คือ

(ก) ภาคการศึกษาที่หนึ่ง (First Semester) ตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไปเป็นเวลา ๑๖ สัปดาห์รวมทั้งเวลาสำหรับการสอบด้วย

(ข) ภาคการศึกษาที่สอง (Second Semester) ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไปเป็นเวลา ๑๖ สัปดาห์รวมทั้งเวลาสำหรับการสอบด้วย

กำหนดวันเปิดภาคการศึกษาให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยอาจเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน (Summer Session) ซึ่งเป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ ใช้เวลาศึกษา ๘ สัปดาห์ รวมทั้งเวลาสำหรับการสอบด้วย โดยให้เพิ่มชั่วโมงการศึกษาในแต่ละรายวิชาให้เท่ากับภาคการศึกษาปกติ

(๓) สาขาวิชาต่างๆ จัดสอนรายวิชาที่อยู่ในความรับผิดชอบตามข้อกำหนดของหลักสูตรรายวิชาหนึ่งๆ กำหนดปริมาณการศึกษาเป็นจำนวนหน่วยกิตและสอนรายวิชานั้นๆ ในเวลาหนึ่งภาคการศึกษา

(๔) หน่วยกิต หมายถึง หน่วยที่ใช้แสดงปริมาณการศึกษา ในแต่ละรายวิชาจะมีจำนวนหน่วยกิตกำหนดไว้ ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

(ก) ภาคทฤษฎีที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหา ไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(ข) ภาคปฏิบัติที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(ค) การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนามที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(ง) การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดซึ่งได้รับมอบหมาย ที่ใช้เวลาทำโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(๕) รายวิชาหนึ่งๆ ประกอบด้วย รหัสวิชา ชื่อวิชา จำนวนหน่วยกิต จำนวนชั่วโมงทฤษฎี จำนวนชั่วโมงปฏิบัติ จำนวนชั่วโมงศึกษานอกเวลา และคำอธิบายรายวิชาที่จะสอนในรายวิชานั้นๆ

(๖) รายละเอียดของจำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษาซึ่งนับจากวันที่เปิดภาคการศึกษาแรกที่ได้รับเข้าศึกษาในหลักสูตรนั้นๆ มีดังนี้

(ก) หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๘ ปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๒ ปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา (ภาคสมทบ)

(ข) หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๐ ปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๕ ปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา (ภาคสมทบ)

(ค) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๔ ปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๖ ปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา (ภาคสมทบ)

หมวด ๒ การรับเข้าศึกษา

ข้อ ๘ ลักษณะและคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษา ผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยจะต้องมีลักษณะและคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- (๑) เป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร
- (๒) เป็นผู้ไม่มีโรคติดต่อร้ายแรง โรคที่สังคมรังเกียจหรือโรคที่จะเป็นอุปสรรคต่อการศึกษา
- (๓) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียอย่างร้ายแรง

ข้อ ๙ การคัดเลือกผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษา ให้เป็นไปตามประกาศการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งมหาวิทยาลัยจะได้ประกาศให้ทราบเป็นคราวๆไป

หมวด ๓ การขึ้นทะเบียนและการลงทะเบียนเรียน

ข้อ ๑๐ การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

- (๑) ผู้ได้รับการคัดเลือกจะมีสภาพเป็นนักศึกษา ต่อเมื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยปฏิบัติตามประกาศมหาวิทยาลัย
- (๒) การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาต้องดำเนินการด้วยตนเอง พร้อมทั้งชำระเงินค่าจัดการศึกษาและค่าธรรมเนียมต่างๆ ตามวัน เวลาและสถานที่ ที่มหาวิทยาลัยกำหนด
- (๓) นักศึกษาต้องมีบัตรประจำตัวนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งออกให้โดยสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

(๔) นักศึกษาจะมีอาจารย์ที่ปรึกษา ตามที่คณะแต่งตั้ง

ข้อ ๑๑ การลงทะเบียนเรียนรายวิชา

- (๑) มหาวิทยาลัยจะจัดให้มีการลงทะเบียนเรียนในรายวิชาต่างๆ ในแต่ละภาคการศึกษาให้เสร็จก่อนการเปิดภาคการศึกษานั้นๆ
- (๒) ในกรณีมีเหตุอันควร คณะอาจประกาศงดการเรียนการสอนรายวิชาใด หรือจำกัดจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาใดก็ได้
- (๓) การงดการเรียนการสอนรายวิชาใดที่มีนักศึกษาลงทะเบียนเรียนไปบ้างแล้ว จะต้องกระทำภายใน ๒ สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในสัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน

ข้อ ๑๒ การลงทะเบียนเรียน ให้กระทำตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- (๑) ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนไม่น้อยกว่า ๙ หน่วยกิตและไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิต สำหรับภาคการศึกษาฤดูร้อนนักศึกษาจะลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต
- (๒) การลงทะเบียนเรียนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในข้อ ๑๒ (๑) จะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากคณบดี แต่ต้องไม่เกิน ๒๕ หน่วยกิต ในภาคการศึกษาใดภาคการศึกษาหนึ่งเพียงภาคการศึกษาเดียว หาก

มีความจำเป็นต้องลงทะเบียนเรียนเกิน ๒๕ หน่วยกิต ให้เสนออธิการบดีพิจารณาเป็นรายๆ ไป จำนวนหน่วยกิตสูงสุดนี้ไม่รวมถึงรายวิชาที่ไม่นับหน่วยกิต (AU)

(๓) การลงทะเบียนเรียนน้อยกว่า ๙ หน่วยกิตในภาคการศึกษาปกติ จะกระทำได้เฉพาะกรณีเจ็บป่วยหรือมีเหตุอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษาและได้รับอนุญาตจากคณบดี เว้นแต่เป็นภาคการศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาสหกิจศึกษาหรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือการฝึกภาคสนาม หรือภาคการศึกษาสุดท้ายที่จะสำเร็จการศึกษา

(๔) นักศึกษาต้องรับผิดชอบต่อการลงทะเบียนเรียนรายวิชาต่างๆ ตามวัน เวลาและสถานที่ที่มหาวิทยาลัยกำหนดพร้อมทั้งชำระเงินค่าจัดการศึกษา ค่าธรรมเนียมการศึกษาและหนี้สินต่างๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(๕) นักศึกษาที่ได้รับระดับคะแนนไม่สมบูรณ์ (I) ในภาคการศึกษาสุดท้ายที่จะสำเร็จการศึกษา และไม่สามารถขอเปลี่ยนระดับคะแนนไม่สมบูรณ์ได้ทันในภาคการศึกษานั้น จะต้องขอรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาและชำระค่าธรรมเนียมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด เพื่อขอเปลี่ยนระดับคะแนนไม่สมบูรณ์ ในภาคการศึกษาถัดไป

(๖) การลงทะเบียนเรียนรายวิชาต่างๆ ต้องได้รับอนุญาตจากอาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าสาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัด

(๗) ในภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาผู้ใดลงทะเบียนหลังวันที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ จะต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม(ค่าปรับ) ตามอัตราที่มหาวิทยาลัยกำหนด หากเกินกว่า ๒ สัปดาห์ นับจากวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด มหาวิทยาลัยจะไม่อนุญาตให้ลงทะเบียนไม่ว่ากรณีใดๆ นักศึกษาต้องลาพักการศึกษาและชำระค่าธรรมเนียมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดเท่านั้น

(๘) ในภาคการศึกษาปกติ หากนักศึกษาผู้ใดไม่ลงทะเบียนเรียน ไม่ขอลาพักการศึกษากายใน ๒ สัปดาห์ นับจากวันเปิดภาคการศึกษา มหาวิทยาลัยจะถอนชื่อนักศึกษาผู้นั้นออกจากทะเบียนนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

(๙) สำหรับภาคการศึกษาฤดูร้อน นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนเรียนและชำระเงินตามกำหนดในประกาศมหาวิทยาลัย มิฉะนั้นจะต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม(ค่าปรับ) หากลงทะเบียนเรียนและชำระเงินช้ากว่ากำหนดเกิน ๑ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาค เป็นอันหมดสิทธิเข้าศึกษาในภาคการศึกษาฤดูร้อนนั้น

(๑๐) ให้อธิการบดีมีอำนาจอนุมัติให้นักศึกษาผู้ใดที่ถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ ๑๒ (๘) กลับเข้าเป็นนักศึกษาใหม่ได้ ในกรณีมีเหตุอันสมควร โดยให้ถือระยะเวลาที่ถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษาเป็นระยะเวลาการลาพักการศึกษา ทั้งนี้ต้องไม่พ้นกำหนดเวลา ๑ ปี นับจากวันที่นักศึกษาผู้นั้นถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา ในกรณีเช่นนี้นักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมเสมือนเป็นผู้ลาพักการศึกษารวมทั้งค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่ค้างชำระตามอัตราที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(๑๑) การขอลอณคินเงินค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนเรียนรายวิชา ให้เป็นไปตามระเบียบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๑๓ การขอเพิ่มและถอนรายวิชาให้ดำเนินการดังนี้

(๑) การขอเพิ่มรายวิชาต้องกระทำภายใน ๒ สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาฤดูร้อน

(๒) การขอถอนรายวิชา ให้มีผลดังนี้

(ก) การขอถอนรายวิชาภายใน ๔ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๒ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายวิชาที่ขอถอนจะไม่ปรากฏในระเบียบ

(ข) การขอถอนรายวิชาหลังจาก ๔ สัปดาห์แรก แต่ยังคงอยู่ภายในระยะเวลา ๑๒ สัปดาห์ นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือหลัง ๒ สัปดาห์ แต่ยังคงอยู่ภายในระยะเวลา ๖ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้บันทึกระดับคะแนน W ในรายวิชาที่ขอถอน

(ค) การขอถอนรายวิชาเมื่อพ้นระยะเวลา ๑๒ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือเมื่อพ้นระยะเวลา ๖ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้บันทึกระดับคะแนน F หรือ U ในรายวิชาที่ขอถอน

(๓) การขอเพิ่มหรือขอถอนรายวิชา ต้องไม่ขัดต่อการลงทะเบียนเรียนใน ข้อ ๑๒ (๑) และ (๒)

ข้อ ๑๔ การศึกษาโดยไม่นับหน่วยกิต (AU)

(๑) การศึกษาโดยไม่นับหน่วยกิตนี้ เมื่อนักศึกษาได้มีเวลาศึกษาครบร้อยละ ๘๐ ของเวลาศึกษา หากอาจารย์ผู้สอนรายวิชานั้นพิจารณาแล้วเห็นว่านักศึกษาตั้งใจศึกษาและมีความรู้ผ่านเกณฑ์การประเมินผล ให้บันทึกระดับคะแนน AU ไว้ในระเบียบ แต่ถ้านักศึกษามีเวลาเรียนไม่ครบร้อยละ ๘๐ ของเวลาศึกษาให้ อาจารย์ผู้สอนบันทึกระดับคะแนน W ไว้ในระเบียบ

(๒) หน่วยกิตของวิชาที่ศึกษาโดยไม่นับหน่วยกิต จะไม่นับรวมเข้าเป็นหน่วยกิตสะสมและหน่วยกิตรวมของหลักสูตร

(๓) นักศึกษาผู้ใดได้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาใดโดยไม่นับหน่วยกิตแล้ว นักศึกษาผู้นั้นอาจลงทะเบียนในรายวิชานั้นซ้ำอีกเพื่อเป็นการนับหน่วยกิตในภายหลังได้

(๔) มหาวิทยาลัยอนุมัติให้บุคคลภายนอก ที่ไม่ใช่ในนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เข้าศึกษาบางรายวิชาโดยไม่นับหน่วยกิตได้ โดยบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติและพินิจความรู้ทางการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัย เห็นสมควร และต้องปฏิบัติตามข้อบังคับ หรือระเบียบ หรือประกาศมหาวิทยาลัย ว่าด้วยการนั้นๆ เช่นเดียวกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยและต้องชำระเงินค่าธรรมเนียมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๑๕ การเทียบโอนรายวิชา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในข้อบังคับมหาวิทยาลัย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน

หมวด ๔

การลาของนักศึกษา

ข้อ ๑๖ การลาพักการศึกษา

(๑) นักศึกษาอาจยื่นคำร้องต่อคณบดีเพื่อขออนุญาตลาพักการศึกษาต่อเนื่องได้ไม่เกิน ๒ ภาคการศึกษาปกติ ดังกรณีต่อไปนี้

- (ก) ถูกเกณฑ์หรือระดมเข้ารับราชการทหารประจำการ
- (ข) ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศหรือทุนอื่นใดซึ่งมหาวิทยาลัยเห็นสมควรสนับสนุน
- (ค) ป่วยต้องพักรักษาตัวตามคำสั่งแพทย์เป็นเวลานานเกินกว่าร้อยละ ๒๐ ของเวลาศึกษาในภาคการศึกษาหนึ่งๆ โดยมีใบรับรองแพทย์
- (ง) มีความจำเป็นส่วนตัว โดยนักศึกษาผู้นั้นได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยมาแล้วไม่น้อยกว่า ๑ ภาคการศึกษาปกติ
- (๒) เมื่อนักศึกษามีเหตุสุดวิสัยจำเป็นต้องลาพักการศึกษา ให้ยื่นคำร้องต่อคณบดีโดยเร็วที่สุด
- (๓) ในการลาพักการศึกษา นักศึกษาจะลาพักการศึกษาเกินกว่า ๒ ภาคการศึกษาปกติติดต่อกัน หรือในภาคการศึกษาแรกที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับอนุมัติจากอธิการบดีเป็นกรณีพิเศษ
- (๔) นักศึกษาที่ได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษาแล้ว เมื่อจะกลับเข้าศึกษา ต้องยื่นคำร้องขอกลับเข้าศึกษาต่อคณบดีก่อนกำหนดวันลงทะเบียนของมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๑ สัปดาห์
- (๕) การลาพักการศึกษาในระหว่างภาคการศึกษา จะมีผลดังต่อไปนี้
- (ก) ถ้าวันที่ลาพักการศึกษาอยู่ในระหว่าง ๒ สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือสัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนทั้งหมดจะไม่ปรากฏในระเบียน
- (ข) ถ้าวันที่ลาพักการศึกษาพ้นกำหนด ๒ สัปดาห์แรกแต่ยังอยู่ภายใน ๑๒ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือพ้นกำหนดสัปดาห์แรกแต่ยังอยู่ภายใน ๖ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้บันทึกระดับคะแนน W ทุกรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนไว้ในระเบียนของภาคการศึกษานั้น
- (ค) ถ้าวันที่ลาพักการศึกษาพ้นกำหนด ๑๒ สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือพ้นกำหนด ๖ สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อนแล้ว ให้บันทึกระดับคะแนน F หรือ U ไว้ในระเบียนทุกรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษานั้นๆ เว้นแต่กรณีที่นักศึกษาเจ็บป่วยหรือมีเหตุสุดวิสัยโดยมีหลักฐานเชื่อถือได้ เมื่อนักศึกษาได้รับอนุญาตให้ลาพัก ให้บันทึกระดับคะแนน W ทุกรายวิชาที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษานั้น ๆ
- (๖) ในกรณีที่นักศึกษาได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษา หรือมีคำสั่งมหาวิทยาลัยให้ลาพักการศึกษาเนื่องจากถูกลงโทษด้วยกรณีใด ๆ ตามข้อบังคับหรือระเบียบหรือประกาศมหาวิทยาลัยว่าด้วยการนั้น ภายหลังจากลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาใด ให้ถือว่าการลงทะเบียนเรียนทั้งหมดในภาคการศึกษานั้นเป็นโมฆะ และมหาวิทยาลัยจะไม่คืนเงินค่าจัดการศึกษาให้ แต่นักศึกษาไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมเพื่อรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาตามประกาศมหาวิทยาลัย
- (๗) นักศึกษาได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษา หรือมีคำสั่งมหาวิทยาลัยให้ลาพักการศึกษาเนื่องจากถูกลงโทษด้วยกรณีใด ๆ ตามข้อบังคับหรือระเบียบหรือประกาศมหาวิทยาลัยว่าด้วยการนั้น ก่อนการ

ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาใด นักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียม เพื่อรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาตามประกาศมหาวิทยาลัยทุกภาคการศึกษา มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

(๘) การลาพักการศึกษาไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ หรือการกลับเข้าศึกษาใหม่หรือการถูกให้พักการศึกษาแล้วแต่กรณี ไม่เป็นเหตุให้สภาพการเป็นนักศึกษาขยายเวลาออกไปเกินกว่าสองเท่าของแผนการเรียนตามหลักสูตรนับแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ยกเว้นภาคการศึกษาฤดูร้อน

ข้อ ๑๗ การลาป่วย

(๑) การลาป่วยแยกออกเป็น ๒ ประเภทดังนี้

(ก) การลาป่วยก่อนสอบ หมายถึง นักศึกษาป่วยก่อนสิ้นภาคการศึกษานั้นๆ และยังคงป่วยอยู่จนกระทั่งถึงวันสอบ ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าสอบในบางรายวิชาหรือทั้งหมดได้

(ข) การลาป่วยระหว่างการสอบ หมายถึง นักศึกษาได้ศึกษาจนครบระยะเวลาที่กำหนดในภาคการศึกษาแล้ว แต่เกิดป่วยจนไม่สามารถเข้าสอบในบางรายวิชาหรือทั้งหมดได้

(๒) การลาป่วยตาม (๑) นั้น นักศึกษาต้องยื่นคำร้องต่อคณบดีภายใน ๑ สัปดาห์นับจากวันที่นักศึกษาเริ่มป่วย พร้อมด้วยใบรับรองแพทย์

หมวด ๕

การวัดและประเมินผลการศึกษา

ข้อ ๑๘ ให้มหาวิทยาลัยจัดทำประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การวัดและประเมินผลการศึกษา เพื่อคณะใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดการวัดผลและประเมินผลการศึกษาสำหรับรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนในแต่ละภาคการศึกษา โดยการประเมินผลในแต่ละรายวิชาให้กำหนดเป็นระดับคะแนน (Grade) ค่าระดับคะแนนต่อหน่วยกิตและผลการศึกษา

หมวด ๖

การฟื้นฟูสภาพการเป็นนักศึกษา

ข้อ ๑๙ การฟื้นฟูสภาพการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย มีดังต่อไปนี้

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) ขาดคุณสมบัติตามข้อ ๘

(๔) ได้รับอนุมัติให้สำเร็จการศึกษา

(๕) ถูกลงโทษให้ออกหรือไล่ออกจากมหาวิทยาลัยเพราะกระทำผิดวินัยอย่างร้ายแรง

(๖) มหาวิทยาลัยประกาศถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา เนื่องจาก

(ก) มีเวลาศึกษาน้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาศึกษาในภาคการศึกษาแรกที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

(ข) ไม่ลงทะเบียนเรียน และหรือไม่ชำระเงินค่าจัดการศึกษา หรือค่าธรรมเนียมการศึกษา ในกำหนดเวลาที่กำหนดตามข้อ ๑๒ (๘)

(๗) พันสภาพเนื่องจากผลการศึกษา ตามเกณฑ์ดังนี้

(ก) มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๒๐ เมื่อลงทะเบียนเรียนมีหน่วยกิตสะสม ระหว่าง ๑ ถึง ๒๒ หน่วยกิต

(ข) มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๕๐ เมื่อลงทะเบียนเรียนมีหน่วยกิตสะสม ระหว่าง ๒๓ ถึง ๖๐ หน่วยกิต

(ค) มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๗๕ เมื่อลงทะเบียนเรียนมีหน่วยกิตสะสม ตั้งแต่ ๖๑ หน่วยกิต ขึ้นไป

นักศึกษาที่ศึกษาและผ่านการประเมินผลทุกรายวิชาตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรและได้ค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๑.๙๐ ขึ้นไป แต่ไม่ถึง ๒.๐๐ ซึ่งผลการศึกษาไม่เพียงพอที่จะรับการเสนอชื่อเพื่อรับปริญญา ให้นักศึกษาขอลงทะเบียนซ้ำในรายวิชาที่ได้ระดับคะแนนต่ำกว่า A หรือลงทะเบียนเรียนวิชาอื่นในหลักสูตรเพื่อปรับค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมให้ถึง ๒.๐๐ ภายในกำหนด ๓ ภาคการศึกษา รวมภาคการศึกษาฤดูร้อน แต่ไม่เกินระยะ เวลาการศึกษาตามข้อ ๗ (๖)

นักศึกษาผู้ใดที่พ้นสภาพการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเนื่องจากผลการศึกษาในภาคการศึกษาใด ให้ถือว่าการลงทะเบียนเรียนและผลการศึกษาในภาคต่อมาเป็นโมฆะ และไม่มีผลใดๆ

(๘) ไม่สามารถสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาการศึกษาตามข้อ ๗ (๖)

หมวด ๗

การสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๒๐ การสำเร็จการศึกษา นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติดังนี้

(๑) นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนครบทุกรายวิชาในทุกหมวดวิชาที่กำหนดไว้ในหลักสูตรและมีผลการศึกษาดำเนินตามเกณฑ์การประเมินผลการศึกษา ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า ๒.๐๐ และผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนวิชาโครงการหรือรายวิชาที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีลักษณะเป็นการศึกษาค้นคว้าหรือทดลอง มีการประยุกต์ใช้วิชาชีพประกอบการทำรายงานในลักษณะภาคินพนธ์ตามคู่มือที่มหาวิทยาลัยกำหนด เมื่อผ่านการประเมินผลการศึกษาแล้ว นักศึกษาต้องส่งรายงานฉบับสมบูรณ์จำนวนหนึ่งเล่มพร้อมแผ่นบันทึกข้อมูลต่อสาขาวิชา จึงจะสำเร็จการศึกษา

(๒) กรณีนักศึกษาตามข้อ ๑๙ (๗) วรรค ๒ ที่ไม่ประสงค์รับปริญญาตามหลักสูตรปริญญาตรีที่ศึกษา ให้นำรายวิชาที่มีผลการศึกษาดำเนินตามเกณฑ์การประเมินผลการศึกษาและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอนุปริญญา ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่มหกวศึกษาทั่วไปไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต มหกวศึกษาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า ๔๕ หน่วยกิตและมหกวศึกษาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า ๓ หน่วยกิต เสนอต่อสภามหาวิทยาลัยเพื่ออนุมัติให้สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาของหลักสูตรนั้น

หมวด ๘

การขอรับปริญญาและการอนุมัติปริญญา

ข้อ ๒๑ นักศึกษาที่มีเวลาศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๑ ปีการศึกษา และเป็นผู้ที่ไม่อยู่ในระหว่างการดำเนินการทางวินัยนักศึกษาของมหาวิทยาลัย มีสิทธิขอรับปริญญาหรืออนุมัติปริญญา ดังนี้

- (๑) การขอรับปริญญา ต้องเป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาตามข้อ ๒๐ (๑)
- (๒) การขอรับอนุมัติปริญญา ต้องเป็นนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาตามข้อ ๒๐ (๒)

ข้อ ๒๒ การขอรับปริญญา

นักศึกษาตามข้อ ๒๑ จะต้องทำหนังสือตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนดยื่นต่อคณะภายใน ๓๐ วันนับแต่วันเปิดภาคการศึกษาปกติหรือ ภายใน ๑๕ วันนับแต่วันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อนที่จะสำเร็จการศึกษา เพื่อมหาวิทยาลัยเสนอขออนุมัติปริญญาหรืออนุมัติปริญญาคณะต่อสภามหาวิทยาลัย

การทำหนังสือตามวรรคก่อน จะต้องกระทำทุกภาคการศึกษาจนกว่านักศึกษาจะสำเร็จการศึกษา ตามประกาศสภามหาวิทยาลัยในภาคการศึกษานั้นๆ

นักศึกษาผู้ใดมิได้ยื่นหนังสือดังกล่าว จะไม่ได้รับการพิจารณาเสนอชื่อเพื่อขออนุมัติปริญญาหรืออนุมัติปริญญาในภาคการศึกษานั้นๆ

นักศึกษาตามข้อ ๒๑ ที่มีได้ยื่นหนังสือดังกล่าว จะไม่ได้รับการพิจารณาเสนอชื่อเพื่อขออนุมัติปริญญาหรืออนุมัติปริญญาในภาคการศึกษานั้นๆ และจะต้องชำระเงินค่าธรรมเนียมการรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาตามอัตราที่มหาวิทยาลัยกำหนดทุกภาคการศึกษาจนถึงภาคการศึกษาที่นักศึกษาทำหนังสือยื่นเพื่อขอรับปริญญาหรืออนุมัติปริญญา

ข้อ ๒๓ การเสนอรายชื่อเพื่อขออนุมัติปริญญา

(๑) เมื่อสิ้นภาคการศึกษาหนึ่งๆ มหาวิทยาลัยจะเสนอรายชื่อนักศึกษาที่มีสิทธิได้รับปริญญาหรืออนุมัติปริญญิตามหลักสูตรและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุมัติต่อสภามหาวิทยาลัย

(๒) นักศึกษาตามข้อ ๒๒ ที่จะได้รับการเสนอชื่อเพื่ออนุมัติปริญญาหรืออนุมัติปริญญาจะต้องชำระเงินค่าขึ้นทะเบียนบัณฑิตตามประกาศมหาวิทยาลัย และชำระหนี้สินที่มีทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัย

ข้อ ๒๔ การอนุมัติปริญญา

สภามหาวิทยาลัยจะพิจารณาอนุมัติปริญญาหรืออนุมัติปริญญาทุกภาคการศึกษา อนุมัติปริญญาเกียรตินิยม และอนุมัติเหรียญเกียรตินิยมในภาคการศึกษาสุดท้ายของปีการศึกษา

หมวด ๙

ปริญญาเกียรตินิยมและเหรียญเกียรตินิยม

ข้อ ๒๕ ผู้สำเร็จการศึกษาที่จะได้รับการเสนอชื่อเพื่อรับปริญญาเกียรตินิยมจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- (๑) ลงทะเบียนเรียนรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยไม่ต่ำกว่า ๗๒ หน่วยกิต สำหรับ

หลักสูตร ๒-๓ ปีการศึกษา หรือไม่ต่ำกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต สำหรับหลักสูตร ๔ ปีการศึกษา หรือ ไม่ต่ำกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต สำหรับหลักสูตร ๕ ปีการศึกษา

(๒) สำเร็จการศึกษาภายในระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนด ทั้งนี้ไม่นับระยะเวลาที่นักศึกษา ขอลาพักการศึกษาตามข้อบังคับนี้

(๓) ต้องไม่มีระดับคะแนนต่ำกว่า C และระดับคะแนน U ในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง

(๔) ปริญญาเกียรตินิยมอันดับ ๑ ให้เสนอรายชื่อผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตาม (๑) (๒) และ (๓) และมีค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า ๓.๗๕

(๕) ปริญญาเกียรตินิยมอันดับ ๒ ให้เสนอรายชื่อผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตาม (๑) (๒) และ (๓) และค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า ๓.๕๐

ข้อ ๒๖ การให้เกียรตินิยมเหรียญทองหรือเกียรตินิยมเหรียญเงิน

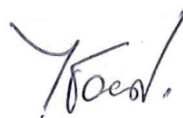
(๑) ให้มหาวิทยาลัยจัดให้มีเหรียญเกียรตินิยมแก่ผู้สำเร็จการศึกษาที่มีผลการศึกษาดีเด่น โดยแยกเป็นคณะ

(๒) เกียรตินิยมเหรียญทองให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาที่ได้รับปริญญาเกียรตินิยมอันดับ ๑ ที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงสุดในแต่ละคณะ

(๓) เกียรตินิยมเหรียญเงินให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมเป็นที่สองและจะต้องได้รับปริญญาเกียรตินิยมอันดับ ๑ หรือ ๒ ในแต่ละคณะ ในกรณีผู้สำเร็จการศึกษาได้ค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงสุด แต่ได้รับปริญญาเกียรตินิยมอันดับ ๒ ในแต่ละคณะ ให้เกียรตินิยมเหรียญเงิน

การเสนอชื่อเพื่อรับเหรียญเกียรตินิยม ให้สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนดำเนินการปีการศึกษาละหนึ่งครั้ง และให้อธิการบดีนำเสนอต่อสภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติในคราวเดียวกันกับที่เสนอขออนุมัติปริญญาประจำภาคการศึกษาสุดท้ายของปีการศึกษา

ประกาศ ณ วันที่ ๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๐



(ศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ)

นายกสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ข
ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2559



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน
พ.ศ. ๒๕๕๙

โดยที่เห็นสมควรกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเทียบโอนผลการเรียน เพื่อให้การจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครคงไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา และเป็นไปตามความในมาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒ ซึ่งกำหนดให้มีการเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๗ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๕๙ เมื่อวันที่ ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๙ จึงออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๕๙”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิกระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๕๐

บรรดาระเบียบ ข้อบังคับ หรือคำสั่งอื่นใดซึ่งขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“คณะ” หมายความว่า คณะ วิทยาลัย หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะที่มีหน้าที่จัดการศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“คณบดี” หมายความว่า คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย หรือหัวหน้าส่วนราชการในส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะที่จัดการศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“การเทียบโอนผลการเรียน” หมายความว่า การนำผลการเรียนรู้อย่างเป็นความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของผู้เรียนที่เกิดจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพหรือจากประสบการณ์การทำงานมาประเมินเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๕ ให้อธิการบดี รักษาการตามข้อบังคับนี้ ให้มีอำนาจออกประกาศเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อบังคับนี้

กรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด

หมวด ๑**บททั่วไป**

ข้อ ๖ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อ ๗ ให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเทียบโอนผลการเรียน เพื่อดำเนินการเทียบโอนผลการเรียน ดังนี้

(๑) การเทียบโอนผลการเรียนในระบบ ให้คณบดีแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติสอดคล้องกับระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่ขอเทียบโอนจำนวนไม่น้อยกว่าสามคนเป็นคณะกรรมการ

(๒) การเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบ ให้อธิการบดีแต่งตั้งคณบดีเป็นประธานกรรมการ ผู้แทนสถานประกอบการ หรือผู้แทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเป็นกรรมการ

ข้อ ๘ คณะกรรมการเทียบโอนผลการเรียน มีหน้าที่ดำเนินการเทียบโอนผลการเรียนรู้และประเมินความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลที่มหาวิทยาลัยประกาศกำหนด

ข้อ ๙ ผู้ขอเทียบโอนผลการเรียน ต้องขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย และศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างน้อยหนึ่งปีการศึกษา

ข้อ ๑๐ ค่าธรรมเนียมการเทียบโอนผลการเรียนและหน่วยกิตให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๑ การเทียบโอนผลการเรียน ให้อยู่ในอำนาจของคณบดีเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ

หมวด ๒**การเทียบโอนผลการเรียนในระบบ****ส่วนที่ ๑****การเทียบโอนระดับปริญญาตรี**

ข้อ ๑๒ หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนโดยการเทียบวิชาเรียนและโอนหน่วยกิต ระหว่างการศึกษาในระบบ ระดับปริญญาตรี มีดังนี้

(๑) เป็นรายวิชาหรือกลุ่มวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง

(๒) รายวิชาที่ขอเทียบโอน ต้องมีเนื้อหาสาระการเรียนรู้และจุดประสงค์ครอบคลุมไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาที่ขอเทียบโอน และมีจำนวนหน่วยกิตเทียบเท่าหรือมากกว่าตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย

(๓) รายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่จะนำมาเทียบโอนหน่วยกิตต้องมีระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า ค หรือ C (ผลการศึกษาพอใช้) หรือค่าระดับคะแนน ๒.๐ หรือเทียบเท่า

(๔) รายวิชาที่เทียบโอนหน่วยกิตให้ เมื่อรวมกันแล้วต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่เกินสามในสี่ของจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร

(๕) รายวิชาที่ได้รับการเทียบโอนหน่วยกิต ให้แสดงชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต และระดับคะแนนในใบแสดงผลการศึกษา โดยไม่นำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

(๖) นักศึกษาจะต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างน้อยหนึ่งปีการศึกษา

ข้อ ๑๓ ให้ผู้ขอเทียบโอนผลการเรียนยื่นคำร้องขอเทียบโอนพร้อมหลักฐานภายในสิบห้าวัน นับจากวันที่ผู้ขอเทียบโอนขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา มิฉะนั้นให้ถือว่าสละสิทธิ์และไม่ประสงค์จะขอเทียบโอน ผลการเรียน และให้คณะกรรมการเทียบโอนผลการเรียน ดำเนินการเทียบโอนภายในภาคการศึกษาแรกที่ขึ้น ทะเบียนเป็นนักศึกษา

กรณีมีเหตุผลความจำเป็นไม่สามารถดำเนินการเทียบโอนผลการเรียนภายในกำหนดเวลา ตามวรรคหนึ่ง ให้อยู่ในดุลพินิจของคณบดีเป็นผู้พิจารณาการให้เทียบโอน แต่ต้องไม่เกินภาคการศึกษาที่ ๒ ในปีการศึกษานั้น

ข้อ ๑๔ ให้มีการบันทึกผลการเทียบโอน และการประเมินผลดังนี้

(๑) รายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอนให้ จะไม่นำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาคและ ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม โดยให้บันทึกอักษร “TC” (Transfer Credits) ไว้ส่วนบนของรายวิชาที่เทียบโอน ให้ในใบแสดงผลการศึกษา

(๒) รายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอนให้ หากเป็นหลักสูตรที่มีองค์รววิชาซีพควบคุมและต้องใช้ ผลการเรียนประกอบวิชาซีพ ให้กำหนดระดับคะแนนในรายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอน เพื่อนำมาคิดค่า ระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาค และค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม โดยให้บันทึกอักษร “TC” (Transfer Credits) ไว้ส่วนท้ายรายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอนให้ในใบแสดงผลการศึกษา

ส่วนที่ ๒

การเทียบโอนระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อ ๑๕ หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนโดยการเทียบวิชาเรียนและโอนหน่วยกิต ระหว่างการศึกษาในระบบ ระดับบัณฑิตศึกษา มีดังนี้

(๑) เป็นรายวิชาหรือกลุ่มวิชาในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หรือเทียบเท่าที่สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง

(๒) รายวิชาที่ขอเทียบโอน ต้องมีเนื้อหาสาระการเรียนรู้และจุดประสงค์ครอบคลุมไม่น้อย กว่าสามในสี่ของรายวิชาที่ขอเทียบโอน และมีจำนวนหน่วยกิตเทียบเท่าหรือมากกว่าตามที่กำหนดไว้ใน หลักสูตรของมหาวิทยาลัย

(๓) รายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่จะนำมาเทียบโอนหน่วยกิตต้องมีระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า ข หรือ B (ผลการศึกษาคดี) หรือค่าระดับคะแนน ๓.๐ หรือเทียบเท่า หรือได้รับระดับคะแนน S (สอบผ่าน/เป็นที่พอใจ)

(๔) รายวิชาที่เทียบโอนหน่วยกิตให้ เมื่อรวมกันแล้วต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่เกินร้อยละสี่สิบ ของจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร ทั้งนี้ไม่นับรวมหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

(๕) รายวิชาที่ได้รับการเทียบโอนหน่วยกิต ให้แสดงชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต และระดับ คะแนนในใบแสดงผลการศึกษา โดยไม่นำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ย

(๖) นักศึกษาจะต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างน้อยหนึ่งปีการศึกษาและ ลงทะเบียนเรียนรายวิชา และวิชาวิทยานิพนธ์ หรือวิชาการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรที่เข้าศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

ข้อ ๑๖ ให้ผู้ขอเทียบโอนผลการเรียนยื่นคำร้องขอเทียบโอนพร้อมหลักฐานภายในสิบห้าวัน นับจากวันที่ผู้ขอเทียบโอนขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา มิฉะนั้นให้ถือว่าสละสิทธิ์และไม่ประสงค์จะขอเทียบโอน ผลการเรียน และให้คณะกรรมการเทียบโอนผลการเรียนดำเนินการเทียบโอนภายในภาคการศึกษาแรกที่ขึ้น ทะเบียนเป็นนักศึกษา

ข้อ ๑๗ การบันทึกผลการเทียบโอน และการประเมินผลในรายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอนให้ จะไม่นำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาคและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม โดยให้บันทึกอักษร “TC” (Transfer Credits) ไว้ส่วนบนของรายวิชาที่เทียบโอนให้ในใบแสดงผลการศึกษา

หมวด ๓

การเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษานอกระบบ
และการศึกษาตามอัธยาศัย เข้าสู่การศึกษาในระบบ

ส่วนที่ ๑

การเทียบโอนระดับปริญญาตรี

ข้อ ๑๘ หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียน โดยการเทียบโอนความรู้และให้หน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เข้าสู่ระบบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีดังนี้

(๑) วิธีการประเมินเพื่อการเทียบโอนความรู้จะกระทำได้โดยการทดสอบมาตรฐาน การทดสอบที่ไม่ใช่การทดสอบมาตรฐาน การประเมินการจัดการศึกษา/อบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ และการประเมินแฟ้มสะสมงาน

(๒) การเทียบโอนความรู้เป็นรายวิชาหรือกลุ่มวิชาตามหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยโดยรายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอนให้เมื่อรวมกันแล้วต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่เกินสามในสี่ของจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร

(๓) การขอเทียบโอนความรู้เป็นรายวิชาหรือกลุ่มวิชาของสาขาวิชาใด ให้สาขาวิชานั้นเป็นผู้กำหนดวิธีการและการดำเนินการเทียบโอน โดยการเทียบโอนความรู้นั้นต้องรับผลการประเมินเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน ค หรือ C (ผลการศึกษาพอใช้) หรือค่าระดับคะแนน ๒.๐ จึงจะให้หน่วยกิตรายวิชาหรือกลุ่มวิชานั้น

(๔) รายวิชาที่เทียบโอนให้ จะไม่นำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาค และค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม โดยบันทึกไว้ส่วนบนของรายวิชาที่เทียบโอนให้ในใบแสดงผลการศึกษา เว้นแต่หลักสูตรที่มีองค์การวิชาชีพควบคุม ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และข้อกำหนดขององค์การวิชาชีพนั้น

ข้อ ๑๙ การบันทึกผลการเทียบโอน ให้บันทึกผลตามวิธีการประเมิน ดังนี้

(๑) หน่วยกิตที่ได้จากการทดสอบมาตรฐานให้บันทึกอักษร “CS” (Credits from Standardized Tests)

(๒) หน่วยกิตที่ได้จากการทดสอบที่ไม่ใช่การทดสอบมาตรฐาน ให้บันทึกอักษร “CE”

(Credits from Examination)

(๓) หน่วยกิตที่ได้จากการประเมินการจัดการศึกษา/อบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ ให้บันทึกอักษร “CT” (Credits from Training)

(๔) หน่วยกิตที่ได้จากการประเมินแฟ้มสะสมงาน ให้บันทึกอักษร “CP” (Credits from Portfolio)

การบันทึกผลการเทียบโอนตามวิธีการประเมินในวรรคแรก ให้บันทึกไว้ส่วนท้ายของรายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่เทียบโอนให้ เว้นแต่หลักสูตรที่มีองค์การวิชาชีพควบคุม และต้องใช้ผลการเรียนประกอบการขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ให้กำหนดระดับคะแนนในรายวิชา หรือกลุ่มวิชาเพื่อนำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาค และค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม โดยบันทึกอักษร “PL” (Prior Learning) ไว้ส่วนท้ายรายวิชาที่เทียบโอนให้ในใบแสดงผลการศึกษา

ส่วนที่ ๒

การเทียบโอนระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อ ๒๐ หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียน โดยการเทียบโอนความรู้และให้หน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เข้าสู่ระบบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีดังนี้

(๑) วิธีการประเมินเพื่อการเทียบโอนความรู้จะกระทำได้โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธี ประกอบด้วย การทดสอบมาตรฐาน การทดสอบที่ไม่ใช่การทดสอบมาตรฐาน การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ การประเมินการจัดการการศึกษา หรือ ฝึกอบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ การประเมินแฟ้มสะสมงาน

การแสดงผลงานอันเป็นที่ประจักษ์ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรอาจกำหนดวิธีการประเมินในรูปแบบอื่นก็ได้ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปรัชญาของแต่ละหลักสูตร

(๒) การเทียบโอนความรู้เป็นรายวิชาที่มีหน่วยกิตให้ เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละสี่สิบของจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาทั้งหมดในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ไม่นับรวมหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

(๓) การเทียบโอนความรู้ ต้องได้รับผลการประเมินเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน B (ผลการศึกษาคดี) หรือค่าระดับคะแนน ๓.๐ ขึ้นไป จึงจะสามารถนับจำนวนหน่วยกิตที่ขอเทียบโอนได้

(๔) รายวิชาที่เทียบโอนให้ จะไม่นำมาคิดค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาคและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

ข้อ ๒๑ ให้คณะกรรมการเทียบโอนผลการเรียน ดำเนินการเทียบโอนภายในภาคการศึกษาแรกที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ขอเทียบโอนได้ทราบจำนวนรายวิชาที่เทียบโอนได้และรายวิชาที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมตามหลักสูตร

ข้อ ๒๒ การบันทึกผลการเทียบโอน ให้บันทึกผลตามวิธีการประเมิน ดังนี้

(๑) หน่วยกิตที่ได้จากการทดสอบมาตรฐาน ให้บันทึกอักษร “CS” (Credits from Standardized Tests)

(๒) หน่วยกิตที่ได้จากการทดสอบที่ไม่ใช่การทดสอบมาตรฐาน ให้บันทึกอักษร “CE” (Credits from Examination)

(๓) หน่วยกิตที่ได้จากการประเมินการจัดการศึกษาหรืออบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ ให้บันทึกอักษร “CT” (Credits from Training)

(๔) หน่วยกิตที่ได้จากการประเมินแฟ้มสะสมงาน ให้บันทึกอักษร “CP” (Credits from Portfolio)

การบันทึกผลการเทียบโอนตามวิธีการประเมินในวรรคก่อน ให้บันทึกไว้ส่วนบนของรายวิชาที่เทียบโอนให้ในใบแสดงผลการศึกษา

ประกาศ ณ วันที่ ๑๙ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๙



(ศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ)

นายกสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค
ตารางสรุปการปรับปรุงหลักสูตร

**รายละเอียดสรุปการปรับปรุงหลักสูตร
และตารางเปรียบเทียบเนื้อหาสาระการปรับปรุง
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด**

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาเหตุในการปรับปรุงแก้ไข

ในการพัฒนาหลักสูตร สาขาวิชาการตลาด ได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 เพื่อให้รายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรมีเนื้อหาที่ทันสมัย ในด้านการบริหารจัดการและด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยให้หลักสูตรมีความสอดคล้องเป็นไปตามสภาพการณ์ในตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงได้มีปรับปรุงเนื้อหาและการเสริมสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความทันสมัยขึ้น เพื่อรองรับและให้สอดคล้องกับนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศในยุคเศรษฐกิจแบบ New Normal เน้นการสร้างเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดความยั่งยืน และการปรับตัวแบบเทคโนโลยี 4.0 เพื่อประสานการตอบรับกับตลาดแรงงานในอนาคต และการปรับตัวทางด้านอุตสาหกรรมเส้นโค้งเอส (S-Curve) และเส้นโค้งเอสใหม่ (New S-Curve) โดยมุ่งมั่นในการบ่มเพาะการผลิตเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบัณฑิตในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด ให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพต่อประเทศชาติและสังคมต่อไป

สาระในการปรับปรุงแก้ไข

การปรับปรุงสาระและการพัฒนาหลักสูตร พ.ศ. 2565 สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 มีสาระในการปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาเรียน และคำอธิบายรายวิชา

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|---|---|
| ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Program in Marketing | ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Program in Marketing |
| ชื่อปริญญา ชื่อเต็ม (ไทย) : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) ชื่อย่อ (ไทย) : บธ.บ. (การตลาด) ชื่อเต็ม (อังกฤษ) : Bachelor of Business Administration (Marketing) ชื่อย่อ (อังกฤษ) : B.B.A. (Marketing) | ชื่อปริญญา ชื่อเต็ม (ไทย) : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) ชื่อย่อ (ไทย) : บธ.บ. (การตลาด) ชื่อเต็ม (อังกฤษ) : Bachelor of Business Administration (Marketing) ชื่อย่อ (อังกฤษ) : B.B.A. (Marketing) |
| วัตถุประสงค์หลักสูตร 1. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาการทางการตลาดงานบริหารธุรกิจทั่วไป เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน การตัดสินใจ การวางแผน การควบคุมและการให้คำแนะนำแก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การติดตามและประเมินผลงานเพื่อเสนอผู้บริหารระดับสูง 2. เพื่อผลิตบัณฑิตให้สามารถเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้บริหารด้านการตลาด การจัดซื้อและการพัสดุ การพยากรณ์ธุรกิจ การบุคลากร และสามารถปฏิบัติงานตามสาขาวิชาที่ได้ศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ 3. เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจินตนาการในการค้นคว้าปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจด้วยหลักการและเหตุผล อำนวยการและปฏิบัติการด้วยหลักวิชาที่มีแบบแผน มีการปฏิบัติงาน การแนะนำงานและการควบคุมงานอย่างมีประสิทธิภาพอันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างประหยัด รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและมีคุณภาพซึ่งสามารถวัดผลงานนั้นได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ 4. เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นผู้นำ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น มีการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี 5. เพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์สุจริต อดทนและอดกลั้น ขยันหมั่นเพียร มีสำนึกในจรรยาบรรณทางวิชาชีพการตลาด ความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย | วัตถุประสงค์หลักสูตร 1. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์สุจริต อดทนและอดกลั้น ขยันหมั่นเพียร มีสำนึกในจรรยาบรรณทางวิชาชีพการตลาด ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม 2. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในงานบริหารธุรกิจทั่วไป เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน การตัดสินใจ การวางแผน การควบคุม และการให้คำแนะนำแก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจส่วนอื่น ๆ ได้ 3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่บริหารด้านการตลาด การวางแผน การจัดซื้อและการพัสดุ การพยากรณ์ธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ 4. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถที่จะประยุกต์ความรู้ในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ เพียงพอที่จะปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ มีการค้นคว้าปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ 5. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นผู้นำ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น มีการพัฒนา มีการปรับตัวและแก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี |
| โครงสร้างหลักสูตร 1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต 1.1 กลุ่มวิชาภาษาไทย 3 หน่วยกิต 1.2 กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ 12 หน่วยกิต 1.3 กลุ่มวิชาสังคมและมนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต 1.4 กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ 2 หน่วยกิต 1.5 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 3 หน่วยกิต 1.6 กลุ่มวิชาบูรณาการ 4 หน่วยกิต 2. หมวดวิชาเฉพาะ 91 หน่วยกิต 2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ 34 หน่วยกิต 2.2 กลุ่มวิชาชีพบังคับ 39 หน่วยกิต 2.3 กลุ่มวิชาชีพเลือก 18 หน่วยกิต 3. กลุ่มวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต | โครงสร้างหลักสูตร 1.หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต 1.1 กลุ่มวิชาภาษาไทย 3 หน่วยกิต 1.2 กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ 12 หน่วยกิต 1.3 กลุ่มวิชาสังคมและมนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต 1.4 กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ 2 หน่วยกิต 1.5 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 3 หน่วยกิต 1.6 กลุ่มวิชาบูรณาการ 4 หน่วยกิต 2. หมวดวิชาเฉพาะ 88 หน่วยกิต 2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ 31 หน่วยกิต 2.2 กลุ่มวิชาชีพบังคับ 39 หน่วยกิต 2.3 กลุ่มวิชาชีพเลือก 18 หน่วยกิต 3. กลุ่มวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต |
| จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 127 หน่วยกิต | จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 124 หน่วยกิต |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|---|
| <p>รายวิชาที่มีการตัดออกในแต่ละกลุ่มวิชา/หมวดวิชา</p> <p>1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป โครงสร้างของหลักสูตร หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ฉบับ พ.ศ. 2559)</p> | <p>รายวิชาที่มีการปรับปรุงในแต่ละกลุ่มวิชา/หมวดวิชา</p> <p>1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป โครงสร้างของหลักสูตร หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ฉบับ พ.ศ. 2564)</p> |
| <p>2. หมวดวิชาเฉพาะ</p> <p>2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ จำนวน 12 รายวิชา หน่วยกิตรวม 34 หน่วยกิต</p> <p>-----</p> <p>2.2 กลุ่มวิชาชีพบังคับ จำนวน 13 รายวิชา หน่วยกิตรวม 39 หน่วยกิต</p> <p>-----</p> <p>2.3 กลุ่มวิชาชีพเลือก จำนวน 4 กลุ่มวิชา หน่วยกิตเลือกรวม 18 หน่วยกิต</p> <p>2.3.1 กลุ่มวิชาการบริหารการตลาด</p> <p>2.3.2 กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด</p> <p>2.3.3 กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.3.4 กลุ่มวิชาธุรกิจไมซ์และการตลาดเชิงกิจกรรม</p> | <p>2. หมวดวิชาเฉพาะ</p> <p>2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ จำนวน 11 รายวิชา หน่วยกิตรวม 31 หน่วยกิต มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ตัดออกจากกลุ่มวิชาจำนวน 1 รายวิชา BA2061101 ภาษาอังกฤษเพื่อการโต้ตอบทางธุรกิจ 1 3(3-0-6)</p> <p>-----</p> <p>2.2 กลุ่มวิชาชีพบังคับ จำนวน 13 รายวิชา หน่วยกิตรวม 39 หน่วยกิต</p> <p>-----</p> <p>2.3 กลุ่มวิชาชีพเลือก จำนวน 4 กลุ่มวิชา หน่วยกิตเลือกรวม 18 หน่วยกิต</p> <p>2.3.1 กลุ่มวิชาการบริหารการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ตัดออกจากกลุ่มวิชาจำนวน 2 รายวิชา BA2023302 การจัดการการจัดซื้อ 3(3-0-6) BA2023304 การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด 3(2-2-5) เพิ่มจากกลุ่มวิชาจำนวน 2 รายวิชา BA2023302 การตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(2-2-5) BA2023308 โครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ 3(2-2-5)</p> <p>2.3.2 กลุ่มการตลาดดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ตัดออกจากกลุ่มวิชาจำนวน 3 รายวิชา BA2024304 การสื่อสารองค์กร 3(3-0-6) BA2024307 การตลาดทางตรง 3(2-2-5) BA2024308 เทคนิคการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด 3(2-2-5) เพิ่มจากกลุ่มวิชาจำนวน 3 รายวิชา BA2024304 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(3-0-6) BA2024307 ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล 3(3-0-6) BA2024308 โครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)</p> <p>2.3.3 กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจค้าปลีก มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ตัดออกจากกลุ่มวิชาจำนวน 2 รายวิชา BA2025302 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจค้าปลีก 3(3-0-6) BA2025306 การบริหารสินค้าแฟชั่น 3(2-2-5) เพิ่มจากกลุ่มวิชาจำนวน 2 รายวิชา BA2025302 การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า 3(2-2-5) BA2025308 โครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5)</p> <p>2.3.4 กลุ่มวิชาธุรกิจไมซ์และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|--|
| <p>3. หมวดวิชาเลือกเสรี จำนวน 6 หน่วยกิต ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระดับปริญญาตรี</p> | <p>3. หมวดวิชาเลือกเสรี จำนวน 6 หน่วยกิต เลือกศึกษาจากรายวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และต้องไม่เป็นรายวิชาที่ไม่นับหน่วยกิต หรือเลือกศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความเห็นชอบของคณะกรรมการประจำหลักสูตร</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 | |
|---|---|---|---|
| รายวิชาที่มีการปรับปรุงคำอธิบายรายวิชา | | | |
| 1. หมวดศึกษาทั่วไป | | 1. หมวดศึกษาทั่วไป | |
| โครงสร้างของหลักสูตร หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ฉบับ พ.ศ. 2559) | | โครงสร้างของหลักสูตร หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ฉบับ พ.ศ. 2564) | |
| 2. หมวดวิชาเฉพาะ | | 2. หมวดวิชาเฉพาะ | |
| BA2001101 | การบัญชีสำหรับผู้มีชิ้นบัญชี 3(3-0-6) สภาพทั่วไปทางการบัญชี ความรู้พื้นฐานทางการบัญชี กระบวนการจัดทำบัญชีของธุรกิจบริการ ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจอุตสาหกรรม การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี | BA2011101 | หลักการบัญชี 3(2-2-5) ความหมาย วัตถุประสงค์และประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน หลักการและวิธีการบันทึกบัญชีตามหลักการบัญชีคู่ การบันทึกบัญชีตามวงจรบัญชี งบการเงินสำหรับกิจการให้บริการและขายสินค้า และระบบใบสำคัญ |
| BA2021101 | หลักการตลาด 3(3-0-6) แนวคิดทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด การแบ่งตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาดและการตลาดธุรกิจบริการ การตลาดทางตรงและการตลาดระหว่างประเทศ การประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่ในกิจกรรมทางการตลาด และกรณีศึกษา | BA2021101 | หลักการตลาด 3(3-0-6) บทบาทและความสำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การแบ่งตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาด การตลาดธุรกิจบริการ การตลาดทางตรง การประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่ในกิจกรรมทางการตลาด จริยธรรมทางการตลาดและกรณีศึกษา |
| BA2031101 | หลักการจัดการ 3(3-0-6) ทฤษฎีและวิวัฒนาการทางการจัดการ สภาพแวดล้อมองค์การ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การขึ้นน้ำ การควบคุม | BA2031101 | หลักการจัดการ 3(3-0-6) แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานทางการจัดการ สภาพแวดล้อมทางการจัดการ การดำเนินธุรกิจ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ การควบคุม การจัดการในศตวรรษที่ 21 และการบริหารจัดการสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล |
| BA2041101 | หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6) ข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ อุปทาน การกำหนดราคา ทฤษฎีการผลิตตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติ การเงินและการธนาคาร นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ | BA2041101 | หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6) บทบาทและความสำคัญของเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ อุปทานและการกำหนดราคา ทฤษฎีการผลิต ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติ การเงินและการธนาคารและนโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ |
| BA2041102 | การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) ข้อมูลทางการเงิน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การพยากรณ์และวางแผนทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน งบจ่ายลงทุน โครงสร้างทางการเงินและการจัดหาเงินทุน มูลค่าของเงินตามเวลา การเงินระหว่างประเทศ | BA2041102 | การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) การเงินธุรกิจดิจิทัล การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มูลค่าของเงินตามเวลา การวิเคราะห์งบลงทุน โครงสร้างทางการเงินและการจัดหาเงินทุน |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|--|
| <p>BA2051101 ระบบสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ 3(2-2-5) แนวคิด บทบาทของระบบสารสนเทศในงานธุรกิจ การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศในงานธุรกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ประเภทของการใช้ระบบสารสนเทศในองค์กร เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน การใช้งานระบบปฏิบัติการ การใช้งานระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในสำนักงานด้านงานเอกสาร งานนำเสนอ และงานตารางคำนวณ การจัดทำจดหมายเวียน การใช้ซอฟต์แวร์ตารางคำนวณเพื่อวิเคราะห์ยอดขาย</p> | <p>BA2051101 เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ 3(2-2-5) บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในงานธุรกิจ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจดิจิทัล ประวัติของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร องค์ประกอบและการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบประมวลผลเครือข่ายและการสื่อสาร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในงานธุรกิจ</p> |
| <p>BA2022201 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) แนวคิดผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดเป้าหมายกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์วงจรชีวิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการราคาและการบริหารต้นทุน การกำหนดราคาในสถานการณ์ต่างๆและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา</p> | <p>BA2022201 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) แนวคิดผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์วงจรชีวิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์วางแผนและประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ การจัดการราคาและการบริหารต้นทุน การกำหนดราคาในสถานการณ์ และการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา</p> |
| <p>BA2022202 การขายและการบริหารงานขาย 3(2-2-5) ทฤษฎีการขาย หลักการขาย เทคนิคการขาย การขายอย่างมืออาชีพ การวางแผนการขาย เทคนิคการฝึกปฏิบัติขาย กลยุทธ์ในการขายและการบริหารงานขาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อและกระบวนการขายในแผนการขาย การจัดการองค์การขาย การพยากรณ์การขาย การกำหนดเขตขาย การกำหนดโปรแกรมการขาย การประเมินผลและการควบคุมโปรแกรมการขาย</p> | <p>BA2022202 การขายและการบริหารงานขาย 3(2-2-5) ทฤษฎีการขาย หลักการขาย เทคนิคการขาย การขายอย่างมืออาชีพ การวางแผนการขาย เทคนิคการฝึกปฏิบัติขาย กลยุทธ์การขายและการบริหารงานขาย การจัดการองค์การขาย การพยากรณ์การขาย การกำหนดเขตขาย การกำหนดโปรแกรมการขาย การประเมินผลและการควบคุมโปรแกรมการขาย จรรยาบรรณการขาย</p> |
| <p>BA2022203 การจัดการการค้าปลีก 3(2-2-5) การดำเนินงานการค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีก กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีก การควบคุมและวางแผนคลังสินค้า นโยบายสินค้าและโลจิสติกส์สำหรับการค้าปลีก การจัดการเทคโนโลยีในธุรกิจการค้าปลีก ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก การฝึกปฏิบัติทำแผนธุรกิจค้าปลีกและกรณีศึกษา</p> | <p>BA2022203 การจัดการการค้าปลีก 3(2-2-5) หลักและพื้นฐานการดำเนินงานการค้าปลีก ประเภทกิจการค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีก กลยุทธ์การตลาด การวางแผนคลังสินค้า การจัดการร้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังร้าน นโยบายสินค้า โลจิสติกส์สำหรับการค้าปลีก เทคโนโลยีการค้าปลีก ปัญหาการบริหารจัดการร้านค้าปลีก และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> |
| <p>BA2022204 การวิเคราะห์และการเข้าถึงผู้บริโภค 3(2-2-5) แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การแก้ปัญหาด้วยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด</p> | <p>BA2022204 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5) ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การแก้ปัญหาด้วยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 | |
|-----------------------------------|--|----------------------------|---|
| BA2022305 | <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6) หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดองค์ประกอบสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการตลาด ตัดสินใจเข้าสู่ตลาดใหม่ สิ่งแวดล้อมของการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สื่อต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด การวัดและประเมินผล การวางแผนการรณรงค์สื่อสารการตลาด จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> | BA2022305 | <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6) หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การวัดและประเมินผล การสื่อสารการตลาด การวางแผนการรณรงค์สื่อสารการตลาด จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> |
| BA2022306 | <p>การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6) โลกทัศน์การตลาดระหว่างประเทศ สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ โอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายระหว่างประเทศ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ รวมถึงศึกษารณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> | BA2022306 | <p>การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6) โลกทัศน์การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ โอกาสทางการตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ การเลือกตลาดเป้าหมายระหว่างประเทศ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ แนวโน้มการตลาดระหว่างประเทศ</p> |
| BA2022307 | <p>การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) การส่งเสริมการตลาดและสื่อสารตราสินค้า การใช้นวัตกรรมเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เครื่องมือสื่อดิจิทัล โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อเคลื่อนที่ สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบสื่อดิจิทัลอื่นๆ เทคนิควิธีการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการฝึกปฏิบัติงานใช้สื่อดิจิทัลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> | BA2022307 | <p>การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) หลักการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลกับธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ช่องทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินผล การตลาดดิจิทัล เทคนิควิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการฝึกปฏิบัติงานใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ</p> |
| BA2022308 | <p>โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย 3(3-0-6) หลักการของโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย ผลกระทบของการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ต่อธุรกิจ การควบคุมและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่อุปทานและการวางแผนการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การควบคุมและการประเมินผลกระบวนการโลจิสติกส์และกรณีศึกษา</p> | BA2022308 | <p>โลจิสติกส์และการจัดการการจัดจำหน่าย 3(3-0-6) หลักการของโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย ผลกระทบของการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ต่อธุรกิจ การควบคุมและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่อุปทานและการวางแผนการจัดจำหน่าย การควบคุมและการประเมินผลกระบวนการโลจิสติกส์ แนวโน้มใหม่ของโลจิสติกส์และกรณีศึกษา</p> |
| BA2022309 | <p>การจัดการตราสินค้า 3 (2-2-5) องค์ประกอบของตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนตราสินค้า การวัดมูลค่าของคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการจัดการตราสินค้า</p> | BA2022309 | <p>การจัดการตราสินค้า 3 (2-2-5) องค์ประกอบของตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารผ่านตราสินค้า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตรา การวัดมูลค่าของคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการจัดการตราสินค้า</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 | |
|-----------------------------------|--|----------------------------|---|
| BA2022310 | การตลาดกิจกรรม 3(2-2-5) แนวคิดการจัดการตลาดกิจกรรม การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีของการตลาดกิจกรรม การวางแผนการดำเนินงาน วัตถุประสงค์กิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับองค์การ การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในตลาดกิจกรรม การตลาดกิจกรรมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต | BA2022310 | การตลาดกิจกรรม 3(2-2-5) แนวคิดการจัดการตลาดกิจกรรม การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีของการตลาดกิจกรรม การวางแผนการดำเนินงาน วัตถุประสงค์กิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับองค์การ การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในตลาดกิจกรรม การตลาดกิจกรรมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต |
| BA2022411 | การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) การจัดการวิจัยทางการตลาดและการตัดสินใจทางธุรกิจ กระบวนการวิจัยตลาดและการกำหนดข้อเสนอโครงการวิจัยการบริหารโครงการวิจัยและเทคนิคการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างและการออกแบบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปการแปลความหมายของข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย | BA2022411 | การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) การจัดการวิจัยทางการตลาดและการตัดสินใจทางธุรกิจ กระบวนการวิจัยตลาด การกำหนดข้อเสนอโครงการวิจัย การบริหารโครงการวิจัยและเทคนิคการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป การแปลความหมายของข้อมูลการนำเสนอผลการวิจัย การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยการตลาดและนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด |
| BA2022412 | กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด 3(2-2-5) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาด กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การประเมินและควบคุมตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันภายใต้จริยธรรมทางการตลาด รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง | BA2022412 | กลยุทธ์การตลาด 3(2-2-5) ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร การวิเคราะห์ลูกค้า กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันภายใต้จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม |
| BA2022413 | สัมมนาปัญหาการตลาด 3(2-2-5) อภิปรายเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดกับปัญหาต่างๆ ด้านการตลาดการวิเคราะห์สถานการณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีระบบการเสริมสร้างความคิดริเริ่มในการแสดงความคิดเห็นที่มีระเบียบหลักเกณฑ์ การนำเทคนิคต่างๆ ในการสัมมนาทางการตลาดมาใช้เพื่อให้นักศึกษาได้ประสบการณ์เสมือนหนึ่งการดำเนินงานธุรกิจจริง | BA2022413 | สัมมนาทางการตลาด 3(2-2-5) วิเคราะห์ศึกษาปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่างๆ อภิปรายเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาดกับปัญหาต่างๆ ด้านการตลาด เพื่อนำความรู้ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดเพื่อหาคำตอบและแก้ไขปัญหาจากประเด็นสำคัญทางการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน การนำเทคนิคต่าง ๆ ในการสัมมนาทางการตลาดมาใช้เพื่อให้นักศึกษาได้ประสบการณ์เสมือนหนึ่งการดำเนินงานธุรกิจจริง |
| BA2020401 | สหกิจศึกษาทางการตลาด 6(0-40-0) ปฏิบัติงานจริงด้านการตลาดเสมือนพนักงานของหน่วยงานตามลักษณะงานในตำแหน่งงานที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ จัดทำรายงานการปฏิบัติงานหรือรายงานการทำให้โครงการงาน ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงและอาจารย์นิเทศ | BA2023401 | สหกิจศึกษาทางการตลาด 6(0-40-0) ปฏิบัติงานจริงด้านการตลาดเสมือนพนักงานของหน่วยงานตามลักษณะงานในตำแหน่งงานที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ รายงานการปฏิบัติงาน จัดทำรายงานการปฏิบัติงาน หรือรายงานการทำโครงการงาน และนำเสนอผลการปฏิบัติงานเมื่อสิ้นสุดสหกิจศึกษาทางการตลาด ภายใต้การดูแลของพนักงานพี่เลี้ยงและอาจารย์นิเทศ |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|--|
| BA2020402 การฝึกงานทางการตลาด 3(0-40-0) การฝึกงานในองค์กรต่าง ๆ หรือสถานประกอบการในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา โดยมีจำนวนชั่วโมงไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ และนักศึกษาต้องจัดทำรายงานสรุปผลการฝึกงานเมื่อสิ้นสุดการฝึกงาน | BA2023402 การฝึกงานทางการตลาด 3(0-40-0) การฝึกงานในองค์กรต่าง ๆ หรือสถานประกอบการในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา โดยมีจำนวนระยะเวลาไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ และนักศึกษาต้องจัดทำรายงานสรุปผลการฝึกงานเมื่อสิ้นสุดการฝึกงาน |
| BA2023301 การบรรจุภัณฑ์ 3(3-0-6) แนวความคิดและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อกิจกรรมทางการตลาด ชนิดและประเภทของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สำหรับการตลาดและการส่งออก วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ กฎหมายและสิ่งแวดล้อม | BA2023301 การบรรจุภัณฑ์ 3(3-0-6) แนวคิดและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อกิจกรรมทางการตลาด ชนิดและประเภทบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก มาตราฐานบรรจุภัณฑ์ กฎหมายบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับปัญหาภาวะทางสิ่งแวดล้อม |
| BA2023304 การตลาดภูมิภาคอาเซียน 3(3-0-6) การพัฒนาที่ยั่งยืนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ความเป็นมาของอาเซียน กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ภาพรวมประชาคมอาเซียน โอกาสและผลกระทบการค้า การลงทุน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การเปิดอาเซียน และผลกระทบทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์การแข่งขันสู่ AEC | BA2023304 การตลาดภูมิภาคอาเซียน 3(3-0-6) หลักการพื้นฐานและการก่อตั้งประชาคมอาเซียน ประเทศสมาชิกอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสู่ตลาดร่วม และฐานการผลิตร่วม การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจเสมอภาค การแข่งขันสู่ AEC |
| BA2023305 การจัดการการตลาด 3(3-0-6) แนวความคิดการจัดการการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง การวางแผนทางการตลาด การจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการการตลาด การปฏิบัติงานทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด การแก้ปัญหาด้วยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด | BA2023305 การจัดการการตลาด 3(3-0-6) แนวความคิดการจัดการการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด การจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการการตลาด การปฏิบัติงานทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด การแก้ปัญหาด้วยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด |
| BA2023306 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3(2-2-5) ข้อมูลการตลาด หน้าที่ของระบบสารสนเทศทางการตลาด กระบวนการ พัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด การพัฒนาสารสนเทศ โปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การวิเคราะห์และนำข้อมูลการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจและกรณีศึกษา | BA2023306 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3(2-2-5) แนวคิดระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ภาพรวมระบบสารสนเทศทางการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด ฐานข้อมูลทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด เชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา |
| BA2023307 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6) แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และการสร้างความภักดี การวิเคราะห์ผลกำไรจากลูกค้าและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การประยุกต์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสถานการณ์จริง จริยธรรมที่เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง | BA2023307 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6) แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างความภักดี การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การบริการลูกค้า การประยุกต์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสถานการณ์จริง จริยธรรมที่เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|--|
| <p>BA2024301 การคิดทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5) การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ห้อย่างเป็นระบบในเชิงการตลาด การพัฒนาการคิดสร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณาและงานสื่อสารการตลาด การศึกษาการเปลี่ยนแปลงการตลาด 1.0 ถึง การตลาด 4.0 การบูรณาการระบบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับงานทางด้านการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมและปฏิบัติได้</p> | <p>BA2024301 นวัตกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ห้อย่างเป็นระบบในเชิงการตลาด การศึกษา การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางการตลาดจากอดีตถึงปัจจุบัน การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณาและงานสื่อสารการตลาดโดยการตลาดดิจิทัล การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล ในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ</p> |
| <p>BA2024302 เทคนิคการนำเสนอทางการตลาด 3(2-2-5) หลักการและแนวคิดของการนำเสนอ ขั้นตอนในการนำเสนอ และเทคนิคการสื่อสารเพื่อการนำเสนอ ประเภทของสื่อและประสิทธิภาพของสื่อต่อการรับรู้ เทคนิคการใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการนำเสนอ การเตรียมตัวผู้นำเสนอและวิธีการนำเสนอ การประเมินผลการนำเสนอ งานทางการตลาด</p> | <p>BA2024302 เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) แนวคิดของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสำคัญและปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล กลยุทธ์และการวัดผลความสำเร็จทางการตลาดดิจิทัล</p> |
| <p>BA2024303 การรณรงค์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3(2-2-5) พื้นฐานความเป็นมาของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ การคิดและออกแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรณรงค์ทางการตลาด การประยุกต์และการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เพื่องานทางการตลาด</p> | <p>BA2024303 ดิจิทัลและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3(2-2-5) แนวคิดของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ความแตกต่างของเป้าหมายและการวัดผล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสืบค้นกลุ่มเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ หน้าที่รับผิดชอบและเครื่องมือทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ แผนกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด</p> |
| <p>BA2024305 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจทางการตลาด 3(3-0-6) การสื่อสารทางการตลาด จิตวิทยา สังคมวิทยา พฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวใจ การกำหนดเครื่องมือสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ</p> | <p>BA2024305 การตลาดคอนเทนต์แนวสร้างสรรค์ 3(3-0-6) การสื่อสารทางการตลาด จิตวิทยา สังคมวิทยา พฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวใจ การกำหนดเครื่องมือสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ</p> |
| <p>BA2024306 กลยุทธ์การเลือกสื่อแบบบูรณาการ 3(3-0-6) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับองค์กรธุรกิจและมวลชน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการออกแบบสื่อ การซื้อสื่อและการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การเลือกสื่อแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย</p> | <p>BA2024306 กลยุทธ์การเลือกสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ 3(3-0-6) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับองค์กรธุรกิจและมวลชน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการออกแบบสื่อ การซื้อสื่อและการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเลือกสื่อแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย</p> |
| <p>BA2025301 การบริหารสินค้าในธุรกิจค้าปลีก 3(3-0-6) การจัดหาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีก กิจกรรมในการจัดซื้อและขั้นตอนการจัดซื้อ กลยุทธ์และวิธีดำเนินงานสำหรับผู้จัดซื้อ การวางแผนสินค้า การวิเคราะห์กำไรและการบริหารสินค้าคงคลัง ความสัมพันธ์ในระบบการไหลเวียนสินค้า</p> | <p>BA2025301 การบริหารสินค้าในธุรกิจค้าปลีก 3(3-0-6) การจัดหาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีก กิจกรรมในการจัดซื้อและขั้นตอนการจัดซื้อ กลยุทธ์และวิธีดำเนินงานสำหรับผู้จัดซื้อ การวางแผนสินค้า การวิเคราะห์กำไรและการบริหารสินค้าคงคลัง ความสัมพันธ์ในระบบการไหลเวียนสินค้า</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 | |
|-----------------------------------|--|----------------------------|---|
| BA2025303 | <p>การตลาดบริการ 3(3-0-6)</p> <p>ลักษณะของการตลาดบริการและ การเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาด บริการ การสร้างความภักดีในตลาดบริการ การสร้างสรรค์ งานบริการ กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> | BA2025303 | <p>การตลาดบริการ 3(2-2-5)</p> <p>ภาพรวมของการตลาดบริการ จริยธรรมสำหรับงาน บริการ การเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการสมัยใหม่ ส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การบริการสู่ความเป็นเลิศ การสร้างสรรค์งานบริการ รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> |
| BA2025304 | <p>การส่งเสริมการตลาดในรูปธุรกิจค้าปลีก 3(3-0-6)</p> <p>ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก วิธีการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านด้านโฆษณา การใช้พนักงานขายใน ธุรกิจค้าปลีก การตลาดทางตรงในธุรกิจ ค้าปลีก เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> | BA2025304 | <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจ ค้าปลีก 3(3-0-6)</p> <p>หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจค้าปลีก การจัดองค์การสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจค้า พลิ๊ก การวางแผนการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก สิ่งแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก สื่อต่าง ๆ ที่ ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีก การวัด และประเมินผลการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก การ วางแผนการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก จริยธรรมที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีก และ กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> |
| BA2025305 | <p>ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า 3(3-0-6)</p> <p>รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า ประเภทของ เครื่องมือในการขายปลีกที่ไม่มีร้านค้า การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค วิธีการขายและการตลาดที่เหมาะสม</p> | BA2025305 | <p>ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ 3(3-0-6)</p> <p>รูปแบบ เทคนิค และวิธีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ประเภทของเครื่องมือในการขายปลีกออนไลน์ การขาย ผ่านสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเพิ่ม ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์การขาย ออนไลน์</p> |
| BA2025307 | <p>การบริหารหมวดหมูสินค้า 3(2-2- 5)</p> <p>แนวคิดของการบริหารหมวดหมูสินค้า การจัดประเภท หมวดหมูสินค้า การแบ่งส่วนตลาด กระบวนการคิดสรรสินค้า กลยุทธ์การจัดแบ่งสินค้า การจัดสรรพื้นที่ การบริหารพื้นที่ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีก และผู้ป้อนปัจจัย การผลิต ตัวแบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารหมวดหมูสินค้า การประเมินผลการบริหารหมวดหมูสินค้าในร้านค้าปลีก</p> | BA2025307 | <p>การบริหารหมวดหมูสินค้า 3(2-2-5)</p> <p>ลักษณะและประเภทหมวดหมูสินค้าในธุรกิจค้าปลีก กระบวนการการบริหารหมวดหมูสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเจริญเติบโตของการบริหารหมวดหมูสินค้า บทบาท ระหว่างธุรกิจค้าปลีกและผู้ขายปัจจัยการผลิต การ ปฏิบัติการทางการตลาดภายในร้าน การประเมินผลการ บริหารหมวดหมูสินค้าในร้านค้าปลีก เทคโนโลยี สารสนเทศในการบริหารหมวดหมูสินค้า</p> |
| BA2026303 | <p>การจัดการทางการตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ 3(3-0-6)</p> <p>การวางแผนและการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์และอี เว็นท์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการวางแผนการตลาด การ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้ผลวิจัยทางการตลาด การใช้ ส่วนผสมทางการตลาดกับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ การสื่อสาร การตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประมูลงานไมซ์และอี เว็นท์ การขอผู้สนับสนุน การเลือกผู้สนับสนุน การประเมินผล แผนการตลาด</p> | BA2026303 | <p>กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ 3(3-0-6)</p> <p>การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการการตลาดสำหรับ ธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวางแผนการตลาด การหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้ผลวิจัยทางการตลาด การใช้ส่วนประสมทาง การตลาดกับธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ การสื่อสารการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประมูลงานไมซ์และอีเว้นท์ การขอผู้สนับสนุน การเลือกผู้สนับสนุน การประเมินผล แผนการตลาด</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|---|
| <p>BA2026304 การร่วมแสดงสินค้าเพื่อการตลาด 3(2-2-5) การร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด บทบาทและความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการร่วมงานแสดงสินค้า การวางแผนและการกำหนด เป้าหมายทางการตลาด การกำหนดงบประมาณและการ คัดเลือกงานแสดงสินค้า การออกแบบกิจกรรมและการ จัดการพื้นที่ร่วมแสดงสินค้าเพื่อจูงใจผู้เข้าชมงาน แนว ทางการประชาสัมพันธ์พื้นที่ร่วมแสดงสินค้า การจัดเก็บ ข้อมูลและ การประเมินผลการตอบรับของผู้สนใจสินค้า หรือบริการ</p> | <p>BA2026304 การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการตลาด 3(2-2-5) การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด บทบาทและความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดโดยการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนและการ กำหนดเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดงบประมาณ และการคัดเลือกงานแสดงสินค้า การออกแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อจูงใจผู้ เข้าชมงาน แนวทางการประชาสัมพันธ์พื้นที่การจัดงาน แสดงสินค้า การจัดเก็บข้อมูลและการประเมินผลการ ตอบรับของผู้สนใจสินค้าหรือบริการ</p> |
| <p>BA2026306 การออกแบบและสร้างสรรค์ประสบการณ์ สำหรับงานนิทรรศการ 3(2-2-5) ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัด งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ บทบาทของการประชุม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ การออกแบบและ สร้างสรรค์งานนิทรรศการ งานมหกรรมและงานประชุม องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการประชุมในประเทศไทยและ ต่างประเทศ รวมถึงการบริหารความเสี่ยงต่อการจัดงาน</p> | <p>BA2026306 การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสำหรับ ธุรกิจไมซ์และอีเว้นท์ 3(2-2-5) ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจไมซ์ และอีเว้นท์ การตลาดเชิงประสบการณ์ การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การเสริมสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า การสื่อสารและการส่งมอบ ประสบการณ์ลูกค้า</p> |
| <p>BA2026308 การบูรณาการเพื่อกิจกรรมทางการตลาด 3(1-4-4) การวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมการตลาด การกำหนด แผนงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาด การบูรณาการแอส สี่ เสียงในงานกิจกรรมการตลาด การบูรณาการตกแต่ง กิจกรรมตลาดด้วยงานผ้าและงานดอกไม้ การออกแบบ โครงสร้างกิจกรรมตลาดด้วยงานสถาปัตยกรรม การกำหนดรูปแบบการจัดเลี้ยง สื่อมวลชน กรณีศึกษา และการจัดกิจกรรมการตลาด</p> | <p>BA2026308 โครงการบูรณาการเพื่อการตลาดกิจกรรม 3(1-4-4) การวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดแผนงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การบูรณาการแอสสี่ เสียงในงานกิจกรรมทางการตลาด การบูรณาการตกแต่งกิจกรรมทางการตลาดด้วยงานผ้าและ งานดอกไม้ การออกแบบโครงสร้างกิจกรรมทางการตลาด ด้วยงานสถาปัตยกรรม การกำหนดรูปแบบการจัดเลี้ยง สื่อมวลชน กรณีศึกษาและการจัดกิจกรรมทางการตลาด</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|---|
| | รายวิชาใหม่ในหลักสูตร |
| | 1. หมวดศึกษาทั่วไป โครงสร้างของหลักสูตร หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ฉบับ พ.ศ. 2564) |
| | 2. หมวดวิชาเฉพาะ |
| | กลุ่มวิชาการบริหารการตลาด |
| | BA2023302 การตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(2-2-5) ลักษณะและประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการจัดการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การสร้างสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวัดและการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน |
| | BA2023308 โครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ 3(2-2-5) ปฏิบัติเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้และทักษะในระดับเทคนิคที่สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ การออกแบบโครงการนวัตกรรมการตลาด องค์ประกอบของโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การดำเนินงานโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การสรุปจัดทำโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การนำเสนอผลงานโครงการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ |
| | กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล |
| BA2024304 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(3-0-6) ภาพรวมและรูปแบบการตลาดดิจิทัล ปัจจัยสู่ความสำเร็จการตลาดดิจิทัล กระบวนการวางแผนการตลาดด้วยดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างและใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด และกรณีศึกษา | |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|-----------------------------------|---|
| | <p>BA2024307 ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล 3(3-0-6) ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัลทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยใช้กรณีศึกษา การค้นคว้าประเด็นปัญหาปัจจุบันทางการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดดิจิทัล สภาวะแวดล้อมการตลาดดิจิทัล ฝึกทักษะการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดดิจิทัล</p> |
| | <p>BA2024308 โครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) ปฏิบัติเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้และทักษะในระดับเทคนิคที่สอดคล้องกับการตลาดดิจิทัล การออกแบบโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบของโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การดำเนินโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การสรุปจัดทำโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การนำเสนอผลงานโครงการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล</p> |
| | <p>กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจค้าปลีก</p> <p>BA2025302 การเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้า 3(2-2-5) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทำเลที่ตั้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้งร้านค้า การแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สี เสียง และภาพ การตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบและตกแต่งร้านค้า การใช้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าให้ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด</p> |
| | <p>BA2025308 โครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก 3(2-2-5) ปฏิบัติเกี่ยวกับการบูรณาการความรู้และทักษะในระดับเทคนิคที่สอดคล้องกับการตลาดค้าปลีก การออกแบบโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก องค์ประกอบของโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก การดำเนินงานโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก การสรุปจัดทำโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก การนำเสนอผลงานโครงการนวัตกรรมการตลาดค้าปลีก</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560 (เดิม) | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 |
|--|--|
| ผลลัพธ์การเรียนรู้ Program Learning Outcomes (PLO) | ผลลัพธ์การเรียนรู้ Program Learning Outcomes (PLO) |
| PLO1: - | PLO1: มีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎีและกิจกรรมพื้นฐานองค์การด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการบัญชี วิชาพื้นฐานทางการตลาดและบริหารธุรกิจเบื้องต้น |
| PLO2: - | PLO2: นักศึกษาพร้อมเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ศึกษา กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสาร สามารถบูรณาการให้เข้ากับการดำเนินชีวิต มีความคิดเชิงเหตุผลและวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Emotional Quotient) |
| PLO3: - | PLO3: สามารถประยุกต์เพื่อประกอบการวางแผนทางการตลาด และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ พิจารณาแนวทางทางการตลาดได้ สามารถจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจให้มีความเหมาะสม ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้แข่งขัน สามารถมองเห็นสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ เรียนรู้ สำนึกในความมีคุณธรรม จริยธรรมทางการตลาดและมีความรับผิดชอบต่อสังคม |
| PLO4: - | PLO4: มีทักษะในการแก้ปัญหาและตัดสินใจในด้านการตลาด สามารถวิเคราะห์และกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ มีแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ มีการจัดการองค์กรด้วยแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อมาใช้สำหรับการบริหารธุรกิจ มีการจัดการทางการตลาดให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเป็นทรัพยากรบุคคลที่จะก้าวสู่สังคมและตลาดแรงงานได้อย่างมีคุณภาพ |

ภาคผนวก ง

ประวัติและผลงานของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | | | | |
|--|--|---------------|---------|--------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | บธ.ม. | การตลาด | 2546 | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร |
| | บธ.บ. | การตลาด | 2534 | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการองค์กรแห่งการเรียนรู้และประกันคุณภาพ ระยะที่ 1 (Online : Google Meet) วันที่ 6-7 พ.ค. 2564 - การอบรมเรื่อง การสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 27 เมษายน 2564 - การฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจนวัตกรรมรูปแบบออนไลน์ IP101 ครั้งที่ 2” ผ่านเพจ Facebook Live วันที่ 23 กรกฎาคม 2563 - อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการในการเสนอขอตำแหน่งทางวิชาการ ประจำปี 2563 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 29 มิถุนายน 2563 - การนำนวัตกรรมจากงานวิจัยสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาสิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ระหว่างวันที่ 21 - 22 ตุลาคม 2562 ณ ห้อง 2102 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร - อบรมการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิถุนายน 2562 - อบรมเรื่อง Digital Marketing 2019 บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด วันที่ 30 พฤษภาคม 2562 | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนชยการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2353 มือถือ : 098-2715876 อีเมล : kwanrutai.w@mutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด | | | |
| ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | - | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ประวัติการทำงาน | <p>พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559 ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2549 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล</p> <p>พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2541 หัวหน้าแผนกวิชาการขาย คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล</p> <p>พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2538 อาจารย์ประจำแผนกวิชาการขาย วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่</p> <p>พ.ศ. 2534 - พ.ศ. 2535 Receptionist & Front office Cashier โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า</p> |
| ประสบการณ์ในด้านปฏิบัติการ | <p>ปี พ.ศ. 2564</p> <ul style="list-style-type: none"> - วิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ให้กับสินค้าชุมชน” โครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย วันที่ 19-20 ตุลาคม 2564 ณ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี - วิทยากรอบรมสัมมนาหลักสูตร “เสริมแกร่ง SMEs ฝ่าวิกฤติโควิด-19 ด้วยดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง” ภายใต้โครงการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมในภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 จ.สมุทรสาคร วันที่ 25 สิงหาคม 2564 - วิทยากรถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดงานวิจัยโครงการ “การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพจังหวัดเพชรบุรี หัวข้อ ขายให้ปัง!!! ต้องทำแบบนี้จ้า” วันที่ 9 สิงหาคม 2564 FB ฟรีฟรี เพชรบุรี - วิทยากรโครงการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไผ่ย่านางแดงของกลุ่มเขาสัมปอเพียงจังหวัดราชบุรี ปีที่ 2 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 - วิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดอบรมสัมมนา “หลักสูตรการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรและการพัฒนาสู่ความยั่งยืน” ภายใต้โครงการค่าใช้จ่ายแปรรูปสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม 1 จังหวัด 1 ชุมชน (One Province One Agro-Industrial Community: OPOAI-C) ปีงบประมาณ พ.ศ.2564 จ.สมุทรสาคร วันที่ 18 – 19 มีนาคม 2564 |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ปี พ.ศ. 2563 | <ul style="list-style-type: none"> - ที่ปรึกษางานวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดแบบมีส่วนร่วมสำหรับอาหารเลี้ยงสัตว์น้ำเศรษฐกิจและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเล ปีงบประมาณ 2563 - ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามด้านกระบวนการทำแบบสอบถาม “โครงการวิจัย เรื่อง ความเข้าใจในสมรรถนะที่เปลี่ยนแปลงจากการตัดแปลงสภาพสวนควบและเครื่องอุปกรณ์รถจักรยานยนต์” ปีงบประมาณ 2563 - วิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ “แนวทางการสร้างแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่” ภายใต้โครงการ “พัฒนาศักยภาพนักศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ระยะที่ 1” ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 8 ธันวาคม 2563 - วิทยากรโครงการส่งเสริมการบริการสังคมสู่ Digital Economy รุ่นที่ 1 ระหว่างวันที่ 21-22 มกราคม 2563 ณ วิชาทกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวแปรรูปข้าวกล้องเตาปูน บ้านเนินหนองบัว ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี - วิทยากรโครงการส่งเสริมการบริการสังคมสู่ Digital Economy รุ่นที่ 2 ระหว่างวันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ 2563 ณ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ป่วย อึ้งภากรณ์ บางซุด ตำบลบางซุดอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท |
| ปี พ.ศ. 2562 | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบการสร้างรูปแบบธุรกิจ วิทยานิพนธ์ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปี 2562 - คณะกรรมการตัดสินผลงานนักศึกษา “โครงการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น ปี 2” ธนาคารออมสิน ประจำปี 2562 - ที่ปรึกษาปริญญาโทนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปี 2562 - วิทยากรถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ปี 2562 <p>วิทยากรบรรยายในกิจกรรมให้คำปรึกษาเชิงลึก โครงการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการยกระดับ OTOP ด้วยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (OTOP สัญจร จังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดสมุทรสาคร) ปี 2562</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย | <p>1.1 (โครงการวิจัยหลัก) การพัฒนาและยกระดับมูลค่าสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนฐานทุนทรัพยากร วัฒนธรรมในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี (โครงการวิจัยย่อย) การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยี ดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปีงบประมาณ 2563</p> <p>1.2 โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตาม พระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช กุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนรีนพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเห่าเกาะขุนเณร” ในโครงการ ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนว พระราชดำริฯ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563</p> <p>1.3 (โครงการวิจัยหลัก) การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพจังหวัดเพชรบุรี (โครงการวิจัย ย่อย) การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อ สุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปีงบประมาณ 2562</p> <p>1.4 โครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ ปีงบประมาณ 2561</p> <p>1.5 โครงการวิจัยเรื่อง “โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัด กาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์)”. ปีงบประมาณ 2561</p> <p>1.6 โครงการวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและ นวัตกรรม “การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ปีงบประมาณ 2560</p> |
| บทความวิจัย | <p>ก้องเกียรติ มหาอินทร์, รัตพล มงคลรัตนสิทธิ์, วาสนา ช่างม่วง, นฤพน ไพศาลตันติวงศ์, นิตยา วันโสภ, ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, เกษม มานะรุ่งวิทย์, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหง หาญ และจิรพร มหาอินทร์. (2563). การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทราสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์. <i>วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ</i>, 22(1), กรกฎาคม - ธันวาคม, 45-59.</p> <p>อารยา บุรณะกุล, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, ธนากร รัชตกุลพัฒน์, มุสสดี วัฒนเมธา และ วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2562). การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร</i>, 2(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 109-116.</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| บทความวิจัย | <p>พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธิ์, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, จิรพร มหาอินทร์, ผุสสดี วัฒนเมธา และอนงค์ ไต่วัลย์. (2561). แนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 28-41.</p> <p>ผุสสดี วัฒนเมธา, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, อารยา บุรณะกุล และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC) จ.บุรีรัมย์. การประชุมวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจ ราชชมงคลพระนคร “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, 17 มีนาคม 2560, 312-320.</p> |
| ตำรา | <p>ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ. (2551). การสื่อสารตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | | | | |
|--|--|-----------------|---------|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวณัฐชา ชำรงโชติ | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | บช.ด. | การตลาด | 2552 | มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย |
| | ศศ.ม. | การบริหารองค์กร | 2545 | มหาวิทยาลัยเกริก |
| | บช.บ. | การตลาด | 2543 | สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร |
| การฝึกอบรม | <p>ปี พ.ศ. 2564</p> <ul style="list-style-type: none"> - สัมมนาหลักสูตร "Growth and Good Mindset พัฒนาเยาวชนอย่างไรให้มี Mindset แห่งความสำเร็จ" (รูปแบบออนไลน์) วันที่ 21 เม.ย. 2564 - อบรมทักษะดิจิทัลแบบออนไลน์ หลักสูตรการขับเคลื่อนรัฐบาลด้วยข้อมูลเพื่อทุกภาคส่วน (Data driven government for all) หัวข้อ “การเปิดข้อมูล และการใช้ข้อมูล : Open Data and Use Cases” (MS Team) วันที่ 5 พ.ค. 2564 - โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการองค์กรแห่งการเรียนรู้และประกันคุณภาพ ระยะที่ 1 (Online : Google Meet) วันที่ 6-7 พ.ค. 2564 <p>ปี พ.ศ. 2563</p> <ul style="list-style-type: none"> - อบรมหลักสูตรมีอาชีพด้านการจัดงานอย่างยั่งยืน แบบออนไลน์ ครั้งที่ 1/2563 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. โดย ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ วันที่ 31 ก.ค. – 7 ส.ค. 2563 (สอบผ่านระบบ Online วันที่ 8 - 9 ส.ค. 2563) - อบรมหลักสูตรการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน 3 หัวข้อ ประกอบด้วย 1)การบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน 2)การจัดซื้อจัดจ้าง อย่างยั่งยืน และ3)การบริหารความเสี่ยงและแผนรองรับวิกฤตในอนาคต ภายใต้โครงการรับรองมาตรฐาน Thailand MICE Sustainability Standard กิจกรรมรับรองมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ประเทศไทย (Thailand Sustainability Event Management Standard : TSEMS) ประจำปี 2563 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB) วันที่ 12-25 ต.ค. 2563 <p>ปี พ.ศ. 2562</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนานักวิจัยและงานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจ ระยะที่ 2 วันที่ 15 - 16 พ.ค. 2562 - โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ "ทบทวนผลการดำเนินงานตามนโยบายสภามหาวิทยาลัยฯ (RMUTP Retreat)" วันที่ 6 มี.ย. 2562 | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิ.ย. 2562 - อบรมหลักสูตร“คิดและสร้างอย่างนักการตลาดดิจิทัล” D.Assemble:Digital Marketing Bootcamp รุ่นที่ 1 (D.Assemble School) วันที่ 22 , 23 , 29 มิ.ย. 62 และ 29 ก.ค.62 - โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการองค์กรแห่งการเรียนรู้และกันคุณภาพ ระยะที่ 1 หัวข้อ “การสร้างห้องเรียนออนไลน์ด้วย Google Classroom” วันที่ 14 ธ.ค. 2562 <p>ปี พ.ศ. 2561</p> <ul style="list-style-type: none"> - อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการในการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ ประจำปี 2561 วันที่ 15-17 มิ.ย. 2561 - โครงการพัฒนานักวิจัยและงานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจ ระยะที่ 4 วันที่ 18-19 มิ.ย. 2561 <p>ปี พ.ศ. 2560</p> <ul style="list-style-type: none"> - การอบรมหลักสูตร Google for education สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 22 - 24 พ.ค. 2560 - การอบรมหลักสูตรกลยุทธ์การสร้างแผนกิจกรรมทางตลาด ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ วันที่ 14 มิ.ย. 2560 - การอบรมเชิงปฏิบัติการการจัดการบรรณานุกรมด้วยโปรแกรม Endnote วันที่ 28 มิ.ย. 2560 |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2352 มือถือ : 088-9941694 อีเมล : natcha.t@rmutp.ac.th |
| ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด - |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2553 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด (Marketing Advisor) พ.ศ. 2543 - 2548 บริษัท สหฟาร์ม จำกัด (Secretary of Assistant Managing Director) |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ประสบการณ์ในด้าน ปฏิบัติการ | <p>ปี พ.ศ.2564</p> <ul style="list-style-type: none"> - คณะกรรมการการจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร <p>ปี พ.ศ.2562</p> <ul style="list-style-type: none"> - การถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบของการตลาดกิจกรรมที่ได้ให้กับชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 53 ฟุ้งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร (โครงการวิจัยงบประมาณเงินรายได้) - ผู้ทรงคุณวุฒิการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพ จ.เพชรบุรี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) - โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มศักยภาพสู่ตลาดสากล ปี 2562 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ) - “Toyota Campus Challenge 2019” โตโยต้า ถนนสีขาว การประกวดแผนรณรงค์ สร้างความปลอดภัยในสถานศึกษา <p>ปี พ.ศ.2561</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ทรงคุณวุฒิของกองบรรณาธิการสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ปีพ.ศ.2561-ปัจจุบัน) - โครงการพัฒนาและการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านถ้ำเสือ จ.เพชรบุรี คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร - ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ปี 2561 - ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร - ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี - Marketing Plan Contest โครงการ 11 by A.P. Honda (ประจำปีการศึกษา 2561) โครงการประกวดแผนสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ที่เกิดขึ้น จากความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาทั่วประเทศและบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย <p>ปี พ.ศ.2560</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงการการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน (โครงการวิจัยงบประมาณเงินรายได้) อ.เมือง จ.ราชบุรี |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ประสบการณ์ในด้าน ปฏิบัติการ | <p>- Marketing Plan Contest โครงการ 10 by A.P. Honda (ประจำปีการศึกษา 2560) โครงการประกวดแผนสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาทั่วประเทศและบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย</p> <p>ปี พ.ศ. 2553 - 2563</p> <p>-ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> |
| ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย | <p>1.1 นักวิจัยร่วมโครงการวิจัยเรื่องการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของผู้มีงานทำ ในกรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ 2563</p> <p>1.2 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ 2562</p> <p>1.3 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน ปีงบประมาณ 2561</p> <p>1.4 นักวิจัยร่วมโครงการวิจัยเรื่องการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาเส้นใยป่านศรนารายณ์ในเชิงพาณิชย์ ปีงบประมาณ 2561</p> <p>1.5 นักวิจัยร่วมโครงการวิจัยเรื่องการแข่งขันตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน ปีงบประมาณ 2557</p> <p>1.6 นักวิจัยร่วมโครงการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ปีงบประมาณ 2556</p> <p>1.7 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการรับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตามแนวความคิดของสถานประกอบการ : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2555</p> <p>ณัฐชา อารังโชติ. (2562). การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน. วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(1), มกราคม – มิถุนายน, 97-106.</p> <p>สุนทร น้อมเกียรติกุล และ ณัฐชา อารังโชติ. (2561). การตัดสินใจซื้อปลากะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2(2), พฤษภาคม – สิงหาคม, 115-129.</p> <p>อโนทัย มาโท และ ณัฐชา อารังโชติ. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2-3), ตุลาคม – ธันวาคม, 182 – 202.</p> <p>อโนทัย มาโท และ ณัฐชา อารังโชติ. (2561). พฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2-3), ตุลาคม – ธันวาคม, 158-181.</p> |
| บทความวิจัย | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|---|
| บทความวิชาการ | <p>กิริดา ศิลปชัย, ณัฐชา อารังโชติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและควมมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. <i>วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร</i>, 1(2-3), ตุลาคม – ธันวาคม, 271-235.</p> <p>ณัฐชา อารังโชติ. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกภายใต้พลวัตสังคมไร้เงินสดของประเทศไทย. <i>วารสารเซนต์จอร์จส์</i>, 23(32), มกราคม – มิถุนายน, 162-179.</p> <p>ณัฐชา อารังโชติ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว. <i>วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร</i>, 1(2-3), ตุลาคม – ธันวาคม, 125-143.</p> |
| 4. หนังสือ | ณัฐชา อารังโชติ. (2563). <i>การตลาดกิจกรรม</i> (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์. |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | | | | |
|--|---|---------------|---------|--------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางผุสดี วัฒนเมธา | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | บธ.ม. | การตลาด | 2546 | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร |
| | ศศ.บ. | ภาษาอังกฤษ | 2539 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการองค์กรแห่งการเรียนรู้และประกันคุณภาพ ระยะที่ 1 (Online : Google Meet) วันที่ 6-7 พ.ค. 2564 - การอบรมเรื่อง การสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 27 เมษายน 2564 - การฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจนวัตกรรมรูปแบบออนไลน์ IP101 ครั้งที่ 2” ผ่านเพจ Facebook Live วันที่ 23 กรกฎาคม 2563 - เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิถุนายน 2562 ณ อาคารมงคลอาภา - การนำนวัตกรรมจากงานวิจัยสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาสิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ระหว่างวันที่ 21 - 22 ตุลาคม 2562 ณ ห้อง 2102 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร - อบรมเรื่อง Digital Marketing 2019 บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด วันที่ 30 พฤษภาคม 2562 | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนศึกษาพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2353 มือถือ : 089-5316878 อีเมล : phussadee.w@rmutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด - | | | |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ประวัติการทำงาน | <p>พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2549 อาจารย์ผู้สอน คณะวิชาศึกษาทั่วไป วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล</p> |
| ประสบการณ์ในด้านปฏิบัติการ | <p>ปี พ.ศ. 2564</p> <ul style="list-style-type: none"> - วิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนากระบวนการตลาดออนไลน์ให้กับสินค้าชุมชน” โครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย วันที่ 19-20 ตุลาคม 2564 ณ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี - วิทยากรอบรมสัมมนาหลักสูตร “เสริมแกร่ง SMEs ฝ่าวิกฤติโควิด-19 ด้วยดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” ภายใต้โครงการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมในภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 จ.สมุทรสาคร วันที่ 25 สิงหาคม 2564 - วิทยากรถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดงานวิจัยโครงการ “การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลโอท็อปชนมหวานเพื่อสุขภาพจังหวัดเพชรบุรี หัวข้อ ขยายให้ปัง!!! ต้องทำแบบนี้จ้า” วันที่ 9 สิงหาคม 2564 FB ปรึบพี เพชรบุรี - วิทยากรโครงการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากใบย่านางแดงของกลุ่มเขาสัมปอเพียงจังหวัดราชบุรี ปีที่ 2 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 - กรรมการและเลขานุการ การตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) ประจำปีการศึกษา 2563 วันที่ 9 มิถุนายน 2564 - วิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดอบรมสัมมนา “หลักสูตรการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรและการพัฒนาสู่ความยั่งยืน” ภายใต้โครงการค่าใช้จ่ายแปรรูปสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม 1 จังหวัด 1 ชุมชน (One Province One Agro-Industrial Community: OPOAI-C) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จ. สมุทรสาคร วันที่ 18 – 19 มีนาคม 2564 <p>ปี พ.ศ. 2563</p> <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่สอบการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ รหัสประจำตัวเจ้าหน้าที่สอบ 2562-00758 สังกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (CB-0194-A) ร่วมกับ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) - กรรมการดำเนินงานความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในสถานศึกษา ด้านการศึกษาวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค - ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดแบบมีส่วนร่วมสำหรับอาหารเลี้ยงสัตว์น้ำเศรษฐกิจและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล ปีงบประมาณ 2563 |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|---|
| ประสบการณ์ในด้าน ปฏิบัติการ | <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการและเลขานุการ การตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ประจำปีการศึกษา 2562 วันที่ 16 มิถุนายน 2563 - วิทยากรโครงการส่งเสริมการบริการสังคมสู่ Digital Economy รุ่นที่ 1 ระหว่างวันที่ 21-22 มกราคม 2563 ณ วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวแปรรูปข้าวกล้องเตาปูน บ้านเนินหนองบัว ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี - วิทยากรโครงการส่งเสริมการบริการสังคมสู่ Digital Economy รุ่นที่ 2 ระหว่างวันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ 2563 ณ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ป่วย อึ้งภรณ์ บางซุด ตำบลบางซุดอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท <p>ปี พ.ศ. 2562</p> <p>วิทยากรถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ“การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ปี 2562</p> |
| ประสบการณ์ในด้าน ปฏิบัติการ | <ul style="list-style-type: none"> - วิทยากรบรรยายในกิจกรรมให้คำปรึกษาเชิงลึก โครงการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการยกระดับ OTOP ด้วยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (OTOP สัญจร จังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดสมุทรสาคร) ปี 2562 - กรรมการและเลขานุการ การตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ประจำปีการศึกษา 2561 วันที่ 7 มิถุนายน 2562 - วิทยากรโครงการบริการวิชาการ “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการและยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม” จังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ 2562 วันที่ 4 – 5 มิถุนายน 2562 - ที่ปรึกษางานวิจัย โครงการ การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยววิถีชุมชนคูบัว จังหวัดราชบุรี โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ประจำปีงบประมาณ 2562 |
| ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย | <p>1.1 (โครงการวิจัยหลัก) การพัฒนาและยกระดับมูลค่าสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนฐานทุนทรัพยากร วัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี (โครงการวิจัยย่อย) การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปีงบประมาณ 2563</p> <p>1.2 โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนรีนพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหร่าเกาะขุนเณร” ในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนวพระราชดำริฯ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย | <p>1.3 (โครงการวิจัยหลัก) การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพจังหวัดเพชรบุรี (โครงการวิจัยย่อย) การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปีงบประมาณ 2562</p> <p>1.4 โครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ ปีงบประมาณ 2561</p> <p>1.5 โครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์)". ปีงบประมาณ 2561</p> |
| บทความงานวิจัย | <p>อารยา บุรณะกุล, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, ธนากร รัชตกุลพัฒน์, ผุสสดี วัฒนเมธา และ วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2562). การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 109-116.</p> <p>พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, จิรพร มหาอินทร์, ผุสสดี วัฒนเมธา และ อนงค์ ไตวัลย์. (2561). แนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 28-41.</p> <p>ผุสสดี วัฒนเมธา, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, อารยา บุรณะกุล และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC) จ.บุรีรัมย์. รายงานการสืบเนื่องประชุมวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจ ราชวมงคล พระนคร ครั้งที่ 2 "การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล", กรุงเทพฯ, 17 มีนาคม, 312-320.</p> |
| ตำรา | <p>ผุสสดี วัฒนเมธา. (2564). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | | | | |
|--|---|---------------|---------|--------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางชมพูนุท โภคณิตถานนท์ | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | อาจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | บธ.ม. | การตลาด | 2543 | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| | บธ.บ. | การตลาด | 2540 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการองค์กรแห่งการเรียนรู้และประกันคุณภาพ ระยะที่ 1 (Online : Google Meet) วันที่ 6-7 พ.ค. 2564 - เสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิถุนายน 2562 ณ อาคารมงคลอาภา - โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ "ทบทวนผลการดำเนินงานตามนโยบายสภามหาวิทยาลัยฯ (RMUTP Retreat)" วันที่ 6 มิ.ย. 2562 - โครงการพัฒนานักวิจัยและงานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจ ระยะที่ 2 วันที่ 15 - 16 พ.ค. 2562 - อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการในการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ ประจำปี 2561 วันที่ 15-17 มิ.ย. 2561 - โครงการพัฒนานักวิจัยและงานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจ ระยะที่ 4 วันที่ 18-19 มิ.ย. 2561 - โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การบริหารหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติเพื่อการเผยแพร่ (Thai Qualification Register : TQR) จัดโดยสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มทร.พระนคร (เม.ย. 2561) | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2353 มือถือ : 089-5079653 อีเมล : chompoonud.p@rmutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด - | | | |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2552 – 2558 ผู้ช่วยคณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|--|
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2550 – 2558 หัวหน้างานสวัสดิการและสุขภาพพลานามัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| ประสบการณ์ในด้าน ปฏิบัติการ | <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการตัดสินการแข่งขัน “Marketing Super Fan แฟนพันธุ์แท้การตลาด” 13 มกราคม 2563 - โครงการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ สำหรับนักศึกษาาระดับปริญญาตรี 4 ปี (เทียบโอน) ประจำปีการศึกษา 2561 04 มิ.ย. 2561 - 24 มิ.ย. 2561 - วิทยากรโครงการพัฒนาและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านถ้ำเสือ 26 มี.ค. 2561 28 มี.ค. 2561 |
| ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย บทความวิจัย | <p>1.1 โครงการวิจัย เรื่อง ระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. ปีงบประมาณ 2562</p> <p>1.2 โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนา Application เพื่อกำหนดราคาสินค้าชุมชน ปีงบประมาณ 2561</p> <p>ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2564). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรี. <i>วารสารวิจัยวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย</i>, 4(1), มกราคม – มีนาคม, 189-201.</p> <p>ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2563). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณ จังหวัดราชบุรี. <i>วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์</i>, 8(2), พฤษภาคม – สิงหาคม, 1-14.</p> <p>ศิริรัตน์ ชำนาญรบ และชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2561). ระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. <i>การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการในยุคเทคโนโลยี้นำการเปลี่ยนแปลง ครั้งที่ 1, 2</i> สิงหาคม 2561, นครปฐม.</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | | | | |
|--|--|---------------|---------|--|
| ชื่อ-สกุล | นางสาววิมลพัชร อสัมภินพงศ์ | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | อาจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | M.Sc. | Marketing | 2001 | University of East Anglia Norwich, UK |
| | B.B.A. | Marketing | 1999 | Central Queensland University Melbourne, Australia |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคในการเขียน copy writing และการทำ content ให้ชนะใจคนเสพย์ (25/4/2564) - คอร์สเดี่ยวจบครบเครื่องเรื่อง Digital Marketing (23/4/2564) - การประชุมติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ UBI รอบ 24 เดือน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง – มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (3/12/2563) - โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสอนให้ผู้เรียนคิดสร้างสรรค์ – Auckland University of Technology, NZ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (มี.ย. 2561 – ก.พ. 2562) - โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การบริหารหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติเพื่อการเผยแพร่ (Thai Qualification Register : TQR - จัดโดย สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มทร.พระนคร (เม.ย. 2561) - โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายวิชาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเรียนการสอน (มี.ค. 2561) - โครงการพัฒนาบุคลากรสายอาจารย์สู่โลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 - การอบรมหลักสูตร การพัฒนาเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการสำหรับการเรียนการสอน - การอบรมหลักสูตร “คิดและสร้างอย่างนักการตลาดดิจิทัล” | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนชยการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2352 มือถือ : 063-4567462 อีเมล : viranpatch.a@mutp.ac.th | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | |
|--|---|
| ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2560-2564 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2557-2559 Planning lessons and preparing teaching materials for all levels. Teaching Communication English to adults. Teaching English, Math and Science to primary and secondary students. Teaching English to Young learners. พ.ศ. 2551-2555 ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด พ.ศ. 2550-2555 ผู้จัดการโครงการแผนกวิจัยเชิงคุณภาพ พ.ศ. 2549-2556 นักวิจัยเชิงคุณภาพ (โมเดอเรเตอร์) |
| ประสบการณ์ในด้าน ปฏิบัติการ | - อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ปี 3 โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (ธันวาคม 2562 - มิถุนายน 2564) - อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นพลัส ปี 2 โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ระดับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร) |
| ผลงานทางวิชาการ บทความวิจัย | อารยา บุรณะกุล, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, ธนากร รัชตกฤษพัฒน์, ผุสสดี วัฒนเมธาและ วิรัชพัชร อัสสัมจินพงศ์. (2562). การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร</i> , 2(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 109-116. พีรญา เขตุงษ์, อารยา บุรณะกุล, กำพร สุวรรณฉิม, ปิยพันธ์ สุวรรณเวช และวิรัชพัชร อัสสัมจินพงศ์. (2561). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการ อาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร</i> , 1(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 90-97. ผุสสดี วัฒนเมธา, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, อารยา บุรณะกุล และวิรัชพัชร อัสสัมจินพงศ์. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาด และการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC). <i>รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนครครั้งที่ 2</i> “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล”, กรุงเทพฯ, 17 มีนาคม 2560, 312-320. |

ภาคผนวก จ
ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | | | | |
|---|--|-------------------------|----------|-----------------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางศศพร มั่งวิชา | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่ยจบ | มหาวิทยาลัย |
| | บธ.ด. | | 2561 | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| | M.B.A. | Business Administration | 1987 | State University of New York, USA |
| | วท.บ. | การตลาด | 2528 | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| การฝึกอบรม | - | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2354 มือถือ : 062-6961592 อีเมล : Sasaphon.m@mutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด | | | |
| ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | - | | | |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน ประธานหลักสูตร สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2529 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2549 – 2557 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | | | |
| ผลงานทางวิชาการ บทความวิจัย | Moongvicha, S. (2017). Thai SMEs herbal Cosmetics in Elderly Market. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 6(2), July-December, 43-51. Moongvicha, S. (2019). Market of Thai Herbal Cosmetics for Brand Strategies. Proceedings of, 5th International Conference on Social Sciences Economics and Finance held, Montreal, Canada, ISBN No 9780998900087. 9-10 August, 87-95. Moongvicha, S. (2018). Market Opportunity for Herbal Cosmetics under Culture. The 6th International Social Sciences and Business Research Conference, Katholieke Universiteit Leuven, Belgium, 29 August – 1 September, 51-57. | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | |
|---|--|
| ผลงานทางวิชาการ บทความวิจัย | Moongvicha, S. (2017). The Sustainability Development Strategy for SME Thai Herbal product toward AEC. <i>The 8th ASEAN Conference on Humanities and Social Sciences. Siem Reap, Cambodia, 23 -25 February, 15 – 25.</i> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | | | | |
|---|--|-----------------|---------|--------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางอารยา บุรณะกุล | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | บธ.ม. | การตลาด | 2545 | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร |
| | บธ..บ. | การจัดการทั่วไป | 2534 | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการองค์กรแห่งการเรียนรู้และประกันคุณภาพ ระยะที่ 1 (Online : Google Meet) วันที่ 6-7 พ.ค. 2564 - การอบรมเรื่อง การสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 27 เมษายน 2564 - การฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจนวัตกรรมรูปแบบออนไลน์ IP101 ครั้งที่ 2” ผ่านเพจ Facebook Live วันที่ 23 กรกฎาคม 2563 - อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการในการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ ประจำปี 2563 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 29 มิถุนายน 2563 - อบรมเรื่อง การตลาดดิจิทัล สำหรับนักการตลาดยุคใหม่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภูมิภาคี รังสิต วันที่ 5 พฤษภาคม 2563 - อบรมการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิถุนายน 2562 | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนียการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2353 มือถือ : 089-8840164 อีเมล : araya.b@rmutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | <ul style="list-style-type: none"> - ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด - กรรมการบริหารคณะบริหารธุรกิจ - กรรมการตรวจนับเงินสดคงเหลือประจำวันคณะบริหารธุรกิจ | | | |
| ประวัติการทำงาน | <ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร - พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | |
|---|---|
| | <p>พ.ศ. 2547 – 2549 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2539 หัวหน้าแผนกการเงิน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2534 พนักงานการเงิน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร</p> |
| ผลงานทางวิชาการ บทความวิจัย | <p>อารยา บุรณะกุล, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, ธนากร รัชตกุลพัฒน์, ผุสสดี วัฒนเมธา และ วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2562). การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร</i>, 2(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 109-116.</p> <p>พีรญา เขตพงษ์, อารยา บุรณะกุล, กำพร สุวรรณนิม, ปิยพันธ์ สุวรรณเวช และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2561). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร</i>, 1(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 90-97.</p> <p>ผุสสดี วัฒนเมธา, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, อารยา บุรณะกุล และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP สู่สากล (AEC) จ.บุรีรัมย์. <i>รายงานการสืบเนื่องประชุมวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจ ราชมงคลพระนคร ครั้งที่ 2 “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล”</i>, กรุงเทพฯ, 17 มีนาคม 2560, 312-320.</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | | | | |
|---|---|---------------|---------|-------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางมันทนา รังษีกุล | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | อาจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | บธ.ม. | การตลาด | 2541 | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| | บธ.บ. | การเงิน | 2538 | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิถุนายน 2562 ณ ห้อง R204 ชั้น 2 อาคารมงคลอาภา - อบรมเชิงปฏิบัติการทบทวนแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติราชการ คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 - 8 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรมนานาชาติ บางแสน จังหวัดชลบุรี | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2111, 2112 มือถือ : 095-7580062 อีเมล : mantana.c@rmutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด | | | |
| ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | ผู้ช่วยคณบดี | | | |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2543 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด โรงเรียนพัฒนวิชาการสามเสน พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2539 ผู้สื่อข่าวสายหุ้น บริษัท ไทยแปซิฟิก रिम จำกัด | | | |
| ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย | มันทนา รังษีกุล และ ธนากร รัชตกุลพัฒน์. (2561). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย. <i>การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 13</i> , กรุงเทพฯ, 16 สิงหาคม 2561, 182-91. | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | | | | |
|---|---|-------------------------|---------|--|
| ชื่อ-สกุล | นายธนากร รัชตกุลพัฒน์ | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | อาจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | D.B.A. | Business Administration | 2006 | Southern Cross University, Gold Coast, Australia |
| | M.B.A. | Business Administration | 2000 | Auckland Institute of Studies, Auckland, New Zealand |
| | B.I.B. | International Business | 1998 | Auckland Institute of Studies, Auckland, New Zealand |
| การฝึกอบรม | <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 มิถุนายน 2562 ณ ห้อง R204 ชั้น 2 อาคารมงคณาภา - อบรมเชิงปฏิบัติการทบทวนแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ วันที่ 7 - 8 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรมนานาชาติ บางแสน จังหวัดชลบุรี | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนียการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2111, 2112 มือถือ 082-1579922 อีเมล : thanakon.r@rmutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด - | | | |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2564 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2558 – 2564 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2555 – 2558 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2555 – 2555 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระหว่างประเทศ บริษัท ไทยฟาร์มเมอร์ โลฟี่ มาเก็ตติ้ง จำกัด พ.ศ. 2553 – 2555 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2553 – 2555 ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2549 – 2551 วางแผนองค์กรและพัฒนาธุรกิจ บริษัท TCC Capital land จำกัด | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | |
|---|---|
| ผลงานทางวิชาการ บทความวิจัย | <p>อารยา บุรณะกุล, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, ธนากร รัชตกุลพัฒน์, ผุสสดี วัฒนเมธา, วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2562). การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร</i>, 2(2) กรกฎาคม – ธันวาคม, 109-116.</p> <p>Ntapat Worapongpat, Thanakorn Rachatakulpat, Akera Ratchavieng, Kanoon Boonmee, and Wasutida Nurittamont. (2018). The Important Ranking of Master of Business Administration (MBA) Program in Thailand Higher Private Education Institution (THPEI): A Conceptual Study of Student Expectation and Institutional Perspective for the Further Research. <i>The 5th NEU National and International Conference 2018</i> (NEUNIC 2018), 2584-2590. (21 July 2018)</p> |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---------|---|
| ชื่อ-สกุล | นายกำพร ศุภเศรษฐ์เทศา | | | |
| ตำแหน่งทางวิชาการ | อาจารย์ | | | |
| ประวัติการศึกษา | คุณวุฒิ | สาขาวิชาที่จบ | ปีที่จบ | มหาวิทยาลัย |
| | D.B.A. | Marketing and International Business | 2020 | University Paris Dauphine-PSL, Paris France |
| | บธ.ม. | การจัดการ | 2550 | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| | บธ.บ. | การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | 2548 | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| การฝึกอบรม | <p>1. โครงการ "รู้เร็ว ก้าวทัน กับ THE DIGITAL CURRENCY ERA" สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 20-21 กุมภาพันธ์ 2563</p> <p>2. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการในการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ ประจำปี 2563 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 30 มิถุนายน 2563 และ 1-3 กรกฎาคม 2563</p> <p>3. โครงการอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "ระบบการบริหารข้ามสายงาน" กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 19 – 20 สิงหาคม 2559</p> | | | |
| สังกัดหน่วยงาน | สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์พัฒนศึกษาพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-665-3555 ต่อ 2381 มือถือ : 098-0047455 อีเมล : gumporn.s@rmutp.ac.th | | | |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | - อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ | | | |
| ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามี) | - ผู้อำนวยการกองวิเทศสัมพันธ์ | | | |
| ประวัติการทำงาน | <p>พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> <p>พ.ศ. 2548 – 2550 Marketing consultant, Lexus Bangkok, Thailand</p> | | | |

| ประวัติและผลงานทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร | |
|---|---|
| ผลงานทางวิชาการ บทความวิจัย | <p>พีรญา เขตพงษ์, อารยา บุรณะกุล, กำพร สุวรรณฉิม, ปิยพันธ์ สุวรรณเวช และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2561). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. <i>วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร</i>, 1(2), กรกฎาคม – ธันวาคม, 90-97.</p> |

ภาคผนวก ฉ
บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)



**บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ
ระหว่าง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
กับ
ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)**

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้จัดทำระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดย รองศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์ ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตั้งอยู่เลขที่ ๓๙๙ ถ.สามเสน แขวงจวิทรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “มหาวิทยาลัย” ฝ่ายหนึ่ง กับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดย นายวัศกร เทพทิม ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล ตั้งอยู่เลขที่ ๔๘/๒ ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ๑๐๕๐๐ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “บริษัท” อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยที่มหาวิทยาลัย และบริษัท มีความมุ่งหมายที่จะสร้างความร่วมมือทางวิชาการและงานสหกิจศึกษา ระหว่าง มหาวิทยาลัย กับ บริษัท ในการพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านบริหารธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ เพื่อความสำเร็จร่วมกันต่อไปในอนาคต ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ มีรายละเอียด ดังนี้

๑. วัตถุประสงค์

- ๑.๑ เพื่อร่วมมือในการพัฒนา และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคณะบริหารธุรกิจและบริษัท ในด้านการปฏิบัติสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพของคณะบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
- ๑.๒ ผลิตบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของบริษัท
- ๑.๓ เพื่อสนับสนุน และพัฒนาการปฏิบัติสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา เพื่อให้มีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในบริษัทอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

๒. สถานที่ในการดำเนินงาน

- ๒.๑ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ
- ๒.๒ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

๓. ขอบเขตความร่วมมือ

ทั้งสองฝ่ายตกลงความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ๓.๑ ให้คำแนะนำพร้อมทั้งสนับสนุนในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนของ คณะบริหารธุรกิจ
- ๓.๒ ร่วมมือในพัฒนาอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
- ๓.๓ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างคณะบริหารธุรกิจกับบริษัท
- ๓.๔ ส่งเสริมการปฏิบัติสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ
- ๓.๕ ศึกษาและพิจารณาแนวทางในการคัดเลือกนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาภายใต้โครงการนี้ เพื่อเข้าทำงาน ณ บริษัท ตามคุณสมบัติและตำแหน่งงานที่เหมาะสม

๔. ข้อตกลงและข้อปฏิบัติสหกิจศึกษา

๔.๑ ข้อปฏิบัติของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

๑. คณะบริหารธุรกิจจะต้องควบคุม ดูแลนักศึกษาสหกิจศึกษา ให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ คู่มือและข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบการแต่งกาย เป็นต้น หากนักศึกษาสหกิจศึกษาฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติ ทางบริษัทมีสิทธิ์ตักเตือน และ/หรือยกเลิกการเป็น นักศึกษาสหกิจศึกษาภายใต้โครงการนี้ได้ทันที
๒. ติดตามความคืบหน้า แก้ปัญหาต่าง ๆ และสรุปประเมินผลโครงการร่วมกันเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

๔.๒ ข้อปฏิบัติของบริษัท

๑. บริษัท ให้เบี้ยเลี้ยงนักศึกษาสหกิจศึกษาไม่น้อยกว่าอัตราค่าแรงขั้นต่ำ
๒. นักศึกษาสหกิจศึกษาได้รับใบผ่านงานจากทางบริษัท
๓. การปฏิบัติงานของนักศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ครอบคลุมหลักสูตรดำเนินการปฏิบัติหน้าที่ตามความเหมาะสมของทักษะวิชาชีพ
๔. ติดตามความคืบหน้า แก้ปัญหาต่าง ๆ และสรุปประเมินผลโครงการร่วมกันเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต
๕. สำหรับการฝึกงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาภายใต้โครงการนี้ เป็นเพียงการให้ความรู้และประสบการณ์การทำงาน ตามหลักสูตรของคณะ ไม่ถือว่านักศึกษาเป็นลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัท ดังนั้น บริษัทและนักศึกษา จึงไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบใด ๆ ตามกฎหมายแรงงาน

๕. การประชาสัมพันธ์

หากคณะบริหารธุรกิจประสงค์จะใช้ข้อความ ภาพถ่าย ตราสัญลักษณ์ หรือข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่หลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบ คณะบริหารธุรกิจจะต้องขออนุญาตจากบริษัทก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ได้

๖. ระยะเวลาความร่วมมือ

ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ ทั้งนี้ให้มีผลนับตั้งแต่วันที่ทั้งสองฝ่ายลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเรียบร้อยแล้ว โดยจะมีผลต่อเนื่องจนกว่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะขอแจ้งยกเลิกอย่างเป็นทางการ

๗. การแก้ไข เปลี่ยนแปลง และการยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์และความตั้งใจจริงของแต่ละฝ่ายในการดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงโครงการความร่วมมือนี้

อนึ่ง บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการอาจมีการปรับปรุงแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม ตามความเห็นชอบจากหน่วยงานทั้งสอง โดยการทำเป็นบันทึกข้อตกลงเพิ่มเติมแนบท้าย และให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงฉบับนี้

หากฝ่ายใดประสงค์จะยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ก่อนครบกำหนดระยะเวลาในข้อ ๖ ให้แจ้งอีกฝ่ายหนึ่งทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน เพื่อให้แต่ละฝ่ายพิจารณาเห็นชอบเป็นลายลักษณ์อักษรในการยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือแล้ว

บันทึกข้อตกลงนี้ได้จัดทำขึ้น ๒ ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งหน่วยงานทั้งสองได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยละเอียดแล้ว เห็นว่าตรงตามเจตนารมณ์ทุกประการ จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน และต่างฝ่ายต่างยึดถือไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงนาม ณ วันที่ ๔ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์)

ลงนาม.....
(นายวัศกร เทพทิม)

อธิการบดี

Head of Human Resources

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร)

ลงนาม.....
(นายอภิชาติ ไกรสุจริตกุล)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

Assistant Head of Human Resources Management

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

พยาน

พยาน



**บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ
ระหว่าง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
กับ
บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้จัดทำขึ้นระหว่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดย รองศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์ ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตั้งอยู่เลขที่ ๓๙๙ ถ. สามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “มหาวิทยาลัย” ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดย นายวิษณุพัฒน์ ปุ่กคานนท์ ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งอยู่เลขที่ ๔๔๔ ชั้น ๑๐-๑๒ อาคารเอ็ม บี เค ทาวเวอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “บริษัท” อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยที่มหาวิทยาลัย และบริษัท มีความมุ่งหมายที่จะสร้างความร่วมมือทางวิชาการและงานสหกิจศึกษา ระหว่าง มหาวิทยาลัย กับ บริษัท ในการพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านบริหารธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ เพื่อความสำเร็จร่วมกันต่อไปในอนาคตทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ มีรายละเอียด ดังนี้

๑. วัตถุประสงค์

- ๑.๑ เพื่อร่วมมือในการพัฒนา และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคณะบริหารธุรกิจและบริษัท ในด้านการปฏิบัติการสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพของคณะบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
- ๑.๒ ผลิตบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของบริษัท
- ๑.๓ เพื่อสนับสนุน และพัฒนาการปฏิบัติสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา เพื่อให้มีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในบริษัทอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

๒. สถานที่ในการดำเนินงาน

- ๒.๑ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ
- ๒.๒ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

๓. ขอบเขตความร่วมมือ

ทั้งสองฝ่ายตกลงความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ๓.๑ ให้คำแนะนำพร้อมทั้งสนับสนุนในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนของ คณะบริหารธุรกิจ
- ๓.๒ ร่วมมือในพัฒนาอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
- ๓.๓ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างคณะบริหารธุรกิจกับบริษัท
- ๓.๔ ส่งเสริมการปฏิบัติสหกิจศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาจากคณะ บริหารธุรกิจ
- ๓.๕ ศึกษาและพิจารณาแนวทางในการคัดเลือกนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาภายใต้โครงการนี้ เพื่อเข้าทำงาน ณ บริษัท ตามคุณสมบัติและตำแหน่งงานที่เหมาะสม

๔. ข้อตกลงและข้อปฏิบัติสหกิจศึกษา

๔.๑ ข้อปฏิบัติของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

๑. คณะบริหารธุรกิจจะต้องควบคุม ดูแลนักศึกษาสหกิจศึกษา ให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ คู่่มือและข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบการแต่งกาย เป็นต้น หากนักศึกษาสหกิจศึกษาฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติ ทางบริษัทมีสิทธิ์ตักเตือน และ/หรือยกเลิกการ เป็นนักศึกษาสหกิจศึกษาภายใต้โครงการนี้ได้ทันที
๒. ติดตามความคืบหน้า แก้ปัญหาต่างๆ และสรุปประเมินผลโครงการร่วมกันเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

๔.๒ ข้อปฏิบัติของบริษัท

๑. บริษัท ให้เบี้ยเลี้ยงนักศึกษาสหกิจศึกษา
๒. นักศึกษาสหกิจศึกษาได้รับใบผ่านงานจากทางบริษัท
๓. การปฏิบัติงานของนักศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ครอบคลุมหลักสูตรดำเนินการปฏิบัติ หน้าที่ตามความเหมาะสมของทักษะวิชาชีพ
๔. ติดตามความคืบหน้า แก้ปัญหาต่าง ๆ และสรุปประเมินผลโครงการร่วมกันเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต
๕. สำหรับการฝึกงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาภายใต้โครงการนี้ เป็นเพียงการให้ความรู้และ ประสบการณ์การทำงาน ตามหลักสูตรของคณะ ไม่ถือว่านักศึกษาเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน ของบริษัท ดังนั้น บริษัทและนักศึกษา จึงไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบใดๆตามกฎหมาย แรงงาน

๕. การประชาสัมพันธ์

หากคณะประสงค์จะใช้ข้อความ ภาพถ่าย ตราสัญลักษณ์ หรือข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทใน การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่หลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาภายนอกได้ทราบ คณะจะต้องขออนุญาต จากบริษัทก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ได้

๖. ระยะเวลาความร่วมมือ

ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ ทั้งนี้ให้มีผลนับตั้งแต่วันที่ทั้งสองฝ่ายลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเรียบร้อยแล้ว โดยจะมีผลต่อเนื่องจนกว่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะขอแจ้งยกเลิกอย่างเป็นทางการ

๗. การแก้ไข เปลี่ยนแปลง และการยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์และความตั้งใจจริงของแต่ละฝ่ายในการดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงโครงการความร่วมมือนี้

อนึ่ง บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการอาจมีการปรับปรุงแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม ตามความเห็นชอบจากหน่วยงานทั้งสอง โดยการทำเป็นบันทึกข้อตกลงเพิ่มเติมแนบท้ายและให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงฉบับนี้

หากฝ่ายใดประสงค์จะยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ก่อนครบกำหนดระยะเวลาในข้อ ๖ ให้แจ้งอีกฝ่ายหนึ่งทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน เพื่อให้แต่ละฝ่ายพิจารณาเห็นชอบเป็นลายลักษณ์อักษรในการยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือแล้ว

บันทึกข้อตกลงนี้ได้จัดทำขึ้น ๒ ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งหน่วยงานทั้งสองได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยละเอียดแล้ว เห็นว่าตรงตามเจตนารมณ์ทุกประการ จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน และต่างฝ่ายต่างยึดถือไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงนาม ณ วันที่ ๔ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ลงนาม.....

(รองศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์)

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลงนาม.....

(นายวิษณุพัฒน์ ปุงคานนท์)

ผู้จัดการแผนกบริหารทรัพยากรบุคคล

บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ลงนาม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พยาน

ลงนาม.....

(ดร.ปริญญา มากลิน)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พยาน



บันทึกข้อตกลงความเข้าใจ
Memorandum of Understanding
ระหว่าง

กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กับ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บันทึกข้อตกลงความเข้าใจนี้ จัดทำขึ้นระหว่างกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งต่อไปนี้เป็นบันทึกข้อตกลงความเข้าใจนี้เรียกว่า "มหาวิทยาลัย" ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งต่อไปนี้เป็นบันทึกข้อตกลงความเข้าใจนี้เรียกว่า "บริษัท" อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำความเข้าใจกันโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. หลักการ

ตามที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2553 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การศึกษาภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล โดยผู้เรียนใช้เวลาส่วนหนึ่งในสถาบันการศึกษาและเรียนภาคปฏิบัติในสถานประกอบการโดยมีการจัดแผนการเรียน แผนการฝึกอาชีพ การวัดและประเมินผลเพื่อมุ่งเน้นผลผลิตผู้สำเร็จการศึกษาให้เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ คุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพและกิจนิสัยที่เหมาะสมปฏิบัติงานได้จริง สร้างและพัฒนางาน วางแผน จัดการพัฒนางานเอง และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ให้มีความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ มีสมรรถนะนำไปปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการศึกษาโดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนการศึกษาแห่งชาติ

ดังที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัททางด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงมีการวางแผนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอย่างจำกัดและเป็นทรัพยากรที่สำคัญขับเคลื่อนธุรกิจให้ทันกับความต้องการในอนาคต บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการสนับสนุนส่งเสริมในด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาจากกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับบริษัท อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสนับสนุนส่งเสริมในด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาจากกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตั้งแต่ในช่วงอุดมศึกษาจนจบการศึกษาที่สนใจเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมค้าปลีก

2.2 เพื่อให้ นักศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริงในบริษัทฯ

2.3 เพื่อลดปัญหาการว่างงานของบัณฑิตจบใหม่ที่มีผลการศึกษาและความประพฤติดีที่ได้รับโอกาสพิเศษในการเข้าทำงานที่บิ๊กซี

/2.4 เพื่อเป็นการ...

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

2.4 เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และมหาวิทยาลัยในการจัดทำโครงการอื่น ๆ และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแก่นักศึกษาของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลผ่านเครือข่ายสาขาของบิกซีทั่วประเทศร่วมกันต่อไปในอนาคต

3. ครอบคลุมความร่วมมือ

3.1 โครงการ “ธุรกิจค้าปลีกจำลอง มินิบิกซี ที่สอนน้อง” เพื่อสนับสนุนส่งเสริมในด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาที่สนใจเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมค้าปลีก ในร้านค้าบิกซีรูปแบบ Mini Big C และ Mini Truck

3.2 โครงการ “การร่วมมือด้านการวิจัยตลาด” ในการหาพื้นที่ที่มีศักยภาพการเปิดร้านมินิบิกซี เพื่อรองรับการขยายร้านสาขาในอนาคต ตลอดจนสนับสนุนการทำโครงการ งานวิจัย การฝึกอบรมและจัดกิจกรรมทางวิชาการและวิชาชีพให้กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั่วประเทศ

3.3 โครงการ “ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา” เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาผ่านช่องทางสาขาบิกซีทั่วประเทศกว่า 1,000 สาขา

3.4 โครงการ “รับนักศึกษาฝึกงาน” เพื่อสนับสนุนส่งเสริมในด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่สนใจเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมค้าปลีกเพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริงในบริษัทฯ

3.5 โครงการ “วิทยากรพิเศษให้ความรู้ค้าปลีก” ทางบริษัทฯ ส่งผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในสายงานด้านค้าปลีกเพื่อร่วมสร้างหลักสูตรและเป็นวิทยากรพิเศษให้ความรู้แก่นักศึกษาเพื่อเตรียมฝึกงานกับสถานประกอบการ

3.6 โครงการ “รับนักศึกษาเข้าทำงาน” เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษากลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อสำเร็จการศึกษาโดยทางบริษัทฯ จะพิจารณารับเข้าเป็นพนักงานประจำของบริษัทเป็นกรณีพิเศษ โดยพิจารณาจากความเหมาะสม อัตราว่าง และปัจจัยอื่นๆ ที่บริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม

3.7 การดำเนินการตามกรอบและแนวทางการร่วมมือตามบันทึกข้อตกลงความเข้าใจฉบับนี้ คู่สัญญาแต่ละฝ่ายตกลงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการดำเนินการของฝ่ายตนด้วยตนเองทั้งสิ้น

4. ระยะเวลาความร่วมมือ

บันทึกความเข้าใจนี้ มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลาห้าปีการศึกษา เริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2562 ถึงปีการศึกษา 2567

5. การเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือยกเลิกบันทึกข้อตกลงความเข้าใจ

การเปลี่ยนแปลงแก้ไขบันทึกข้อตกลงความเข้าใจนี้ ทั้งสองฝ่ายต้องทำความเข้าใจร่วมกัน และจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความประสงค์จะบอกเลิกความผูกพันตามบันทึกข้อตกลงความเข้าใจนี้ ก่อนครบกำหนดระยะเวลาความร่วมมือ ต้องแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบ และยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นเวลาไม่น้อยกว่าหกสิบวันก่อนเริ่มปีการศึกษา

/บันทึกข้อ...

บันทึกข้อตกลงความเข้าใจจัดทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างได้อ่านและเข้าใจข้อความในบันทึกข้อตกลงความเข้าใจ โดยตลอดเพื่อเป็นหลักฐานจึงได้ลงลายมือชื่อ และประทับตรา (ถ้ามี) ไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน และต่างยึดถือไว้ฝ่ายละหนึ่งฉบับ เพื่อแสดงความตั้งใจจริงทั้งสองฝ่าย ในการดำเนินการตามข้อตกลงความเข้าใจนี้ จึงได้ลงนามไว้เป็นหลักฐาน ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2561

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.วิโรจน์ ลิ่มไชแสง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

(ประธานคณะกรรมการอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล)

ลงชื่อ..... พยาน

(ผศ.ดร.สุภัทรา โพธิ์พ่วง)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ.....

(นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

และกรรมการผู้จัดการใหญ่

ลงชื่อ.....

(นายธีระ วีระธรรมสาธิต)

รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส-ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

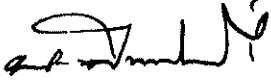
และงานสนับสนุนส่วนกลางกลุ่มบริษัท

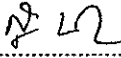
ลงชื่อ..... พยาน

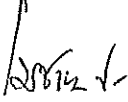
(นางกมลวรรณ ศิวรักษ์)

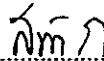
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส-ฝ่ายนิติการและกฎหมายกลุ่มบริษัท
และสำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่


กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

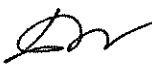
ลงชื่อ.....

 (รศ.ดร.ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ)
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ลงชื่อ.....

 (ดร.สุกิจ นิดินัย)
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

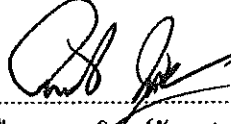
ลงชื่อ.....

 (รศ.ดร.สมชาย ปฐมศิริ)
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ลงชื่อ.....

 (รศ.สุภัทรา ไทไศยกานนท์)
 รักษาการแทนอธิการบดี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลงชื่อ.....

 (ผศ.ศิวะ วสุนธราภิวัฒก์)
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ลงชื่อ.....

 (รศ.ศีลศิริ สง่าจิตร)
 ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ลงชื่อ.....

 (ผศ.ยงยุทธ หนูเนียม)
 รักษาการแทนอธิการบดี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ลงชื่อ.....

 (ผศ.ไพศาล บุรินทร์วัฒนา)
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

f.l.
 et

ภาคผนวก ข
คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

กรรมการที่ปรึกษา

- | | |
|--|------------------|
| 1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อาจารย์ ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล | ประธานกรรมการ |
| 2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคณาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ | รองประธานกรรมการ |
| 3. ผู้อำนวยการกองวิชาการและพัฒนาคณาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิษฎา ทองรักษ์ | กรรมการ |
| 4. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก | กรรมการ |

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|---|
| 1. นายสุรเดช ศรีเจริญ | หัวหน้างานอาวุโสงาน การตลาดฝ่ายบริหาร การตลาด |
| 2. ว่าที่ร้อยตรีหญิงภูษณิศรา กรภัทรพิชิต | Assistant Marketing Manager |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชูณหะวัณชัย | รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยี |
| 4. ดร.ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ | อาจารย์มหาวิทยาลัย |
| 5. นายเจษฎา อุดมกริพันธ์ | Marketing Director |

กรรมการดำเนินงาน

- | | |
|--|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยุงวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ | รองประธานกรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา อารังโชติ | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ | กรรมการ |
| 6. อาจารย์ ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา | กรรมการ |
| 7. อาจารย์มันทนา รังษีกุล | กรรมการ |
| 8. อาจารย์วีรลพัชร อสัมภินพงศ์ | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ | กรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุสสดี วัฒนเมธา | กรรมการและเลขานุการ |

ภาคผนวก ข
คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

กรรมการที่ปรึกษา

- | | |
|--|------------------|
| 1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อาจารย์ ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล | ประธานกรรมการ |
| 2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ | รองประธานกรรมการ |
| 3. ผู้อำนวยการกองวิชาการและพัฒนาคุณภาพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิษฎา ทองรักษ์ | กรรมการ |
| 4. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก | กรรมการ |

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|---|
| 1. นายสุรเดช ศรีเจริญ | หัวหน้างานอาวุโสงาน การตลาดฝ่ายบริหาร การตลาด |
| 2. ว่าที่ร้อยตรีหญิงภูษณิศรา กรภัทรพิชิต | Assistant Marketing Manager |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชูณหะวัณชัย | รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยี |
| 4. ดร.ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ | อาจารย์มหาวิทยาลัย |
| 5. นายเจษฎา อุดมกริพันธ์ | Marketing Director |

กรรมการดำเนินงาน

- | | |
|--|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยุงวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ | รองประธานกรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา อารังโชติ | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ | กรรมการ |
| 6. อาจารย์ ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา | กรรมการ |
| 7. อาจารย์มันทนา รังสีกุล | กรรมการ |
| 8. อาจารย์วีรลพัชร อสัมภินพงศ์ | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ | กรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุสสดี วัฒนเมธา | กรรมการและเลขานุการ |



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่ ๓๕๕/๒๕๖๓

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วยหลักสูตรบัญชีบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการเงิน ครอบคลุมระยะเวลาในการปรับปรุงหลักสูตร เพื่อให้การดำเนินการปรับปรุงหลักสูตร เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตร ดังนี้

คณะกรรมการอำนวยการ

| | |
|---|------------------|
| ๑. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ | ประธานกรรมการ |
| ๒. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย | รองประธานกรรมการ |
| ๓. รองคณบดีฝ่ายวางแผน | กรรมการ |
| ๔. รองคณบดีฝ่ายบริหาร | กรรมการ |
| ๕. รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา | กรรมการ |
| ๖. ผู้ช่วยคณบดี (อาจารย์บุญเยี่ยม ทะไกรราช) | กรรมการ |
| ๗. ผู้ช่วยคณบดี (อาจารย์นวรรตน์ ชวนะโชติ) | กรรมการ |
| ๘. ผู้ช่วยคณบดี (อาจารย์มันทนา รังษีกุล) | กรรมการ |

หน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการอำนวยการ

- ดูแล กำกับ ให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

คณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตร

| | | |
|------------------------|-----------------|---------|
| ๑. ผศ.กษิต์เดช | สุทธิวานิช | กรรมการ |
| ๒. อาจารย์เกื้อกุล | ตาเย็น | กรรมการ |
| ๓. ผศ.กมลวรรณ | พิมพ์แพทย์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์กวิน | มาถนนะรุ่ง | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์กรรณิการ์ | จะกอ | กรรมการ |
| ๖. ผศ.ขวัญฤทัย | วงศ์กำแหงหาญ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ ดร.ขวัญฤทัย | บุญยะเสนา | กรรมการ |
| ๘. อาจารย์คัมภีร์ | เนตรอัมพร | กรรมการ |
| ๙. ผศ.จิรพร | มหาอินทร์ | กรรมการ |
| ๑๐. ผศ.จำนงค์ | จันทโชโต | กรรมการ |
| ๑๑. ผศ.ชูชัย | พิทักษ์เมืองแมน | กรรมการ |

/๑๒. ผศ.ดร.ชัยเสฏฐ์...

| | | |
|---------------------------|-----------------|---------|
| ๑๒. ผศ.ดร.ชัยเสฏฐ์ | พรหมศรี | กรรมการ |
| ๑๓. อาจารย์ชินพรรณ | สิทธิกรชยาพงษ์ | กรรมการ |
| ๑๔. อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ | ธีระเวช | กรรมการ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.ณัฐชา | อัครังโชติ | กรรมการ |
| ๑๖. ผศ.ตุลา | มหาพสุธานนท์ | กรรมการ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ธนฉัตร | ทัพมงคล | กรรมการ |
| ๑๘. อาจารย์ธนกร | สุนทรระกุล | กรรมการ |
| ๑๙. อาจารย์ธนวัฒน์ | สุคจิตร์สมโภชน์ | กรรมการ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.ธนากร | รัชตกุลพัฒน์ | กรรมการ |
| ๒๑. อาจารย์นิพล | แก่นโกลม | กรรมการ |
| ๒๒. อาจารย์นวิรัตน์ | ชวนะโชติ | กรรมการ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.นันทิ์หทัย | เครบส์ | กรรมการ |
| ๒๔. ผศ.บุญธรรม | พรเจริญ | กรรมการ |
| ๒๕. อาจารย์บุญเรียม | ทะไกรราช | กรรมการ |
| ๒๖. อาจารย์ ดร.ปริญญา | มากลิน | กรรมการ |
| ๒๗. ผศ.ปัทมา | พยุวงค์ | กรรมการ |
| ๒๘. อาจารย์ปิยพันธ์ | สุวรรณเวช | กรรมการ |
| ๒๙. อาจารย์ปาริชาติ | ช้วนรักธรรม | กรรมการ |
| ๓๐. อาจารย์ปณณภัสร์ | เลิศวิรัชกุล | กรรมการ |
| ๓๑. อาจารย์ผุสดี | วัฒนเมธา | กรรมการ |
| ๓๒. ผศ.พรประภา | แสงสินเจริญชัย | กรรมการ |
| ๓๓. ผศ.พีรญา | เชตุพงษ์ | กรรมการ |
| ๓๔. อาจารย์ ดร.พิชฎาณณ์ | คานะโกะ | กรรมการ |
| ๓๕. ผศ.ดร.พัทริยา | เห็นกลาง | กรรมการ |
| ๓๖. อาจารย์ไพโรจน์ | ยาทิพย์ | กรรมการ |
| ๓๗. อาจารย์พลภัทร | พลบูรณ์ | กรรมการ |
| ๓๘. อาจารย์ภูริธร | นิมิตภัทร | กรรมการ |
| ๓๙. อาจารย์มนัส | บุญวงศ์ | กรรมการ |
| ๔๐. อาจารย์รณพร | พิทักษ์มวลชน | กรรมการ |
| ๔๑. ผศ.ลำไย | มากเจริญ | กรรมการ |
| ๔๒. อาจารย์ลลิตา | จุมไสดา | กรรมการ |
| ๔๓. ผศ.ดร.วันสิริ | ประเสริฐทรัพย์ | กรรมการ |
| ๔๔. ผศ.วรรณวิมล | นาคทัต | กรรมการ |
| ๔๕. อาจารย์วิรัชพัชร | อสัมภินพงศ์ | กรรมการ |
| ๔๖. ผศ.วรัญญา | แก้วเชื้อกหนึ่ง | กรรมการ |
| ๔๗. อาจารย์วรัญญา | สมศิริ | กรรมการ |

/๔๘.อาจารย์ ดร.ศรีสุดา...

| | | |
|------------------------|--------------|---------|
| ๔๘. อาจารย์ ดร.ศรีสุดา | อินทมาศ | กรรมการ |
| ๔๙. ผศ.ดร.ศิริรัตน์ | ชำนาญรบ | กรรมการ |
| ๕๐. ผศ.ดร.ศิริรัตน์ | พวงแสงสุข | กรรมการ |
| ๕๑. อาจารย์ศิริภรณ์ | ศิลปวานิช | กรรมการ |
| ๕๒. อาจารย์ศุภศิษฏ์ | เร่งมีศรีสุข | กรรมการ |
| ๕๓. ผศ.ดร.สุวิทย์ | ไวยทิพย์ | กรรมการ |
| ๕๔. อาจารย์สโรชิน | แพ้วพลสง | กรรมการ |
| ๕๕. อาจารย์ ดร.สมศรี | เว็นทอง | กรรมการ |
| ๕๖. อาจารย์สุพัตรา | อภิชัยมงคล | กรรมการ |
| ๕๗. ผศ.อารยา | บุรณะกุล | กรรมการ |
| ๕๘. ผศ.ดร.อมรศิริ | ดิสร | กรรมการ |
| ๕๙. อาจารย์ ดร.อนงค์ | ไต้วัลย์ | กรรมการ |
| ๖๐. อาจารย์ ดร.อมร | ณัฐวรรณ | กรรมการ |
| ๖๑. อาจารย์ ดร.อารีย์ | มัยงพงษ์ | กรรมการ |
| ๖๒. อาจารย์อารีสา | หาญเขตต์ | กรรมการ |

หน้าที่ความรับผิดชอบ

๑. ดำเนินการจัดทำหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละหลักสูตร
๒. ตรวจสอบความถูกต้องของหลักสูตร
๓. อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓



(นางสาวรัตนาวลี ไม้สัก)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ