



มคอ.2

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

Bachelor of Business Administration

Program in Creative Digital Marketing

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565)

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คำนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอันเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัวรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าว จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องและทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันการศึกษาเอกชนและสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ตลอดจนภาคส่วนธุรกิจซึ่งเป็นผู้ใช้บัณฑิตให้ความร่วมมือ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในการยกย่องและพัฒนาหลักสูตรของสาขาวิชา จนเกิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (Bachelor of Business Administration Program in Creative Digital Marketing) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565 ซึ่งผู้เรียนจะได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของสาขาวิชาและวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความรู้ ความชำนาญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนมีประสบการณ์การสอนและการวิจัยเพื่อบูรณาการองค์ความรู้อย่างเชี่ยวชาญ สามารถผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ได้ออกแบบการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย และมีกิจกรรมการพัฒนานักศึกษาที่สอดคล้องกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาทั้งภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติ พร้อมทั้งการศึกษาคุณงาน ณ สถานประกอบการ อันจะเป็นการเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ของนักศึกษาต่อไป นอกจากนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ได้สนับสนุนให้นักศึกษาทุกคนเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดกับสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนตามความสนใจของนักศึกษา ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของคณาจารย์ในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ อันจะส่งผลให้นักศึกษาเป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
กรกฎาคม 2564

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	๗
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	1
1. รหัสและชื่อหลักสูตร	1
2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	1
3. วิชาเอก	1
4. จำนวนหน่วยกิต	1
5. รูปแบบของหลักสูตร	1
6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	2
7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	3
8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	3
9. ชื่อ สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	3
10. สถานที่จัดการเรียนการสอน	5
11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร	5
12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	6
13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน	7
หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร	8
1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	8
2. แผนพัฒนาปรับปรุง	9
หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร	11
1. ระบบการจัดการศึกษา	11
2. การดำเนินการหลักสูตร	11
3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	13
4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม	59

มคอ.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	ค
5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย	61
หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล	63
1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา	63
2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน	63
3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum mapping)	73
หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา	83
1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)	83
2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	81
3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	82
หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์	85
1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	83
2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์	85
หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร	86
1. การกำกับมาตรฐาน	86
2. บัณฑิต	88
3. นักศึกษา	88
4. อาจารย์	90
5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน	92
6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	94
7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)	95
หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงหลักสูตร	97
1. การประเมินและประสิทธิผลของการสอน	97
2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	95
3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร	97
4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง	97
ภาคผนวก	98

ภาคผนวก ก ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	99
ภาคผนวก ข คำอธิบายรหัสวิชา ประกาศการกำหนดรหัสประจำวิชา	114
ภาคผนวก ค ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	119
ภาคผนวก ง ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร	134
ภาคผนวก จ ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำ	149
ภาคผนวก ฉ คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร	200
ภาคผนวก ช รายงานการพัฒนาหลักสูตร	204
ภาคผนวก ซ คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร	209
ภาคผนวก ฌ รายงานการวิพากษ์หลักสูตร	211
ภาคผนวก ฎ เอกสารการปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร	217

รายละเอียดของหลักสูตร

หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
คณะ/ภาควิชา : คณะวิทยาการจัดการ
สาขาวิชา : สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร : 25521741103397
ชื่อหลักสูตรภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
ชื่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Creative Digital Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

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

3. วิชาเอก : ไม่มี

4. จำนวนหน่วยกิต : ไม่น้อยกว่า 128 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

- หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ
- หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

- หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาการ
- หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพ
 - หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพ
 - หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาชีพ
- หลักสูตรปริญญาตรีปฏิบัติการ
 - หลักสูตรปริญญาตรีปฏิบัติการ
 - หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าปฏิบัติการ

5.2 ภาษาที่ใช้

- ภาษาไทย
- ภาษาต่างประเทศ ระบุภาษา
- ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ระบุภาษา

5.3 การรับเข้าศึกษา

- รับเฉพาะนักศึกษาไทย
- รับเฉพาะนักศึกษาต่างชาติ
- รับทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติ

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 สถานภาพของหลักสูตร

- หลักสูตรใหม่
- หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 ปรับปรุงจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2560 และเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2552)

6.2 กำหนดเปิดสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 เป็นต้นไป

6.3 สภาวิชาการพิจารณาและเห็นชอบให้นำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ ครั้งที่ 12 / 2564 เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564

6.4 สภามหาวิทยาลัยอนุมัติหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 2 / 2565 เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะมีความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2567 หลังเปิดดำเนินการสอนหลักสูตรไปแล้ว 2 ปีการศึกษา

หลักสูตรจะมีความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับระบุมคอ.1 ของสาขาวิชา ในปีการศึกษา ระบุปีการศึกษาที่คาดว่าหลักสูตรจะได้รับการรับทราบ

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 นักการตลาดดิจิทัล

8.2 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

8.3 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

9. ชื่อ สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ(สาขาวิชา)	สถานศึกษาและปีพ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
1	นางสุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล 4-1599-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (680214 สาขาวิชา การตลาด)	บธ.ม. (การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ และองค์การ) บธ.ม. (การบริหาร การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2548 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, 2535 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2527
2	นางสาวเดือนเด่น วสุนันต์ 3-1022-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การบริหาร การตลาด) ศศ.บ. (การ โรงแรมและการ ท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยสยาม, 2540 มหาวิทยาลัยสยาม, 2537
3	นายพิศิษฐ์ ชำนาญนา 1-1020-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ค.อ.ด. (การวิจัย และพัฒนา หลักสูตร)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง, 2560

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ(สาขาวิชา)	สถานศึกษาและปีพ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
			ศษ.ม. (การจัดการ อาชีวศึกษา) บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) บธ.บ. (การตลาด) ศษ.บ. (ธุรกิจศึกษา)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2558 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2554 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2559 มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมิกราช, 2557 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2548
4	นายอนุชิต ขลุ่ยนาค 5-6509-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) บธ.บ.(ธุรกิจ ระหว่างประเทศ) บธ.บ. (การจัดการ) ร.บ. (รัฐศาสตร์) ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2554 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2561 มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมิกราช, 2558 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2557 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2547
5	นางสาวคัทลียา ฤกษ์ไพไชย 1-6097-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ค.อ.ด. (การวิจัย และพัฒนา หลักสูตร) บธ.ม. (การจัดการ การตลาด) บธ.บ. (ธุรกิจ ระหว่างประเทศ)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2560 มหาวิทยาลัยเซนต์ จอร์จ, 2555 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย, 2552

หมายเหตุ ประวัติ ผลงานทางวิชาการ และภาระงานสอนของอาจารย์ ดูที่ภาคผนวก ค

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน “การตลาด” เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการได้ หลังจากปี พ.ศ.2560 เป็นต้นไป แนวโน้มของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค คือ Mobile Devices และ Social Media ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์เป็นหลัก Phillip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้อธิบายว่าแนวโน้มการทำการตลาดต่อจากนี้ไปจะเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากที่ปัจจุบันในหลายประเทศเริ่มปรับตัวทำการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ไปสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์หากองค์กรใดยังไม่ปรับตัวก็จะมีความสามารถในการแข่งขันอีกต่อไป รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารที่จะมาพลิกโฉมและสร้างหน้าประวัติศาสตร์ของการตลาดยุคใหม่ ทำให้การเชื่อมโยงกันทำได้ง่ายตาย ดังนั้น รูปแบบการตลาดจะเปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วยกันเป็นอย่างมาก จึงทวีความสำคัญในการตัดสินใจ และปรากฏการณ์นี้ยังทำให้ผู้บริโภคฉลาดและรอบรู้มากกว่าแต่ก่อนด้วย

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น “ดิจิทัลไทยแลนด์” ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การขนส่ง การขาย และการบริการ โดย “ดิจิทัลไทยแลนด์” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลโดยวางเป้าตัวเองว่าในอนาคตประเทศไทยจะเป็น Smart Thailand มุ่งเน้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน นอกจากนั้น การขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศไทยยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามชุดใหม่ในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ต้องการเร่งการปฏิรูปประเทศ ท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันด้านเศรษฐกิจจะเข้มข้นมากขึ้น สังคมโลกจะมีการเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคม ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ประเทศไทยต้องปรับตัวขนานใหญ่ โดยจะต้องเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และการสร้างนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งจะต้องดำเนินการควบคู่กับการเร่งยกระดับทักษะ ฝีมือแรงงานกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานและกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงานในปัจจุบันให้สอดคล้องกับภาคการผลิตและภาคบริการเป้าหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาคนในภาพรวม เพื่อให้เป็นคนที่สมบูรณ์ในทุกช่วงวัยที่สามารถบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทุนมนุษย์จากการยกระดับคุณภาพการศึกษา การเรียนรู้และทักษะซึ่งเป็น

ที่ยอมรับกันอย่างเป็นทางการเป็นสากลว่า ทุกการพัฒนาปัจจัยสำคัญที่สุดคือ “คุณภาพของคน” ไม่ว่าจะเป้าหมายของการพัฒนาจะเป็นอะไรก็ตาม แต่จุดเริ่มต้นนั้น จะต้องเป็นการเตรียมคนให้เหมาะสมกับการไปสู่เป้าหมายนั้น

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันส่งผลให้ภาคธุรกิจของไทยปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงและให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของภูมิภาคอาเซียน ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงต้องให้ความสำคัญกับการผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้สมัยใหม่ ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ มุ่งพัฒนาสังคมไทยให้เกิดความเข้มแข็ง การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมตระหนักรู้ ความสามารถเชิงเศรษฐกิจวิเคราะห์และมีศักยภาพในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นความต้องการเร่งด่วนในการผลิตบัณฑิตเพื่อตลาดแรงงานและสังคม ถือเป็นหน้าที่หลักของสถาบันอุดมศึกษา

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารแบบออฟไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีนิสัยชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่พร้อมต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีอยู่เสมอ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสื่อและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและมีความทันสมัย ก็จะส่งผลให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การขยายขอบเขตของสังคมสู่การเป็นโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านจิตสำนึกและทัศนคติในทุกมิติของสังคมและวัฒนธรรมทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก การเชื่อมโยงด้วยระบบข่าวสาร และการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นกลไกสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิดและบูรณาการกระบวนทัศน์ทางวัฒนธรรมของสังคม ตลาดแรงงานและสังคม จึงมีความมุ่งหวังบุคลากรทางการตลาดและทางธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อการพัฒนาสังคมอย่างเหมาะสม

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

12.1.1 ตอบสนองความต้องการของประเทศทางด้านกำลังคนและความรู้ความเชี่ยวชาญที่ เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

12.1.2 ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

12.1.3 พัฒนาผู้เรียนมีความสามารถในการค้นคว้า ทำวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศและสังคม

12.1.4 พัฒนาผู้เรียนมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีความรู้ที่เป็นมาตรฐาน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.2.1 ส่งเสริมให้นักศึกษาไทยที่สนใจด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ให้มีโอกาสได้ศึกษามากขึ้น

12.2.2 มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตที่มีบุคลิกภาพและมาตรฐานเป็นที่ต้องการของสังคมในประเทศ

12.2.3 มหาวิทยาลัยต้องรับผิดชอบในการระดมสรรพกำลังเชิงวิชาการเพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเรียนทุกด้าน

12.2.4 มหาวิทยาลัยต้องเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้นำเชิงวิชาการและการวิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมหรือชุมชน

12.2.5 มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาให้มีการแลกเปลี่ยนเชิงวิชาการในระหว่างคณาจารย์และผู้เรียนระหว่างสถาบันเพื่อปรับระดับมาตรฐานการศึกษาและแลกเปลี่ยนแรงงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน (เช่น รายวิชาที่เปิดสอน เพื่อให้บริการคณะ/ภาควิชาอื่น หรือต้องเรียนจากคณะ/ภาควิชาอื่น)

13.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชาอื่น

รายวิชาต่างๆ ในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ดังต่อไปนี้

- 1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ทุกรายวิชาที่เปิดสอนโดยคณะหรือสาขาวิชาอื่น
- 2) หมวดวิชาเฉพาะ ได้แก่ วิชาพื้นฐานวิชาชีพ วิชาเลือก
- 3) หมวดวิชาเลือกเสรี ทุกรายวิชาที่เปิดสอนโดยคณะหรือสาขาวิชาอื่น

13.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนเพื่อให้บริการคณะ/ภาควิชาอื่น

-

13.3 การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ประกอบด้วย ประธานสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ และอาจารย์ประจำหลักสูตร มีหน้าที่สำคัญในการจัดการเรียนการสอน และบริหารและดำเนินงานด้านวิชาการให้เป็นไปตามแผนงาน รวมทั้งการประสานงานกับคณะหรือสาขาวิชาอื่นที่ให้บริการสอน และคณะหรือสาขาวิชาอื่นที่รับบริการสอนจากสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ในส่วนของตารางสอน เนื้อหาสาระรายวิชาการวัดและประเมินผล เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานคุณวุฒิ ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศของมหาวิทยาลัย

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์อย่างมืออาชีพ คุณุณธรรม ก้าวทันเทคโนโลยีทางการตลาด

1.2 ความสำคัญ

ในมุมมองทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงคือโอกาส ในสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามมักจะมีโอกาสใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในหลาย ๆ ด้านทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่กำลังเกิดขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้บางอย่างลดความสำคัญและไม่เหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและจะหายไปในอนาคตอันใกล้ (Disruption) ในขณะเดียวการตลาดกลับมองว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ และจะเกิด โอกาสใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการใหม่ๆของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่นี้ นำไปสู่กำลังซื้ออย่างมากมายมหาศาล โดยเฉพาะคนยุค Millenial และ Gen Z ที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากคนรุ่นก่อนมาก ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึงหรือเข้าใจในพฤติกรรม ชอบใช้โซเชียลมีเดียและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์ ชอบความยุติธรรม โปร่งใส ชอบคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อยและให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดีที่สุด คุ่มค่าที่สุด และเหมาะสมกับตัวเองที่สุด

สำหรับภาคธุรกิจที่กำลังปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแนวทางการขยายตัวภาคธุรกิจซึ่งให้ความสำคัญในยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในแผนฯ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตรความมั่นคงของอาหารและพนักงาน ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความเข้มแข็งและอยู่รอด รวมถึงผลักดันธุรกิจ ให้ก้าวไปสู่การค้าระดับสากลและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ในสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น ศาสตร์ทางการตลาดยังมีความสำคัญในการสร้างความรุ่งเรืองให้กับองค์กรธุรกิจ และสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความเป็นผู้นำ ศาสตร์ทางการตลาดสามารถสร้างโอกาสจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ศาสตร์ทางการตลาดยังสามารถทำให้องค์กรธุรกิจดำรงอยู่รอดได้ในสถานการณ์คับขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถูกคุกคามจากคู่แข่งทางตรงหรือคู่แข่งทางอ้อมก็ตาม นอกจากนี้การตลาดยังสามารถประยุกต์กับศาสตร์อื่นๆ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ ดังนั้น ศาสตร์การตลาดจึงเป็นกระบวนการการคิด วิเคราะห์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการ และองค์กรรวมถึงชุมชนสังคม โดยที่ผู้บริโภคก็ซาบซึ้งถึงคุณค่ามันด้วย

ดังนั้น สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้เห็นถึงความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นข้างต้น และได้ประเมินตนเองในเรื่องของความพร้อมและปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ อย่างรอบด้าน จึงได้ทำการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านการตลาดยุคใหม่ ให้กับบัณฑิตที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต โดยบัณฑิตมีเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เพื่อวิจัย พัฒนา และส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสู่สังคม มีแนวคิดเรื่องการเรียนรู้การออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านธุรกิจ และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เกิดขึ้น และยังสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สามารถวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และทักษะทางด้านการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความเข้าใจในหลักการและแนวคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้
2. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีเจตคติที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพการตลาด และมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อท้องถิ่นและสังคม
3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยใช้แนวคิดทางด้านการบริหารธุรกิจอย่างบูรณาการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์.
4. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีภาวะผู้นำ และมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อการตัดสินใจ รวมทั้งสามารถสื่อสารและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ดัชนีชี้วัด
1) ปรับปรุงหลักสูตรให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่า เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสกอ.	1.1) ประเมินการประกันคุณภาพหลักสูตรทุกปี อย่างต่อเนื่อง	1.1.1) เอกสารหลักสูตร ฉบับปรับปรุง รายงานผลการประเมินหลักสูตร/ หลักสูตรได้รับการประเมินมาตรฐาน ในระดับดีขึ้นไป

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ดัชนีชี้วัด
	1.2) ปรับปรุงหลักสูตร ทุก ๆ 5 ปี	1.2.1) เอกสารหลักสูตร ฉบับปรับปรุง/ หลักสูตรได้รับการเผยแพร่ตามเกณฑ์มาตรฐาน คุณวุฒิ
2. การปรับปรุงหลักสูตรให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กำหนดและสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ.2552	1. สำรวจความต้องการ ความรู้ ทักษะของนักศึกษาจาก ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาหลักสูตร 2. เชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและ เอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา หลักสูตร	1. ผลสำรวจความต้องการ โครงการวิพากษ์หลักสูตรของ สาขาวิชาการตลาด 2. รายงานผลการประเมิน หลักสูตร
3. พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้อง กับความต้องการของธุรกิจ หรือ ตลาดแรงงาน และการ เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ	1. ติดตามความเปลี่ยนแปลงใน ความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้ประกอบการด้านการตลาด 2. เชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนมามีส่วนร่วมในการ พัฒนาหลักสูตร	1. รายงานผลการประเมินความ พึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตของ ผู้ประกอบการ 2. รายงานผลการประชุมของ ผู้เชี่ยวชาญ
4. พัฒนาคณาจารย์ในด้านการ เรียนการสอน การวิจัย และการ บริการวิชาการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	1. ส่งเสริม สนับสนุนคณาจารย์ใน การเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ และประสบการณ์ 2. สนับสนุนบุคลากรด้านการ เรียนการสอนให้ทำงานบริการ วิชาการแก่สังคม 3. บูรณาการงานวิจัยและการ พัฒนาองค์ความรู้กับการจัดการ เรียนการสอน	1. ปริมาณงานด้านอบรม สัมมนา งานวิจัยและการบริการวิชาการ แก่สังคม 2. รายงานการวิจัยในชั้นเรียน 3. รายงานการประกันคุณภาพ
5. ปรับปรุงส่งเสริมการสนับสนุน การเรียนการสอน	1. จัดทำงบประมาณเพื่อปรับปรุง ส่งเสริมการสนับสนุนการเรียน การสอน ด้านวัสดุ ครุภัณฑ์ โสตทัศนูปกรณ์ อาคารและ ห้องปฏิบัติการ	1. รายงานครุภัณฑ์ของสาขาวิชา การตลาด

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบการจัดการศึกษา

ระบบการจัดการศึกษาเป็นระบบทวิภาคโดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติ

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีหรืออาจจะมีการจัดการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน โดยขึ้นอยู่กับการศึกษาพิจารณาของคณะกรรมการประจำหลักสูตร ทั้งนี้ ระยะเวลาการจัดการเรียนการสอน จำนวน 8 สัปดาห์หรือไม่เกิน 9 สัปดาห์ต่อภาคการศึกษา

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 ระยะเวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนสิงหาคม – ธันวาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนมกราคม – เมษายน

ภาคฤดูร้อน เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือสำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า

2) เป็นตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

1) ปัญหาการปรับตัวจากการเรียนในระดับมัธยมศึกษามาเป็นระดับอุดมศึกษา

2) ปัญหาด้านทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการเรียนกลุ่มวิชาแกน และกลุ่มวิชาเฉพาะด้านในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

3) ปัญหาด้านทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการเรียนกลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ และกลุ่มวิชาเฉพาะด้านในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

1) จัดปฐมนิเทศให้กับนักศึกษา การปรับตัวการเข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและมีอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ผู้สอน ดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษากับนักศึกษา อย่างสม่ำเสมอในมหาวิทยาลัย

2) มีการเรียนปรับพื้นฐานวิชาภาษาอังกฤษ ในระดับมหาวิทยาลัย

3) มีการจัดการเรียนเพิ่มเติมให้กับนักศึกษาเพื่อเพิ่มทักษะทางการคิดเชิงวิเคราะห์

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

รับภาคปกติ ปีละ 100 คน

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา				
	2565	2566	2567	2568	2569
ชั้นปีที่ 1	100	100	100	100	100
ชั้นปีที่ 2		100	100	100	100
ชั้นปีที่ 3			100	100	100
ชั้นปีที่ 4				100	100
รวมจำนวนนักศึกษา	100	200	300	400	400
จำนวนนักศึกษาที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษาเมื่อสิ้นปีการศึกษา				100	100

2.6 งบประมาณตามแผน

2.6.1 รายละเอียดการประมาณการรายได้ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีงบประมาณ (พ.ศ.)				
	2565	2566	2567	2568	2569
เงินงบประมาณแผ่นดิน					
งบดำเนินการ	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
เงินบำรุงการศึกษา	2,200,000	4,400,000	6,600,000	8,800,000	8,800,000
รวมทั้งสิ้น	2,280,000	4,480,000	6,680,000	8,880,000	8,880,000

2.6.2 รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายในหลักสูตรเป็นรายปี (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีงบประมาณ (พ.ศ.)				
	2565	2566	2567	2568	2569
งบดำเนินการ					
- ค่าตอบแทน	880,000	1,760,000	2,640,000	3,520,000	3,520,000
- ค่าใช้สอย	440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	1,760,000
- ค่าวัสดุ	440,000	88,000	1,320,000	1,760,000	1,760,000
- ค่าดำเนินการ ระดับมหาวิทยาลัย	440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	1,760,000
รวมทั้งสิ้น	2,220,000	4,400,000	6,600,000	8,800,000	8,800,000
จำนวนนักศึกษา	100	200	300	400	400

รายการ	ปีงบประมาณ (พ.ศ.)				
	2565	2566	2567	2568	2569
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปีในการผลิตบัณฑิต	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000

2.7 ระบบการศึกษา

แบบชั้นเรียน

แบบอื่นๆ (ระบุ...)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

การยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตได้ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2560 หมวด 6 การเทียบโอนผลการเรียน

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 128 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
1.1) บังคับ		20	หน่วยกิต
1.2) เลือก	ไม่น้อยกว่า	9	หน่วยกิต
1.3) บังคับเลือก	ไม่น้อยกว่า	1	หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	92	หน่วยกิต
2.1) วิชาแกน		30	หน่วยกิต
2.2) วิชาเฉพาะด้าน	ไม่น้อยกว่า	57	หน่วยกิต
2.2.1) บังคับ		45	หน่วยกิต
2.2.2) เลือก	ไม่น้อยกว่า	12	หน่วยกิต
2.3) วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ	ไม่น้อยกว่า	5	หน่วยกิต
3) หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต

3.1.3 รายวิชา

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
1.1) วิชาศึกษาทั่วไปบังคับ		20	หน่วยกิต

กลุ่มที่ 1 ศาสตร์พระราชาและวิถีแห่งสังคม	3 หน่วยกิต
GE 01101 ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาท้องถิ่น King's Philosophy Towards Local Development	3(3-0-6)
กลุ่มที่ 2 ภาษาและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร	6 หน่วยกิต
GE 02101 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล English Communication in Digital Age	3(3-0-6)
GE 02102 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารร่วมสมัย Thai for Contemporary Communication	3(3-0-6)
กลุ่มที่ 3 คุณภาพชีวิตและคุณค่าของความเป็นมนุษย์	2 หน่วยกิต
GE 03101 ชีวิตดีมีความสุข Healthy and Happy Life	2(1-2-3)
กลุ่มที่ 4 ศิลปะแห่งการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ	3 หน่วยกิต
GE 04101 ประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ Creative Business	3(3-0-6)
กลุ่มที่ 5 ศาสตร์แห่งการคิดและการสร้างสรรค์นวัตกรรม	6 หน่วยกิต
GE 05101 รู้คิดชีวิตก้าวหน้า Thinking for Life Advancement	3(3-0-6)
GE 05102 ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล Digital Literacy Skills	3(2-2-5)
1.2) วิชาศึกษาทั่วไปเลือก	ไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต
ให้นักศึกษาเลือกเรียน จำนวน 3 รายวิชา จาก 5 กลุ่ม โดยเลือกเรียนได้กลุ่มละ 1 รายวิชาเท่านั้น	
กลุ่มที่ 1 ศาสตร์พระราชาและวิถีแห่งสังคม	3 หน่วยกิต
GE 01201 วิถีพลเมืองและกฎหมายในชีวิตประจำวัน Civil Way and Law in Daily Life	3(3-0-6)
GE 01202 พลวัตสังคมไทยและสังคมโลก Dynamics of Thai and Global Society	3(3-0-6)
กลุ่มที่ 2 ภาษาและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร	3 หน่วยกิต
GE 02201 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ Media and Information Literacy	3(3-0-6)

GE 02202	ภาษาเกาหลีในชีวิตประจำวัน Korean Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02203	ภาษาเขมรในชีวิตประจำวัน Khmer Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02204	ภาษาจีนในชีวิตประจำวัน Chinese Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02205	ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน Japanese Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02206	ภาษามลายูในชีวิตประจำวัน Malay Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02207	ภาษาลาวในชีวิตประจำวัน Lao Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02208	ภาษาเวียดนามในชีวิตประจำวัน Vietnamese Language in Daily Life	3(3-0-6)
GE 02209	ภาษาสเปนในชีวิตประจำวัน Spanish Language in Daily Life	3(3-0-6)
กลุ่มที่ 3 คุณภาพชีวิตและคุณค่าของความเป็นมนุษย์		3 หน่วยกิต
GE 03201	ศิลปะและความงามของชีวิต Art and Beauty of Life	3(3-0-6)
GE 03202	ศิลปะการใช้ชีวิต Art of Living	3(3-0-6)
กลุ่มที่ 4 ศิลปะแห่งการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ		3 หน่วยกิต
GE 04201	การวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคง Financial Planning for Stability	3(3-0-6)
GE 04202	การทำงานอย่างมีความสุข Working Happily	3(3-0-6)

กลุ่มที่ 5 ศาสตร์แห่งการคิดและการสร้างสรรค์นวัตกรรม		3 หน่วยกิต
GE 05201	เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ Digital Technology for Beginner Businessman	3(2-2-5)
GE 05202	รักษโลกรักเรา Save Earth Save Us	3(3-0-6)
1.3) วิชาศึกษาทั่วไปบังคับเลือก	ไม่น้อยกว่า	1 หน่วยกิต
ให้นักศึกษาเลือกเรียนรายวิชาใดวิชาหนึ่งในกลุ่มบังคับเลือก กลุ่มที่ 3 (1 รายวิชา)		จำนวน 1 หน่วยกิต
กลุ่มที่ 3 คุณภาพชีวิตและคุณค่าของความเป็นมนุษย์		1 หน่วยกิต
GE 03301	จังหวะของชีวิต Rhythm of Life	1(0-2-1)
GE 03302	การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ Exercise for Health	1(0-2-1)
GE 03303	การเต้นสมัยใหม่ Modern Dance	1(0-2-1)
2) หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	30 หน่วยกิต
2.1กลุ่มวิชาแกน		
MS21100	องค์การและการจัดการสมัยใหม่ Organizations and Modern Management	3(3-0-6)
MS22100	การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ Software Application in Business	3(2-2-5)
MS23200	ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารธุรกิจ Business English Communication	3(3-0-6)
MS24100	การจัดการงานผลิตและการดำเนินงาน Production and Operations Management	3(3-0-6)
MS25100	หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล Principles of Marketing and Digital Marketing	3(3-0-6)
MS26300	การประกอบการและการสร้างธุรกิจ Entrepreneurship and Business Creation	3(2-2-5)
MS31100	หลักการบัญชีเบื้องต้น Introduction to Accounting Principles	3(2-2-5)

MS31200	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(3-0-6)
MS31300	กฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร Business Laws and Taxation	3(2-2-5)
MS51200	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ Business Economics	3(2-2-5)
2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน		57 หน่วยกิต
2.2.1 วิชาบังคับ		45 หน่วยกิต
MS25101	การเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Consumer Insight in the Digital Age	3(3-0-6)
MS25102	การจัดการผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา Product Management and Pricing	3(3-0-6)
MS25201	การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์ Marketing Channel and Logistics Management	3(3-0-6)
MS25202	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Communication	3(3-0-6)
MS25203	การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ Creative Digital Content Marketing	3(2-2-5)
MS25204	กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด Visual Communication Strategies in Marketing	3(2-2-5)
MS25205	การสร้างความคิดและออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ Idea Generation and Creative Marketing Design	3(2-2-5)
MS25301	สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด Business Statistics and Marketing Decision Analysis	3(2-2-5)
MS25302	กลยุทธ์การตลาด Marketing strategy	3(3-0-6)

MS25303	การบริหารร้านค้าออนไลน์ Online Store Management	3(2-2-5)
MS25304	การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด Marketing Analysis and Planning	3(2-2-5)
MS25305	เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาด ดิจิทัล Digital Marketing Information Technology Tools and Analysis	3(2-2-5)
MS25306	เทคนิคการสร้างงานนำเสนอทางการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ Creative Social Media Marketing Presentation Techniques	3(2-2-5)
MS25401	การวิจัยทางการตลาด Marketing Research	3(2-2-5)
MS25402	โครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ Creative Digital Marketing Project	3(2-2-5)
2.2.2	วิชาเลือก	ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต
MS25206	จริยธรรมทางการตลาด Marketing Ethics	3(3-0-6)
MS25207	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Advertising and Sales Promotion	3(3-0-6)
MS25208	การจัดการขายและการขายโดยบุคคล Sales Management and Personal Selling	3(3-0-6)
MS25209	การตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Direct Marketing and Customer Relationship Management	3(3-0-6)
MS25307	การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด Public Relations and Event Marketing	3(3-0-6)

MS25308	ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด English for Marketing	3(3-0-6)
MS25309	การจัดการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Brand and Packaging Management	3(3-0-6)
MS25310	การจัดการค้าปลีก Retail Management	3(3-0-6)
MS25311	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(3-0-6)
MS25312	การจัดซื้อ Purchasing	3(3-0-6)
MS25313	การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing	3(3-0-6)
MS25314	การตลาดบริการ Service Marketing	3(3-0-6)
MS25405	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing for Local Products	3(3-0-6)
MS25406	การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social and Environmental Marketing	3(3-0-6)
MS25407	การออกแบบรณรงค์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ Creative Digital Marketing Campaign Design	3(3-0-6)
MS25408	การจัดการประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management	3(3-0-6)
MS25409	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(3-0-6)

2.3 วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพหรือสหกิจศึกษา ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต

ให้นักศึกษาเลือกเรียน 1 แผนการเรียน

แผนการเรียนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

MS25403	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	2(1-2-3)
---------	--	----------

Preparation for Internship in Creative Digital Marketing

MS25404	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	3(0-300-0)
---------	--	------------

Internship in Creative Digital Marketing

แผนการเรียนสหกิจศึกษา

MS254XX	การเตรียมสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	2(1-2-3)
---------	---	----------

Preparation for Co-operative Education in Creative Digital Marketing

MS254XX	สหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	6(0-640-0)
---------	--	------------

Co-operative Education in Creative Digital Marketing

3) หมวดวิชาเลือกเสรี

ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนวิชาใดๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาโดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาของสาขาวิชานี้

3.1.4 แผนการศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
GE 01101	ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาท้องถิ่น	3(3-0-6)
GE 02101	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
GE 05102	ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	3(2-2-5)
MS 25100	หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
MS 21100	องค์การและการจัดการสมัยใหม่	3(3-0-6)
MS 22100	การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
GE 02102	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารร่วมสมัย	3(3-0-6)
GE 04101	ประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์	3(3-0-6)
GE 05101	รู้คิดชีวิตก้าวหน้า	3(3-0-6)
MS 31100	หลักการบัญชีเบื้องต้น	3(2-2-5)
MS 24100	การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน	3(3-0-6)
MS 25101	การเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
MS 25102	การจัดการผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา	3(3-0-6)
รวม		21 หน่วยกิต

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
GE	วิชาศึกษาทั่วไปเลือก	3
GE	วิชาศึกษาทั่วไปเลือก	3
MS 51200	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3(2-2-5)
MS 23200	ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารธุรกิจ	3(2-2-5)
MS 25202	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
MS 25203	การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
MS 25204	กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด	3(2-2-5)
รวม		21 หน่วยกิต

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
GE 03101	ชีวิตดีมีความสุข	2(1-2-3)
GE	วิชาศึกษาทั่วไปไปเลือก	3
GE 033...	วิชาศึกษาทั่วไปบังคับเลือก	1(0-2-1)
MS 31200	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
MS 25201	การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์	3(3-0-6)
MS 25205	การสร้างความคิดและออกแบบงานเพื่อ การตลาดเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
รวม		15 หน่วยกิต

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
MS 26300	การประกอบการและการสร้างธุรกิจ	3(2-2-5)
MS 31300	กฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร	3(2-2-5)
MS 25301	สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ ทางการตลาด	3(2-2-5)
MS 25302	กลยุทธ์การตลาด	3(3-0-6)
MS 25303	การบริหารร้านค้าออนไลน์	3(2-2-5)
XX XXXX	วิชาเลือก	X(X-X-X)
รวม		18 หน่วยกิต

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
MS 25304	การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด	3(2-2-5)
MS 25305	เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทาง การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
MS 25306	เทคนิคการสร้างงานนำเสนอทางการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
XX XXXX	วิชาเลือก	X(X-X-X)

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
XX XXXX	วิชาเลือก	X(X-X-X)
XX XXXX	วิชาเลือก	X(X-X-X)
รวม		18 หน่วยกิต

แผนการเรียนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
MS 25401	การวิจัยทางการตลาด	3(2-2-5)
MS 25402	โครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
MS 25403	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	2(1-2-3)
XX XXXX	วิชาเลือกเสรี	X(X-X-X)
XX XXXX	วิชาเลือกเสรี	X(X-X-X)
รวม		14 หน่วยกิต

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
MS 25404	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	3(0-300-0)
รวม		3 หน่วยกิต

แผนการเรียนสหกิจศึกษา

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
MS 25401	การวิจัยทางการตลาด	3(2-2-5)
MS 25402	โครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	3(2-2-5)
MS 254XX	การเตรียมสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	2(1-2-3)
XX XXXX	วิชาเลือกเสรี	X(X-X-X)
รวม		14 หน่วยกิต

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
MS 254XX	สหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	6(0-640-0)
รวม		6 หน่วยกิต

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

GE 01101 ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาท้องถิ่น 3(3-0-6)

King's Philosophy Towards Local Development

ศาสตร์พระราชากับการพัฒนาที่ยั่งยืน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โครงการพระราชดำริ โครงการต้นแบบการพัฒนา ภาคีเครือข่ายร่วมพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน วิศวกรรมสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น บทบาทของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น

King's Philosophy and sustainable development; Philosophy of Sufficiency Economy; The Royal Initiative Project; development prototype project; network partners to participatory development; technology and innovation for sustainable development; social engineer; local wisdom; roles of Rajabhat University in local development

GE 01201 วิถีพลเมืองและกฎหมายในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Civil Way and Law in Daily Life

สิทธิและหน้าที่ของพลเมืองไทยภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน การส่งเสริมการสร้างบ้านเมืองสุจริต คุณธรรมและความโปร่งใส กฎหมายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หลักการและสาระสำคัญของกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญา กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

Constitutional rights and duties of Thai citizen; public participation in state activities; promoting the principle of good faith; integrity and transparency; law in daily life; general principle on Civil and Criminal Codes; other relevant laws

GE 01202 พลวัตสังคมไทยและสังคมโลก 3(3-0-6)

Dynamics of Thai and Global Society

พลวัตสังคมโลกและสังคมไทยในมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี บุคคลสำคัญที่มีคุณูปการต่อพลวัตในสังคมไทย การอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม บทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการสร้างสังคมสันติสุข

Dynamics of Thai and global society in political, economic, educational, cultural, sciences and technological dimensions; important person and their contributions into the dynamics of Thai society; living together in multicultural society; the government sector, the private sector, and the public sector to enhancing a peaceful society

GE 02101 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)**English Communication in Digital Age**

คำศัพท์ สำนวน และไวยากรณ์ภาษาอังกฤษที่ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาอังกฤษอย่างสร้างสรรค์ภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและบริบทการใช้ภาษาอังกฤษระดับโลก

Vocabulary, expressions, and English grammar used in different situations; English listening, speaking, reading, and writing skills for communication in Digital Age; creative integration of the four skills regarding cultural diversity and context of World Englishes

GE 02102 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารร่วมสมัย 3(3-0-6)**Thai for Contemporary Communication**

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสาร ลักษณะของภาษา การใช้ภาษาไทยอย่างมี วิจารณ์ญาณในบริบทสังคมร่วมสมัย วัฒนธรรมการใช้ภาษา ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน เพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะอย่างมีวิจารณ์ญาณและสร้างสรรค์ การบูรณาการทักษะภาษาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานและการสื่อสารผ่าน เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

Fundamental knowledge about language and communication, characteristics of the Thai language, critical usage of Thai language in contemporary social context, culture of language usage, critical and creative listening, speaking, reading and writing skills for specific purposes, language skill integration to create work and communication through proper technologies

GE 02201 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ 3(3-0-6)**Media and Information Literacy**

หลักการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในบริบทสังคมปัจจุบัน ทักษะพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ การ สืบค้นข้อมูล การรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูล การเขียนรายงานและการอ้างอิง เทคนิคการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ

Principles of using media and information in current social context; basic skill of media literacy; information retrieval; data collection and compilation; report writing and citations; techniques for data presentation via media

GE 02202 ภาษาเกาหลีในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Korean Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาเกาหลี คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาเกาหลีอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Korean language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Korean language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Korean language skills creatively

GE 02203 ภาษาเขมรในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Khmer Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาเขมร คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาเขมร เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาเขมรอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Khmer language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Khmer language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Khmer language skills creatively

GE 02204 ภาษาจีนในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Chinese Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาจีน คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะ การใช้ภาษาจีนอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Chinese language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Chinese language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Chinese language skills creatively

GE 02205 ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Japanese Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาญี่ปุ่น คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่นอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Japanese language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Japanese language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Japanese language skills creatively

GE 02206 ภาษามลายูในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Malay Language in Daily Life

ลักษณะของภาษามลายู คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษามลายูเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษามลายูอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Malay language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Malay language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Malay language skills creatively

GE 02207 ภาษาลาวในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Lao Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาลาว คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาลาวเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาลาวอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Lao language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Lao language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Lao language skills creatively

GE 02208 ภาษาเวียดนามในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Vietnamese Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาเวียดนาม คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาเวียดนามเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาเวียดนามอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Vietnamese language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Vietnamese language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Vietnamese language skills creatively

GE 02209 ภาษาสเปนในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Spanish Language in Daily Life

ลักษณะของภาษาสเปน คำศัพท์ ไวยากรณ์ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาสเปนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา การบูรณาการทักษะการใช้ภาษาสเปนอย่างสร้างสรรค์

Characteristics of Spanish language; vocabulary; grammar; listening, speaking, reading and writing of Spanish language skills for communication in daily life; way of life and culture of native speakers; integrating Spanish language skills creatively

GE 03101 ชีวิตดีมีความสุข 2(1-2-3)

Healthy and Happy Life

บ่อเกิดแห่งความสุข การพัฒนาคุณค่าของชีวิต การกำหนดเป้าหมายชีวิต การสร้างเสริมสุขภาพและปัญหาสุขภาพในแต่ละช่วงวัย โภชนาการในชีวิตประจำวัน การป้องกันโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ การป้องกันอุบัติเหตุ การสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม การเห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น การยอมรับและเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล การแก้ปัญหาาร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ การเรียนรู้ตลอดชีวิต

Sources of happiness; developing value of life; setting life goals; health enhancement and health problems in various age groups; daily nutrition; communicable and non-communicable diseases prevention; disaster prevention; strengthening social immunity; self-esteem and appreciation to others; accepting and respecting individual differences; creative problem solving; lifelong learning

GE 03201 ศิลปะและความงามของชีวิต 3(3-0-6)

Art and Beauty of Life

ธรรมชาติของมนุษย์ ความซาบซึ้งในความงาม ศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม และธรรมชาติ การจัดการอารมณ์ การเป็นมิตรและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การพัฒนาบุคลิกภาพ การพัฒนาตนให้มีความพร้อมในการดำรงชีวิต

Human nature; appreciation for beauty, art, music, culture and nature; emotional management; friendliness and adaptation for changing environments; personality development; self-development for living

GE 03202 ศิลปะการใช้ชีวิต 3(3-0-6)

Art of Living

การจัดการชีวิต จิตวิทยาทางด้านสังคม จริยธรรม คุณธรรม การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล การคิดเชิงบวก การจัดการอารมณ์ การเป็นมิตรและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การพัฒนาบุคลิกภาพ มารยาททางสังคม การแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันอย่างสร้างสรรค์และการเรียนรู้ตลอดชีวิต

Life management; social psychology; ethics, morality; accepting individual differences; positive thinking; emotional management; friendliness and adaptability to changing environments; personality development; social etiquette; creative solutions to everyday problems and lifelong learning

GE 04101 ประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ 3(3-0-6)

Creative Business

การแสวงหาโอกาสทางอาชีพและการหารายได้ หลักเศรษฐกิจเพื่อการประกอบการธุรกิจ รูปแบบการประกอบกิจการธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ การวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลทางธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่การสร้างอาชีพในยุคดิจิทัล การกำหนดทิศทางการธุรกิจ การบริหารจัดการ เครื่องมือทางธุรกิจ สมัยใหม่ แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาการต่อยอดธุรกิจ บูรณาการการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

Looking for career opportunities and income; principles of economics for running business; types of business entrepreneurship; writing business plan; analysis and management of business data; technologies and innovations leading to build career in digital age; determination of business direction; management of modern business management tools; development approach of creative product and business integration in creative entrepreneurship

GE 04201 การวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคง 3(3-0-6)

Financial Planning for Stability

การจัดการทางการเงินตนเองและครอบครัว การสร้างวินัยทางการเงิน เส้นทางสู่ความมั่นคงทางการเงิน มูลค่าเงินตามเวลา การควบคุมรายรับรายจ่ายส่วนบุคคล ภาษีอากรเบื้องต้น การสร้างเครดิตที่ดี การจัดการหนี้ การจัดการความเสี่ยงและการทำประกันภัย การออมและการลงทุน ทางการเงินเพื่อสร้างกำไร ธุรกิจทางการเงินดิจิทัล การบูรณาการการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคง

Managing personal and family finances; building financial discipline; path to financial security; time value of money; control over personal income and expenses; introduction to taxation; building good financial credit; debt management; risk management and

insurance; savings and financial investment to maximize profit; digital financial transactions; integration of financial planning leading to stability

GE 04202 การทำงานอย่างมีความสุข 3(3-0-6)

Working Happily

เป้าหมายและหลักในการทำงาน จิตวิทยาในการทำงาน ศิลปะการทำงานเป็นทีม การสื่อสารองค์กร จริยธรรมในการทำงาน สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายแรงงาน พฤติกรรมผู้บริโภค การให้บริการอย่างมีคุณภาพ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสุขในการทำงาน

Goals and principles for work; psychology for work; art of teamwork; corporate communications; work ethics; benefits under labor law; consumer behavior; giving quality service and applications of theories to work happily

GE 05101 รู้คิดชีวิตก้าวหน้า 3(3-0-6)

Thinking for Life Advancement

ระบบสมองกับการคิด ลักษณะของการคิด กระบวนการคิด การคิดเชิงวิเคราะห์ กระบวนการคิดทางวิทยาศาสตร์ การคิดแก้ปัญหา การคิดเชิงวิพากษ์ การคิดแบบองค์รวม คณิตศาสตร์และสถิติเบื้องต้นเพื่อการตัดสินใจ การคิดเชิงประยุกต์เกี่ยวกับบัตรเครดิต การผ่อนชำระ แชนจ์ลูกโซ่ หุ่น บิทคอย การออม การประกัน การวางแผนภาษี การเกษตรทฤษฎีใหม่ และการพัฒนาตนเองรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

Brain system and thinking; thinking skills; thinking process; analytical thinking; scientific thinking; problem-solving thinking; critical thinking; holistic thinking; mathematics and basic statistics for decision making; applicative thinking for credit cards, installment payment, Ponzi scheme, stock, Bitcoin; savings; insurance; tax planning; new theory agriculture; and self-development for disruptive technology

GE 05102 ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 3(2-2-5)

Digital Literacy Skills

เทคโนโลยีดิจิทัล การดำรงชีวิตในสังคมดิจิทัล ความฉลาดทางดิจิทัล สุขภาพในยุคดิจิทัล การค้าดิจิทัล กฎหมายดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้ดิจิทัลในการพัฒนาการเรียนรู้และการทำงาน

Digital technology; living in digital society; digital intelligent, health in digital age; digital commerce; digital law; security in digital age; application of digital tools for developing learning and work

GE 05201 เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ 3(2-2-5)

Digital Technology for Beginner Businessman

รูปแบบธุรกิจและอาชีพในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มในการทำธุรกิจและการตลาดออนไลน์ เครื่องมือและเทคนิคการสร้างภาพประกอบสินค้า เครื่องมือและเทคนิคสำหรับการสร้างวิดีโอสำหรับนำเสนอสินค้า เครื่องมือและเทคนิคการไลฟ์สด เครื่องมือและเทคนิคสำหรับการสร้างโลโก้สินค้า การสร้างเนื้อหาสำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ วิธีการโปรโมทสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ พื้นฐานและเครื่องมือสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กฎหมายที่ควรรู้ในการทำธุรกิจดิจิทัล ปฏิบัติการทดลองสร้างธุรกิจออนไลน์

Business model and careers path in digital era; platform for online business and marketing; tools and techniques to make product photography; tools and techniques to make video presentation; tools and techniques for live broadcasting; tools and techniques to make product logos; content and ads creating; products promotion through various platforms; basic principles and tools for customer relationship management; laws for digital business; practice creating online business

GE 05202 รักษ์โลกรักษ์เรา 3(3-0-6)

Save Earth Save Us

มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม พลังงานเพื่อชีวิต มลพิษสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสถานะของโลกและภัยธรรมชาติต่อมนุษย์ วิทยาศาสตร์กับการดำรงชีวิต การป้องกันและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การสร้างจิตสำนึกรักษ์โลก เทคโนโลยีสีเขียวและการสร้างสรรค์นวัตกรรมรักษ์โลก

Man and environment; energy for life; environmental pollution; global change and natural disasters to human; science and living; preventing and solving environmental problems through scientific process; building awareness to save the earth; green technology and creating green innovations to save the earth

GE 03301 จังหวะของชีวิต 1(0-2-1)

Rhythm of Life

ประวัติความเป็นมาของกิจกรรมเข้าจังหวะ ขอบข่ายของกิจกรรมเข้าจังหวะ หลักการเต้นรำเบื้องต้น ทักษะการเคลื่อนไหวเบื้องต้นของกิจกรรมเข้าจังหวะ การเต้นกายบริหารประกอบเพลงมาร์ช การเต้นรำพื้นเมืองทั้งของไทยและนานาชาติ การเต้นแอโรบิก ลีลาศ และการเต้นสร้างสรรค์

History of rhythmic activities; scope of rhythmic activities; basic dance principles; basic movement skills of rhythmic activities; exercise dance with marching songs; folk dance in Thailand and other countries; aerobic dance; social dance and creative dance

GE 03302 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ 1(0-2-1)

Exercise for Health

ความสำคัญของการออกกำลังกาย หลักการและขั้นตอนในการออกกำลังกาย การประเมินตนเอง และการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับการออกกำลังกาย การป้องกันและการปฐมพยาบาลอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา กิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬา

Importance of exercise, principles and steps in exercise; self-assessment and strengthening physical fitness for health; food for exercise; prevention and first aid for exercise and sports injury; exercise and sports activities

GE 03303 การเต้นสมัยใหม่ 1(0-2-1)

Modern Dance

หลักการ ทฤษฎี และการปฏิบัติการเต้นสมัยใหม่ การเต้นแจ๊ส การเต้นฟังก์แจ๊ส การเต้นฮิปฮอป การเคลื่อนไหวที่สวยงามตามหลักการของสไตล์การเต้น การแสดงออกทางสีหน้าและอารมณ์ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์ มารยาททางสังคม ความรับผิดชอบ และการสร้างภาวะผู้นำ

Principles, theories, and practice of modern dance; Jazz Dance, Funk Jazz, Hip-hop. beautiful movements of dancing style; facial expressions and emotion, building human relations, creative thinking, social etiquette, responsibility, leadership building

2) หมวดวิชาเฉพาะ

MS21100 องค์กรและการจัดการสมัยใหม่ 3(3-0-6)

Organizations and Modern Management

แนวคิดและทฤษฎีองค์กรและการจัดการ หน้าที่และขั้นตอนทางการจัดการ การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุม สภาพแวดล้อมทางการจัดการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือ และเทคนิคการจัดการ จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

Concepts and theories of organization and management; management functions, planning, organizing, leading and controlling; organization environment; human resource management in organization; tools and techniques; ethics and cooperate social responsibilities

- MS22100 การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ 3(2-2-5)**
Software Application in Business
 การประยุกต์ใช้ระบบปฏิบัติการและการใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ ซอฟต์แวร์ประมวลผลคำ ซอฟต์แวร์ตารางคำนวณ ซอฟต์แวร์การนำเสนอ งาน การใช้อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ และการจัดการข้อมูลบนโปรแกรมกลุ่มก้อนเมฆ
 Application of operating system and business application software, word processing, spread sheet software, presentation software; internet usage for business; cloud computing for data management
- MS23200 ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารธุรกิจ 3(3-0-6)**
Business English Communication
 การฝึกทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ การต้อนรับผู้มาติดต่อ การสนทนาทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายธุรกิจ บันทึกข้อความ และอีเมล การบอกเล่ากิจกรรมทางธุรกิจและประวัติความเป็นมาขององค์กร การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ และศัพท์สำนวนธุรกิจสมัยใหม่
 Practices of English language skills including listening, speaking, reading and writing for business communication; welcoming clients; telephoning; writing business letters, memos and emails; telling business activities and company profiles; product and service presentation; modern business vocabularies and expressions
- MS24100 การจัดการงานผลิตและการดำเนินงาน 3(3-0-6)**
Production and Operations Management
 กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนปฏิบัติการ การบริหารโครงการเบื้องต้น เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการผลิต การพยากรณ์ การเลือกทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน การวางแผนกำลังการผลิตและความต้องการทรัพยากร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการคุณภาพ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
 Production process of goods and services; operations planning; introductory project management; technologies relating to operations; forecasting; site selection; location and process layout planning; operations system design and resources planning; inventory

control; supply chain management and quality control of goods and services for higher efficiency of operations and the increase of sustainable competitive competency

MS25100 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล 3(3-0-6)

Principles of Marketing and Digital Marketing

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบการตลาดดิจิทัล เครื่องมือการตลาดดิจิทัล การประเมินผลการตลาดดิจิทัล จริยธรรมทางการตลาด

Basic knowledge of Marketing, marketing environments, consumer behaviors, target marketing, marketing mix; basic knowledge of digital marketing, digital marketing elements, digital marketing tools, evaluation of digital marketing; marketing ethics

MS26300 การประกอบการและการสร้างธุรกิจ 3(2-2-5)

Entrepreneurship and Business Creation

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ การแสวงหาโอกาสในการค้นพบธุรกิจใหม่ การวิเคราะห์และประเมินโอกาสทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งอนาคตต่อการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ ฝึกและนำเสนอการออกแบบโมเดลธุรกิจสำหรับการสร้างความเติบโตทางธุรกิจและการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

Theories about business and entrepreneurship; seeking new business discovery opportunities, analysis and evaluation of business opportunities, entrepreneurial business environment; technological advancement of the future against business competition; practice and present a business model design for building business growth and starting a new business

MS31100 หลักการบัญชีเบื้องต้น 3(2-2-5)

Introduction to Accounting Principles

หลักการบัญชีคู่ การวิเคราะห์รายการค้า การบันทึกรายการในสมุดรายวันขั้นต้น สมุดบัญชีแยกประเภท กระดาษทำการ จัดทำงบทดลอง การปรับปรุงและปิดบัญชี การทำงานการเงินของกิจการ ให้บริการ กิจการซื้อมาขายไป และกิจการอุตสาหกรรม การเปิดเผยของข้อมูลทางการบัญชี หลักคุณธรรมในการทำบัญชีและจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

Introduction to double entry accounting; business transaction analysis, books of original entry, ledgers, work sheets, trial balances; adjusting and closing entries; financial statements for service businesses, trade businesses, and manufacturing businesses; disclosure of accounting information; ethic principles in accounting and code of ethics for professional accountants

MS31200 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)

Business Finance

ความรู้เบื้องต้นของการบริหารการเงินของธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงินเบื้องต้น การวางแผนทางการเงิน ค่าของเงินตามเวลา การตัดสินใจลงทุนระยะยาว ต้นทุนของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน การจัดหาเงินทุนระยะยาว นโยบายเงินปันผล และการจัดการเงินทุนหมุนเวียน

Introduction to business finance; financial statements analysis; financial planning; time value of money; making capital investment decisions; cost of capital; capital structure; long-term financing; dividend policy; and working capital management

MS31300 กฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร 3(2-2-5)

Business Laws and Taxation

หลักกฎหมายทั่วไปเกี่ยวกับการจัดองค์กรธุรกิจ รูปแบบองค์กรธุรกิจ กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ เอกเทศสัญญา และกฎหมายอื่นที่จำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน หลักการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ และภาษีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หลักคุณธรรมและความรับผิดชอบของผู้มีหน้าที่เสียภาษี

General principle of law for organizing organization; business organization models, law relating to business transaction specific contract; and other relevant laws necessary to the current situation, tax collection under the Revenue Code; personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, stamp duty; and other taxes; property tax; and inheritance tax; ethics; and responsibility of taxpayers

MS51200 **เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ** 3(2-2-5)

Business Economic

หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาคเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ อุปสงค์ อุปทานและดุลยภาพตลาด ความยืดหยุ่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิต โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคา นโยบายการเงินการคลัง การค้าและการเงินระหว่างประเทศ การจ้างงานและการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด วัฏจักรธุรกิจ การเข้าแทรกแซงตลาดโดยรัฐบาลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว ฝึกปฏิบัติการกรณีศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

Principles of microeconomics and macroeconomics for business decision making, demand, supply and market equilibrium, elasticity, analysis of consumer and producer behavior, market structure and pricing, monetary and fiscal policy, international trade and finance, employment and unemployment, interest rates, inflation, deflation, business cycle, the impact of economic changes and government intervention on business operations in the short and long term; practicing case studies for business economics

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน

MS 25101 **การเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล** 3(3-0-6)

Consumer Insight in the Digital Age

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Concepts of consumer behavior; consumer behavior analysis; consumer buying decision process; factors affecting consumers' decision-making; demographic factors; psychological factors; socio-cultural factors; consumer behavior in the Digital Age; application of case studies

MS 25102 **การจัดการผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา** 3(3-0-6)

Product Management and Pricing

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การบริหารสายผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การบริหารตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาระบบนโยบายการตั้งราคา กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคากับส่วนประสมการตลาด

Concepts of products; product management theories; product mix; product line management; product positioning; product development; product life cycle; product management; brand and packaging management; foundations of price; factors affecting pricing; pricing policy; pricing strategy; pricing as part of the marketing mix

MS 25201 การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์ 3(3-0-6)

Marketing Channel and Logistics Management

ความรู้เบื้องต้นการจัดการช่องทางการตลาด สมาชิกช่องทางการตลาด สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการช่องทางการตลาด รูปแบบช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการตลาด การคัดเลือกคนกลาง การจูงใจคนกลาง การขจัดข้อขัดแย้งในช่องทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการขนส่งสินค้า การจัดการคลังสินค้า การกระจายสินค้า การประเมินผล

Foundations of marketing channel management; marketing channel members; environmental influences on marketing channel management; forms of marketing channels; digital marketing channels; marketing channel design; selection of intermediaries; motivation of intermediaries; marketing channel conflict management; logistics management; product transportation management; warehouse management; physical distribution; evaluation

MS 25202 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3(3-0-6)

Digital Marketing Communication

แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบข้อมูลข่าวสาร การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Concepts of digital marketing communication; communication process; digital marketing communication tools; customer targeting; information design; digital marketing communication planning; digital marketing strategy formulation; budgeting for digital marketing communication; efficiency assessment of digital marketing communication; application of case studies

MS25203 การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5)

Creative Digital Content Marketing

ศาสตร์และศิลปะของการเล่าเรื่อง รูปแบบและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ประเภทของเนื้อหา การวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา การคิดเชิงออกแบบสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา การพาดหัว การเขียนบทความ การสร้างภาพจากข้อมูล กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

Art and science of storytelling; formats and components of storytelling; types of content; content marketing analysis; design thinking for content creation; headlining; article writing; infographic creation; creative digital content marketing strategies; practicums on storytelling in creative digital content marketing

MS25204 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด 3(2-2-5)

Visual Communication Strategies in Marketing

หลักการสื่อสารด้วยภาพ ประเภทของภาพ การจัดองค์ประกอบ การจัดแสง การสื่อความหมายด้วยภาพ การคิดเชิงออกแบบสำหรับการออกแบบการสื่อสารด้วยภาพ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตกแต่งภาพ การฝึกปฏิบัติการใช้ภาพสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

Principles of visual communication; types of visuals; composition; lighting; visualization; design thinking for visual communication design; use of photo editing software; practicums on using visuals for marketing communication

MS25205 การสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5)

Idea Generation and Creative Marketing Design

การสร้างความคิด แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล หลักการออกแบบ การออกแบบตัวอักษร การสร้างกราฟฟิก การตกแต่งภาพ การสร้างสรรค์และการออกแบบงานเพื่อการตลาด การประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบงานเพื่อการตลาด

Idea generation; design inspiration; data collection; data analysis; principles of design; typography; graphic design; photo editing; creation and design for marketing; application of computer programs to marketing design

MS 25301 สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด 3(2-2-5)

Business Statistics and Marketing Decision Analysis

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ สถิติพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน เทคนิคการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง การใช้โปรแกรมเชิงเส้น ทฤษฎีเกมส์ ตัวแบบการขนส่ง ตัวแบบมาร์คอฟ ตัวแบบแถวคอย ตัวแบบพยากรณ์ การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด

Foundations of statistics; descriptive statistics; inferential statistics; decision-making techniques under certainty, uncertainty, and risk; linear programming; game theory; transportation model; Markov model; queuing model; forecasting model; application of package programs to marketing decision-making

MS 25302 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)

Marketing strategy

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน การพัฒนาการตลาด การดำเนินกลยุทธ์การตลาด การประเมินผลกลยุทธ์การตลาด การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Concepts of marketing strategies; analysis environment analysis; industry analysis and competitor analysis; marketing strategy formulation process; marketing strategies for competition; marketing strategy enhancement; marketing strategy implementation; marketing strategy evaluation; application of case studies

MS 25303 การบริหารร้านค้าออนไลน์ 3(2-2-5)

Online Store Management

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ วิธีการสรรหาคัดเลือกสินค้า การสร้างร้านค้าออนไลน์ การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการบิลและภาษี การวางระบบบริหารงานพนักงานรับคำสั่งซื้อ สถิติเพื่อการวิเคราะห์ประเมิน การติดตามผลการขายสินค้าออนไลน์ การฝึกปฏิบัติ การสร้างร้านค้าออนไลน์

Foundations of online store platforms; product search and selection; online store development; online store design; inventory management; order management; bill and invoice management; system planning for order-taking staff management; statistics for analysis and evaluation; online sales follow-ups; a practicum on online store development

MS 25304 การวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด 3(2-2-5)

Marketing Analysis and Planning

ความรู้เบื้องต้นการวางแผนทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด กระบวนการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาส่วนประสมการตลาด การจัดทำแผนการตลาด การควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Foundations of marketing planning; marketing environment analysis; marketing planning process; marketing strategy formulation; marketing mix development; creating a marketing plan; marketing control; application of case studies

MS25305 เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

Digital Marketing Information Technology Tools and Analysis

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล การจัดประเภทข้อมูลตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล การทำการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ประเภทเครื่องมือวิเคราะห์ตลาด เทคนิคการเก็บข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล การติดตามประเมินผล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Foundations of digital marketing tools; digital marketing data classification; digital marketing information technology analysis; marketing operation on web browsers; types of marketing analysis tools; digital marketing data collection techniques; follow-up evaluation; application of case studies

MS25306 เทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5)

Creative Social Media Marketing Presentation Techniques

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการนำเสนอ การวางแผนการพัฒนาทักษะงานนำเสนอ การใช้ภาษานำเสนอ การพัฒนาทักษะและบุคลิกภาพในการนำเสนอ การลำดับความคิดในการนำเสนอผลงาน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคม การฝึกปฏิบัติการสร้างสร้งงานนำเสนอ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดความสำเร็จจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Foundations of presentation; development planning for presentation skills; language use for presentation; skill and personality development for presentation; idea prioritization for presentation; Integrated Marketing Communication; social media marketing analysis; practicums on creating marketing presentation on social media platforms; success measurement of social media marketing

MS 25401 การวิจัยทางการตลาด 3(2-2-5)

Marketing Research

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาด กระบวนการวิจัยทางการตลาด การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย การออกแบบการวิจัย การออกแบบเครื่องมือวิจัย การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ การสรุปผลการวิจัย การเขียนรายงานการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพทางการตลาด

Foundations of marketing research; marketing research process; literature review; research hypothesis formulation; research design; research tool design; sampling design; data analysis design; data collection; using package programs for statistical data processing;

drawing conclusions from research findings; research report writing; qualitative marketing research

MS25402 โครงการงานทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5)

Creative Digital Marketing Project

การวิเคราะห์ความต้องการทางธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์หลักการและแนวคิดการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์การเข้าใจลูกค้า การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การลำดับความคิดและการกำหนดประเด็นการนำเสนอ การสร้างสื่อประสม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสื่อประสมทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

Business requirement analysis; data analysis; application of digital marketing principles and concepts; customer empathy mapping; creative problem solving; design thinking process; creative product development; idea prioritization and topic generation for presentation; mixed media creation; application of technology to creating mixed media in creative digital marketing

MS 25403 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิง 2(1-2-3)

สร้างสรรค์

Preparation for Internship in Creative Digital Marketing

การพัฒนาบุคลิกภาพ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ การเตรียมความพร้อมก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ แนวทางการจัดทำเอกสารการฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือบัณฑิตนิพนธ์

Personality development; adjustment to environmental conditions; teamwork; professional ethics reinforcement; preparation for internship; approaches to development of internship documents or preliminary thesis

MS 25404 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 3(0-300-0)

Professional Experience Practice in Creative Digital

Marketing

รายวิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน: MS 25403 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทาง

การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

การปฏิบัติงานจริงทางการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง โดยฝึกทำงานในบริษัทหรือองค์กรที่มีความร่วมมือกับสาขาวิชา นำเสนอผลงาน งานวิจัย บัณฑิตนิพนธ์ หรือโครงการที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง

Practical training in marketing or related field; presentation of research paper; or preliminary thesis; or project gained from having done hand-on work at workplace

แผนการเรียนสหกิจศึกษา

MS 10403 การเตรียมสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 1(0-2-1)

Preparation for Co-operative Education in Creative Digital Marketing

หลักการแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา กระบวนการขั้นตอนของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานเทคนิคการเขียนจดหมายในการสมัครงาน การสอบสัมภาษณ์ บุคลิกภาพ และการเลือกสถานประกอบการ การเสริมสร้างทักษะและจริยธรรมในวิชาชีพ เทคนิคการเขียนโครงการหรือผลงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนอผลงาน

The concepts of co-operative education; process of cooperative education; regulations of co-operative education; basic knowledge of writing the application forms and letters; preparing for job Interview; personality and selecting entrepreneur; enhancing professional skills and ethics; techniques for writing project reports or making media, writing academic reports and presentations

MS 10404 สหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 6(0-640-0)

Co-operative Education in Creative Digital Marketing

รายวิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน: MS 254XX การเตรียมสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

การออกปฏิบัติงานแบบสหกิจศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การทำโครงการหรือผลงาน การทำรายงานสรุป และนำเสนอผลการปฏิบัติงาน

Required course: MS254XXX Preparation for Co-operative Education in Creative Digital Marketing Co-operative education workout related in Creative Digital Marketing field; making project or work, field experience summery report writing and presentation

กลุ่มวิชาเลือก

MS 25206 จริยธรรมทางการตลาด 3(3-0-6)

Marketing Ethics

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม การสร้างจริยธรรมในองค์กรธุรกิจ จริยธรรมของผู้บริหาร จริยธรรมของพนักงาน จริยธรรมของและบุคลากร แนวคิดของธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ จรรยาบรรณนักการตลาด ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Concepts of ethics; creating ethics in business corporations; ethics for executive, employees, and personnel; business ethics concepts; professional code of ethics; code of ethics for marketing professions; social and environmental responsibility of a business

MS 25207 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3(3-0-6)

Advertising and Sales Promotion

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา การตลาดเป้าหมาย การวางแผนงานการโฆษณา กระบวนการโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา การรณรงค์โฆษณา การสร้างสรรค์การโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา การตัดสินใจด้านงบประมาณ การประเมินผลการโฆษณา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประเภทของการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

Foundations of advertising; types of advertising; target marketing; advertising planning; advertising process; advertising strategies; advertising campaign; advertising creation; advertising media planning; decision-making on budget; advertising evaluation; foundations of sales promotion; types of sales promotion; behavior analysis of a target market; sales promotion strategies; sales promotion tools; sales promotion evaluation

MS 25208 การจัดการขายและการขายโดยบุคคล 3(3-0-6)

Sales Management and Personal Selling

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขาย ขอบเขตงานของผู้บริหารหน่วยงานขาย การจัดรูปแบบองค์กรฝ่ายขาย การบริหารบุคคลฝ่ายขาย การวางแผนการขาย การกำหนดโควตาการขาย การกำหนดงบประมาณการขาย การประเมินผล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล กระบวนการขาย ศิลปะการขาย เทคนิคในการแก้ปัญหา การพัฒนาบุคลิกภาพนักขาย จรรยาบรรณของนักขาย

Concepts of sales management; scope of work of sales managers; sales organizational design; sales personnel management; sales planning; setting sales quotas; preparing a sales budget; evaluation; foundations of personal selling; selling process; salesmanship; problem-solving techniques; sales personality development; code of ethics for sales professions

MS 25209 การตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)

Direct Marketing and Customer Relationship Management

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดทางตรง กระบวนการบริหารการตลาดทางตรง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรง แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า การประเมินผล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Concepts of direct marketing; direct marketing tools; direct marketing management process; direct marketing strategy formulation; concepts of customer relationship management; customer relationship management strategies; customer data collection tools; evaluation; application of case studies

MS 25307 การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 3(3-0-6)

Public Relations and Event Marketing

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประเมินผล

Concepts of public relations; communication in public relations; public relations planning; public relations strategies; media and tools for public relations; marketing public relations; public relations for building a brand image; foundations of event marketing; event marketing business; surrounding factors affecting event marketing management; event marketing planning; event marketing strategies; evaluation

MS 25308 ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด 3(2-2-5)

English for Marketing

ศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษทางการตลาด การสนทนาภาษาอังกฤษกับลูกค้า การสนทนาภาษาอังกฤษกับบุคลากรในองค์กร การอ่านบทความทางการตลาด การใช้ภาษาอังกฤษนำเสนองานทางการตลาด เอกสารภาษาอังกฤษที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

English vocabulary and expressions in marketing; English conversation with customers; English conversation with personnel in a corporation; reading marketing passages; using English for marketing presentation; English documents used in marketing operation

MS 25309 การจัดการตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ 3(3-0-6)

Brand and Packaging Management

ทฤษฎีตราสินค้า ประเภทตราสินค้า องค์ประกอบตราสินค้า คุณลักษณะตราสินค้า ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า การวางแผนตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า กระบวนการจัดการตราสินค้า ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ประเภทบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

Brand theory; types of brands; brand components; brand attributes; branding theory; brand planning; brand communication; brand management process; foundations of packaging; types of packaging; packaging design; packaging enhancement

MS 25310 การจัดการค้าปลีก 3(3-0-6)

Retail Management

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการค้าปลีก รูปแบบของการค้าปลีก การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก การจัดแสดงสินค้า การบริหารงานบุคคล การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก

Foundations of retail management; types of retail business; retail site selection; product displays; personnel management; inventory control; purchasing; pricing; marketing promotion in retail business

- MS 25311 การจัดการการตลาด 3(3-0-6)**
Marketing Management
 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด บทบาทผู้บริหารการตลาด การจัดองค์กรการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การพยากรณ์ตลาด การตลาดเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การควบคุมทางการตลาด การประเมินผล
 Concepts of marketing management; roles of marketing executives; marketing organizational design; surrounding marketing factor analysis; market structures and consumer buying behavior; sales forecast; target marketing; marketing strategy planning; marketing control; evaluation
- MS 25312 การจัดซื้อ 3(3-0-6)**
Purchasing
 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดซื้อ วิธีการจัดซื้อ การวางแผนและงบประมาณการจัดซื้อ เทคนิคการเจรจาต่อรอง ระเบียบวิธีการจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง กฎหมายเกี่ยวกับการจัดซื้อ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
 Foundations of purchasing; purchasing methods; purchasing planning and budgeting; purchasing negotiation techniques; purchasing regulations; inventory control; purchasing laws; application of technology
- MS 25313 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)**
International Marketing
 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ โครงสร้างและการดำเนินงานขององค์กรระหว่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ นโยบายการส่งเสริมการค้าและการลงทุน
 Foundations of international marketing; economic integration; business environment in international markets; structures and operations of international organizations; mode of entry to international markets; international marketing strategies; trade and investment promotion policies
- MS 25314 การตลาดบริการ 3(3-0-6)**
Service Marketing
 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างตราบริการ คุณภาพการให้บริการ การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาลตลาดบริการ การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา

Concepts of service marketing; types of service marketing; environmental analysis of service marketing; service marketing strategy formulation; service branding; service quality; setting problem-solving guidelines for service marketing challenges; application of case studies

MS25405 การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(3-0-6)

Online Marketing for Local Products

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การสร้างภาพนิ่งและวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ การวัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพ

Foundations of local products; marketing opportunity analysis of local products; style and characteristic development of local products; design thinking for creating added value in local products; local product management and planning; competitive strategy development; selection of online sales channels; photo and video creation for online media; assessment and efficiency improvement

MS25406 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)

Social and Environmental Marketing

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการธุรกิจสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Concepts of social environmental marketing; green business management; social and environmental responsibility; social marketing environment analysis; customer behavior concerning social and environmental considerations; social and environmental marketing planning; social and environmental marketing activities

MS25407 การออกแบบรณรงค์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 3(3-0-6)

Creative Digital Marketing Campaign Design

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการรณรงค์สื่อสารการตลาดดิจิทัล การจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณค่า การวางแผนช่องทางสื่อสาร การวางแผนใช้กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อ การวัดและประเมินผล การวางแผนงบประมาณ การประเมินผลความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสารดิจิทัล

Foundations of digital marketing communication campaigns; valuable audience segmentation; communication channel planning; online strategic activity action planning; budgeting; success measurement of digital communication campaigns

MS25408 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า 3(3-0-6)

Customer Experience Management

ความรู้เบื้องต้นการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การวิเคราะห์ ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การฝึกปฏิบัติการจัดประสบการณ์ลูกค้าผ่านการสร้างสถานการณ์จำลอง

Foundation of customer experience management; customer behavior analytics; analysis of physical appearance of a business in relation to customer perception; management of customer experience on social media platforms; experiential marketing strategy development; practicums on customer experience management through simulations

MS25409 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 3(3-0-6)

Data-Driven Marketing

โครงสร้างของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้า การตลาดโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบติดตาม การวิเคราะห์และเก็บข้อมูลของกูเกิ้ล เครื่องมือตรวจสอบคำค้นหาของกูเกิ้ล การวัดประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล

Data-driven marketing structures; turning consumers into customers; customer-centric marketing; search engine optimization; marketing operation on online search engines; remarketing; Google Cloud Storage and data analytics; Google's keyword research tools; digital advertising efficiency assessment

3.1.6 ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษา

ชั้นปีที่	รายละเอียด
1	ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานทางด้านบริหารธุรกิจ การตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น การเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การจัดการผลิตภัณฑ์และการจัดการตั้งราคา
2	ผู้เรียนมีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์ การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด การสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ความสามารถในการเชื่อมโยงทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมถึงมีความสามารถในการออกแบบช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และปฏิบัติงานทางด้านการตลาดได้จริง
3	ผู้เรียนมีความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์และการวางแผน การบริหารร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล เทคนิคการสร้างงานนำเสนอ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ ความสามารถในการเชื่อมโยงทฤษฎีสู่การวิเคราะห์และวางแผนการตลาด โดยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาร้านค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่
4	ผู้เรียนมีความรู้ด้านการวิจัยทางการตลาด สามารถบูรณาการองค์ความรู้มาใช้ในแก้ปัญหา โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยและการค้นคว้าอย่างกว้างขวางมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อเพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ภายใต้การมีคุณธรรม และจริยธรรม รวมถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและพร้อมที่จะใช้วิชาการและความรู้ที่เรียนมาในการทำงานหรือศึกษาในขั้นสูงต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสามารถจัดการตนเองและพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ(สาขาวิชา)	สถานศึกษาและปีพ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
1	นางสุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล 4-1599-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (680214 สาขาวิชา การตลาด)	บธ.ม. (การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ และองค์การ) บธ.ม. (การบริหาร การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2548 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, 2535 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2527
2	นางสาวเดือนเด่น วสุนันต์ 3-1022-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การบริหาร การตลาด) ศศ.บ. (การ โรงแรมและการ ท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยสยาม, 2540 มหาวิทยาลัยสยาม, 2537
3	นายพิศิษฐ์ ชำนาญนา 1-1020-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ค.อ.ด. (การวิจัย และพัฒนา หลักสูตร) ศษ.ม. (การจัดการ อาชีวศึกษา) บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) บธ.บ. (การตลาด)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2560 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2558 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2554 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2559 มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช, 2557

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ(สาขาวิชา)	สถานศึกษาและปีพ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
			ศษ.บ. (ธุรกิจศึกษา)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2548
4	นายอนุชิต ขลุ่ยนาค 5-6509-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) บธ.บ.(ธุรกิจ ระหว่างประเทศ) บธ.บ. (การจัดการ) ร.บ.(รัฐศาสตร์) ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2554 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2561 มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2558 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2557 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2547
5	นางสาวคัทลียา ฤกษ์พิไชย 1-6097-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ค.อ.ด. (การวิจัย และพัฒนา หลักสูตร) บธ.ม. (การจัดการ การตลาด) บธ.บ. (ธุรกิจ ระหว่างประเทศ)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง, 2560 มหาวิทยาลัยเซนต์ จอห์น, 2555 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย, 2548

หมายเหตุ ประวัติ ผลงานทางวิชาการ และภาระงานสอนของอาจารย์ ดูที่ภาคผนวก ง

3.2.2 อาจารย์ประจำ

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	สถานศึกษาและปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
1	นางสุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล 4-1599-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (680214 สาขาวิชา การตลาด)	บธ.ม. (การ บริหาร ทรัพยากร มนุษย์และ องค์การ) บธ.ม. (การ บริหาร การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2548 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, 2535 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2527
2	นางสาวเดือนเด่น วสุนันต์ 3-1022-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การ บริหาร การตลาด) ศศ.บ. (การ โรงแรมและ การท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยสยาม, 2540 มหาวิทยาลัยสยาม, 2537
3	นายพิศิษฐ์ ชำนาญนา 1-1020-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ค.อ.ด. (การ วิจัยและพัฒนา หลักสูตร) ศษ.ม. (การ จัดการ อาชีวศึกษา) บธ.ม. (การตลาด)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2560 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2558 มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2554

			ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2559
			บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช, 2557
			ศษ.บ. (ธุรกิจศึกษา)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2548
4	นายอนุชิต ชลู่ขนาด 5-6509-xxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการ ทั่วไป)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2554
			บธ.บ.(ธุรกิจ ระหว่าง ประเทศ)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2561
			บธ.บ. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช, 2558
			ร.บ. (รัฐศาสตร์)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2557
			ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2547
5	นางสาวคัทลียา ฤกษ์พิไชย 1-6097-xxxx-xx-x	อาจารย์	ค.อ.ด. (การ วิจัยและพัฒนา หลักสูตร)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2560
			บธ.ม. (การจัดการ การตลาด)	มหาวิทยาลัยเซนต์ จอห์น, 2555
			บธ.บ. (การ จัดการธุรกิจ)	มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต, 2548

			ระหว่าง ประเทศ	
6	ว่าที่ร้อยตรีสุเมธ ใจเย็น 3-1021-XXXX-XX-X	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (6802 สาขาบริหารกิจ)	ค.อ.ม. (คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี สารสนเทศ) บธ.บ. (ระบบ สารสนเทศ)	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี, 2551 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ, 2547
7	นางสาววิชุดิ์ สารสุวรรณ 5-1002-xxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (6802 สาขาบริหารกิจ)	ค.อ.ม. (เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์) ศษ.บ. (คอมพิวเตอร์ ศึกษา)	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ, 2552 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล จัญบุรี, 2548
8	นางสาวอารยา แสงมหาชัย 3-1001-xxxx-xx-x	อาจารย์	MBA. (Business Information System) วท.บ. (วิทยาการ คอมพิวเตอร์)	Australian Catholic University, 2009 สถาบันราชภัฏบ้าน สมเด็จเจ้าพระยา, 2538
9	นายพิทักษ์พงษ์ คมพุดชา 3-3017- XXXXX- XX-X	อาจารย์	วท.ม. (เทคโนโลยี สารสนเทศ) วท.บ. (วิทยาการ คอมพิวเตอร์)	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2551 สถาบันราชภัฏ นครราชสีมา, 2538

10	นายสรสินธุ์ ฉายสินสอน 3-1021-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต, 2548 สถาบันราชภัฏบ้าน สมเด็จเจ้าพระยา, 2540
11	นางพรรณนา ศรสงคราม 3-7599-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ปร.ด.(การ จัดการ เทคโนโลยี) ค.อ.ม. (เทคโนโลยี เทคนิคศึกษา) กศ.บ. (เทคโนโลยี ทางการศึกษา)	มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2562 สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนคร เหนือ, 2539 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2529
12	นางสาวปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์ 3-1024-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (6105 สาขาวิชานิเทศ ศาสตร์)	ประกาศนียบัตร บัณฑิตวิชาชีพ ครู ว.บ. (การบริหาร สื่อสารมวลชน) ศศ.บ. (นิเทศ ศาสตร์) วิทยุ กระจาย เสียงและวิทยุ โทรทัศน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2555 มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2550 มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2544
13	นางสาวมนัสวี พัวตระกูล 3-1016-xxxxx-xx-x	อาจารย์	Master of Professional	Northeastern University, 2010

			Studies in Digital Media	นศ.บ. (ศิลปะการแสดง)	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548
14	นายประภวิชญ์ พันัสทรัพย์สุข 1-1008-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ศศ.ม. (การสื่อสาร พัฒนาการ)	ศศ.บ. (นิเทศ ศาสตร์-วารสาร ศาสตร์)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2550
15	นางสาวนภัสพร นียะวานนท์ 3-6699-xxxxx-xx-x	อาจารย์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)	บธ.ม. (การ ประกอบการ)	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2564 มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2553 มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2546
16	นางสาวรัชชก ปัญญาสุพัฒน์ 3-7109- XXXXX- XX-X	อาจารย์	บธ.ม. (การ ประกอบการ)	ค.บ. (เทคโนโลยีและ นวัตกรรม การศึกษา)	มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2554 มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2548
17	นางสาวสุดถนอม ตันเจริญ 3-1014-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ บริหารธุรกิจ (6802) อนุสาขา	ปร.ด. (รัฐประศาสน ศาสตร์)	มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2552	

		การตลาด (680202)	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การ บริการงาน บุคคล)	มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์, 2540 มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย, 2532
18	นายชัยวิษณุ ม่วงหมี่ 5-6606-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ด. (การตลาด) บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การจัดการ ทั่วไป)	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย, 2555 มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์, 2546 สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2541
19	นางสาวเกษสุดา บุรณศักดิ์สถิต 1-1007-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) นศ.บ. (นิเทศศาสตร์)	มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2562 มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2555
20	นางสาวณุศณี มีแก้วกฤษกร 3-1011-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ บริหารธุรกิจ (6802) อนุสาขา การเงิน (680215)	Doctor of Philosophy (Finance) พัฒนบริหารศา สตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ) บธ.บ.	The University of Texas at Arlington, U.S.A, 2545 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริ หารศาสตร์, 2538 มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2535

21	นางสาวภัทริรา มาศมาลัย 3-1022-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (6802 สาขา บริหารธุรกิจ)	M.B.A. (finance and International Business) วท.บ. (สถิติ)	University of St. Thomas, Houston, USA, 2540 มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ, 2537
22	นายอุกฤษฏ์ คูหพันธ์ 3-7701-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (6801 สาขาการ บัญชี)	บธ.ม. (บริหาร ทรัพยากร มนุษย์และการ จัดการ) บช.บ. (การบัญชี)	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2548 มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2543
23	นางวรางคนางค์ สกลวงศ์ ลี หยาน 3-9009-xxxxx-xx-x	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ (6801 สาขาการ บัญชี)	บธ.ม. (การบัญชี) บช.บ. (การบัญชี)	มหาวิทยาลัยเกษตรศา สตร์, 2549 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, 2544
24	นางสาวสมภาพร ปัญญาราษฎร์ 3-1010-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บช.ม. บช.บ.	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2550 มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย, 2543
25	นางมรกต ภูทอง 3-7605-xxxxx-xx-x	อาจารย์	บธ.ม. (การบัญชี) ศศ.บ. (การ จัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยสยาม, 2541 สถาบันราชภัฏ เพชรบุรี, 2538

26	นายบดินทร์ มหาวงค์ 1-1303-xxxx-xx-x	อาจารย์	บช.บ. บช.บ. (เกียรตินิยม)	มหาวิทยาลัยเกษตรศา สตร์, 2560 มหาวิทยาลัยสยาม, 2557
----	--	---------	-------------------------------------	--

หมายเหตุ ประวัติ ผลงานทางวิชาการ และภาระงานสอนของอาจารย์ ดูที่ภาคผนวก จ

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มีความต้องการให้บัณฑิตมีประสบการณ์ในวิชาชีพก่อนเข้าสู่การทำงานจริง จึงได้กำหนดรายวิชาบังคับวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ไว้จำนวน 3 หน่วยกิต 300 ชั่วโมง โดยหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตในหลักสูตรนี้จะมีคุณสมบัติอันพึงประสงค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและตลาดงาน และทำให้สามารถผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดงานมีความรู้ความสามารถเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ด้วยเหตุนี้ หลักสูตรจึงได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนต้องผ่านการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (WIL : Work-Integrate Learning) เป็นการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและเป็นกระบวนการพัฒนาอาชีพ โดยการศึกษาที่เน้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ (Work-based Learning) ซึ่งจะช่วยให้ศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะการทำงานและทักษะวิชาชีพ ได้เรียนรู้ชีวิตผ่านการบูรณาการผลงาน ในรายวิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

- 1) ทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ ตลอดจนมีความเข้าใจหลักการ ความจำเป็นในการเรียนรู้ทฤษฎีมากยิ่งขึ้น
- 2) บูรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปแก้ปัญหาในการทำงานจริงได้อย่างเหมาะสม
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- 4) มีระเบียบวินัย ตรงเวลา และเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานประกอบการได้
- 5) มีความกล้าในการแสดงออก และนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในงานได้

4.2 ช่วงเวลา

รายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กำหนดให้นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษาที่ 4 และได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนักศึกษาต้องฝึกงานที่ตรงหรือสอดคล้องกับหลักสูตรให้ครบอย่างน้อย 300 ชั่วโมง

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

รายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ จัดเต็มเวลา 1 ภาค การศึกษาปกติสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

การวิจัยรายบุคคลและ/หรือโครงการพิเศษทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นความรู้และการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางบริหารธุรกิจและทางการตลาด

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

มีความคิดเป็นระบบ สามารถนำองค์ความรู้จากการทำโครงการไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ในอนาคตได้

5.3 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 2 ของชั้นปีที่ 4

5.4 จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต หรือ 6 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

5.5.1 ประชุมคณาจารย์ในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ก่อนเปิดการเรียนการสอน 1 ภาค เรียน

5.5.2 จัดประชุมนักศึกษาในแต่รุ่นเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันก่อนลงทะเบียน

5.5.3 ให้นักศึกษานำเสนอโครงการหรือผลงานสร้างสรรค์ที่จะใช้ในการจัดทำโครงการ โดยอาจมีการสร้างความร่วมมือกับแหล่งธุรกิจหรือสถานประกอบการเพื่อให้ได้กรณีศึกษาที่อาจจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้จริง

5.5.4 จัดประชุมติดตามความก้าวหน้าของโครงการหรือผลงานสร้างสรรค์ 2 ครั้ง โดยมีคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

5.5.5 กำหนดชั่วโมงการให้คำปรึกษา จัดทำบันทึกการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ด้วยช่องทางที่หลากหลาย

5.5.5 จัดนิทรรศการและนำเสนอผลงานในเชิงวิพากษ์ผ่านคำแนะนำโดยอาจารย์ประจำและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

5.6 กระบวนการประเมินผล

- (1) จัดคณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ
- (2) กำหนดเกณฑ์การประเมินผลโครงการพิเศษ
- (3) กำหนดระยะเวลาในการประเมินผลโครงการ

(4) กำหนดสัดส่วนคะแนนในการประเมินผลโครงการแต่ละรายการ

(5) คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษนำผลการประเมินโครงการพิเศษเสนอคณะกรรมการ
หลักสูตรและคณะกรรมการวิชาการคณะ

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ/คุณสมบัติที่พึงประสงค์	กลยุทธ์หรือกิจกรรม
มีสมรรถนะด้านการวางแผนการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	- สนับสนุนการเข้าร่วมการแข่งขันทักษะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ฯลฯ
มีความคิดสร้างสรรค์เป็นระบบในการสร้างสรรค์ผลงานด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	- ผลงานสร้างสรรค์ของนักศึกษาในหลักสูตรจะถูกรวบรวมและเผยแพร่ให้ผู้สนใจเรียนอย่างกว้างขวาง
มีคุณธรรมจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านดิจิทัล	การอบรมด้านจริยธรรมด้านดิจิทัลและลิขสิทธิ์ผลงานทางด้านการสร้างสรรค์ ฯลฯ
มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	หลักสูตรกำหนดการทำโครงการในการสร้างผลงานการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านหมวดวิชาชีพศึกษาทั่วไป

1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
1. มีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินชีวิต 2. เคารพกฎเกณฑ์ทางสังคมและมีค่านิยมที่ดีงาม	1. การบรรยาย 2. การสาธิต 3. การอภิปราย 4. การสอนที่สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม โดยใช้เอกสารและสื่อต่างๆ 5. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จากกรณีศึกษา บทบาทสมมุติสถานการณ์จำลอง เกม 6. การเรียนรู้ในกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติในสถานการณ์จริง 7. การกำหนดพฤติกรรม ข้อปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนปฏิบัติตาม 8. การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและมอบหมายงาน	1. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน การอภิปรายในชั้นเรียน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 2. ประเมินจากการปฏิบัติงานหรือผลงาน 3. ประเมินจากการวิเคราะห์ใบงาน รายงานผลงาน หรือผลผลิตของผู้เรียน

2) ด้านความรู้

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
1. มีความรู้ความเข้าใจ ในเนื้อหาวิชาที่ศึกษา 2. มีความรู้ความเข้าใจ ประเพณี วัฒนธรรมไทย และสากล เพื่อนำไปใช้ในการ ดำเนินชีวิต 3. มีความรู้ความเข้าใจถึง ผลกระทบจากความประพฤติ ที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ ของสังคม	1. การบรรยาย 2. การสาธิต 3. การอภิปราย 4. การฝึกปฏิบัติการ 5. การทำโครงการโครงการ 6. การสอนทักษะการสืบค้น ทักษะ การเรียนรู้ต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการ การเรียนรู้ผ่านการแสวงหาความรู้ ด้วยตนเอง 7. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จาก กรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง เกม หรือสถานการณ์จริง 8. การศึกษาดูงานหรือเชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมา เป็นวิทยากรเฉพาะเรื่อง	1. การทดสอบย่อย แบบฝึกหัด 2. การสอบปลายภาค และ/หรือ การสอบกลางภาค 3. ประเมินจากใบงาน รายงาน ผลงาน หรือผลผลิตของผู้เรียน 4. ประเมินจากการนำเสนอ รายงาน หรือผลงานของผู้เรียน 5. ประเมินจากการสังเกต พฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน การอภิปรายในชั้นเรียน หรือ การมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม

3) ด้านทักษะทางปัญญา

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
1. มีทักษะการแสวงหาความรู้ ติดตามการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม 2. มีทักษะการคิดอย่างเป็น ระบบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ วิพากษ์ สร้างสรรค์ และมี วิจรรณญาณ 3. มีทักษะการแก้ปัญหาอย่าง ถูกต้องตามหลักการ	1. การบรรยาย 2. การสาธิต 3. การอภิปราย 4. การฝึกปฏิบัติการ 5. การทำโครงการ โครงการ 6. การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล จากการสืบค้น การบรรยาย เอกสาร และสื่อต่างๆ เพื่อนำไปสู่การ อภิปรายการนำเสนอในชั้นเรียน 7. การศึกษาดูงาน เรียนรู้นอกสถานที่ เรียนรู้จากประสบการณ์ เรียนรู้จาก ชุมชน เรียนรู้จากสภาพจริง	1. การทดสอบย่อย แบบฝึกหัด 2. การสอบปลายภาค และ/หรือ การสอบกลางภาค 3. ประเมินจากกิจกรรม ใบงาน รายงาน ผลงาน ผลผลิตหรือ การนำเสนอของผู้เรียน 4. ประเมินจากการอภิปรายหรือ การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
	<p>8. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จากกรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง เกม เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ วิเคราะห์ และวิพากษ์</p> <p>9. การสอนทักษะการสืบค้นทักษะการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ผ่านการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง</p>	

4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
<p>1. มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม</p> <p>2. มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างกัน</p> <p>3. มีทักษะการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีในการทำงานกลุ่ม</p>	<p>1. การสอนโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้สอน ผู้เรียนกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. การสอนโดยการจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานในฐานะผู้นำ ผู้ตามที่ดี โดยผ่านกิจกรรมการทำรายงาน โครงการ โครงงาน เพื่อการนำเสนอ</p> <p>3. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จากบทบาทสมมติ กรณีศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง เพื่อเรียนรู้การปรับตัว บทบาทความรับผิดชอบ และบทบาทความเป็นผู้นำและผู้ตาม</p> <p>4. การศึกษาดูงาน เรียนรู้นอกสถานที่ เรียนรู้จากประสบการณ์ เรียนรู้จากชุมชน เรียนรู้จากสภาพจริง</p>	<p>1. ประเมินจากการสังเกต พฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน ความรับผิดชอบการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย</p> <p>2. ประเมินจากทักษะการแสดงออก ในภาวะผู้นำ ผู้ตามจากสถานการณ์ การเรียนการสอนที่กำหนด</p> <p>3. ประเมินจากความสามารถในการทำงานการปฏิบัติงานร่วมกัน</p> <p>4. ประเมินจากการนำเสนอ ใบงาน รายงาน ผลงาน หรือ ผลผลิตของผู้เรียน</p>

5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
1. มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและข้อมูลต่างๆ 2. มีทักษะการสื่อสารทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียน 3. สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการศึกษา รวบรวม เรียบเรียง สร้างสรรค์ และนำเสนอได้อย่างถูกต้อง	1. การบรรยาย 2. การสาธิต 3. การสอนโดยส่งเสริมการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ 4. การสอนโดยมอบหมายให้ผู้เรียนได้ใช้การสื่อสารทั้งการพูด การฟัง การอ่าน การเขียนระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้สอน และบุคคลอื่นๆ 5. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จากกรณีศึกษา บทบาทสมมุติสถานการณ์จำลอง	1. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม การสื่อสาร การมีส่วนร่วม หรือการติดต่อผู้สอนผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 2. ประเมินจากความสามารถในการอธิบาย อภิปราย หรือการนำเสนอ 3. ประเมินจากใบงาน รายงาน ผลงาน หรือผลผลิตของผู้เรียน ทั้งในด้านการสืบค้นข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผล และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสม

2.2 การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านหมวดวิชาเฉพาะ

1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
1. มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน 2. มีความซื่อสัตย์สุจริตและยึดถือจรรยาบรรณทางวิชาชีพบริหารธุรกิจ 3. มีระเบียบวินัย 4. มีจิตสำนึกสาธารณะ	1. การเรียนแบบ Learning by doing ที่ กำหนดให้ทุก รายวิชา สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม อาทิ การไม่ลอกผลงาน การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา การส่งงานครบถ้วนตามกำหนดเวลา การเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการเคารพด้วยการกราบไหว้ การแสดงการทักทาย ฯลฯ 2. การสร้างวัฒนธรรมที่ปลูกฝังในเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริตของงานที่ได้รับมอบหมายและการ ความเป็นระเบียบวินัยของการเข้าชั้นเรียน	1. จากการสังเกตพฤติกรรมตนเองของนักศึกษาในชั้นเรียน 2. การตรวจสอบการเข้าชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอ การส่งงานตามกำหนดประเมินจากการปฏิบัติงานหรือผลงาน โดยการใช้แบบประเมินที่กำหนดขึ้นของสาขาฯ 3. ประเมินจากการตัวชี้วัดของกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านการพัฒนาจิตสาธารณะและการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
	3. การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาจิตสาธารณะให้กับนักศึกษา และการทำประโยชน์ให้กับชุมชน	

2) ด้านความรู้

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
<p>1. มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา</p> <p>2. มีความสามารถประมวลความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านบริหารธุรกิจได้อย่างเหมาะสม</p> <p>3. มีความสามารถในการนำความรู้ด้านบริหารธุรกิจไปพัฒนาตนเองและสังคม</p>	<p>1. การใช้วิธีการสอนได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของนักศึกษา ตามทฤษฎีและการปฏิบัติตามพลวัตของธุรกิจในปัจจุบัน</p> <p>2. การสอนแบบบรรยายและบรรยายกึ่งอภิปราย การเรียนแบบใช้ปัญหาเป็นพื้นฐาน การปฏิบัติการ</p> <p>3. การศึกษาคูงานหรือการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์โดยตรงมาบรรยาย</p> <p>4. จัดการเรียนการสอนแบบสัมมนาให้นักศึกษาได้มีโอกาสค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์จากการแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้สอนและจากเพื่อนนักศึกษาที่ทำงานร่วมกับการเรียน</p>	<p>1. จากการทดสอบย่อย แบบฝึกหัดการสอบกลางภาคและปลายภาค เมื่อสิ้นภาคการศึกษา</p> <p>2. ประเมินจากใบงาน รายงาน ผลงาน หรือผลผลิตของผู้เรียน นำเสนอในชั้นเรียนทั้งเป็นกลุ่มและรายบุคคลอย่างสร้างสรรค์</p> <p>3. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน การอภิปรายในชั้นเรียน หรือการมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม</p> <p>4. การประเมินจากการตัวชี้วัดของกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านพัฒนาความรู้ ประสบการณ์และการเข้าร่วมกิจกรรมที่สาขาฯ จัดให้กับนักศึกษา</p> <p>5. การประเมินการสังเกตการร่วมกิจกรรมสัมมนาในห้องเรียนและการฝึกปฏิบัติงาน</p> <p>6. การตรวจสอบงานการศึกษา ค้นคว้าที่มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องแต่ละวิชาและการประเมินผลจากวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การตลาด</p>

3) ด้านทักษะทางปัญญา

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
<p>1. มีทักษะการแสวงหาความรู้ และสามารถบูรณาการความรู้ จากศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. มีทักษะการคิดวิเคราะห์และ แก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล</p> <p>3. มีทักษะการประยุกต์ใช้ ความรู้ทางบริหารธุรกิจในการ แก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์</p>	<p>1. การเรียนการสอน ต้องฝึก กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจาก ปัญหาที่ง่าย และเพิ่มระดับความ ยากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ต้องจัดให้ เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา</p> <p>2. การทำโครงการ โครงการงาน</p> <p>3. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากการสืบค้น การบรรยาย เอกสาร และสื่อต่างๆ เพื่อนำไปสู่ การอภิปราย การนำเสนอในชั้นเรียน</p> <p>4. การศึกษาดูงาน เรียนรู้ นอก สถานที่ เรียนรู้จากประสบการณ์ เรียนรู้จากสภาพจริง</p> <p>5. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จาก กรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง เกม เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ วิเคราะห์ และวิพากษ์</p> <p>6. การสอนทักษะการสืบค้น ทักษะ การเรียนรู้ต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการ เรียนรู้ผ่านการศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเอง</p>	<p>1.การทดสอบย่อย แบบฝึกหัด</p> <p>2.การสอบปลายภาค และ/หรือ การสอบกลางภาค</p> <p>3.การประเมินจากกิจกรรม ใบงาน รายงาน ผลงาน ผลผลิต หรือการ นำเสนอ</p> <p>4.ประเมินจากการอภิปราย หรือ การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม</p>

4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
<p>1. มีความเข้าใจในความ แตกต่างระหว่างบุคคลและ ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น</p> <p>2. มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม</p> <p>3. มีภาวะผู้นำและ ความสามารถในการทำงาน เป็นทีม</p>	<p>1.การสอนโดยเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับ ผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้สอน ผู้เรียนกับ บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.การสอนโดยการจัดกิจกรรมกลุ่ม เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติการในฐานะ ผู้นำ ผู้ตามที่ดี โดยผ่านกิจกรรมการ ทำรายงาน โครงการ โครงการงาน เพื่อ การนำเสนอ</p> <p>3.การสอนโดยใช้การเรียนรู้จาก บทบาทสมมติ กรณีศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง เพื่อเรียนรู้</p>	<p>1.ประเมินจากการสังเกต พฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย</p> <p>2.ประเมินจากทักษะการ แสดงออกในภาวะผู้นำ ผู้ตามจาก สถานการณ์การเรียนการสอนที่ กำหนด</p> <p>3.ประเมินผลจากความสามารถใน การทำงาน การปฏิบัติงานร่วมกัน</p>

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
	ปรับตัว บทบาทความรับผิดชอบ และบทบาทความเป็นผู้นำและผู้ตาม 4. การศึกษาดูงาน เรียนรู้นอกสถานที่ เรียนรู้จากประสบการณ์ เรียนรู้จากชุมชน เรียนรู้จากสภาพจริง	4. ประเมินจากการนำเสนอไปงาน รายงาน ผลงาน หรือผลผลิตของผู้เรียน

5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
1. มีทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และ เกิด ประสิทธิภาพ และ เกิด ประสิทธิภาพ 2. มีทักษะการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล 3. มีทักษะการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทัน	1. การบรรยาย และการสาธิต 2. การสอนโดยส่งเสริมการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ 3. การสอนโดยมอบหมายให้ผู้เรียนได้ใช้การสื่อสารทั้งการพูด การฟัง การอ่าน การเขียนระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้สอน และบุคคลอื่นๆ 4. การสอนโดยใช้การเรียนรู้จากกรณีศึกษา บทบาทสมมุติสถานการณ์จำลอง	1. ประเมินจากการสังเกต พฤติกรรมการสื่อสาร การมีส่วนร่วม หรือติดต่อผู้สอนผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 2. ประเมินจากความสามารถในการอธิบาย อภิปราย หรือการนำเสนอ 3. ประเมินจากไปงาน รายงาน ผลงาน หรือผลผลิตของผู้เรียนทั้งในด้านการสืบค้นข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผล และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสม

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum mapping)

3.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้

3.1.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้รายวิชาศึกษาทั่วไป

ด้านคุณธรรมจริยธรรม

1. มีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินชีวิต
2. เคารพกฎเกณฑ์ทางสังคมและมีค่านิยมที่ดีงาม

ด้านความรู้

1. มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่ศึกษา
2. มีความรู้ความเข้าใจประเพณี วัฒนธรรมไทย และสากล เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต

3. มีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบจากความประหลาดที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของสังคม

ด้านทักษะทางปัญญา

1. มีทักษะการแสวงหาความรู้ ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
2. มีทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ วิพากษ์ สร้างสรรค์ และมีวิจารณ์ญาณ
3. มีทักษะการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องตามหลักการ

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ

1. มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และส่วนรวม
2. มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างกัน
3. มีทักษะการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีในการทำงานกลุ่ม

ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและข้อมูลต่างๆ
2. มีทักษะการสื่อสารทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียน
3. สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการศึกษา รวบรวม เรียบเรียง สร้างสรรค์ และนำเสนอได้อย่างถูกต้อง

3.1.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้รายวิชาแกนบริหารธุรกิจ

ด้านคุณธรรมจริยธรรม

1. มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน
2. มีความซื่อสัตย์สุจริตและยึดถือจรรยาบรรณทางวิชาชีพบริหารธุรกิจ
3. มีระเบียบวินัย
4. มีจิตสำนึกสาธารณะ

ด้านความรู้

1. มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา
2. มีความสามารถประมวลความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านบริหารธุรกิจได้อย่าง

เหมาะสม

3. มีความสามารถในการนำความรู้ด้านบริหารธุรกิจไปพัฒนาตนเองและสังคม

ด้านทักษะทางปัญญา

1. มีทักษะการแสวงหาความรู้และสามารถบูรณาการความรู้จากศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง
2. มีทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล
3. มีทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ทางบริหารธุรกิจในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ

1. มีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคลและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

2. มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
3. มีภาวะผู้นำและความสามารถในการทำงานเป็นทีม

ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. มีทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
2. มีทักษะการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. มีทักษะการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทัน

3.1.3 มาตรฐานผลการเรียนรู้รายวิชาเฉพาะ

ด้านคุณธรรมจริยธรรม

1. มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน
2. มีความซื่อสัตย์สุจริตและยึดถือจรรยาบรรณทางวิชาชีพบริหารธุรกิจ
3. มีระเบียบวินัย
4. มีจิตสำนึกสาธารณะ

ด้านความรู้

1. มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา
2. มีความสามารถประมวลความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านบริหารธุรกิจได้อย่าง

เหมาะสม

3. มีความสามารถในการนำความรู้ด้านบริหารธุรกิจไปพัฒนาตนเองและสังคม

ด้านทักษะทางปัญญา

1. มีทักษะการแสวงหาความรู้และสามารถบูรณาการความรู้จากศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง
2. มีทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล
3. มีทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ทางบริหารธุรกิจในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ

1. มีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคลและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น
2. มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
3. มีภาวะผู้นำและความสามารถในการทำงานเป็นทีม

ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. มีทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
2. มีทักษะการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. มีทักษะการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทัน

3.2 ความรับผิดชอบของรายวิชา

ความรับผิดชอบในหลักสูตรที่มีต่อผลการเรียนรู้ แสดงดังนี้

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

- หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

		1.ด้าน คุณธรรม จริยธรรม		2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะทางปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ		
		1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
GE 01101	ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาท้องถิ่น	●	○	●	○		●	○	●		●	●	○	○	●
GE 01201	วิถีพลเมืองและกฎหมายในชีวิตประจำวัน	●	●	●		●	○	●	○	●	●		○	●	
GE 01202	พลวัตสังคมไทยและสังคมโลก	○	●	●	●	○	●	●		○	●	○	○		●
GE 02101	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล		●	●	●	○	●	●	○		●	○		●	●
GE 02102	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารร่วมสมัย	●		●	●			●		●	○			●	○
GE 02201	การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ	●		●		○	●	●	○	○	●		○	●	●
GE 02202	ภาษาเกาหลีในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 02203	ภาษาเขมรในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 02204	ภาษาจีนในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 02205	ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●

		1.ด้าน คุณธรรม จริยธรรม		2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะทางปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ		
		1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
GE 02206	ภาษามลายูในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 02207	ภาษาลาวในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 02208	ภาษาเวียดนามในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 02209	ภาษาสเปนในชีวิตประจำวัน	●		●	●			●		●				●	●
GE 03101	ชีวิตดีมีความสุข	●	●	●	○		●	○	●		●	●		○	●
GE 03201	ศิลปะและความงามของชีวิต	●	●	●	●	○	●		○	●	○	○			○
GE 03202	ศิลปะการใช้ชีวิต	○	●	●		●	○	○	●		●	○		○	
GE 04101	ประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์	●		●		○	●	●	○	●	○		●		○
GE 04201	การวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคง	○	●	●		○	○	●	○	○			●		
GE 04202	การทำงานอย่างมีความสุข	●		●				●	○		○	●		●	
GE 05101	รู้คิดชีวิตก้าวหน้า	●	○	●		○	○	●	●	○	○	●	●		○
GE 05102	ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	●		●		●	●	○	○	●		○	○		●
GE 05201	เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับนักธุรกิจมือใหม่		●	●		●	●	●		●	●		●	○	●

		1.ด้าน คุณธรรม จริยธรรม		2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะทางปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ		
		1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
GE 05202	รักษ์โลกรักษ์เรา	○	●	●		○		○	●	○	●	○	○		●
GE 03301	จังหวะของชีวิต		●	●	○		●				●	○		●	
GE 03302	การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ		●	●	○		●				●	○		●	
GE 03303	การเดินสมัยใหม่	○	●	●	○	●	●	○			●	○		●	

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ

- หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

หมวดวิชาเฉพาะ

รายวิชา	1.ด้าน คุณธรรมจริยธรรม				2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
หมวดวิชาเฉพาะ																
วิชาแกน																
MS21100 องค์การและการจัดการ สมัยใหม่	●	○			●	○		●		○			●			●
MS22100 การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ใน งานธุรกิจ	○	●	●		●	●		●					●	●	●	○
MS23200 ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสาร ธุรกิจ	●				●	○		●			●		○	●		○
MS24100 การจัดการการผลิตและการ ดำเนินงาน				●	●	●		●				●			●	○

รายวิชา	1.ด้าน คุณธรรมจริยธรรม				2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบต่อ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MS25100 หลักการตลาดและการตลาด ดิจิทัล	●	●		○	●					●	●			●		●
MS26300 การประกอบการและการสร้าง ธุรกิจ		●					●	●		○	●			●		
MS31100 หลักการบัญชีเบื้องต้น	●				●				●			●			●	
MS31200 การเงินธุรกิจ		●			●				●				●	●		
MS31300 กฎหมายธุรกิจและการภาษี อากร	●					●			●			●		●		
MS51200 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ		●			○	●		●		○	○	●			●	
กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน																
กลุ่มวิชาบังคับ																
MS25101 การเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	○	●		○	●		○	●		○	●	○	○	●		
MS25102 การจัดการผลิตภัณฑ์และการ ตั้งราคา	●	○	○	○	●		○	●		○		○	●	○	●	
MS25201 การจัดการช่องทางการตลาด และโลจิสติกส์	●	○	○		●	●	○	●	●			●		●		○

รายวิชา	1.ด้าน คุณธรรมจริยธรรม				2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MS25202 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	●	●	○		●	○	○	●	○	●	○		●	●		○
MS25203 การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	●		○	●	●			●		○		●		●		○
MS25204 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด	●		○	○	●			●	○	●		●		●		●
MS25205 การสร้างความคิดและออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์	●		○	○	●			●		●		●		●		●
MS25301 สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	●	○	○		●	○		●	○	○			●		●	○
MS25302 กลยุทธ์การตลาด		●	○		●	○		●	●		●	○	○	●		
MS25303 การบริหารร้านค้าออนไลน์		○	●		●	●	○	●		○		●		●		●
MS25304 การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด	○	●		○	●	○	●	●	○		●	○		●		
MS25305 เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล	●	○		○	●		○		●	●		●				●

รายวิชา	1.ด้าน คุณธรรมจริยธรรม				2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบต่อ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MS25306 เทคนิคการสร้างงานนำเสนอ ทางการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เชิงสร้างสรรค์	●		●	○	●		●	○		●		●	○	●		●
MS25401 การวิจัยทางการตลาด	●	●	●		●	●	○	●	●	○	●	○	●	○	●	●
MS25402 โครงการงานทางการตลาด ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	●	○	●	○	○		●	●	○	●		●	○	●		●
กลุ่มวิชาเลือก																
MS25206 จริยธรรมทางการตลาด	●	○	○	●	●		○	●	○	●	○		●	●		
MS25207 การโฆษณาและการส่งเสริม การขาย	○	●	●	○	●	○		●	○	●	○	○	●	●		
MS25208 การจัดการขายและการขายโดย บุคคล	●	●			●	○			○		○	●	●	●		
MS25209 การตลาดทางตรงและการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์	●	●	●	○	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○	○	●
MS25307 การประชาสัมพันธ์และการจัด กิจกรรมทางการตลาด	○	●		○	●	○			○		○	○	●	●		

รายวิชา	1.ด้าน คุณธรรมจริยธรรม				2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบต่อ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MS25308 ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด	●	●	●	○	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○	○	●
MS25309 การจัดการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	○	●		○	●	○					○	○	●	●		
MS25310 การจัดการค้าปลีก	●	●		○	●	○	●	●	○	●	○	○	●	○	○	●
MS25311 การจัดการการตลาด	●			○	●			●			●		●	●		
MS25312 การจัดซื้อ	●			○	●			●				●			●	
MS25313 การตลาดระหว่างประเทศ	○	●			●	○	○	●	●		○	○	●	○	○	●
MS25314 การตลาดบริการ	○	●	○	●	●	○		●	○		○	○	●	●		
MS25405 การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน	●			○	●		○	●				●		●		
MS25406 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	●		●		●			●				●		●		
MS25407 การออกแบบบรรณรงค์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	●			●	●		○	●				●		●		
MS25408 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	●			●	●		○	●				●		●		
MS25409 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	●			●	●		○	●				●		●		

รายวิชา	1.ด้าน คุณธรรมจริยธรรม				2.ด้านความรู้			3. ด้านทักษะปัญญา			4.ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ			5.ด้านทักษะ การวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพหรือสหกิจศึกษา																
แผนการเรียนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ																
MS25403 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	●	●		○	●		○	●		○	●			●		
MS25404 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	●	○	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○	●		●
แผนการเรียนสหกิจศึกษา																
MS254xx การเตรียมสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	●	●			●		○	●	○	●		○	●		●	
MS254xx สหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	○	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. ภาวะเทียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การประเมินผลการเรียนให้เป็นที่ไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2560

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

กำหนดระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษาที่จะต้องทำความเข้าใจตรงกันทั้งมหาวิทยาลัยและนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องสามารถตรวจสอบได้

ทวนสอบในระดับรายวิชา ควรให้นักศึกษาประเมินการเรียนการสอนในระดับรายวิชา โดยกำหนดจำนวนรายวิชาทวนสอบ 25 เปอร์เซ็นต์ของภาคการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนและมีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบให้เป็นที่ไปตามแผนการสอน มีการประเมินข้อสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ทวนสอบในระดับหลักสูตร สามารถทำได้โดยมีระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันอุดมศึกษา ดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ระดับหลักสูตร หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ควรเน้นการทำวิจัยสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิต ที่ทำอย่างต่อเนื่องและนำผลวิจัยที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและหลักสูตรแบบครบวงจร รวมทั้งการประเมินคุณภาพของหลักสูตรและหน่วยงานโดยองค์กรระดับสากล โดยการวิจัยอาจจะดำเนินการดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การมีงานทำของบัณฑิต ประเมินจากบัณฑิตแต่ละรุ่นที่จบการศึกษาในด้านของระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบกิจการงานอาชีพ

2) ตรวจสอบจากผู้ใช้บัณฑิต โดยการขอเข้าสัมภาษณ์หรือการส่งแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจในบัณฑิตที่จบการศึกษาและเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ เช่น ปีที่ 1 ปีที่ 5 เป็นต้น

3) ประเมินตำแหน่งและหรือความก้าวหน้าในสายงานของบัณฑิต

4) ประเมินจากสถานศึกษาอื่น โดยการส่งแบบสอบถามหรือสอบถามเมื่อมีโอกาสในระดับความพึงพอใจในด้านความรู้ ความพร้อม และสมบัติด้านอื่น ๆ ของบัณฑิตจะจบการศึกษาและเข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สูงขึ้นในสถานศึกษานั้น ๆ

5) ประเมินจากนักศึกษาเก่าที่ไปประกอบอาชีพในแง่ของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียน รวมทั้งสาขาอื่น ๆ ที่กำหนดในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นด้วย

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2560 หมวด 7 การสำเร็จการศึกษา

ข้อ 36 ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน ดังนี้

(1) เป็นผู้มีความประพฤติดี จริยธรรม วัฒนธรรม ทัศนคติดี มีความประพฤติดีอันเป็นเกียรติและศักดิ์ ของนักศึกษา และไม่เคยได้รับโทษทางจรรยาบรรณที่ไม่ให้สำเร็จการศึกษาตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัย

(2) สอบได้รายวิชาต่าง ๆ และปฏิบัติตามเงื่อนไขครบตามหลักสูตร

(3) ได้ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ไม่ต่ำกว่า 2.00

(4) มีระยะเวลาเรียน และสภาพการเป็นนักศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(5) ไม่ค้างค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือเงินอื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บ

(6) ต้องผ่านการทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษตามแบบทดสอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยกำหนดหรือผ่านการทดสอบวัดสมรรถภาพทางภาษาอังกฤษ (English Proficiency) หรือมาตรฐานอื่นที่มหาวิทยาลัยรับรอง

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

- 1.1 จัดปฐมนิเทศแนะแนวความเป็นครูแก่อาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย/ คณะ ตลอดจนในหลักสูตรที่สอนและการจัดทำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
- 1.2 จัดให้อาจารย์ใหม่สังเกตการณ์การสอนของอาจารย์ผู้มีประสบการณ์
- 1.3 จัดเตรียมคู่มืออาจารย์และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้อาจารย์ใหม่
- 1.4 กำหนดแนวทางให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศหรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

- 2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล
 - 2.1.1 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน กลยุทธ์ในการสอนและการวัดและการประเมินผลในรายวิชา
 - 2.1.2 สนับสนุนให้ผู้สอนร่วมสัมมนาเชิงวิชาการในด้านการเรียนการสอน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้สอนอื่นหรือผู้ชำนาญการ
- 2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ
 - 2.2.1 สนับสนุนให้ผู้สอนทำงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน
 - 2.2.2 พัฒนาให้ผู้สอนได้ศึกษาต่อเมื่อทำงานได้ระยะหนึ่งและมีผลงานดีเด่น
 - 2.2.3 ให้ผู้สอนมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตร ปรับปรุงรายวิชาหรือพัฒนาหลักสูตรใหม่
 - 2.2.4 สนับสนุนให้ผู้สอนได้รับประสบการณ์จริง โดยส่งไปฝึกงานในสถานประกอบการ และจัดสวัสดิการในการฝึกงานให้ตามสมควร
 - 2.2.5 สนับสนุนให้ผู้สอนไปให้บริการทางวิชาการที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และสังคมเพื่อให้สามารถนำประสบการณ์มาพัฒนาการเรียนการสอน
 - 2.2.6 จัดสรรงบประมาณสำหรับการทำวิจัย

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

1.1 จำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มีอาจารย์ประจำหลักสูตรปรากฏตามรายละเอียดในภาคผนวก ข โดยมีหน้าที่สอนและค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชา

1.2 คุณสมบัติของอาจารย์ประจำหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กำหนดคุณสมบัติของอาจารย์ประจำหลักสูตร ดังนี้

- 1) มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าหรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์
- 2) มีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาและเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 รายการในรอบ 5 ปีย้อนหลัง
- 3) สำหรับกรณีร่วมผลิตหลักสูตรกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษาหากจำเป็น บุคลากรที่มาจากหน่วยงานนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทและผลงานทางวิชาการแต่ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานแห่งนั้นมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี

1.3 คุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กำหนดคุณสมบัติอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรดังนี้

- 1) มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าหรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์
- 2) มีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาและเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 รายการในรอบ 5 ปีย้อนหลัง

รูปแบบของหลักสูตรปริญญาตรีปฏิบัติการที่เน้นทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชา อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย 2 ใน 5 คน ต้องมีประสบการณ์ในด้านปฏิบัติการ โดยอาจเป็นอาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษาหรือเป็นบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษาที่มีข้อตกลงในการผลิตบัณฑิตของหลักสูตรร่วมกันไม่เกิน 2 คน

ภาระหน้าที่ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร บริหารและพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมคุณภาพ การติดตามประเมินผลและการพัฒนาหลักสูตร

1.4 คุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอน

เป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ โดยมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าหรือมีตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชาการตลาด หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน

ในกรณีที่มีอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนก่อนที่ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 จะประกาศใช้ ให้สามารถทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนต่อไปได้

สำหรับกรณีร่วมผลิตหลักสูตรกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษาหากจำเป็น บุคลากรที่มา จากหน่วยงานนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทและผลงานทางวิชาการแต่ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญา ตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานแห่งนั้นมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี

ในกรณีของอาจารย์พิเศษอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทแต่ทั้งนี้ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี ทั้งนี้ อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ 50 ของรายวิชาโดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

1.5 การปรับปรุงหลักสูตรตามรอบระยะเวลาที่กำหนด

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) ปรับปรุงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2560) เพื่อให้ เป็นไปตามกรอบมาตรฐาน TQF

1.6 การดำเนินงานให้เป็นไปตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานเพื่อการประกันคุณภาพหลักสูตรและ การเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

1) อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร

2) มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

3) มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา

4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของ ประสบการณ์ภาคสนามตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ ครบทุกรายวิชา

5) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังปี การศึกษา

6) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดในมคอ.3 และ มคอ. 4 อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา

7) มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอนหรือ การประเมินผลการ เรียนรู้จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานในมคอ.7 ปีที่แล้ว

- 8) อาจารย์ใหม่ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียน การสอน
- 9) อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง
- 10) จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน(ถ้ามี)ได้รับการพัฒนาทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี
- 11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0
- 12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0

2. บัณฑิต

2.1 ผลที่เกิดกับนักศึกษา

ผลที่เกิดกับนักศึกษา ดำเนินการโดยการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการเข้ารับการศึกษานในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการได้แก่ บัณฑิต ผู้ใช้บัณฑิต และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ

2.2 คุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

ดำเนินการโดยการสำรวจข้อมูลของบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2.3 ร้อยละของบัณฑิตปริญญาตรีที่ได้ออกมาหรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี

ดำเนินการโดยการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3. นักศึกษา

3.1 การรับนักศึกษา

- 1) ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ประชุมและสรุป แจ้งยอดจำนวนที่จะรับนักศึกษาเข้าศึกษา เสนอคณะกรรมการบริหารคณะวิทยาการจัดการ เพื่อพิจารณา
- 2) คณะกรรมการบริหารคณะวิทยาการจัดการ สรุปจำนวนการรับนักศึกษาแต่ละสาขาวิชาไปยังมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และแจ้งผลการพิจารณาไปที่หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ โดยสำนัก

ประชาสัมพันธ์ สำนักคอมพิวเตอร์ และสำนักกิจการนักศึกษา โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และจัดส่งเอกสารไปยังฝ่ายแนะแนวโรงเรียนต่าง ๆ การรับสมัครเชิงรุก เป็นต้น

4) เปิดการรับสมัครตามรอบการเปิดรับ เช่น การรับสมัครตามแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) การรับสมัครทางตรง เป็นต้น

5) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบ

6) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ร่วมกับคณะวิทยาการจัดการ และหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการสอบคัดเลือกทั้งข้อเขียนและสอบ สัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกนักศึกษาที่มีความเหมาะสมและพร้อมที่จะเข้ามาศึกษาต่อ โดยสาขาวิชาการตลาด ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ จัดส่งรายชื่ออาจารย์เพื่อแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการสอบสัมภาษณ์

7) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประกาศผลสอบของนักศึกษา

8) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ดำเนินการรับรายงานตัวเข้าเป็นนักศึกษา

3.2 การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา

1) อาจารย์ประจำหลักสูตรประชุมสรุปสิ่งจำเป็นที่นักศึกษาใหม่ต้องทราบ หรือเรียนรู้ก่อน การเข้าเรียนในหลักสูตรฯ โดยอาศัยข้อมูลจากสิ่งที่พบจากการสอนนักศึกษาแต่ละรุ่นที่ผ่านมา

2) กำหนดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสร้างการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาใหม่

3) ดำเนินการขออนุมัติโครงการฯ

4) ประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทราบ เพื่อเข้าร่วมโครงการฯ ในวันและเวลาที่กำหนด

5) ดำเนินการจัดโครงการฯ

6) สรุปผลการดำเนินงาน

3.3 การส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา

การควบคุมการดูแลการให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนวแก่นักศึกษาในระดับปริญญาตรี และการ พัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรฯ สนับสนุนและการให้ คำแนะนำนักศึกษาด้านวิชาการและด้านอื่น ๆ โดยมีกระบวนการดังนี้

1) ให้คณาจารย์ทุกคนทำหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ และกิจกรรมแก่นักศึกษา และต้องจัดตารางเวลา (Office hour) ให้นักศึกษาเข้าพบหรือขอคำปรึกษา

2) จัดระบบการสอนเสริมให้แก่ศึกษาที่อ่อนด้อยในบางรายวิชา

3) จัดระบบแนะแนวเกี่ยวกับการเรียนการเลือกและวางแผนสำหรับอาชีพให้นักศึกษา

4) การอุทิศธรรม์ของนักศึกษา นักศึกษาสามารถใช้ระบบบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัย ผ่านเว็บไซต์ <http://mis.bsru.ac.th> เพื่อสอบถามและแสดงความคิดเห็น

4. อาจารย์

4.1 การบริหารและพัฒนาอาจารย์

4.1.1 การรับและแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตร

1) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มีการประชุมเพื่อวางแผนกรอบอัตรากำลังโดยคำนึงถึงสัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษา คุณวุฒิ และคุณสมบัติของอาจารย์ ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ตามเกณฑ์มหาวิทยาลัยและส่งให้กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประกาศรับสมัครต่อไป

2) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยกองบริหารงานบุคคล สำนักประชาสัมพันธ์ และสำนักคอมพิวเตอร์ ดำเนินการประกาศรับสมัครอาจารย์ตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการสอบคัดเลือกอาจารย์ประจำหลักสูตรฯ โดยใช้กระบวนการตามประกาศรับสมัครของมหาวิทยาลัยภาค ก เป็นความรู้ทั่วไปและภาค ข เป็นข้อสอบวัดความรู้ความสามารถเฉพาะตำแหน่งของอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

4) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ คัดเลือกและนำส่งผลการคัดเลือกอาจารย์ผู้ผ่านการคัดเลือกไปยังกองบริหารงานบุคคลของมหาวิทยาลัย เพื่อประกาศผลการสอบคัดเลือก โดยกองบริหารงานบุคคล ดำเนินการประกาศรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือกและกำหนดวันรายงานตัว

4.1.2 การแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตร

1) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มีการประชุมถึงกรอบอัตรากำลังโดยคำนึงถึงสัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษา คุณวุฒิ และคุณสมบัติของอาจารย์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558

2) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการสรรหาอาจารย์ประจำหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร

3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ พิจารณาเสนอรายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรฯ ที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติของอาจารย์ ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 กับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสม จึงนำเสนออนุมัติและแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตร โดยผ่านสภามหาวิทยาลัยอนุมัติ

4) มหาวิทยาลัยฯ แจ้งการเปลี่ยนแปลงไปยัง สกอ. เพื่อขออนุมัติตามลำดับต่อไป

4.2 การบริหารอาจารย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มีกระบวนการการบริหารอาจารย์ ดังนี้

1) การพิจารณาระบบและกลไกบริหารอัตรากำลังของมหาวิทยาลัยที่ครอบคลุมการดำเนินการด้าน การสรรหา การแต่งตั้ง การมอบหมายงาน การพัฒนา การประเมินผลงานและการพิจารณาความดีความชอบหลังจากนั้น

2) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ได้นำแผนอัตรากำลังระยะ 5 ปีของคณะวิทยาการจัดการ มาพิจารณาเพื่อวางแผนการสรรหาและพัฒนาอาจารย์ให้มีจำนวนและคุณสมบัติตามที่กำหนด เมื่อได้แนวทางการดำเนินงานตามกรอบของมหาวิทยาลัยและของคณะ

3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ จึงได้พิจารณาจำนวน คุณภาพ และบทบาทหน้าที่ของอาจารย์ประจำหลักสูตร

4) กำหนดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อการพัฒนาอาจารย์และกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของอาจารย์ประจำหลักสูตร เช่น งานสอน งานวิจัย การผลิตผลงานทางวิชาการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เมื่อได้กิจกรรม โครงการ และบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสม

5) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ประชุมเพื่อแจ้งกิจกรรม โครงการและมอบหมายงานให้เหมาะสมกับคุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของอาจารย์ประจำหลักสูตร

6) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ทำการประเมินความพึงพอใจในการบริหารอาจารย์

4.3 การส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้อาจารย์ประจำหลักสูตรพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัย ด้านการเรียนการสอน และการส่งเสริมและสนับสนุนให้เรียนต่อระดับคุษฎีบัณฑิตโดยมีกระบวนการดังนี้

- 1) จัดทำแผนพัฒนาอาจารย์ระยะยาวรายบุคคล
- 2) จัดทำงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์ตามแผนพัฒนาระยะยาว
- 3) ดำเนินการตามแผนงบประมาณและแผนพัฒนาระยะยาว
- 4) ควบคุมกำกับติดตามการดำเนินงานตามแผน
- 5) รายงานผลการดำเนินงาน
- 6) ประเมินผลการดำเนินงาน

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

5.1 การบริหารหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายการบริหารหลักสูตร ดังนี้

- 1) พัฒนาหลักสูตรให้ได้มาตรฐานไม่ต่ำกว่ามาตรฐานสากล และตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ
- 2) หลักสูตรมีการดำเนินการได้คุณภาพและมาตรฐาน ตามผลการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้บันทึกในฐานข้อมูลหลักสูตรเพื่อการเผยแพร่ภายในปีการศึกษา 2565
- 3) หลักสูตรจะต้องได้รับการปรับปรุงทุก 5 ปี

5.2 ระบบและกลไกการบริหารหลักสูตร

- 1) มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ตัวแทนอาจารย์ประจำหลักสูตร ตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากคณะ/มหาวิทยาลัย/คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร ทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินการของแต่ละหลักสูตรทั้งทางด้านวิชาการและการพัฒนานักศึกษา ให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี
- 2) มีการประชุมเตรียมความพร้อมก่อนเปิดการเรียนการสอนในแต่ละภาคการศึกษา
- 3) มีการมอบหมายหน้าที่ในการจัดทำรายละเอียดวิชา การรายงานผลรายวิชาและหลักสูตร การพัฒนาและประเมินหลักสูตร ตามกำหนดเวลา
- 4) มีการประชุมสรุปผลการดำเนินงาน ระบุผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหา ในการบริหารหลักสูตร อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

5.3 การประเมินผลการบริหารหลักสูตร

- 1) หลักสูตรมีมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ให้การรับรอง
- 2) การเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดการเรียนการสอน หลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบรายวิชา มอบหมายผู้สอนให้เตรียมความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์การเรียนการสอน สื่อการสอน เอกสารประกอบการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งการติดตามผลการเรียนการสอนและการจัดทำรายงาน
- 3) การติดตามการจัดการเรียนการสอน หลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบรายวิชาจัดทำระบบสังเกตการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรค และขีดความสามารถของผู้สอน
- 4) เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอน หลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบรายวิชาจัดทำระบบการประเมินผลผู้สอนโดยผู้เรียน ผู้สอนประเมินการสอนของตนเองและประเมินผลรายวิชา

5) เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา สาขาวิชา/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ติดตามผลการประเมินคุณภาพ การสอนการสอนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

6) เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนในแต่ละปี ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจัดทำรายงานผลการ ดำเนินงานหลักสูตรประจำปี ซึ่งประกอบด้วยผลการประเมินคุณภาพการสอน รายงานรายวิชา ผลการทวน สอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา เสนอต่อคณบดี

7) ประธานสาขาวิชา ร่วมกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจัดประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตร วิเคราะห์ผลการดำเนินงานหลักสูตรประจำปี และใช้ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การสอน ทักษะของอาจารย์ ผู้สอนในการใช้กลยุทธ์การสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของหลักสูตร และจัดทำ รายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรเสนอคณบดี

5.4 การวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอน

1) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ พิจารณาแผนการ สอนและรายวิชาที่เปิดสอนของนักศึกษาประจำภาคการศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 เพื่อจัดส่งไปยังฝ่ายวิชาการของ คณะวิทยาการจัดการ

2) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ พิจารณาคุณสมบัติของ อาจารย์ประจำเพื่อกำหนดอาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชา โดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในส่วนของอาจารย์พิเศษที่จะนำมาเป็นผู้สอนจะต้องผ่านความเห็นชอบของสภาวิชาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยอาจารย์ประจำ 1 คน จะต้องมีการเรียนสอนอย่างน้อย 12 คาบต่อสัปดาห์ และไม่น้อยกว่า 2 รายวิชา และไม่เกิน 4 รายวิชา

3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กำกับให้อาจารย์ทุก คนต้องมีการทำแผนการสอนรายวิชา (มคอ.3 และ มคอ.4) ตามผลรับการเรียนรู้ (Curriculum Mapping) มา จาก มคอ.2 ก่อนเปิดภาคเรียน 30 วัน และแจกให้นักศึกษาในสัปดาห์แรกที่สอน

4) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ประชุมหลังจบปี การศึกษาเพื่อทบทวนผลการดำเนินงานการกำหนดผู้สอน

5.5 การประเมินผู้เรียน

1) คณะกรรมการมีนโยบายให้ผู้สอนกำหนดเครื่องมือเพื่อการประเมินผลการเรียนรู้ให้มีความ เหมาะสมกับรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ให้เป็นไปตาม มคอ.2 และ มคอ.3

2) การตรวจสอบเครื่องมือ/ พัฒนาเครื่องมือการประเมินโดยให้ผู้สอนมีอิสระในการกำหนด เกณฑ์การประเมินผลการเรียนรู้ รูปแบบการสอน รวมทั้งการจัดกิจกรรมการสอน มคอ.3 และผู้สอนดำเนินการ ออกแบบชุดประเมินผลการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับจุดเน้นของรายวิชา ใช้การประเมินตามสภาพจริงมีความ

หลากหลาย เช่น มีข้อสอบปรนัย อัตนัย อีกทั้ง ยังมีการสังเกตพฤติกรรมนักศึกษา การวัดทักษะการปฏิบัติการ เรียนรู้ การบ้าน และรายงานที่มอบหมาย เป็นต้น รวมถึงการสอบปลายภาค

3) ผู้สอนดำเนินการวัดผลการเรียนรู้ปลายภาคด้วยเครื่องมือที่ผู้สอนออกแบบตามกำหนด ปฏิทินการดำเนินงานทางวิชาการของคณะ

4) การกำกับติดตามการจัดทำ มคอ. 5 และ มคอ. 7 ให้เสร็จตามเวลาที่กำหนดภายใต้ข้อกำหนดของปฏิทินวิชาการของคณะ

5) หลักสูตรฯ จะดำเนินการวิเคราะห์ผลการประเมินเพื่อนำมาปรับปรุงในต่อถัดไป หลักสูตร จะดำเนินการประเมินแบบผลการเรียนรู้ในแต่ละรายวิชาให้เป็นไปตาม มคอ.2

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ มีระบบการดำเนินการที่มีส่วนร่วมกับคณะวิทยาการจัดการ เพื่อให้มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) การเตรียมความพร้อมทางกายภาพ ได้แก่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สภาพแวดล้อมด้านการเรียนรู้

2) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งสนับสนุนทางการศึกษา ได้แก่ ห้องสมุด ฐานข้อมูล ทรัพยากรการเรียนรู้ วารสารวิชาการเพื่อการสืบค้น

3) การจัดพื้นที่ สถานที่สำหรับนักศึกษาและอาจารย์ได้พบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนสนทนาหรือทำงานร่วมกัน

4) การจัดสรรงบประมาณสำหรับสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้โดยคณะจัดสรรงบประมาณประจำปี ทั้งงบประมาณแผ่นดิน งบบำรุงการศึกษา ให้หลักสูตร เพื่อเป็นงบดำเนินการ (ค่าตอบแทน ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ และค่าสาธารณูปโภค) และงบลงทุน (ปรับปรุงต่อเติมและครุภัณฑ์) อย่างเพียงพอในการสนับสนุนการเรียน การสอนให้มีคุณภาพ

6.1 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านหนังสือ ตำรา และการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลโดยมีสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการหนังสือด้านการประกอบการธุรกิจ การบริหารธุรกิจและฐานข้อมูลที่เป็น ในการสืบค้น นอกจากนี้ คณะวิทยาการจัดการมีอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้สนับสนุนการจัดการเรียน การสอนและการศึกษาด้วยตนเอง

6.2 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ได้ประสานงานกับสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดซื้อหนังสือและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อบริการให้อาจารย์และนักศึกษาได้ค้นคว้า ใช้ประกอบการเรียนการสอน ในการประสานการจัดซื้อหนังสือนั้น อาจารย์ผู้สอนแต่ละ

รายวิชาจะมีส่วนร่วมในการเสนอแนะรายชื่อนักเรียน ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ที่จำเป็น นอกจากนี้อาจารย์พิเศษที่เชิญมาสอนบางรายวิชาและบางหัวข้อก็มีส่วนร่วมในการเสนอแนะรายชื่อนักเรียนสำหรับให้สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศจัดซื้อหนังสือ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ จัดห้องปฏิบัติการตลาดให้กับนักศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลด้านธุรกิจนอกห้องเรียนเพิ่มเติมและใช้ประกอบการเรียนการสอนในชั้นเรียน

6.3 การประเมินความเพียงพอของทรัพยากร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ จะทำหน้าที่ประเมินความพอเพียงของหนังสือ ตำรา และวารสารเฉพาะทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาด ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อทำการจัดซื้อหนังสือ นอกจากนี้ มีเจ้าหน้าที่ด้านไอทีที่สนับสนุน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการใช้สื่อของอาจารย์ และประเมินความพอเพียงและความต้องการใช้สื่อของอาจารย์

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผนติดตามและทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
(2) มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบ มคอ.2 สอดคล้องตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติ หรือมาตรฐานคุณวุฒิสาขา/ วิชา	✓	✓	✓	✓	✓
(3) มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนามตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
(4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชาและรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนามตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วันหลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
(5) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วันหลังสิ้นปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
(6) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(7) มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนกลยุทธ์การสอนหรือการประเมินผลการเรียนรู้จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่แล้ว	✓	✓	✓	✓	✓
(8) คณาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓	✓
(9) คณาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
(10) จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	✓	✓	✓	✓	✓
(11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตรเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0				✓	✓
(12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0					✓

หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงหลักสูตร

1. การประเมินและประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

- 1.1.1 ประเมินรายวิชาโดยนักศึกษา
- 1.1.2 ประเมินกลยุทธ์การสอนโดยทีมผู้สอนหรือระดับสาขาวิชา
- 1.1.3 ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา
- 1.1.4 ประเมินจากพฤติกรรมของนักศึกษาในการอภิปราย การซักถามและการตอบคำถามในชั้นเรียน
- 1.1.5 ดำเนินการวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักสูตรการสอน
- 1.1.6 ประธานหลักสูตรและผู้สอนจะนำผลการประเมินโดยรวบรวมปัญหา ข้อเสนอแนะเพื่อนำไป

ปรับปรุงและรายงานผลต่อไป

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

- 1.2.1 นักศึกษาประเมินคณาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชา
- 1.2.2 สังเกตการณ์โดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร/ ประธานหลักสูตร/ ทีมผู้สอน
- 1.2.3 รายงานผลการประเมินทักษะคณาจารย์ให้แก่อาจารย์ผู้สอนและผู้รับผิดชอบหลักสูตรเพื่อใช้ในการ

การปรับปรุงกลยุทธ์การสอนของอาจารย์ต่อไป

1.2.4 คณะรวบรวมผลการประเมินทักษะของคณาจารย์ในการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาปรับปรุงทักษะและกลยุทธ์การสอน

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินหลักสูตรในภาพรวม สาขาวิชาจะดำเนินการสำรวจข้อมูลจากนักศึกษาปีสุดท้าย ผู้ใช้บัณฑิตและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินผลการดำเนินงานของหลักสูตรต้องผ่านระบบการประกันคุณภาพระดับหลักสูตรของคณะกรรมการอุดมศึกษาและการจัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง

- 4.1 ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจัดทำรายงานการประเมินผลหลักสูตร
- 4.2 ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและผู้สอนจัดประชุมเพื่อนำผลการประเมินหลักสูตรมาวางแผนปรับปรุงหลักสูตร

และกลยุทธ์การสอน

- 4.3 เชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหลักสูตรและกลยุทธ์การสอน

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี
พ.ศ. ๒๕๖๐

โดยที่เป็นการสมควรให้มีข้อบังคับเกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปด้วยความเรียบร้อยสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ และการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ประกอบกับมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในคราวประชุม ครั้งที่ ๙/๒๕๖๐ วันที่ ๒๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๐ จึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๐”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

“สภาวิชาการ” หมายความว่า สภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

“นักศึกษา” หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทั้งประเภทการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

ข้อ ๔ ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจในการออกประกาศ หรือคำสั่งเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามข้อบังคับนี้ ในกรณีที่มีปัญหาอันเกิดจากการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีมีอำนาจวินิจฉัยชี้ขาด

หมวด ๑

บททั่วไป

ข้อ ๕ ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๐ นี้ ให้ใช้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๖๐ เป็นต้นไป

ข้อ ๖ จำนวนคุณวุฒิและคุณสมบัติของอาจารย์ ให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๘

หมวด ๒

การจัดการศึกษา

ข้อ ๗ ระบบการจัดการศึกษา ใช้ระบบทวิภาค โดยหนึ่งปีการศึกษาแบ่งออกเป็นสองภาค การศึกษาภาคที่ หนึ่งภาคการศึกษาภาคที่มีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ มหาวิทยาลัยอาจเปิดการศึกษา ภาคฤดูร้อน ซึ่งกำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิต ให้มีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ

การจัดการศึกษามีสามลักษณะ ดังนี้

(๑) การจัดการศึกษาภาคปกติ เป็นการจัดการศึกษาในเวลาราชการ หลักสูตรสาขาวิชาใด มีรายวิชาที่จำเป็นต้องเปิดสอนในภาคการศึกษาฤดูร้อน เพื่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การฝึกงานหรือ การฝึกภาคสนาม กรณีศึกษาหรือเป็นไปเพื่อประโยชน์ของนักศึกษา การบริหารจัดการรายวิชาให้ถือเสมือนว่า เป็นส่วนหนึ่งของภาคการศึกษาปกติ

(๒) การจัดการศึกษาภาคพิเศษ เป็นการจัดการศึกษาออกเวลาราชการ

(๓) การจัดการศึกษาลักษณะอื่นๆ เป็นการจัดการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนด จุดมุ่งหมาย รูปแบบการจัดการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการจัดการศึกษาและ การสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของ บุคคลแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ โดยการอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยตามคำแนะนำของสภาวิชาการ และให้ทำเป็นประกาศ มหาวิทยาลัย

ข้อ ๘ การคิดหน่วยกิต

(๑) รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(๒) รายวิชาภาคปฏิบัติ ที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(๓) การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม ที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

(๔) การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายที่ใช้เวลาทำโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต

ข้อ ๙ จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

(๑) หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกินแปดปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกินสิบสองปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(๒) หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกินสิบปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกินสิบห้าปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(๓) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกินสี่ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกินหกปีการศึกษาสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

การนับระยะเวลาการศึกษาดตามวรรคหนึ่ง ให้เริ่มนับตั้งแต่วันที่เปิดภาคการศึกษาแรกที่เข้าศึกษาในหลักสูตรนั้น

ข้อ ๑๐ โครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วยหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี โดยมีสัดส่วนจำนวนหน่วยกิตของแต่ละหมวดวิชา ดังนี้

(๑) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมายถึง หมวดวิชาที่เสริมสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง เข้าใจ และเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น สังคม ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ใส่ใจต่อความเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่ง พัฒนาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก มหาวิทยาลัยอาจจัดวิชาศึกษาทั่วไปในลักษณะจำแนกเป็นรายวิชาหรือลักษณะบูรณาการใดๆ ก็ได้ โดยผสมผสานเนื้อหาวิชาที่ครอบคลุมสาระของกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ภาษา และกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต

การจัดวิชาศึกษาทั่วไปสำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) อาจได้รับการยกเว้น รายวิชาที่ได้ศึกษามาแล้วในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือระดับอนุปริญญา ทั้งนี้ จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาที่ได้รับการยกเว้นดังกล่าว เมื่อนับรวมกับรายวิชาที่จะศึกษาเพิ่มเติมในหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ต้องไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต

(๒) หมวดวิชาเฉพาะ หมายถึง วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ ที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้ โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวม ดังนี้

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

(๒.๒) หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต โดยต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการตามที่มาตรฐานวิชาชีพกำหนด หากไม่มีมาตรฐานวิชาชีพกำหนดต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต และทางทฤษฎี ไม่น้อยกว่า ๒๔ หน่วยกิต

(๒.๓) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๔๒ หน่วยกิต ในจำนวนนั้นต้องเป็นวิชาทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า ๑๘ หน่วยกิต

(๒.๔) หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๘๐ หน่วยกิต

มหาวิทยาลัยอาจจัดหมวดวิชาเฉพาะในลักษณะวิชาเอกเดี่ยว วิชาเอกคู่ หรือวิชาเอกและวิชาโทก็ได้ โดยวิชาเอกต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต และวิชาโทต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า ๑๕ หน่วยกิต ในกรณีที่จัดหลักสูตรแบบวิชาเอกคู่ต้องเพิ่มจำนวนหน่วยกิตของวิชาเอกอีกไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต และให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต

(๓) หมวดวิชาเลือกเสรี หมายถึง วิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจตามที่ตนเองถนัด หรือสนใจ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๖ หน่วยกิต

มหาวิทยาลัยอาจยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาในทุกหมวดวิชาให้กับนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถที่สามารถวัดมาตรฐานได้

หมวด ๓ การรับเข้าศึกษา

ข้อ ๑๑ คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษา

(๑) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป เว้นแต่หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา (๓ ปี) หรือเทียบเท่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่าในสาขาวิชาที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษา หรือประกาศนียบัตรอื่นๆ ที่เทียบเท่าขึ้นไป ที่สภามหาวิทยาลัยรับรอง สำหรับนักศึกษาต่างชาติต้องสำเร็จการศึกษาเทียบได้ในระดับเดียวกัน

(๒) ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง โรคที่สังคมรังเกียจ หรือโรคสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

(๓) มีคุณสมบัติอย่างอื่นตามประกาศที่อธิการบดีกำหนดโดยความเห็นชอบของสภาวิชาการ การรับเข้าศึกษาในกรณีนอกเหนือจากที่กำหนดเป็นคุณสมบัติไว้ตาม (๑) ให้เสนอ สภามหาวิทยาลัยอนุมัติเป็นการเฉพาะราย

ข้อ ๑๒ การสอบคัดเลือกและการคัดเลือกเป็นนักศึกษา

(๑) มหาวิทยาลัยอาจสอบคัดเลือกหรือคัดเลือกผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษาจากผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าตามประกาศและรายละเอียดที่มหาวิทยาลัยกำหนด หรือให้เป็นไปตามระเบียบการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

(๒) มหาวิทยาลัยอาจสอบคัดเลือกหรือคัดเลือกผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือผู้ที่ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเข้าเป็นนักศึกษาเพื่อศึกษาระดับปริญญาตรีตามประกาศหรือรายละเอียดที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๑๓ นักศึกษา แบ่งออกเป็นสามประเภท ดังนี้

(๑) นักศึกษาภาคปกติ เป็นนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามข้อ ๑๑ ซึ่งมหาวิทยาลัยรับเข้าศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในเวลาราชการ

(๒) นักศึกษาภาคพิเศษ เป็นนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามข้อ ๑๑ ซึ่งมหาวิทยาลัยรับเข้าศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนนอกเวลาราชการ

(๓) นักศึกษาสมทบ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่มหาวิทยาลัยรับให้ลงทะเบียนเรียนสมทบ หรือการทำวิจัย รวมทั้งการแลกเปลี่ยนหรือความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น

ข้อ ๑๔ การรับย้ายนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น

(๑) มหาวิทยาลัยอาจพิจารณารับย้ายนักศึกษาระดับปริญญาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่สภามหาวิทยาลัยรับรอง และ

(๒) มหาวิทยาลัยจะพิจารณารับย้าย โดยความเห็นชอบของคณะ และ

(๓) คุณสมบัติของนักศึกษาที่จะได้รับการพิจารณารับย้าย

(๓.๑) มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ ๑๑ และได้ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเดิมมาก่อนแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปีการศึกษา

(๓.๒) มีผลการเรียนจากสถาบันอุดมศึกษาเดิมโดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า ๒.๐๐

(๓.๓) มีระยะเวลาที่ต้องศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอีกไม่น้อยกว่า ๑ ปีการศึกษา สำหรับการนับระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรให้รวมเวลาเรียนจากสถาบันอุดมศึกษาเดิมด้วย

ข้อ ๑๕ การย้ายสาขาวิชาของนักศึกษา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

(๑) ต้องเป็นผู้เคยลงทะเบียนเรียนมาแล้วไม่น้อยกว่าสองภาคการศึกษาปกติ และไม่เกินสี่ภาคการศึกษาปกติ และต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐ ในภาคการศึกษาที่ยื่นคำร้องขอย้ายสาขาวิชา

(๒) ยังมีสถานภาพการเป็นนักศึกษาอยู่ และต้องไม่ค้างชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา

(๓) ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานสาขาวิชา และคณบดีในคณะเดิม และต้องได้รับการอนุมัติจากประธานสาขาวิชาและคณบดีในคณะใหม่ตามลำดับ

(๔) การขอย้ายสาขาวิชาในภาคเรียนใด เมื่อได้รับอนุมัติจะมีผลบังคับในภาคเรียนถัดไป

นักศึกษาสามารถขอย้ายสาขาวิชาได้ไม่เกินหนึ่งครั้ง และการขอย้ายสาขาวิชาไม่อาจใช้เป็นเหตุในการยื่นคำร้องขอลงทะเบียนเรียนเกินหน่วยกิตตามที่กำหนดในข้อ ๑๖

หมวด ๔

การลงทะเบียน

ข้อ ๑๖ การลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา

(๑) นักศึกษาประเภทลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่น้อยกว่า ๙ หน่วยกิต และไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ

(๒) นักศึกษาประเภทลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ

การลงทะเบียนเรียนในภาคฤดูร้อน ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต

มหาวิทยาลัยอาจกำหนดการลงทะเบียนเรียนที่มีจำนวนหน่วยกิตแตกต่างไปจากเกณฑ์ข้างต้น ก็อาจทำได้ โดยต้องไม่กระทบกระเทือนต่อมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา และต้องเรียนให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตตามที่ระบุไว้ในหลักสูตร ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามประกาศที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ ๑๗ การลงทะเบียนเรียนรายวิชาในแต่ละภาคการศึกษา ให้มีอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำและแนะแนวการศึกษาตามแผนการศึกษา โดยถือข้อปฏิบัติในการลงทะเบียนเรียน ดังนี้

(๑) การลงทะเบียนเรียนรายวิชา ให้ดำเนินการตามประกาศของมหาวิทยาลัย การลงทะเบียนเรียนหลังวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด จะต้องชำระค่าธรรมเนียมตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(๒) การถอนการลงทะเบียนเรียน ให้กระทำได้ภายในระยะเวลาเพิ่ม-ถอนรายวิชาเท่านั้น การถอนรายวิชาจะไม่บันทึกผลการลงทะเบียนในใบรายงานผลการศึกษา

(๓) การยกเลิกรายวิชา ให้กระทำภายหลังจากครบกำหนดระยะเวลาเพิ่ม-ถอน แต่ต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นก่อนสอบปลายภาคอย่างน้อยสองสัปดาห์

(๔) ในกรณีที่มีความจำเป็น มหาวิทยาลัยอาจประกาศงดการเรียนการสอน หรือจำกัดจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งได้

(๕) การลงทะเบียนที่ผิดเงื่อนไข ให้ถือว่าลงทะเบียนนั้นเป็นโมฆะ

(๖) การลงทะเบียนรายวิชาจะสมบูรณ์เมื่อได้ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาต่างๆ แล้ว

(๗) ในกรณีมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างสถาบันอุดมศึกษา หรือมีข้อตกลงเฉพาะรายมหาวิทยาลัยอาจพิจารณาอนุมัติให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาอื่นแทน

การลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยทั้งหมดหรือบางส่วนได้ หรืออาจพิจารณาอนุมัติให้ลงทะเบียนรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย โดยชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัยก็ได้

หมวด ๕

การวัดและประเมินผลการศึกษา

ข้อ ๑๘ ให้มีการประเมินผลการเรียนในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตร ดังนี้

(๑) ระบบค่าระดับคะแนน แบ่งเป็นแปดระดับ

ระดับคะแนน	ความหมายของผลการเรียน	ค่าระดับคะแนน
A	ดีเยี่ยม (excellent)	๔.๐
B+	ดีมาก (very good)	๓.๕
B	ดี (good)	๓.๐
C+	ดีพอใช้ (fairly good)	๒.๕
C	พอใช้ (fair)	๒.๐
D+	อ่อน (poor)	๑.๕
D	อ่อนมาก (very poor)	๑.๐
F	ตก (fail)	๐.๐

ระบบนี้ใช้สำหรับการประเมินผลการเรียนในรายวิชาที่เรียนตามหลักสูตรและนับหน่วยกิตในการสำเร็จการศึกษา ค่าระดับคะแนนที่ถือว่าสอบได้ตามระบบนี้ ต้องไม่ต่ำกว่า “D” ถ้านักศึกษาได้ค่าระดับคะแนน “F” ต้องลงทะเบียนเรียนใหม่จนกว่าจะสอบได้ ยกเว้นวิชาเลือก หากได้ค่าระดับคะแนน “F” สามารถเปลี่ยนไปลงทะเบียนและเรียนรายวิชาอื่นแทนได้

ส่วนการประเมินรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ถ้าได้ค่าระดับคะแนนต่ำกว่า “C” ถือว่าสอบตก นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนเรียนใหม่

(๒) ระบบไม่มีค่าระดับคะแนน กำหนดสัญลักษณ์การประเมิน ดังนี้

ระดับการประเมิน	ความหมายของผลการประเมิน
S (Satisfactory)	เป็นที่พอใจ
U (Unsatisfactory)	ไม่เป็นที่พอใจ

ระบบนี้ใช้สำหรับการประเมินผลรายวิชาที่หลักสูตรกำหนดให้เรียนเพิ่ม ตามข้อกำหนดเฉพาะและรายวิชาที่สภามหาวิทยาลัยกำหนดให้เรียนเพิ่ม รายวิชาที่ได้ผลการประเมินเป็น “U” นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนและเรียนใหม่จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมิน

(๓) สัญลักษณ์อื่นๆ โดยไม่มีค่าระดับคะแนนและไม่ต้องนับหน่วยกิตเป็นตัวหารเฉลี่ย มีดังนี้

(๓.๑) Au (Audit) หมายถึง การร่วมฟัง ใช้สำหรับการบันทึกกรณี ดังนี้

(๓.๑.๑) สำหรับการลงทะเบียนเพื่อร่วมฟัง โดยไม่นับหน่วยกิต

(๓.๑.๒) การปรับผลการเรียนของรายวิชาที่ลงทะเบียนเรียนผิดเงื่อนไขตามหลักสูตร

เช่น การลงทะเบียนเรียนผิดลำดับวิชาในกลุ่มบุพวิชา

(๓.๒) W (Withdraw) หมายถึง การยกเลิกวิชาเรียน ใช้สำหรับการบันทึกกรณี ดังนี้

(๓.๒.๑) นักศึกษาได้รับอนุมัติให้ยกเลิกรายวิชาเรียนเมื่อพ้นกำหนดเพิ่ม-ถอน ก่อนกำหนดสอบปลายภาคไม่น้อยกว่าสองสัปดาห์

(๓.๒.๒) นักศึกษาถูกสั่งให้พักการเรียนหลังจากลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนนั้นแล้ว

(๓.๒.๓) รายวิชาเลือกที่ได้รับการอนุมัติให้ไปเรียนวิชาอื่นแทน

(๓.๓) I (Incomplete) หมายถึง การรอผล ผู้สอนใช้สำหรับบันทึกการประเมินผลการเรียนที่ไม่สมบูรณ์ในรายวิชาที่นักศึกษาปฏิบัติงานบางส่วนในรายวิชานั้นยังไม่สมบูรณ์เมื่อสิ้นภาคเรียน หรือขาดสอบ นักศึกษาที่ได้ “I” ต้องดำเนินการขอรับการประเมิน เพื่อเปลี่ยนระดับคะแนนให้เสร็จสิ้นภายในภาคเรียนถัดไป หากเกินกำหนดให้ผู้สอนประเมินค่าระดับคะแนนตามคะแนนที่มีอยู่เมื่อสิ้นภาคเรียนดังกล่าว และส่งไปยังสาขาวิชาหรือภาควิชา แล้วแต่กรณี

(๓.๔) Re (Regrade) หมายถึง การเรียนซ้ำ ใช้สำหรับการลงทะเบียนเรียนซ้ำ นักศึกษาอาจลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาที่มีผลการเรียนค่าระดับคะแนนที่ถือว่าสอบได้ เพื่อปรับค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม โดยให้นับหน่วยกิตและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในครั้งที่มีการเรียนที่ดีที่สุด ส่วนผลการเรียนในครั้งอื่นให้ผลการเรียนเป็น “Re”

(๓.๕) P (Pass) หมายถึง ผ่าน ใช้สำหรับรายวิชาที่ได้รับการยกเว้นการเรียน

ข้อ ๑๙ การมีสิทธิสอบปลายภาคเรียน ต้องอยู่ในเกณฑ์ ดังนี้

(๑) มีเวลาเรียนในรายวิชานั้นๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมด

(๒) ในกรณีที่มีเวลาเรียนในรายวิชาได้น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ แต่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการวิชาการประจำคณะที่จะอนุญาตให้มีสิทธิสอบ

(๓) ในกรณีที่มีเวลาเรียนในรายวิชาได้น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ จะไม่มีสิทธิสอบในรายวิชานั้น

(๔) ผู้ไม่มีสิทธิสอบปลายภาคจะได้รับผลการเรียนเป็น “F”

ข้อ ๒๐ การหาระดับคะแนนเฉลี่ย

(๑) ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาคเรียนและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม ให้คิดเป็นเลขทศนิยมสองตำแหน่งโดยไม่ปัดเศษ สำหรับรายวิชาที่มีผลการเรียน “I” ยังไม่นำหน่วยกิตมารวมเป็นตัวหารเฉลี่ย

(๒) กรณีสอบตก ต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำหรือเปลี่ยนไปเรียนวิชาอื่นในรายวิชาเลือก โดยให้นับหน่วยกิตที่สอบตกเป็นตัวหารเฉลี่ยด้วย

(๓) กรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนซ้ำกับวิชาที่สอบได้แล้ว หรือเรียนรายวิชาที่ระบุไว้ในหลักสูตรเทียบเท่า ให้นับหน่วยกิตและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในครั้งที่มีการเรียนที่ดีที่สุด ส่วนผลการเรียนในครั้งอื่นให้ผลการเรียนเป็น “Re” โดยไม่ต้องนับหน่วยกิตเป็นตัวหารเฉลี่ย

หมวด ๖
การเทียบโอนผลการเรียน

ข้อ ๒๑ การเทียบโอนผลการเรียนสามารถเทียบโอนผลการเรียนได้ทั้งจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

การขอเทียบโอนผลการเรียนรายวิชาระดับปริญญาตรี ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าขึ้นไป

ข้อ ๒๒ การเทียบโอนผลการเรียนแบ่งออกเป็นสามลักษณะ ดังนี้

(๑) การโอนผลการเรียนเป็นการนำหน่วยกิตและค่าระดับคะแนนของรายวิชาที่เคยศึกษาจากหลักสูตรของมหาวิทยาลัยมาใช้ โดยไม่ต้องศึกษารายวิชานั้นอีก

(๒) การยกเว้นการเรียนเป็นการนำหน่วยกิตของรายวิชาจากหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่เคยศึกษามาแล้วซึ่งมีเนื้อหาสาระความยากง่ายเทียบได้ไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยและอยู่ในระดับเดียวกันมาใช้ โดยไม่ต้องศึกษารายวิชานั้นอีก

(๓) การประเมินเทียบความรู้และประสบการณ์ เป็นการนำความรู้และประสบการณ์จากการศึกษานอกระบบ การศึกษามตามอัธยาศัย การฝึกอบรม หรือประสบการณ์การทำงาน มาขอประเมินเทียบกับรายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย เพื่อขอยกเว้นไม่ต้องเรียนรายวิชานั้นอีก

ข้อ ๒๓ รายวิชาที่จะนำมาโอนผลการเรียน หรือยกเว้นการเรียน ต้องสอบได้หรือเคยศึกษามาแล้วไม่เกินสิบปีนับถึงวันที่เข้าศึกษา โดยเริ่มนับจากวันที่สำเร็จการศึกษา หรือภาคเรียนสุดท้ายที่มีผลการเรียนถึงวันที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย แล้วแต่กรณี

ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาแล้ว และเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีอีกให้ยกเว้นการเรียนรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปทั้งหมด โดยไม่นำเงื่อนไขตามวรรคแรกมาพิจารณา ทั้งนี้ ให้นำหน่วยกิตหมวดวิชาศึกษาทั่วไปรวมในเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา โดยไม่ต้องบันทึกผลการเรียนเป็นรายวิชา

ข้อ ๒๔ ผู้มีสิทธิได้รับโอนผลการเรียน ได้แก่ ผู้ที่ศึกษาหรือเคยศึกษาในมหาวิทยาลัย และมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

(๑) เป็นผู้ที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาและพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาแล้วกลับเข้ามาศึกษาใหม่

(๒) เป็นผู้ที่เปลี่ยนสภาพจากการศึกษา จากนักศึกษาภาคปกติเป็นภาคพิเศษ หรือนักศึกษาภาคพิเศษเป็นภาคปกติ

(๓) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาแล้วและกลับเข้ามาศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี

(๔) คุณสมบัติอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดโดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

ข้อ ๒๕ การโอนผลการเรียนตามข้อ ๒๒ มีเงื่อนไข ดังนี้

(๑) นักศึกษามีสิทธิโอนผลการเรียนได้ทั้งหมดหรือบางส่วน และจำนวนหน่วยกิตที่ได้รับการโอนรวมแล้วต้องไม่เกินสามในสี่ของหลักสูตร และเมื่อได้รับการโอนผลการเรียนแล้วต้องมีเวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่าหนึ่งปีการศึกษา

(๒) การโอนผลการเรียนให้ได้รับค่าระดับคะแนนเดิม

ข้อ ๒๖ ผู้มีสิทธิได้รับยกเว้นการเรียน ได้แก่

(๑) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาหรือเคยศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย

(๒) ผู้ที่ย้ายมาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น

ข้อ ๒๗ การยกเว้นการเรียนตามข้อ ๒๖ มีเงื่อนไข ดังนี้

(๑) เป็นรายวิชาในหลักสูตรระดับอุดมศึกษา หรือเทียบเท่าในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยรับรอง

(๒) เป็นรายวิชาที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาที่ขอเทียบ

(๓) เป็นรายวิชาที่สอบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน "C" หรือค่าระดับคะแนน ๒.๐๐

หรือเทียบเท่า

(๔) จำนวนหน่วยกิตที่ขอยกเว้น ต้องไม่เกินสามในสี่ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรที่รับยกเว้น

(๕) รายวิชาที่ขอยกเว้นจากต่างสถาบันอุดมศึกษาจะไม่นำมาคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม รายวิชาที่ได้รับการยกเว้นให้บันทึกไว้ในระเบียบการเรียนของนักศึกษา โดยใช้อักษรย่อ "P"

ข้อ ๒๘ นักศึกษาผู้ขอโอนผลการเรียนหรือยกเว้นการเรียนรายวิชา ต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในปีการศึกษาแรกเมื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

ข้อ ๒๙ การนับจำนวนภาคการศึกษาของผู้ที่ได้รับการโอนผลการเรียน หรือยกเว้นการเรียนรายวิชา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

(๑) นักศึกษาประเภทลงทะเบียนเต็มเวลา ให้นับจำนวนหน่วยกิต ๒๒ หน่วยกิต เป็นหนึ่งภาคการศึกษา หากหน่วยกิตที่เหลือเกิน ๑๑ หน่วยกิต ให้นับเป็นหนึ่งภาคการศึกษา

(๒) นักศึกษาประเภทลงทะเบียนไม่เต็มเวลา ให้นับจำนวนหน่วยกิต ๙ หน่วยกิต เป็นหนึ่งภาคการศึกษา หากหน่วยกิตที่เหลือเกิน ๔ หน่วยกิต ให้นับเป็นหนึ่งภาคการศึกษา

ข้อ ๓๐ การยกเว้นผลการเรียน โดยการเทียบโอนความรู้และประสบการณ์เข้าสู่การศึกษาในระบบ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

(๑) นักศึกษาผู้มีสิทธิเทียบโอนความรู้และประสบการณ์เข้าสู่การศึกษาในระบบ ต้องมีความรู้พื้นฐานระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป สำหรับการขอยกเว้นการเรียนระดับปริญญาตรี

(๒) การเทียบโอนความรู้และประสบการณ์เข้าสู่การศึกษาในระบบมหาวิทยาลัย ต้องกำหนดวิธีการประเมินเพื่อการเทียบโอนความรู้ในแต่ละรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาและเกณฑ์การตัดสินของการประเมินในแต่ละวิธีให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

(๓) ผลการประเมินจะต้องเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน "C" หรือค่าระดับคะแนน ๒.๐๐ หรือเทียบเท่าสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาระดับปริญญาตรี จึงจะให้จำนวนหน่วยกิตของรายวิชา แต่จะไม่ไปค่าระดับคะแนน และไม่มีให้นำมาคิดคะแนนผลการเรียน หรือคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

(๔) การบันทึกผลการเรียนให้บันทึกตามวิธีการประเมิน เช่น การทดสอบมาตรฐาน (standardized tests) ให้บันทึก "CS" (credits from standardized tests) การทดสอบที่ไม่ใช่การทดสอบมาตรฐาน (non-standardized tests) ให้บันทึก "CE" (credits from exam) การประเมินการศึกษาหรืออบรมที่จัดโดยหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา (evaluation of non-sponsored training) ให้บันทึก "CT" (credits from training) และการเสนอแฟ้มสะสมผลงาน (portfolio) ให้บันทึก "CP" (credits from portfolio) เป็นต้น

(๕) การเทียบรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาจากการศึกษานอกระบบหรือการศึกษิตตามอัธยาศัยให้เทียบหน่วยกิตรวมกันได้ไม่เกินสามในสี่ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่ขอเทียบ ทั้งนี้ ให้นำรวมจำนวนหน่วยกิตที่ขอเทียบโอนในลักษณะอื่นๆ ด้วย

(๖) นักศึกษาที่ขอเทียบโอนจะต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างน้อยหนึ่งปีการศึกษา

(๗) นักศึกษาที่ได้รับการเทียบโอนความรู้และประสบการณ์เข้าสู่การศึกษาในระบบไม่มีสิทธิได้รับปริญญาเกียรตินิยม

ข้อ ๓๑ ในกรณีที่มหาวิทยาลัยเปิดสาขาวิชาใหม่ จะเทียบโอนหรือขอย้ายสาขาวิชาเข้าศึกษาได้ไม่เกินกว่าชั้นปีและภาคการศึกษาที่ได้รับอนุญาตให้นักศึกษาเรียนอยู่ตามหลักสูตรที่ได้รับความเห็นชอบแล้ว

ข้อ ๓๒ การเทียบโอนผลการเรียน ต้องชำระค่าธรรมเนียมตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๓๓ ผู้ได้รับการโอนผลการเรียนมีสิทธิที่จะได้รับปริญญาเกียรตินิยม ทั้งนี้ เป็นไปตามเงื่อนไขของมหาวิทยาลัยว่าด้วยคุณสมบัติผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้รับเกียรตินิยม แต่ผู้ที่ได้รับการยกเว้นการเรียนไม่มีสิทธิได้รับปริญญาเกียรตินิยม

หมวด ๗

การสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๓๔ การขอสำเร็จการศึกษา ให้นักศึกษาที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษาตามที่หลักสูตรกำหนด ดำเนินการแจ้งขอสำเร็จการศึกษาตามขั้นตอนที่มหาวิทยาลัยประกาศกำหนด

ข้อ ๓๕ ระยะเวลาสำเร็จการศึกษา นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาได้ต้องมีระยะเวลาศึกษา ดังนี้

(๑) หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี)

(๑.๑) การลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อนหกภาคการศึกษาปกติ และใช้เวลาศึกษาไม่เกินแปดปีการศึกษา

(๑.๒) การลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อนสิบภาคการศึกษาปกติ และใช้เวลาศึกษาไม่เกินสิบสองปีการศึกษา

(๒) หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี)

(๒.๑) การลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อนแปดภาคการศึกษาปกติ และใช้เวลาศึกษาไม่เกินสิบปีการศึกษา

(๒.๒) การลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อนสิบเจ็ดภาคการศึกษาปกติ และใช้เวลาศึกษาไม่เกินสิบห้าปีการศึกษา

(๓) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง)

(๓.๑) การลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อนสี่ภาคการศึกษาปกติ และใช้เวลาศึกษาไม่เกินสี่ปีการศึกษา

(๓.๒) การลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อนแปดภาคการศึกษาปกติ และใช้เวลาศึกษาไม่เกินหกปีการศึกษา

การนับเวลาการศึกษาตามวรรคหนึ่ง ให้นับจากภาคการศึกษาแรกที่รับเข้าศึกษาในหลักสูตรนั้น รวมภาคการศึกษาที่มีการพักการเรียนด้วย

ข้อ ๓๖ ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน ดังนี้

(๑) เป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม วัตถุประสงค์อันเป็นเกียรติและศักดิ์ของนักศึกษา และไม่เคยได้รับโทษทางจริยธรรมที่ไม่ให้สำเร็จการศึกษาตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัย

(๒) สอบได้รายวิชาต่างๆ และปฏิบัติตามเงื่อนไขครบตามหลักสูตร

(๓) ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐

(๔) มีระยะเวลาเรียน และสภาพการเป็นนักศึกษาตามข้อ ๓๕

(๕) ไม่ค้างค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือเงินอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บ

(๖) ต้องผ่านการทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษตามแบบทดสอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยกำหนดหรือผ่านการทดสอบวัดสมรรถภาพทางภาษาอังกฤษ (English Proficiency) หรือมาตรฐานอื่นที่มหาวิทยาลัยรับรอง

ข้อ ๓๗ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะได้รับเกียรตินิยม ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

(๑) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาตามข้อบังคับนี้ สำหรับผู้ที่จะได้รับปริญญาตรีเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง ต้องได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๓.๖๐ ขึ้นไป และสำหรับผู้ที่ได้รับปริญญาตรีเกียรตินิยมอันดับสอง ต้องได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๓.๒๕ แต่ไม่ถึง ๓.๖๐

(๒) ระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ต้องได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสะสมจากระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าไม่น้อยกว่า ๓.๖๐ และเรียนครบหลักสูตรโดยได้รับค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมจากการศึกษา

ในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๓.๖๐ จะได้รับเกียรติคุณอันดับหนึ่ง ในกรณีที่สอบได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม จากสถาบันเดิมและมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๓.๒๕ แต่ไม่ถึง ๓.๖๐ จะได้รับเกียรติคุณอันดับสอง

(๓) สอบได้ในรายวิชาใดๆ ไม่ต่ำกว่า “C” เว้นแต่ในกรณีที่สอบได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย ๓.๖๐ ขึ้นไป แต่มีบางรายวิชาได้ค่าระดับคะแนน “D+” หรือ “D” ให้ได้รับเกียรติคุณอันดับสอง

(๔) ไม่เคยลงทะเบียนเรียนซ้ำ (Re) หรือได้ผลการเรียนเป็น “U”

(๕) นักศึกษาที่มีการยกเว้นการเรียนจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นและการเทียบโอนความรู้ และประสบการณ์เข้าสู่อการศึกษาระบบไม่มีสิทธิได้รับเกียรติคุณ

(๖) นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ที่ลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา ต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาไม่เกินแปดภาคการศึกษาปกติ หรือกรณีลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาไม่เกินสิบสี่ภาค การศึกษาปกติ

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ที่ลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา ต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาไม่เกินสิบภาคการศึกษาปกติ หรือกรณีลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาไม่เกินสิบเจ็ดภาค การศึกษาปกติ

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ที่ลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา ต้องใช้ระยะเวลา การศึกษาไม่เกินสี่ภาคการศึกษาปกติ หรือกรณีลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาไม่เกินแปด ภาคการศึกษาปกติ

หมวด ๘

การพ้นสภาพ

ข้อ ๓๘ นักศึกษาจะพ้นสภาพนักศึกษาโดยเหตุ ดังนี้

(๑) ตาย

(๒) ลาออก และได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยแล้ว

(๓) ย้ายไปเป็นนักศึกษาสถาบันการศึกษาอื่น

(๔) ไม่มาลงทะเบียนให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด และมีได้ลาพักการศึกษา ภายใน ๙๐ วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ เมื่อมีเหตุผลอันสมควร อธิการบดีอาจอนุมัติให้นักศึกษา ที่พ้นสภาพกลับเข้ามาเป็นนักศึกษาใหม่ได้ โดยชำระค่าธรรมเนียมการรักษาสภาพนักศึกษา แต่ต้องขอคืนสภาพ นักศึกษาภายใน ๒ ปี นับจากวันที่พ้นสภาพนักศึกษา ทั้งนี้ การอนุมัติดังกล่าวให้นักศึกษาต้องมีระยะเวลาการศึกษา ไม่เกินกำหนดตามข้อ ๓๕

(๕) ถูกให้ออกหรือถูกไล่ออกจากการเป็นนักศึกษาตามระเบียบมหาวิทยาลัย ว่าด้วยวินัย นักศึกษา

(๖) เนื่องมาจากการประเมินผลการศึกษามีค่าระดับคะแนนสะสมเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ ที่กำหนด ดังนี้

(๖.๑) การลงทะเบียนเรียนแบบเต็มเวลา เมื่อมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๕๐ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาที่ ๒ ของปีการศึกษาแรก และมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๘๐ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาที่ ๒ ของทุกปีการศึกษาถัดไป

(๖.๒) การลงทะเบียนเรียนแบบไม่เต็มเวลา กรณีหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง เมื่อมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๘๐ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาที่ ๔ กรณีหลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) เมื่อมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๘๐ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาที่ ๗ กรณีหลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) เมื่อมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๘๐ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาที่ ๙

(๖.๓) ใช้ระยะเวลาการศึกษาเกินกำหนดตามข้อ ๓๕

(๗) ใช้หลักฐานเท็จหรือปลอม หรือแจ้งความเท็จ หรือปกปิดความจริงที่ใช้ในการพิจารณารับเข้าเป็นนักศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยจะดำเนินการถอนออกรายวิชาและผลการเรียนที่เคยได้รับทั้งหมด

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๐



(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธ์)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ภาคผนวก ข คำอธิบายรหัสวิชา ประกาศการกำหนดรหัสประจำวิชา



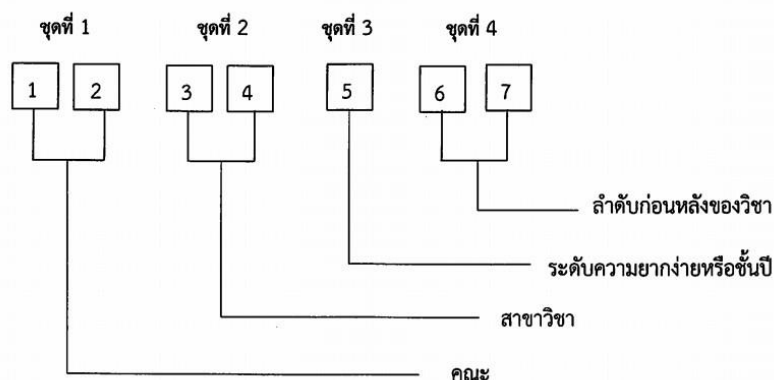
ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เรื่อง การกำหนดรหัสประจำวิชา พ.ศ.2564

ตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาดำเนินการพัฒนาหลักสูตร ตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2558 จึงเห็นสมควรกำหนดรหัสประจำวิชา พ.ศ. 2564 ให้มีความเหมาะสม

ฉะนั้นอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 และ 31 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ประกอบกับมติของคณะกรรมการที่ประชุมคณบดีและรองคณบดีฝ่ายวิชาการในการประชุม ครั้งที่ 3/2564 วันอังคารที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2564 และมติของคณะกรรมการอำนวยการมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 3/2563 วันที่ พฤศจิกายนที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564 จึงออกประกาศการกำหนดรหัสประจำวิชา พ.ศ. 2564 ดังต่อไปนี้

รหัสประจำวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประกอบด้วย



ความหมายของรหัสประจำวิชา

ชุดที่ 1 ประกอบด้วย ตัวอักษร หลักที่ 1, 2 หมายถึง คณะ โดยกำหนดให้

ED	แทนคณะครุศาสตร์
HU	แทนคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
MS	แทนคณะวิทยาการจัดการ
SC	แทนคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ET	แทนคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
MU	แทนวิทยาลัยการดนตรี
GD	แทนบัณฑิตวิทยาลัย

2

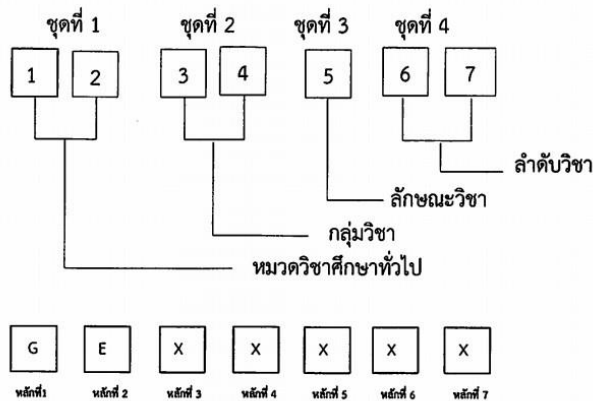
ชุดที่ 2 ประกอบด้วย หลักที่ 3, 4 หมายถึง สาขาวิชา

ชุดที่ 3 ประกอบด้วย หลักที่ 5 หมายถึง ระดับความยากง่ายหรือชั้นปี โดยกำหนดให้

- 1 แทนระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1
- 2 แทนระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2
- 3 แทนระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3
- 4 แทนระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4
- 5 แทนระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 5
- 6 แทนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต
- 7 แทนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง
- 8 แทนระดับปริญญาโท
- 9 แทนระดับปริญญาเอก

ชุดที่ 4 ประกอบด้วย หลักที่ 6, 7 หมายถึง ลำดับก่อนหลังของวิชา

สำหรับรหัสประจำวิชาหมวดวิชาศึกษาทั่วไปประกอบด้วย



ความหมายของรหัสประจำวิชา

ชุดที่ 1 ประกอบด้วย ตัวอักษร หลักที่ 1, 2 หมายถึง รายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยกำหนดให้

GE แทนรายวิชาศึกษาทั่วไป

3

ชุดที่ 2 ประกอบด้วย หลักที่ 3, 4 หมายถึง เลขประจำกลุ่มวิชา
โดยกำหนดให้

- 01 แทนกลุ่มวิชาศาสตร์พระราชาและวิถีแห่งสังคม
- 02 แทนกลุ่มวิชาภาษาและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร
- 03 แทนกลุ่มวิชาคุณภาพชีวิตและคุณค่าความเป็นมนุษย์
- 04 แทนกลุ่มวิชาศิลปะแห่งการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ
- 05 แทนกลุ่มวิชาศาสตร์แห่งการคิดและการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ชุดที่ 3 ประกอบด้วย หลักที่ 5 หมายถึง เลขประจำลักษณะวิชา
โดยกำหนดให้

- 1 แทนวิชาบังคับ
- 2 แทนวิชาเลือก

ชุดที่ 4 ประกอบด้วย หลักที่ 6, 7 หมายถึง ลำดับวิชา

หลักเกณฑ์นี้ให้ใช้กับการพัฒนาหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ กำคำ)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

การกำหนดรหัสวิชา คณะวิทยาการจัดการ



ชุดที่ 1 ประกอบด้วย ตัวอักษร หลักที่ 1 , 2 หมายถึง คณะ กำหนดให้ MS = คณะวิทยาการจัดการ

ชุดที่ 2 ประกอบด้วย หลักที่ 3, 4 หมายถึง สาขาวิชาในคณะวิทยาการจัดการ ดังตารางแสดงรหัสฯ

ชุดที่ 3 ประกอบด้วย หลักที่ 5 หมายถึง ระดับความยากง่ายหรือชั้นปี

ชุดที่ 4 ประกอบด้วย หลักที่ 6, 7 หมายถึง ลำดับก่อนหลังของวิชา

ตารางแสดงรหัสประจำสาขา หลักที่ 3, 4 คณะวิทยาการจัดการ

รหัสประจำสาขา	หลักสูตร	สาขาวิชา	ตัวอย่าง
๐๐	วิชาแกนคณะ / กลุ่มวิชาพื้นฐาน		
๑๐	วิชาแกนหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต		M S ๑ ๐ X X X
๑๑	นิเทศศาสตรบัณฑิต	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง	M S ๑ ๑ X X X
๑๒		สาขาวิชาภาพยนตร์	M S ๑ ๒ X X X
๑๓		สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และการผลิตสื่อสตรีมมิ่ง	M S ๑ ๓ X X X
๑๔		สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร	M S ๑ ๔ X X X
๒๑	บริหารธุรกิจบัณฑิต	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์	M S ๒ ๑ X X X
๒๒		สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล	M S ๒ ๒ X X X
๒๓		สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (นานาชาติ)	M S ๒ ๓ X X X
๒๔		สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	M S ๒ ๔ X X X
๒๕		สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	M S ๒ ๕ X X X
๒๖		สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ	M S ๒ ๖ X X X
๓๑	บัญชีบัณฑิต		M S ๓ ๑ X X X
๔๑	ศิลปศาสตรบัณฑิต	สาขาวิชาการท่องเที่ยว	M S ๔ ๑ X X X
๕๑	เศรษฐศาสตรบัณฑิต	สาขาวิชานวัตกรรมทางเศรษฐกิจ การเงินและการลงทุน	M S ๕ ๑ X X X
๖๑	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)		M S ๖ ๑ X X X
๗๑	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต		M S ๗ ๑ X X X
๘๑	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา	M S ๘ ๑ X X X

ภาคผนวก ค ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ชื่อ-สกุล	นางสุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2527	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

Pisit Chumnanna, Suphaneer Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2018). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok. *The 1st Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 8-9, 2018 (pp.201-210). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา* เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 (น.48-58). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Pisit Chumnanna, Suphaneer Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of attitude towards using the MRT service of Chalong Rattham Line in Thailand. *The 2nd Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 13-14, 2019 (p.18). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริการจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.237-242). นครปฐม: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2564). การประเมินความต้องการจำเป็นทักษะทางสังคม สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารครุศาสตร์สาร*. 15(1) มกราคม -มิถุนายน 2564 (น.151-159). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชล่อนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น. 226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 4) วิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด
- 5) วิชาจริยธรรมทางการตลาด
- 6) วิชาการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด
- 7) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 3) วิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด
- 4) วิชาจริยธรรมทางการตลาด
- 5) วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 6) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 7) วิชาการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการเตรียมฝึกสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวเดือนเด่น วสุนันต์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อุกฤษฏ์ คุณพันธ์, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เดือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* วันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น. 226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อนุชิต ชลุ่มนาค และเดือนเด่น วสุนันต์. (2564). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* วันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.317-330) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาการตลาดบริการ
- 3) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์
- 4) วิชาการสัมมนาทางการตลาด
- 5) วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 6) วิชาการตลาดทางตรง
- 7) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดบริการ
- 3) วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 4) วิชาการตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 5) วิชาการจัดการการตลาด
- 6) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 7) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นายพิศิษฐ์ ชำนาญนา
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด, วิธีวิทยาการวิจัย, การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, สื่อสารมวลชน

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

พิศิษฐ์ ชำนาญนา. (2561). ทศนคติต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2564 (น. 198-205). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Pisit Chumnanna, Suphanee Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2018). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok. *The 1st Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 8-9, 2018 (pp.201-210). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คัทลียา ฤกษ์พิไชย และทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2562). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติกลุ่มตลาดรายย่อย ผู้ใช้ระบบสูบน้ำบาดาลด้วยระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เขตอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 6(1), มกราคม - มิถุนายน 2562 (น.43-53). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Pisit Chumnanna. (2019). Marketing mix factors influencing customers decision to use Fitwhey Gym service in Lat Phrao Brance, Bangkok. *Nic-HUSOC II: The 2nd National and International Conference on Humanities and Social Sciences*, September 4-7, 2011 (p.201). Myanmar: Mandalay University of Distance Education.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา* เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 (น.48-58). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Pisit Chumnanna, Suphanee Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of attitude towards using the MRT service of Chalong Rattham Line in Thailand. *The 2nd Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 13-14, 2019 (p.18). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริการจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.237-242). นครปฐม: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2564). การประเมินความต้องการจำเป็นทักษะทางสังคม สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารครุศาสตร์สาร*. 15(1) มกราคม -มิถุนายน 2564 (น.151-159). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ขลุ่ยนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาการจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์
- 3) วิชาการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางการตลาด
- 4) วิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด
- 5) วิชาการวิจัยทางการตลาด
- 6) วิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้
- 7) วิชาการจัดการค้าปลีก
- 8) วิชาการจัดการราคา
- 9) วิชาการจัดการผลิตและปฏิบัติการ
- 10) วิชาการนำเข้าและส่งออก
- 11) วิชาหลักการเบื้องต้นของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล
- 12) วิชาธุรกิจดิจิทัลเบื้องต้น
- 13) วิชาการวางแผนและการวิเคราะห์ทางดิจิทัล

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) วิชาสถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด
- 4) วิชาการวิจัยทางการตลาด
- 5) วิชาการจัดการค้าปลีก
- 6) วิชาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 7) วิชาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 8) วิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
- 10) วิชาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
- 11) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 12) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 13) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นายอนุชิต ชลุ่มนาค
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2557	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อนุชิต ชลุ่มนาค, ณัฐสุดา กาญจน์เจริญ, ปรรารถนา เงเลิศ, และสุภรัตน์ แพहित. (2561). ผลกระทบของความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏกรุงเก่า” ประจำปี พ.ศ. 2561 “วิจัย นวัตกรรม สู่การไปใช้ประโยชน์”* เมื่อวันที่ 13-14 ธันวาคม 2561 (น. 423-429). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

คมกริช นันทะโรจพงศ์, สัญญา บริสุทธิ์, เกษร อึ้งสวรรค์, และอนุชิต ชลุ่มนาค. (2561). การจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้* เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2561 (น.166-178). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- กฤษฎ กัจจร, ธวัชชัย ภูมิ, เกศรา รอดทอง และอนุชิต ชลูนาค. (2563). ความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2563 (น.2,215-2,228) อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อนุชิต ชลูนาค. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2563 “Science and Business Management Graduate Conference 2020”* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.126-137) นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุกฤษ คุณพันธ์, สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลูนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อนุชิต ชลูนาค และเตือนเด่น วสุนันต์. (2564). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.317-330) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการจัดการ
- 2) วิชาจริยธรรมทางธุรกิจ
- 3) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4) วิชาการจัดการระหว่างประเทศ
- 5) วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 6) วิชาการสื่อสารภายในองค์กร
- 7) วิชาการจัดการสมัยใหม่
- 8) วิชาการวิจัยธุรกิจ
- 9) วิชาเตรียมฝึกประสบการณ์สหกิจศึกษา
- 10) วิชาหลักการตลาด
- 11) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์
- 12) วิชาการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- 13) วิชาการตลาดระดับโลก
- 14) วิชาการขายโดยบุคคลและศิลปะการขาย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และการจัดการตั้งราคา
- 3) วิชาการจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์
- 4) วิชาการจัดการขายและการขายโดยบุคคล
- 5) วิชาการจัดซื้อ
- 6) วิชาการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 7) วิชาการตลาดระหว่างประเทศ
- 8) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวคัทลียา ฤกษ์ไพไชย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สาขาที่เชี่ยวชาญ การโฆษณา การตลาด นิเทศศาสตร์ ศิลปะการแสดง

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดจ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยีพลังงาน และสิ่งแวดล้อม* 8(1) มกราคม – มิถุนายน 2564. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Catthaleeya Rerkpichai, Pisit Chumnanna, and Wanchai Machutrakull. (2019). The Effect of Using Artificial Intelligence in Determining Marketing Strategies for Industries in Thailand. *International Journal of the Computer, the Internet and Management* 27(2) May - August 2019. Bangkok (Thailand).

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คัทลียา ฤกษ์ไพไชย และทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2562). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติกลุ่มตลาดรายย่อย ผู้ใช้ระบบสูบน้ำบาดาลด้วยระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เขตอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 6(1), มกราคม - มิถุนายน 2562 (น.43-53). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok *1st Asia Conference on Business and Economic*, September 8-9, 2018. Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

Opas Kitkamhang and Catthaleeya Rerkpichai. (2017). Needs Assessment of Digital Marketing literacy (DM Literacy) of Students in Under the Office of the Higher Education. *International Conference on Literature, History, Humanities and Interdisciplinary Studies (LHHISS-17)*, July 11-12, 2017 (pp.53-57). Bangkok (Thailand).

Thipsuda Muenharn and Catthaleeya Rerkpicha. (2017). A Survey Opinions Talent Management at Universities Under the Office of The Higher Education. *International Conference on Literature, History, Humanities and Interdisciplinary Studies (LHHISS-17)*, July 11-12, 2017 (pp.60-62). Bangkok (Thailand).

อุกฤษฏ์ คุณพันธ์, สุพรรณณี จงวงวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาวิจัยการตลาด
- 2) วิชาการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ
- 3) วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 4) วิชาสถิติธุรกิจ
- 5) วิชาการสื่อสารตลาดไร้สาย
- 6) วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 7) วิชาวิจัยตลาดดิจิทัล
- 8) วิชาการประกอบธุรกิจ
- 9) วิชาวิธีการเชิงปริมาณทางธุรกิจ
- 10) วิชาช่องทางดิจิทัลในการจัดจำหน่าย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) วิชากลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด
- 4) วิชาการจัดการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- 5) วิชาการบริหารร้านค้าออนไลน์
- 6) วิชาเครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล

- 7) วิชาเทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด
- 9) วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 10) วิชาการสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์
- 11) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 12) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 13) วิชาสหกิจศึกษาทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ภาคผนวก ง ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ-สกุล	นางสุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2535	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2527	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

Pisit Chumnanna, Suphaneer Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2018). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok. *The 1st Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 8-9, 2018 (pp.201-210). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา* เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 (น.48-58). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Pisit Chumnanna, Suphaneer Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of attitude towards using the MRT service of Chalong Rattham Line in Thailand. *The 2nd Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 13-14, 2019 (p.18). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริการจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.237-242). นครปฐม: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2564). การประเมินความต้องการจำเป็นทักษะทางสังคม สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารครุศาสตร์สาร*. 15(1) มกราคม -มิถุนายน 2564 (น.151-159). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 4) วิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด
- 5) วิชาจริยธรรมทางการตลาด
- 6) วิชาการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด
- 7) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 3) วิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด
- 4) วิชาจริยธรรมทางการตลาด
- 5) วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 6) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 7) วิชาการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการเตรียมฝึกสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวเดือนเด่น วสุนันต์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2537	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, เดือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลูนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อนุชิต ชลูนาค และเดือนเด่น วสุนันต์. (2564). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.317-330) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาการตลาดบริการ
- 3) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์
- 4) วิชาการสัมมนาทางการตลาด
- 5) วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 6) วิชาการตลาดทางตรง
- 7) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดบริการ
- 3) วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 4) วิชาการตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 5) วิชาการจัดการการตลาด
- 6) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 7) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นายพิศิษฐ์ ชำนาญนา
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุษฎีบัณฑิต (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด, วิธีวิทยาการวิจัย, การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, สื่อสารมวลชน

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

พิศิษฐ์ ชำนาญนา. (2561). ทศนคติต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565 (น. 198-205). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Pisit Chumnanna, Suphanee Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2018). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok. *The 1st Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 8-9, 2018 (pp.201-210). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

- พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คัทลียา ฤกษ์พิไชย และทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2562). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติกลุ่มตลาดรายย่อย ผู้ใช้ระบบสูบน้ำบาดาลด้วยระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เขตอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 6(1), มกราคม - มิถุนายน 2562 (น.43-53). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- Pisit Chumnanna. (2019). Marketing mix factors influencing customers decision to use Fitwhey Gym service in Lat Phrao Brance, Bangkok. *Nic-HUSOC II: The 2nd National and International Conference on Humanities and Social Sciences*, September 4-7, 2011 (p.201). Myanmar: Mandalay University of Distance Education.
- พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา* เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 (น.48-58). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- Pisit Chumnanna, Suphanee Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of attitude towards using the MRT service of Chalong Rattham Line in Thailand. *The 2nd Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 13-14, 2019 (p.18). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.
- พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริการจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.237-242). นครปฐม: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2564). การประเมินความต้องการจำเป็นทักษะทางสังคม สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารครุศาสตร์สาร*. 15(1) มกราคม -มิถุนายน 2564 (น.151-159). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ขลุ่ยนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาการจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์
- 3) วิชาการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางการตลาด
- 4) วิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด
- 5) วิชาการวิจัยทางการตลาด
- 6) วิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้
- 7) วิชาการจัดการค้าปลีก
- 8) วิชาการจัดการราคา
- 9) วิชาการจัดการผลิตและปฏิบัติการ
- 10) วิชาการนำเข้าและส่งออก
- 11) วิชาหลักการเบื้องต้นของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล
- 12) วิชาธุรกิจดิจิทัลเบื้องต้น
- 13) วิชาการวางแผนและการวิเคราะห์ทางดิจิทัล

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) วิชาสถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด
- 4) วิชาการวิจัยทางการตลาด
- 5) วิชาการจัดการค้าปลีก
- 6) วิชาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 7) วิชาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 8) วิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
- 10) วิชาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
- 11) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 12) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 13) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นายอนุชิต ชลุ่มนาค
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2557	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อนุชิต ชลุ่มนาค, ณัฐสุดา กาญจน์เจริญ, ปรรารถนา เงเลิศ, และสุภรัตน์ แพहित. (2561). ผลกระทบของความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏกรุงเก่า” ประจำปี พ.ศ. 2561 “วิจัย นวัตกรรม สู่การไปใช้ประโยชน์”* เมื่อวันที่ 13-14 ธันวาคม 2561 (น. 423-429). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

คมกริช นันทะโรจพงศ์, สัญญา บริสุทธิ์, เกษร อึ้งสวรรค์, และอนุชิต ชลุ่มนาค. (2561). การจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้* เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2561 (น.166-178). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- กฤษฎ กัจจร, ธวัชชัย ภูมิ, เกศรา รอดทอง และอนุชิต ชลุ่มนาค. (2563). ความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2563 (น.2,215-2,228) อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อนุชิต ชลุ่มนาค. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2563 “Science and Business Management Graduate Conference 2020”* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.126-137) นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อนุชิต ชลุ่มนาค และเตือนเด่น วสุนันต์. (2564). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.317-330) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการจัดการ
- 2) วิชาจริยธรรมทางธุรกิจ
- 3) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4) วิชาการจัดการระหว่างประเทศ
- 5) วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 6) วิชาการสื่อสารภายในองค์กร
- 7) วิชาการจัดการสมัยใหม่
- 8) วิชาการวิจัยธุรกิจ
- 9) วิชาเตรียมฝึกประสบการณ์สหกิจศึกษา
- 10) วิชาหลักการตลาด
- 11) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์
- 12) วิชาการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- 13) วิชาการตลาดระดับโลก
- 14) วิชาการขายโดยบุคคลและศิลปะการขาย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และการจัดการตั้งราคา
- 3) วิชาการจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์
- 4) วิชาการจัดการขายและการขายโดยบุคคล
- 5) วิชาการจัดซื้อ
- 6) วิชาการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 7) วิชาการตลาดระหว่างประเทศ
- 8) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวคัทลียา ฤกษ์ไพไชย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สาขาที่เชี่ยวชาญ การโฆษณา การตลาด นิเทศศาสตร์ ศิลปะการแสดง

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดจ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยีพลังงาน และสิ่งแวดล้อม* 8(1) มกราคม – มิถุนายน 2564. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Catthaleeya Rerkpichai, Pisit Chumnanna, and Wanchai Machutrakull. (2019). The Effect of Using Artificial Intelligence in Determining Marketing Strategies for Industries in Thailand. *International Journal of the Computer, the Internet and Management* 27(2) May - August 2019. Bangkok (Thailand).

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คัทลียา ฤกษ์ไพไชย และทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2562). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติกลุ่มตลาดรายย่อย ผู้ใช้ระบบสูบน้ำบาดาลด้วยระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เขตอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 6(1), มกราคม - มิถุนายน 2562 (น.43-53). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok *1st Asia Conference on Business and Economic*, September 8-9, 2018. Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

Opas Kitkamhang and Catthaleeya Rerkpichai. (2017). Needs Assessment of Digital Marketing literacy (DM Literacy) of Students in Under the Office of the Higher Education. *International Conference on Literature, History, Humanities and Interdisciplinary Studies (LHHISS-17)*, July 11-12, 2017 (pp.53-57). Bangkok (Thailand).

Thipsuda Muenharn and Catthaleeya Rerkpicha. (2017). A Survey Opinions Talent Management at Universities Under the Office of The Higher Education. *International Conference on Literature, History, Humanities and Interdisciplinary Studies (LHHISS-17)*, July 11-12, 2017 (pp.60-62). Bangkok (Thailand).

อุกฤษฏ์ คุณพันธ์, สุพรรณณี จอองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาวิจัยการตลาด
- 2) วิชาการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ
- 3) วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 4) วิชาสถิติธุรกิจ
- 5) วิชาการสื่อสารตลาดไร้สาย
- 6) วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 7) วิจัยตลาดดิจิทัล
- 8) วิชาการประกอบธุรกิจ
- 9) วิชาวิธีการเชิงปริมาณทางธุรกิจ
- 10) วิชาช่องทางดิจิทัลในการจัดจำหน่าย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) วิชากลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด
- 4) วิชาการจัดการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- 5) วิชาการบริหารร้านค้าออนไลน์
- 6) วิชาเครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล

- 7) วิชาเทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด
- 9) วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาการสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์
- 11) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 12) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 13) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ภาคผนวก จ ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำ

ชื่อ-สกุล	นางสุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2535	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2527	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

Pisit Chumnanna, Suphaneer Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2018). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok. *The 1st Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 8-9, 2018 (pp.201-210). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา* เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 (น.48-58). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Pisit Chumnanna, Suphaneer Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of attitude towards using the MRT service of Chalong Rattham Line in Thailand. *The 2nd Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 13-14, 2019 (p.18). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริการจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.237-242). นครปฐม: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2564). การประเมินความต้องการจำเป็นทักษะทางสังคม สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารครุศาสตร์สาร*. 15(1) มกราคม -มิถุนายน 2564 (น.151-159). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 4) วิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด
- 5) วิชาจริยธรรมทางการตลาด
- 6) วิชาการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด
- 7) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 3) วิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด
- 4) วิชาจริยธรรมทางการตลาด
- 5) วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 6) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 7) วิชาการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการเตรียมฝึกสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวเดือนเด่น วสุนันต์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2537	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อุกฤษฏ์ คุณพันธ์, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล, เดือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อนุชิต ชลุ่มนาค และเดือนเด่น วสุนันต์. (2564). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.317-330) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาการตลาดบริการ
- 3) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์
- 4) วิชาการสัมมนาทางการตลาด
- 5) วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 6) วิชาการตลาดทางตรง
- 7) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดบริการ
- 3) วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 4) วิชาการตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 5) วิชาการจัดการการตลาด
- 6) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 7) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นายพิศิษฐ์ ชำนาญนา
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด, วิธีวิทยาการวิจัย, การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, สื่อสารมวลชน

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

พิศิษฐ์ ชำนาญนา. (2561). ทศนคติต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565 (น. 198-205). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Pisit Chumnanna, Suphanee Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2018). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok. *The 1st Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 8-9, 2018 (pp.201-210). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คัทลียา ฤกษ์พิไชย และทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2562). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติกลุ่มตลาดรายย่อย ผู้ใช้ระบบสูบน้ำบาดาลด้วยระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เขตอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 6(1), มกราคม - มิถุนายน 2562 (น.43-53). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Pisit Chumnanna. (2019). Marketing mix factors influencing customers decision to use Fitwhey Gym service in Lat Phrao Brance, Bangkok. *Nic-HUSOC II: The 2nd National and International Conference on Humanities and Social Sciences*, September 4-7, 2011 (p.201). Myanmar: Mandalay University of Distance Education.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา* เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562 (น.48-58). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Pisit Chumnanna, Suphanee Jongvivatsakul, Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of attitude towards using the MRT service of Chalong Rattham Line in Thailand. *The 2nd Asia Conference on Business and Economic Studies*, September 13-14, 2019 (p.18). Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริการจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.237-242). นครปฐม: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, วรศิริ ผลเจริญ. (2564). การประเมินความต้องการจำเป็นทักษะทางสังคม สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารครุศาสตร์สาร*. 15(1) มกราคม -มิถุนายน 2564 (น.151-159). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณิ จงจวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ขลุ่ยนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการตลาด
- 2) วิชาการจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์
- 3) วิชาการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางการตลาด
- 4) วิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด
- 5) วิชาการวิจัยทางการตลาด
- 6) วิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้
- 7) วิชาการจัดการค้าปลีก
- 8) วิชาการจัดการราคา
- 9) วิชาการจัดการผลิตและปฏิบัติการ
- 10) วิชาการนำเข้าและส่งออก
- 11) วิชาหลักการเบื้องต้นของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล
- 12) วิชาธุรกิจดิจิทัลเบื้องต้น
- 13) วิชาการวางแผนและการวิเคราะห์ทางดิจิทัล

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) วิชาสถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด
- 4) วิชาการวิจัยทางการตลาด
- 5) วิชาการจัดการค้าปลีก
- 6) วิชาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 7) วิชาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 8) วิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
- 10) วิชาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
- 11) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 12) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 13) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นายอนุชิต ชลุ่มนาค
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2557	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาที่เชี่ยวชาญ การตลาด

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อนุชิต ชลุ่มนาค, ณิชสุตา กาญจน์เจริญ, ปรรารถนา เงเลิศ, และสุภรัตน์ แพहित. (2561). ผลกระทบของความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏกรุงเก่า” ประจำปี พ.ศ. 2561 “วิจัย นวัตกรรม สู่การไปใช้ประโยชน์”* เมื่อวันที่ 13-14 ธันวาคม 2561 (น. 423-429). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

คมกริช นันทะโรจพงศ์, สัญญา บริสุทธิ์, เกษร อึ้งสวรรค์, และอนุชิต ชลุ่มนาค. (2561). การจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้* เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2561 (น. 166-178). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- กฤษฎ กัจจร, ธวัชชัย ภูมิ, เกศรา รอดทอง และอนุชิต ชลุ่มนาค. (2563). ความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563* เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2563 (น.2,215-2,228) อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อนุชิต ชลุ่มนาค. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2563 “Science and Business Management Graduate Conference 2020”* เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 (น.126-137) นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุกฤษ คุณพันธ์, สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อนุชิต ชลุ่มนาค และเตือนเด่น วสุนันต์. (2564). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.317-330) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการจัดการ
- 2) วิชาจริยธรรมทางธุรกิจ
- 3) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4) วิชาการจัดการระหว่างประเทศ
- 5) วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 6) วิชาการสื่อสารภายในองค์กร
- 7) วิชาการจัดการสมัยใหม่
- 8) วิชาการวิจัยธุรกิจ
- 9) วิชาเตรียมฝึกประสบการณ์สหกิจศึกษา
- 10) วิชาหลักการตลาด
- 11) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์
- 12) วิชาการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- 13) วิชาการตลาดระดับโลก
- 14) วิชาการขายโดยบุคคลและศิลปะการขาย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และการจัดการตั้งราคา
- 3) วิชาการจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์
- 4) วิชาการจัดการขายและการขายโดยบุคคล
- 5) วิชาการจัดซื้อ
- 6) วิชาการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 7) วิชาการตลาดระหว่างประเทศ
- 8) วิชาโครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 9) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวคัทลียา ฤกษ์ไพไชย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สาขาที่เชี่ยวชาญ การโฆษณา การตลาด นิเทศศาสตร์ ศิลปะการแสดง

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดจ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยีพลังงาน และสิ่งแวดล้อม* 8(1) มกราคม – มิถุนายน 2564. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Catthaleeya Rerkpichai, Pisit Chumnanna, and Wanchai Machutrakull. (2019). The Effect of Using Artificial Intelligence in Determining Marketing Strategies for Industries in Thailand. *International Journal of the Computer, the Internet and Management* 27(2) May - August 2019. Bangkok (Thailand).

พิศิษฐ์ ชำนาญนา, คัทลียา ฤกษ์ไพไชย และทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2562). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติกลุ่มตลาดรายย่อย ผู้ใช้ระบบสูบน้ำบาดาลด้วยระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เขตอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 6(1), มกราคม - มิถุนายน 2562 (น.43-53). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

Catthaleeya Rerkpichai. (2019). The study of marketing factors Affecting the Use of Integrated Car Care Services in Department Stores among Consumers in Bangkok *1st Asia Conference on Business and Economic*, September 8-9, 2018. Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.

Opas Kitkamhang and Catthaleeya Rerkpichai. (2017). Needs Assessment of Digital Marketing literacy (DM Literacy) of Students in Under the Office of the Higher Education. *International Conference on Literature, History, Humanities and Interdisciplinary Studies (LHHISS-17)*, July 11-12, 2017 (pp.53-57). Bangkok (Thailand).

Thipsuda Muenharn and Catthaleeya Rerkpicha. (2017). A Survey Opinions Talent Management at Universities Under the Office of The Higher Education. *International Conference on Literature, History, Humanities and Interdisciplinary Studies (LHHISS-17)*, July 11-12, 2017 (pp.60-62). Bangkok (Thailand).

อุกฤษฏ์ คุณพันธ์, สุพรรณณี จอองวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ชลุ่มนาค, พิศิษฐ์ ชำนาญนา และคัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรา จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-234) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาวิจัยการตลาด
- 2) วิชาการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ
- 3) วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 4) วิชาสถิติธุรกิจ
- 5) วิชาการสื่อสารตลาดไร้สาย
- 6) วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 7) วิจัยตลาดดิจิทัล
- 8) วิชาการประกอบธุรกิจ
- 9) วิชาวิธีการเชิงปริมาณทางธุรกิจ
- 10) วิชาช่องทางดิจิทัลในการจัดจำหน่าย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล
- 2) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 3) วิชากลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด
- 4) วิชาการจัดการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- 5) วิชาการบริหารร้านค้าออนไลน์
- 6) วิชาเครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล

- 7) วิชาเทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์
- 8) วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด
- 9) วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 10) วิชาการสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์
- 11) วิชาโครงการงานทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 12) วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 13) วิชาสหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	ว่าที่ร้อยตรีสุเมธ ใจเย็น
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (6802)
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สาขาที่เชี่ยวชาญ คอมพิวเตอร์, ระบบสารสนเทศ, องค์กรและการจัดการ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

สุเมธ ใจเย็น. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะผ่าน โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2562 ครั้งที่ 3* เล่มที่ 2/3, เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562 (น.24-32). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ตำรา

สุเมธ ใจเย็น. (2562). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 181 หน้า.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาการวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ
- 2) วิชาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- 3) วิชาความมั่นคงของสารสนเทศ
- 4) วิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 5) วิชาระบบสำนักงานอัตโนมัติ
- 6) วิชาการออกแบบและนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ

ชื่อ-สกุล	นางสาววิชุณี สารสุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (6802)
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2548	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาที่เชี่ยวชาญ คอมพิวเตอร์, ระบบสารสนเทศ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

สุรินทร์ ผลงาม, ดุษฎี เทิดบารมี, วิชุณี สารสุวรรณ และนิศากร เกาสมบัติ. (2563). การเข้าใจดิจิทัลของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัยครั้งที่ 6* เมื่อวันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 (น.71-78). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สุพจน์ จันทรกระจ่าง, อิศรา เป็ยนทองคำ, เกษม ตริตระการ, วิชุณี สารสุวรรณ และนิศากร เกาสมบัติ. (2563). การพัฒนาระบบบริหารจัดการกลุ่มผู้ค้าส่งสำหรับเกษตรกร. ใน *การประชุมวิชาการระดับ ปริญญาตรีด้านคอมพิวเตอร์ภูมิภาคเอเชีย ครั้งที่ 8 (AUCC2020)* เมื่อวันที่ 14-16 กุมภาพันธ์ 2563 (น.1253-1258). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ตำรา

วิชุณี สารสุวรรณ. (2561). หลักการเขียนโปรแกรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 181 หน้า.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศบูรณาการ
- 2) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ
- 3) วิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์
- 4) วิชาโปรแกรมประยุกต์ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร

- 5) วิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริทึม
- 6) วิชาระบบฐานข้อมูล
- 7) วิชาโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประยุกต์ใช้งาน
- 8) วิชาการวิเคราะห์และออกแบบระบบ
- 9) วิชาหลักการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 10) วิชาระบบจัดการฐานข้อมูล
- 11) วิชาการจัดการคอมพิวเตอร์กราฟิกพื้นฐานทางธุรกิจ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ

ชื่อ-สกุล	นางสาวอารยา แสงมหาชัย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552	Master of Business Administration (Business Information System) Australian Catholic University: Australia
พ.ศ.2538	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สาขาที่เชี่ยวชาญ คอมพิวเตอร์, ระบบสารสนเทศ, องค์กรและการจัดการ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

อารยา แสงมหาชัย. (2561). The power of conversational platforms are able to enhance business Potential Communication & ICT for Social Inclusion. *E-Proceeding International Conference*. September 3-5, 2018. Croatia: Inter-University Centre Dubrovnik.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ 1
- 2) วิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ 2
- 3) วิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์
- 4) วิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 5) วิชาการออกแบบและนำเสนอข้อมูลเชิงธุรกิจ
- 6) วิชาการออกแบบและวิเคราะห์ระบบธุรกิจ
- 7) วิชาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ

ชื่อ-สกุล	นายพิทักษ์พงษ์ คมพุดซา
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) สถาบันราชภัฏนครราชสีมา

สาขาที่เชี่ยวชาญ คอมพิวเตอร์, ระบบสารสนเทศ, องค์กรและการจัดการ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

พิทักษ์พงษ์ คมพุดซา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 7(2) กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 (น.270-282). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาการจัดการสมัยใหม่และภาวะผู้นำ
- 2) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ
- 3) วิชาโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริทึม
- 4) วิชาแนวคิดระบบปฏิบัติการ
- 5) วิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกเบื้องต้นและการออกแบบเว็บ
- 6) วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- 7) วิชาการผลิตสื่อมัลติมีเดีย

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ

ชื่อ-สกุล	นายสรสินธุ์ ฉายสินสอน
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ.2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สาขาที่เชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

- สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2561). แอปพลิเคชันเพื่อบูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภออุทองจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์. *วารสารสารสนเทศ*, 17(2), หน้า 149-160. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2564). การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1) หน้า 139-153. กรุงเทพฯ: สมาคมนักวิจัย
- สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ และการรับรู้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีคลังสินค้าอัจฉริยะเชิงพาณิชย์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(1) หน้า 21-36. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2) วิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อม
- 3) วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 4) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ
- 5) วิชาจิตวิทยาธุรกิจ
- 6) วิชาหลักการจัดการ
- 7) วิชาหลักการตลาด

- 8) วิชาการระบบข้อมูลเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 9) วิชาการสัมมนาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 10) วิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์
- 11) วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 12) วิชาการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์
- 13) การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
- 14) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ
- 15) วิชาโครงการทางวิชาชีพคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 16) วิชาองค์การและการจัดการ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ

ชื่อ-สกุล	นางพรรณนา ศรสงคราม
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2562	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ.2539	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2529	การศึกษาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2543	Certificate : Basic Programmer ศูนย์ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ทบวงมหาวิทยาลัย

สาขาที่เกี่ยวข้อง การจัดการเทคโนโลยี เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา เทคโนโลยีทางการศึกษา

ผลงานทางวิชาการ

- ณัฐดนัย สิงห์คลีวรรณ, กัลยา ธนาสินธุ์, อมรรัตน์ คำบุญ, และพรรณนา พูนพิน. (2562). การพัฒนาต้นแบบอุปกรณ์สำหรับบันทึกและแสดงผลแรงดันและกระแสไฟฟ้าจากชุดผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์. วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์, 19(1), มกราคม – มิถุนายน (น.18-30).
- พรรณนา พูนพิน. (2561). การศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ Republic of Croatia: University Centre Dubrovnik.
- รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์, บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม, ไกล่รุ่ง กระแสสินธุ์, อาจารย์รี ประจวบเหมาะ และพรรณนา พูนพิน. (2562). การใช้กระบวนการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาทฤษฎีพฤติกรรมองค์การเปรียบเทียบไทย-ญี่ปุ่น ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี 6(2) กรกฎาคม – ธันวาคม.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาแนวคิดระบบปฏิบัติการ
- 2) วิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 3) วิชาระบบสำนักงานอัตโนมัติ

- 4) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ
- 5) วิชาการณศึกษาศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 6) วิชาการระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางด้านธุรกิจ
- 7) วิชาโครงการทางวิชาชีพคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 8) วิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ
- 9) วิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์
- 10) วิชาหลักการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- 11) วิชาการจัดการธุรกิจเพื่อท้องถิ่น
- 12) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ
- 13) วิชาการจัดการความรู้
- 14) วิชาหลักการจัดการ
- 15) วิชาองค์การและการจัดการ
- 16) วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 17) วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ

ชื่อ-สกุล นางสาวปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (6105)
สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 พ.ศ. 2550 วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 พ.ศ. 2544 ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
 สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สาขาที่เชี่ยวชาญ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, สื่อสตรึมมิง

ผลงานทางวิชาการ

หนังสือ

ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์ และคณะ. (2561). *การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

บทความวิชาการ

ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์, ดรุช ประดิษฐ์ทรง, และสรพพัชญ์ เจียรนานนท์. (2562). กลยุทธ์และวิธีสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย. *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3* เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562 (น.175-184). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์, รัชนก ปัญญาสุขพัฒน์, รัตนา บุญอ่วม. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าผ้าลายดอกดาวล้อมเดือน กลุ่มสตรีเจ็ดริ้วพัฒนา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3* เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562 (น.445-463). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Preeyaporn Suebsawat. (2020). Tourist Destination Loyalty Model for Homestays Entrepreneurs in SamutSakhon Province. *TEST Engineering & Management*, pp.3,038-3,044

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
- 2) วิชาหลักนิเทศศาสตร์
- 3) วิชาหลักวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- 4) วิชาการเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- 5) วิชาการประกาศและการดำเนินรายการทางวิทยุและโทรทัศน์
- 6) วิชาการผลิตรายการวิทยุ 1
- 7) วิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ 1
- 8) วิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์
- 9) วิชาการบริหารงานวิทยุโทรทัศน์
- 10) วิชามนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพ
- 11) วิชาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องานวิทยุโทรทัศน์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
- 2) วิชาเทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	นางสาวมนัสวี พัวตระกูล
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	Master of Professional Studies in Digital Media Northeastern University, Boston USA
พ.ศ. 2548	นิเทศศาสตรบัณฑิต (ศิลปะการแสดง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาขาที่เชี่ยวชาญ ศิลปะการแสดงการเขียนบท นิเทศศาสตร์ ภาพยนตร์ Digital Media

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

มนัสวี พัวตระกูล. (2561). Future of Movie Theatre Industry in Thailand: The Impact of Digital Streaming Devices on the Movie Theatre Industry (Online Media versus Offline Media). *E-PROCEEDING: COMMUNICATION & ICT FOR SOCIAL INCLUSION CONFERENCE*, Croatia

มนัสวี พัวตระกูล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีกรอบข้างสำรวจ 26 จังหวัดสมุทรสาคร. *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3* เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562 (น. 399-413). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาภาษาอังกฤษเพื่องานนิเทศศาสตร์
- 2) วิชาศิลปะการแสดง
- 3) วิชาการเขียนบทรายการละครโทรทัศน์
- 4) วิชาการผลิตรายการละครโทรทัศน์
- 5) วิชาการใช้ดนตรีและเสียงประกอบ
- 6) วิชาการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย
- 7) วิชาการแสดง
- 8) วิชาการกำกับการแสดง

- 9) วิชาการออกแบบฉากและการจัดแสงสำหรับงานวิทยุโทรทัศน์
- 10) วิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชากลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด
- 2) วิชาเทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล นายประภาวิชญ์ พันธ์ทรัพย์สุข
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารพัฒนาการ)
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 พ.ศ. 2550 ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์-วารสารศาสตร์)
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สาขาที่เชี่ยวชาญ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์การ การออกแบบสื่อ สื่อดิจิทัล

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

ประภาวิชญ์ พันธ์ทรัพย์สุข. (2561). การพัฒนาการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ โดยการประยุกต์หลักทฤษฎีรวมกับการสอนฝึกปฏิบัติการ กรณีศึกษา บทเรียน หลักการออกแบบด้วยการใช้โปรแกรม Adobe Illustrator. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา*, 3(2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประภาวิชญ์ พันธ์ทรัพย์สุข. (2562). การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในสาขา เดอะสตรีท รัชดา, *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2* (น. 204). Mandalay University of Distance Education.

บทความวิชาการ

รัตนา เทียนถนอม, ดรุษ ประดิษฐ์ทรง, รัตนา บุญอ่วม, ประภาวิชญ์ พันธ์ทรัพย์สุข และ สิ่งห์ สิงห์ขจร. (2563). การวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าน้ำมะนาวแท้ไร้กลูมินทร์. ใน ฤศณี มีแก้วกัญชร (บ.ก.), *The Management of Innovation for Community Development*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ประจำปี 2563 ครั้งที่ 4* เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 (น. 198-207). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประภาวิชญ์ พันธ์ทรัพย์สุข, พชณี แสนไชย, อารยา วาตะ, วิสิทธิ์ โปธิวัฒน์ และ สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย. (2563). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของสถาบันอุดมศึกษาผ่านการบริการวิชาการ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระเช้าขาว. ใน ฤศณี มีแก้วกัญชร (บ.ก.), *The Management of Innovation for Community Development*. *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ประจำปี 2563 ครั้งที่ 4* เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 (น. 279-287). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประภวิษณุ พันธ์ทรัพย์สุข. (2561). บทบาทผู้สอนระดับอุดมศึกษากับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับศาสตร์ด้านการสื่อสาร, *Active Learning* ตอบโจทย์ Thailand 4.0 อย่างไร. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ การเรียนรู้เชิงรุก ครั้งที่ 6*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักนิเทศศาสตร์
- 2) วิชาศิลปะเพื่องานนิเทศศาสตร์
- 3) วิชาหลักการถ่ายภาพ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์
- 2) วิชากลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด

ชื่อ-สกุล	นางสาวนภัสพร นิชะวานนท์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาที่เชี่ยวชาญ	บริหารธุรกิจ การเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม
------------------	---

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

Niyawanont, N. (2017). Structural Equation Modeling of Factors Affecting of Usage of Social Commerce for Online Shop Entrepreneurship in Thailand. Chronicle of the Neville Wadia Institute of Management Studies and Research International Conference. Neville Wadia Institute of Management Studies & Research, India.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาสถิติธุรกิจ
- 2) วิชาหลักการจัดการ
- 3) วิชาจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4) วิชาจิตวิทยาธุรกิจและการให้คำปรึกษา
- 5) วิชาการบริหารทรัพยากรบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ
- 6) วิชาการจัดการสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 7) วิชาการสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
- 8) วิชาระบบสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการ

- 9) วิชายุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
- 10) วิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- 11) วิชาการประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประกอบการและการสร้างธุรกิจ

ชื่อ- นามสกุล	นางสาวรัชชก ปัญญาสุพัฒน์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2548	ครุศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สาขาที่เชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ การเป็นผู้ประกอบการ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

จุฬาลักษณ์ จารุจฑารัตน์ วงศ์ทอง เขียนวงศ์ และรัชชก ปัญญาสุพัฒน์. (2561). การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าใยบัวร่วมสมัยเพื่อการตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมชุมชนวัดหิรัญรูจี เขตธนบุรี. *วารสารวิชาการ รมยสาร*. 16(3) กันยายน – ธันวาคม 2561 (น.339 – 355). บุรีรัมย์: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการจัดการ
- 2) วิชาหลักการประกอบการ
- 3) วิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อม
- 4) วิชาจิตวิทยาธุรกิจ
- 5) วิชาระบบสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการ
- 6) วิชาการพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์
- 7) วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและการสืบค้นสารสนเทศ
- 8) วิชาจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประกอบการและการสร้างธุรกิจ

ชื่อ- นามสกุล	นางสาวสุดถนอม ตันเจริญ
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด	สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สาขาที่เชี่ยวชาญ	การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ รัฐประศาสนศาสตร์
------------------	--

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางชั้นแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ*. 13(2), หน้า 1-24.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาการเปรียบเทียบวิจัย
- 2) วิชาทฤษฎีองค์การ
- 3) วิชาองค์การและการจัดการ
- 4) วิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) วิชาองค์การและการจัดการ
- 6) วิชาการจัดการกลยุทธ์
- 7) วิชาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 8) วิชาพฤติกรรมองค์การ
- 9) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 10) วิชาการสื่อสารการตลาด/ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 11) วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
- 12) วิชาการตลาดการท่องเที่ยว
- 13) วิชาการวิจัยการตลาด
- 14) วิชาการบริหารงานอุตสาหกรรม
- 15) วิชาการประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 15) วิชาการจัดการความขัดแย้ง
- 16) วิชาภาวะผู้นำและการจัดการวัฒนธรรมองค์กร

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประกอบการและการสร้างธุรกิจ

ชื่อ- นามสกุล นางสาวเกษสุดา บุรณศักดิ์สถิตย์
 ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
 สังกัด สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาที่เชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ การประกอบการ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิชาการ

เกษสุดา บุรณศักดิ์สถิตย์. (2563). พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้ประกอบการสู่ยุคศตวรรษที่ 21. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563, เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 (น.504-509). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2) วิชาการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน
- 3) วิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อม
- 4) วิชาสถิติธุรกิจ
- 5) วิชาการจัดทำแผนและโครงการสำหรับผู้ประกอบการ
- 6) วิชาการจัดการสมัยใหม่และภาวะผู้นำ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประกอบการและการสร้างธุรกิจ

ชื่อ- นามสกุล	นายชัยวิชญ์ ม่วงหมี่
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏธนบุรี

สาขาที่เชี่ยวชาญ	บริหารธุรกิจ การตลาด วิจัยขั้นสูง วิเคราะห์สถิติขั้นสูง
------------------	---

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 24(2), หน้า 61-74.

ประสบการณ์การสอน

- 1) วิชาหลักการจัดการ
- 2) วิชาหลักการประกอบการ
- 3) วิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อม
- 4) วิชาจิตวิทยาธุรกิจ
- 5) วิชาการพัฒนาชีวิตมนุษย์
- 6) วิชาวิจัยขั้นสูง
- 7) วิชากลยุทธ์การตลาด
- 8) วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

- 1) วิชาการประกอบการและการสร้างธุรกิจ

ชื่อ - สกุล นางสาวณุศณี มีแก้วกฤษกร
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 Doctor of Philosophy (Finance)
 The University of Texas at Arlington, U.S.A.
 พ.ศ. 2538 พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
 การวิเคราะห์และการจัดการโครงการและการเงิน
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 พ.ศ. 2535 บริหารธุรกิจบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาที่เชี่ยวชาญ การเงิน การเงินระหว่างประเทศ การเงินธุรกิจ การจัดการการเงิน

ผลงานทางวิชาการ

หนังสือ/ตำรา

ณุศณี มีแก้วกฤษกร. (2561). การเงินธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

ไพบูลย์ เลิศวงศ์เผ่าพันธุ์, ณุศณี มีแก้วกฤษกร, และ กัมพล เชื้อแถว. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไดมอนด์ ดาต้า (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานสืบเนื่องจากการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1 ในหัวข้อ “การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน”. 29 กรกฎาคม 2560, หน้า 25 - 26.

พรवीณ์ ก.ศรีสุวรรณ, ณุศณี มีแก้วกฤษกร, และ กัมพล เชื้อแถว. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. รายงานสืบเนื่องจากการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1 ในหัวข้อ “การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน.” 29 กรกฎาคม 2560, หน้า 65 - 66.

เจียรดี ลักษณ์ัน, ณุศณี มีแก้วกฤษกร, และเสาวณี เรื่องไชยศรี. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2(2), หน้า 79 – 87.

ณศณี มีแก้วกฤษกร, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ, ธัชพงศ์ เศรษฐบุต, ชัยวิษญ์ ม่วงหมี, สุกถนอม ตันเจริญ, และ ณัฐมน ตั้งพานทอง. (2562). ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *รายงานสืบเนื่องจากการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2562* เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562 (น.86 – 98). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ณศณี มีแก้วกฤษกร, วนิดา เจียมจิตร, และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2562). ทักษะคนดีในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *รายงานสืบเนื่องจากการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2562* เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, (น.190 – 206). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ณศณี มีแก้วกฤษกร, ธนัชพร ศรีพิพัฒน์, และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2562). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม เดอะเบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ. *รายงานสืบเนื่องจากการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2562* เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2562 (น.267 – 291). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

รัชนก ปัญญาสุพัฒน์, รัตนา บุญอ่วม, ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์, ณศณี มีแก้วกฤษกร, ชัยวิษญ์ ม่วงหมี, และนเรศ นิภากรพันธ์ .(2563) .การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าลายดาวล้อมเดือน กลุ่มสตรีเจ็ดริ้วพัฒนา อำเภอบางแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. *รายงานสืบเนื่องจากการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563* เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 (น.455-463). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Meekaewkunchorn, N., Muangmee, C., Panyasupat, R., Bunuam, R., & Suebsawat, P. (2020). Tourist Destination Loyalty Model for Homestays Entrepreneurs in Samut Sakhon Province. *Test Engineering and Management*, 83 (March - April 2020), (pp.3038–3044). Retrieved from <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/4151/3540>

Meekaewkunchorn, N. and Muangmee, C. (2020). Tourist Loyalty for Tourist Attractions in Suphanburi Province. *Proceeding of the 1st International Conference of Innovation on Science and Technology for Sustainable Development (ICISTSD) 2020* (pp. 107-113). Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyna K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B.

(2021). Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation. *Economics and Sociology*, 14(2), 294-312. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/16

Muangmee C, Dacko-Pikiewicz Z, Meekaewkunchorn N, Kassakorn N, Khalid B. (2021). Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Social Sciences*. 2021; 10(4):136. <https://doi.org/10.3390/socsci10040136>

Muangmee C, Kot S, Meekaewkunchorn N, Kassakorn N, Khalid B. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(5):1297-1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>

ประสบการณ์การสอน

1. วิชาการเงินธุรกิจ
2. วิชาการจัดการการเงิน
3. วิชาการวิเคราะห์งบการเงิน
4. วิชาการเงินธุรกิจระหว่างประเทศ
5. วิชาการจัดการความเสี่ยง
6. วิชาการจัดการความเสี่ยงทางการเงิน
7. วิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร
8. วิชาเศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศ
9. วิชาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
10. วิชาสัมมนาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
11. วิชาเศรษฐศาสตร์ทั่วไป
12. วิชาหลักเศรษฐศาสตร์
13. วิชาการภาษีอากรธุรกิจ
14. วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและทักษะ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น
2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร

ชื่อ-สกุล นางสาวภัทริรา มาศมาลัย
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540 M.B.A. (finance and International Business) University of St. Thomas,
Houston, USA
 พ.ศ. 2537 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน

สาขาที่เชี่ยวชาญ การเงิน การภาษีอากร

ผลงานทางวิชาการ

หนังสือ/ตำรา

ภัทริรา มาศมาลัย. (2561). การภาษีอากร1. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. กรุงเทพฯ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

ภัทริรา มาศมาลัย, บดินทร์ มหาวงศ์, สมภาพร ปัญญาฉายุทธ, มรกต ภูทอง, เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัยและฐิติยา กลบสันเทียะ.(2564). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกปลาสด กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ใหญ่เจ้ายปลาสด ตำบลยกกระบัตร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.498-507). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ภัทริรา มาศมาลัย, บดินทร์ มหาวงศ์, สมภาพร ปัญญาฉายุทธ, ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์, และรัตนา บุญอ่วม. (2564). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติก : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมึกสามารถส สหกรณ์ผู้ผลิตกะปิสมุทรสาคร จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.487-497). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ภัทริรา มาศมาลัย, ชัยวัฒน์ สุวรรณอ่อน, วชิรศักดิ์ เขียนวงศ์, จุฬาลักษณ์ จารุจฑารัตน์ และอาภา วรรณฉวี. (2563). การยกระดับผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแห้งด้วยบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กรณีศึกษากลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตกะปิสมุทรสาคร จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ประจำปี 2563 ครั้งที่ 4* เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 (น.187-197). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา,

ประสบการณ์การสอน

1. การภาชีอากร1
2. การวางแผนภาชี
3. กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการภาชีอากร
4. สถิติธุรกิจ
5. การเงินธุรกิจ
6. นโยบายการลงทุน

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น
2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาชีอากร

ชื่อ-สกุล นายอุกฤต คูหพันธ์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ)
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 พ.ศ. 2543 บัญชีบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาขาที่เชี่ยวชาญ การบัญชี

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

อุกฤต คูหพันธ์, สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, เตือนเด่น วสุนันต์, อนุชิต ขลุ่ยนาค, พิธิษฐ์ ชำนาญนา และ คัทลียา ฤกษ์พิไชย.(2564). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่ง โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด SOAR กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสวนปณิสรฯ จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.226-235). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

หนังสือ

อุกฤต คูหพันธ์. (2561). ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

1. หลักการบัญชีเบื้องต้น
2. ระบบสารสนเทศทางการบัญชี
3. การบัญชีขั้นสูง 2
4. การบัญชีเพื่อการวางแผนและการควบคุม
5. ภาษีอากรและกฎหมายธุรกิจ

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น

2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร

ชื่อ-สกุล นางวรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 พ.ศ. 2544 บัญชีบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สาขาที่เชี่ยวชาญ การบัญชี

ผลงานทางวิชาการ

หนังสือ

วรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน. (2560). การภาษีอากร 2 (ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แดเน็กซ์ อินเตอร์คอปอเรชั่น. 254 หน้า

วรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน. (2560). หลักการบัญชีเบื้องต้น (ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

งานวิจัย

วรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน และกรรข วนกรกุล (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ชเบอร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้บริหารขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย.

วรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน. (2562). ความรู้การวางแผนภาษีอากร เพื่อชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากรณีศึกษา บุคลากรคณะวิทยาการจัดการ.

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

วรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน และ ธนาสาร วาสน์ธี. (2563). การเปลี่ยนแปลงของการตรวจสอบภายในยุค 4.0 วารสารสภาวิชาชีพบัญชี, ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2563, หน้า 76

Warangkanang Sakulwong Lee Yan, S. K. (2019). Challenge of Information and Communication Technology in Book Keeping and Accounting in Thailand. The International Conference Business Innovation (ICBI). 18-28

วรางคนางค์ สุกุลวงศ์ ลี หยาน. (2562). ความรู้การวางแผนภาษีอากร เพื่อชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีศึกษา บุคลากรคณะวิทยาการจัดการ. ประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, หน้า 160.

วรางคนางค์ สุกุลวงศ์ ลี หยาน และกรกช วนกรกุล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 38(4) ตุลาคม – ธันวาคม 2561 (น. 66). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประสบการณ์การสอน

1. การภาษีอากร 1
2. การภาษีอากร 2
3. การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน
4. การสอบบัญชี
5. รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์
6. หลักการบัญชีเบื้องต้น
7. การเรียนรู้อิสระ
8. การบัญชีขั้นกลาง 1
9. การบัญชีขั้นกลาง 2
10. สัมมนาการบัญชี
11. กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและภาษีอากร
12. การบัญชีขั้นต้น 2
13. การบัญชีเพื่อการจัดการ
14. การบัญชีต้นทุน 1
15. การบัญชีต้นทุน 2
16. การบัญชีบริหาร

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น
2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร

ชื่อ-สกุล นางสาวสมาพร ปัญญาวรายุทธ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
สังกัด สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 บัณฑิตมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 พ.ศ. 2543 บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สาขาที่เชี่ยวชาญ การบัญชี

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

สมาพร ปัญญาวรายุทธ, บดินทร์ มหาวงศ์, ภัทริรา มาศมาลัย, มรกต ภูทอง, เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัยและฐิติยา กลบสันเทียะ. (2564). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกปลาสด กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ใหญ่อยุ่ปลาสด ตำบลยกกระบัตร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.498-507). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สมาพร ปัญญาวรายุทธ, ภัทริรา มาศมาลัย, บดินทร์ มหาวงศ์, ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์, และรัตนา บุญอ่วม. (2564). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติก : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมึกสามรส สหกรณ์ผู้ผลิตกะปิสมุทรสาคร จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.487-497). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สมาพร ปัญญาวรายุทธ, ทาริกา แยมขะมัง, รักชนก สำเนียงล้ำ, จิราภรณ์ จันทรวงศ์ และพงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสุรเกศ. (2563). แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563* (น.205-216). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Samaporn Panyawarayut, Chanidapa Deesukanan, Benjatha Wattanakul, Chatsayan Thanunjirachote and Gunchanunthon Nawapornkongprecha.(2019). The Business Model of Spas Business for Health in Thailand for the Achieving Excellence. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 27 (1) January - April 2019, (pp.110-117).

ประสบการณ์การสอน

1. การบัญชีชั้นกลาง 1
2. การบัญชีต้นทุน
3. การบัญชีชั้นสูง 1
4. การบัญชีชั้นสูง 2
5. รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์
6. สัมมนาการบัญชีการเงิน
7. สัมมนาการบัญชีบริหาร
8. โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น
2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร

ชื่อ-สกุล	นางมรกต ภูทอง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

สาขาที่เชี่ยวชาญ การบัญชี

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

มรกต ภูทอง, สมภาพ ปัญญาวยุทธ, บดินทร์ มหาวงศ์, ภัทริรา มาศมาลัย, เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัย และฐิติยา กลบสันเทียะ. (2564). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกปลาสด กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ใหญ่เจ้ายปลาสด ตำบลยกกระบัตร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.498-507). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสบการณ์การสอน

1. การบัญชีขั้นต้น 1
2. การบัญชีขั้นต้น 2
3. การบัญชีขั้นกลาง 2
4. หลักการบัญชีเบื้องต้น
5. การสอบบัญชีและงานให้ความเชื่อมั่น
6. รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์
7. การเรียนรู้อิสระ
8. การบัญชีต้นทุน

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น
2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร

ชื่อ-สกุล	นายบดินทร์ มหาวงศ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2557	บัญชีบัณฑิต (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยสยาม

สาขาที่เชี่ยวชาญ การบัญชี

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ

บดินทร์ มหาวงศ์, สมภาพ ปัญญาารายุทธ, ภัทริรา มาศมาลัย, มรกต ภู่ทอง, เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัยและฐิติยา กลบสันเทียะ. (2564). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกปลาสด กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ใหญ่เจ้ายปลาสด ตำบลยกกระบัตร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.498-507). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

บดินทร์ มหาวงศ์, สมภาพ ปัญญาารายุทธ, ภัทริรา มาศมาลัย, ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์, และรัตนา บุญอ่วม. (2564). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติก : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมึกสามรส สหกรณ์ผู้ผลิตกะปิสมุทรสาคร จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านวิทยาการจัดการประจำปี 2564 ครั้งที่ 5* เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 (น.487-497). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

บดินทร์ มหาวงศ์. (2563). Knowledge and Understanding about the Personal Income Tax Collection According to the New Tax structure in 2019 of People in Pathum Thani, ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 10*. (น.9-206) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่.

บดินทร์ มหาวงศ์. (2562). The Relationship between Firm Performance and Corporate Tax Avoidance of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand in SET 100 Index. *Kasetsart Applied Business Journal*, 13(18), pp.15-40.

บดินทร์ มหาวงศ์. (2562). Perspective of Certified Public Accountant Thailand Concerning to Forensic Accounting in Bangkok, ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 9* (น.448). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ประสบการณ์การสอน

1. วิชาระบบสารสนเทศทางการบัญชี
2. วิชาการบัญชีต้นทุน 1
3. วิชาการบัญชีต้นทุน 2
4. วิชาการบัญชีชั้นกลาง 1
5. วิชาการบัญชีชั้นกลาง 2
6. วิชาการบัญชีชั้นสูง 1
7. วิชาการบัญชีชั้นสูง 2

ภาระงานสอนที่จะมีในหลักสูตรนี้

1. วิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น
2. วิชาการเงินธุรกิจ
3. วิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร

ภาคผนวก ฉ คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร

ที่ อว ๐๖๔๓.๐๙/ ๑82

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทิวรุจี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๙ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นวิทยากร

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยหนู สุขทาพจน์

ด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์ กิจกรรมการพัฒนาหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพการศึกษา เรื่อง “การพัฒนาหลักสูตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๕) คณะวิทยาการจัดการ” เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรหรือปรับปรุงหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมถึงพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ และเพื่อให้หลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และมีประสบการณ์ในเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตร” เป็นอย่างยิ่ง จึงขอเรียนเชิญเป็นวิทยากร ในวันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๖๔ เวลา ๙.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ณ ห้องประชุมชั้น ๑ อาคาร ๗ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใดกรุณาติดต่อ อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา ประธานสาขาวิชาการตลาด ผู้รับผิดชอบโครงการ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๕๗๗-๘๗๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเป็นวิทยากร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมตต์ กำคำ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐ - ๒๔๗๓ - ๗๐๐๐ ต่อ ๔๐๐๘

ที่ อว ๐๖๔๓.๐๙/ ๑๘๐



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทิวศิรินทร์
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๙ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นวิทยากร
เรียน อาจารย์จิตรา วรรณสอน

ด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดทำโครงการพัฒนา ศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์ กิจกรรมการพัฒนาหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพ การศึกษา เรื่อง “การพัฒนาหลักสูตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๕) คณะวิทยาการจัดการ” เพื่อเป็นการ เตรียมความพร้อมในการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรหรือปรับปรุงหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และพัฒนา คุณภาพการจัดการศึกษาให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมถึงพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ และเพื่อให้หลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดแรงงานต่อไป

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และมีประสบการณ์ ในเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตร” เป็นอย่างยิ่ง จึงขอเรียนเชิญเป็นวิทยากร ในวันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๖๔ เวลา ๙.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ณ ห้องประชุมชั้น ๑ อาคาร ๗ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใดกรุณาติดต่อ อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา ประธานสาขาวิชาการตลาด ผู้รับผิดชอบโครงการ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๕๗๗-๘๗๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเป็นวิทยากร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมตjing กาคำ)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

คณะวิทยาการจัดการ
โทรศัพท์ ๐ - ๒๕๗๓ - ๗๐๐๐ ต่อ ๔๐๐๘

ที่ อว ๐๖๔๓.๐๙/ ๑83



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทรีอัญจรี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๙ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นวิทยากร

เรียน คุณปานท รัตนวงศ์แห

ด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์ กิจกรรมการพัฒนาหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพการศึกษา เรื่อง “การพัฒนาหลักสูตร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๕) คณะวิทยาการจัดการ” เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรหรือปรับปรุงหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมถึงพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ และเพื่อให้หลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และมีประสบการณ์ในเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตร” เป็นอย่างยิ่ง จึงขอรเรียนเชิญเป็นวิทยากร ในวันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๖๔ เวลา ๙.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ณ ห้องประชุมชั้น ๑ อาคาร ๗ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใดกรุณาติดต่อ อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา ประธานสาขาวิชาการตลาด ผู้รับผิดชอบโครงการ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๕๗๗-๘๗๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเป็นวิทยากร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมด็จ กำคำ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐ - ๒๔๗๓ - ๗๐๐๐ ต่อ ๔๐๐๘

ภาคผนวก ช รายงานการพัฒนาหลักสูตร

รายงานการประชุมพัฒนาวิชาแกน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วันจันทร์ ที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ.2564

ณ ห้องประชุมชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กรรมการพัฒนาวิชาแกนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดให้มีการประชุมเพื่อพัฒนาวิชาแกนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565 เมื่อวันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 ณ ห้องประชุมชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และทางโปรแกรม Zoom โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหว้า | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 2. ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี มีแก้วกัญชร | คณบดี/ สาขาวิชาการบัญชี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร | รองคณบดี/ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภักทิรา มาศมาลัย | รองคณบดี/ สาขาวิชาการบัญชี |
| 6. ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา | ประธานสาขาวิชาการตลาด |
| 7. อาจารย์เดชา พนาวรรกุล | ประธานสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 8. อาจารย์รัชชก ปัญญาสุพัฒน์ | ประธานสาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ |
| 9. อาจารย์อารยา แสงมหาชัย | ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| 10. อาจารย์ขวัญชัย ช้างเกิด | ประธานสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ |
| 11. อาจารย์ธันช กรศุภกิจ | ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นเรศ นิภากรพันธ์ | ประธานสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุกฤษฏ์ คุณพันธ์ | ประธานสาขาวิชาการบัญชี |
| 14. รองศาสตราจารย์นงนุช อุณอนันต์ | สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา มณีวงศ์ | สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฑูณี สารสุวรรณ | สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเมธ ใจเย็น | สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| 18. ดร.พรรณนา ศรสงคราม | สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| 19. ดร.คัทลียา ฤกษ์ไพไชย | สาขาวิชาการตลาด |

20. ดร.ณัฐมน ตั้งพานทอง	สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
21. อาจารย์อาภา วรรณฉวี	สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
22. อาจารย์วิศยา หวังพลายเจริญสุข	สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
23. อาจารย์พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
24. อาจารย์อนุชิต ชลุ่มนาค	สาขาวิชาการตลาด
25. อาจารย์บัณฑิต มหาวงศ์	สาขาวิชาการบัญชี
26. อาจารย์เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัย	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ผลการประชุมพัฒนาหลักสูตร มีดังนี้

ประเด็น	ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
ภาพรวม	จำนวนวิชาแกนมีความเหมาะสม ครอบคลุม รวบรวม เป็นรายวิชาที่จำเป็นสำหรับแกนบริหารธุรกิจ จำนวน 10 รายวิชา ไม่มากจนเกินไป
รายวิชาการเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21	ให้พิจารณาปรับคำว่า “ศตวรรษที่ 21” ในชื่อ รายวิชา ควรปรับชื่อรายวิชาให้มีความสอดคล้องกับ คำอธิบายรายวิชา และเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
รายวิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล	ให้พิจารณาปรับชื่อวิชาภาษาอังกฤษจาก “Principles Marketing and Digital Marketing” เป็น “Principles of Marketing and Digital Marketing” และการปรับคำอธิบายรายวิชาจากใน ส่วนของ “การตลาดเป้าหมาย” เป็น “การกำหนด เป้าหมาย”
รายวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	ให้พิจารณาความสมดุลระหว่างเนื้อหาวิชาและ จำนวนเวลาที่ใช้ในการบรรยายอาจจะไม่เพียงพอ ควรปรับเป็นรายวิชา 4 คาบ
รายวิชากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการ ภาษีอากร	ให้พิจารณาปรับชื่อวิชาเป็น “กฎหมายธุรกิจและการ ภาษีอากร”
รายวิชาหลักการบัญชีเบื้องต้น	ให้ตรวจสอบคำว่า “หลักคุณธรรม” และ “จริยธรรม” ในคำอธิบายรายวิชา ว่ามีความหมาย ในการใช้ถูกต้องหรือไม่

ประเด็น	ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
รายวิชาการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ	ให้พิจารณาปรับชื่อรายวิชาและเนื้อหาให้ทันสมัย เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การขนส่งประเภทต่างๆ และนวัตกรรม
รายวิชาสถิติธุรกิจ	มีการปรับโดยให้แต่ละหลักสูตรเป็นผู้กำหนดลักษณะของวิชาเองตามความเหมาะสมของหลักสูตร จึงขอให้แต่ละหลักสูตรพิจารณาเนื้อหาให้ครบถ้วนเหมาะสม

รายงานการพัฒนาหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
วันที่ 29 มีนาคม 2564
ณ ห้องประชุมชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดให้มีการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565 เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564 โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในการพัฒนาหลักสูตร ดังต่อไปนี้

1. ผศ.บุญยง สุขหาพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. อ.จิตรา วรรณสอน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. อ.ปานท รัตนวงศ์แซ ที่ปรึกษาธุรกิจ

ผลการพัฒนาหลักสูตรมีดังนี้

ประเด็น	ข้อเสนอแนะผู้ทรงคุณวุฒิ
วิชาแกน	1) การออกแบบรายวิชาควรให้มีรายวิชาที่ครอบคลุมกระบวนการของ Pre-production, Production, Post-production 2) การออกแบบสาระของรายวิชาควรแยกเป็น 2 ประเด็น คือวิชาที่เกี่ยวกับภาพนิ่ง และรายวิชาที่เกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว สามารถรวมกันได้แต่เนื้อหาจะมากเกินไป หรืออาจจะแยกรายวิชา 3) ควรเพิ่มรายวิชาที่นำองค์ความรู้จากรายวิชาย่อยต่าง ๆ มาเชื่อมโยงให้นิสิตได้ทำการผลิตสร้างสรรค์งานขึ้นมา

ภาคผนวก ซ คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ที่ 1209 / ๒๕๖๔

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ และประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ เพื่อให้การพัฒนาหลักสูตรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังรายนามต่อไปนี้

๑. อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์	ชำนาญนา	ประธานกรรมการ	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์	รัตนพงศ์พร	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. อาจารย์ ดร.สันดุสิต	บริวิษฏระกุล	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. อาจารย์ณัฐยศ	สุริยเสนีย์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. อาจารย์จิตรา	วรรณสอน	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ	จงวิวัฒน์สกุล	กรรมการ	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๗. อาจารย์เดือนเด่น	วสุนันต์	กรรมการ	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๘. อาจารย์ ดร.ศัทธียา	ฤกษ์พิไชย	กรรมการ	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๙. อาจารย์อนุชิต	ชลู่ยนาค	กรรมการและเลขานุการ	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หน้าที่ วิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติพ.ศ. ๒๕๕๒ ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรมีความสมบูรณ์ และสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุผลการเรียนรู้ตามที่กำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๕ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมตจ ก้าคำ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

ภาคผนวก ฅ รายงานการวิพากษ์หลักสูตร

รายงานการประชุมวิพากษ์วิชาแกน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วันพฤหัสบดีที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ.2564

ณ ห้องประชุมชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กรรมการวิพากษ์วิชาแกนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดให้มีการประชุมเพื่อวิพากษ์วิชาแกนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565 เมื่อวันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ.2564 ณ ห้องประชุมชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และทางโปรแกรม Zoom โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิภูณโยภาส | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 3. ดร.สมยศ ตีรณวัฒน์นันท์ | ผู้แทนจากองค์การวิชาชีพ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี มีแก้วกฤษกร | คณบดี/ สาขาวิชาการบัญชี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร | รองคณบดี/ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 5. ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา | ประธานสาขาวิชาการตลาด |
| 6. อาจารย์เดชา พนาวรรกุล | ประธานสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 7. อาจารย์รัชชก ปัญญาสุพัฒน์ | ประธานสาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ |
| 8. อาจารย์อารยา แสงมหาชัย | ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| 9. อาจารย์ขวัญชัย ช่างเกิด | ประธานสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ |
| 10. อาจารย์ธันช กรศุภกิจ | ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นเรศ นิภากรพันธ์ | ประธานสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุกฤษฏ์ คูหพันธ์ | ประธานสาขาวิชาการบัญชี |
| 13. ดร.ศัทธิตา ฤกษ์พิไชย | สาขาวิชาการตลาด |
| 14. ดร.ณัฐมน ตั้งพานทอง | สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 15. อาจารย์อาภา วรรณฉวี | สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| 16. อาจารย์พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา | สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| 17. อาจารย์อนุชิต ชลุ่มนาค | สาขาวิชาการตลาด |
| 18. อาจารย์บัณฑิต มหาวงศ์ | สาขาวิชาการบัญชี |
| 19. อาจารย์เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัย | สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ |

ผลการประชุมวิพากษ์หลักสูตร มีดังนี้

ประเด็น	ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
ภาพรวมหลักสูตร	<ul style="list-style-type: none"> - ให้พิจารณาเพิ่มเติมเนื้อหาเหล่านี้ตามความเหมาะสม <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ทางธุรกิจ 2) ภาวะผู้นำ 3) การโค้ช (Coaching) - อนาคตควรทำหลักสูตรสาขา “ธุรกิจประกันภัย” - เน้นเรื่องของการให้นักศึกษามีทัศนคติเชิงบวก เข้าใจความคิดที่แตกต่างของผู้อื่น
รายวิชาหลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล	ให้พิจารณาแบ่งสัดส่วนเนื้อหา “การตลาด” กับ “การตลาดดิจิทัล” ให้เหมาะสม วิชานี้เป็นวิชาในชั้นปีที่ 1 ยังไม่ควรเน้นเรื่องการตลาดดิจิทัลมากนัก
รายวิชาองค์การและการจัดการสมัยใหม่	ให้พิจารณาใส่เนื้อหาเรื่อง “Virtual organization” กับ “Agile Organization” เข้าไปด้วยตอนสอน
รายวิชารูปแบบธุรกิจเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้มีความชัดเจนว่าต้องการให้วิชานี้เน้นอะไร เน้นรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ในภาพรวม หรือเน้นการเป็นผู้ประกอบการ - ให้พิจารณาชื่อรายวิชาควรปรับเป็น “Entrepreneurship and Business Creation (การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจ)” - ให้พิจารณาเพิ่มเรื่องของการจัดองค์กรแบบ Start Up - ให้พิจารณาปรับรายวิชาให้เป็นรายวิชาปฏิบัติ
รายวิชาการจัดการปฏิบัติการ	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อรายวิชาคำว่า “Operations” ต้องเติม s - เพิ่มเติมเนื้อหา “Open Innovation” กับ “เทคโนโลยีด้านโซ่อุปทาน”
รายวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้พิจารณาปรับคำอธิบายรายวิชาให้ชัดเจน มุ่งประเด็นเพิ่มเติมดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) ธุรกิจระหว่างประเทศ 2) องค์กรภาคเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ

ประเด็น	ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
	3) ความต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ
รายวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none">- ให้พิจารณาเพิ่มเติมประเด็นเรื่องของ “ทักษะการสื่อสาร” ให้มากยิ่งขึ้น และปรับชื่อรายวิชาให้เหมาะสม- ให้พิจารณานำส่วนของ “การสัมภาษณ์งาน” กับ “การเขียนประวัติย่อสำหรับการสมัครงาน” ออกจากคำอธิบายรายวิชา
รายวิชาการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none">- ให้พิจารณาเพิ่มเติมเรื่องการเลือกใช้ software ให้เหมาะกับธุรกิจ

รายงานการวิพากษ์หลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วันที่ 9 มิถุนายน 2564

ณ ห้องประชุมชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้จัดให้มีการวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565 เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564 โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในการพัฒนาหลักสูตร ดังต่อไปนี้

- | | | |
|-------------------|---------------|----------------------------|
| 1. รศ.ดร.ธัญปวีณ์ | รัตนพงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 2. อ.ดร.สันดุสิต | บริวงษ์ตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 3. อ.ณัฐชยศ | สุริยเสนีย์ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 2. อ.จิตรา | วรรณสอน | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |

ผลการพัฒนาหลักสูตรมีดังนี้

ประเด็น	ข้อเสนอแนะผู้ทรงคุณวุฒิ
วิชาแกน	<p>การปรับเปลี่ยนชื่อรายวิชาและสาระรายวิชาดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่บนโลกดิจิทัล เป็น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2) การรวมรายวิชา การโฆษณาทางการตลาด และการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นวิชา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย 3) การรวมรายวิชา การขายโดยบุคคลและศิลปะการขาย และ การจัดการขาย เป็นวิชา การจัดการขายและการขายโดยบุคคล 4) การรวมรายวิชา การตลาดทางตรง และ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิชา การตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5) ปรับเปลี่ยนชื่อวิชาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นรายวิชา การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 6) การรวมรายวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารวิชาการสื่อสารเพื่อมนุษยสัมพันธ์ วิชาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ วิชาหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิผล เป็นวิชา ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

	<p>7) การรวมรายวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ และ วิชาการสื่อสารในองค์การ เป็นวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ</p> <p>8) การปรับเปลี่ยนชื่อวิชาการออกแบบเพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นวิชากราฟิกเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล</p> <p>9) การปรับแก้ไขคำอธิบายรายวิชาการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งและการผลิตรายการยูทูบ</p> <p>10) การรวมรายวิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และวิชาโครงการสร้างสรรค์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นรายวิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่องานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล</p>
--	--

ภาคผนวก ญ เอกสารการปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร และตารางเปรียบเทียบเนื้อหาสาระการปรับปรุงหลักสูตร

**เอกสารสรุปการปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร
และตารางเปรียบเทียบเนื้อหาสาระการปรับปรุงหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**

เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (ปรับปรุง พ.ศ.2565) เป็นหลักสูตรปรับปรุงของปีการศึกษา 2560 และปัจจุบันครบรอบกำหนดเวลาปรับปรุง 5 ปี
2. เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2558 และให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการศึกษาชาติ
3. เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยและสังคมโลก ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น “ดิจิทัลไทยแลนด์”
4. เพื่อจัดเตรียมประสบการณ์ที่จำเป็นและสำคัญด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมให้บัณฑิตมีทักษะในการเป็นนักการตลาดที่มีรูปแบบการผสมผสานในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจสำหรับโลกในศตวรรษที่ 21

สาระในการปรับปรุงแก้ไข

1. การเปลี่ยนแปลงชื่อสาขาวิชาเป็นสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ โดยสาขาวิชาเดิม คือ สาขาวิชาการตลาด
2. โครงสร้างหลักสูตร มีจำนวนหน่วยกิต 128 หน่วยกิต โดยจำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรเดิม คือ 134 หน่วยกิต
3. ปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติม รายวิชาใหม่ให้ทันสมัย

ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาสาระการปรับปรุง
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (ปรับปรุง พ.ศ.2565)
กับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด (ปรับปรุง พ.ศ.2560)

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing	ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลเชิง สร้างสรรค์ ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Creative Digital Marketing	ชื่อสาขาวิชาของหลักสูตรทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อเดิม สาขาวิชาการตลาด (Marketing) ชื่อใหม่ สาขาวิชาการตลาด ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (Creative Digital Marketing)
ชื่อปริญญา ชื่อเต็มภาษาไทย : บริหารธุรกิจ บัณฑิต (การตลาด) ชื่อย่อภาษาไทย : บธ.บ. (การตลาด) ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration (Marketing) ชื่อย่อภาษาอังกฤษ : B.B.A. (Marketing)	ชื่อปริญญา ชื่อเต็มภาษาไทย : บริหารธุรกิจ บัณฑิต (การตลาดดิจิทัลเชิง สร้างสรรค์) ชื่อย่อภาษาไทย : บธ.บ. (การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์) ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration (Creative Digital Marketing) ชื่อย่อภาษาอังกฤษ : B.B.A. (Creative Digital Marketing)	ชื่อสาขาวิชาของปริญญาทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อเดิม สาขาวิชาการตลาด (Marketing) ชื่อใหม่ สาขาวิชาการตลาด ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (Creative Digital Marketing)

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
อาชีพ 1. นักการตลาด 2. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในสังกัดรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในสังกัดหน่วยงานเอกชน 4. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในสังกัดหน่วยงานภาคเอกชน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ 1. นักการตลาดดิจิทัล 2. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจ และเอกชน 3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	ปรับปรุงอาชีพที่สามารถประกอบอาชีพให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานแบบวิชาชีพเฉพาะด้าน
ปรัชญา ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ทางการตลาดอย่างมืออาชีพ คุณธรรม ก้าวทันเทคโนโลยีทางการตลาด	ปรัชญา ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ อย่างมืออาชีพ คุณธรรม ก้าวทันเทคโนโลยีทางการตลาด	ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
วัตถุประสงค์ 1. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และทักษะทางการตลาด ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความเข้าใจในหลักการและแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ 2. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีเจตคติที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ การตลาด และมีจิตสำนึกในยอมรับผิดชอบต่อท้องถิ่นและสังคม	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และทักษะทางการตลาด ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความเข้าใจในหลักการและแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ 2. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีเจตคติที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ การตลาด และมีจิตสำนึกในยอมรับผิดชอบต่อท้องถิ่นและสังคม	

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
<p>3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยใช้แนวคิดทางด้านการบริหารธุรกิจ อย่างบูรณาการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์.</p> <p>4. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีภาวะผู้นำ และมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>5. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อการตัดสินใจ รวมทั้งสามารถสื่อสาร และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยใช้แนวคิดทางด้านการบริหารธุรกิจ อย่างบูรณาการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์.</p> <p>4. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีภาวะผู้นำ และมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>5. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อการตัดสินใจ รวมทั้งสามารถสื่อสาร และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	
<p>โครงสร้างหลักสูตร จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 134 หน่วยกิต</p>	<p>โครงสร้างหลักสูตร จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 128 หน่วยกิต</p>	<p>จำนวนหน่วยกิตรวมลดลง</p>
<p>1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า 32 หน่วยกิต</p> <p>2) หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 96 หน่วยกิต</p> <p> 2.1) วิชาแกน จำนวน 33 หน่วยกิต</p> <p> 2.2) วิชาเฉพาะด้าน ไม่น้อยกว่า 57 หน่วยกิต</p> <p> 2.2.1) วิชาเฉพาะด้านบังคับ 45 หน่วยกิต</p> <p> 2.2.2) วิชาเฉพาะด้านเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต</p> <p> 2.3) วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ 6 หน่วยกิต</p>	<p>1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต</p> <p>2) หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 92 หน่วยกิต</p> <p> 2.1) วิชาแกน จำนวน 30 หน่วยกิต</p> <p> 2.2) วิชาเฉพาะด้าน ไม่น้อยกว่า 62 หน่วยกิต</p> <p> 2.2.1) วิชาเฉพาะด้านบังคับ 45 หน่วยกิต</p> <p> 2.2.2) วิชาเฉพาะด้านเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต</p> <p> 2.3) วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต</p>	<p>1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไปหน่วยกิตลดลง</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	
วิชาแกน 33 หน่วยกิต 1) หลักการตลาด 2) องค์กรและการจัดการสมัยใหม่ 3) สถิติธุรกิจ 4) การจัดการผลิตและปฏิบัติการ 5) การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ 6) ภาษาอังกฤษธุรกิจ 7) เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1 8) เศรษฐศาสตร์มหภาค 1 9) หลักการบัญชีเบื้องต้น 10) การเงินธุรกิจ 11) กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการภาษีอากร	วิชาแกน 30 หน่วยกิต 1) องค์กรและการจัดการสมัยใหม่ 2) การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในงานธุรกิจ 3) ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารธุรกิจ 4) การจัดการผลิตและการดำเนินการ 5) หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล 6) การประกอบการและการสร้างธุรกิจ 7) หลักการบัญชีเบื้องต้น 8) การเงินธุรกิจ 9) กฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร 10) เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	ลดรายวิชาแกน 1) วิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1 และเศรษฐศาสตร์มหภาค 1 รวมเป็นวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 2) ปรับเปลี่ยนรายวิชาสถิติธุรกิจ เป็นวิชาการประกอบการและการสร้างธุรกิจ 3) ปรับชื่อรายวิชาและคำอธิบายรายวิชาให้ทันสมัยกับบริบทปัจจุบัน
วิชาเฉพาะด้านบังคับ 45 หน่วยกิต 1) พฤติกรรมผู้บริโภค 2) การจัดการผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการราคา 4) การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์ 5) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ 6) จริยธรรมทางการตลาด 7) การตลาดบริการ 8) การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางการตลาด 9) กลยุทธ์การตลาด 10) การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11) ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด	วิชาเฉพาะด้านบังคับ 45 หน่วยกิต 1) การเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 2) การจัดการผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา 3) การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์ 4) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5) การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 6) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด 7) การสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 8) สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	การปรับเปลี่ยนโดยการเพิ่มรายวิชาทาง การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย 1) การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด 3) การสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
		4) เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล
12) การตลาดระดับโลก 13) การวางแผนทางการตลาด 14) การวิจัยทางการตลาด 15) สัมมนาทางการตลาด	9) กลยุทธ์การตลาด 10) การบริหารร้านค้าออนไลน์ 11) การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด 12) เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล 13) เทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ 14) การวิจัยทางการตลาด 15) โครงการงานทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	5) เทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ 6) โครงการงานทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
วิชาเฉพาะด้านเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต 1) การโฆษณาทางการตลาด 2) การขายโดยบุคคลและศิลปะการขาย 3) การจัดการส่งเสริมการขาย 4) การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 5) การจัดการตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ 6) การจัดการการค้าปลีก 7) การจัดการขาย 8) การตลาดทางตรง 9) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 10) ระบบสารสนเทศทางการตลาด 11) ปัญหาพิเศษทางการตลาด	วิชาเฉพาะด้านเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต 1) จริยธรรมทางการตลาด 2) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3) การจัดการขายและการขายโดยบุคคล 4) การตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5) การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 6) ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด 7) การจัดการตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ 8) การจัดการการค้าปลีก 9) การจัดการการตลาด 10) การจัดซื้อ	1) การยุบรวมสาระรายวิชาเข้าด้วยกัน 2) การเพิ่มรายวิชาการจัดซื้อให้สอดคล้องกับการต้องการของตลาดแรงงาน 3) การเพิ่มรายวิชาทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ 3.1) การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน 3.2) การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
12) การตลาดกีฬาและบันเทิง 13) การจัดการการตลาด	11) การตลาดระหว่างประเทศ 12) การตลาดบริการ 13) การตลาดออนไลน์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน 14) การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม 15) การออกแบบบรรจุภัณฑ์การตลาด ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 16) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า 17) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	3.3) การออกแบบ บรรจุภัณฑ์การตลาด ดิจิทัลเชิง สร้างสรรค์ 3.4) การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า 3.5) การตลาดที่ ขับเคลื่อนด้วย ข้อมูล
วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ 6 หน่วยกิต 1) การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทาง การตลาด 3(2-2-5) 2) การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทาง การตลาด 3(0-300-0)	วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา แผนการเรียนฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ 5 หน่วยกิต 1) การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 2(1-2-3) 2) การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทาง การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 3(0-300-0) แผนการเรียนสหกิจศึกษา 8 หน่วยกิต 1) การเตรียมสหกิจศึกษาด้าน การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 2(1-2-3) 2) สหกิจศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลเชิง สร้างสรรค์ 6(0-640-0)	ปรับลดหน่วยกิต วิชาการเตรียมฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพทาง การตลาดดิจิทัล เชิงสร้างสรรค์ ให้ สอดคล้องกับ สาระเนื้อหาของ รายวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (1) กลุ่มวิชาบังคับ	2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (1) กลุ่มวิชาบังคับ	
<p>3101201 พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค แนวความคิด ทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</p>	<p>MS25101 การเข้าใจผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา</p>	<p>ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย</p>
<p>3101202 การจัดการผลิตภัณฑ์</p> <p>บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นและประเภทของผลิตภัณฑ์ การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่ง และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>MS 25102 การจัดการผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคา</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การบริหารสายผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การจัดการงานผลิตภัณฑ์ การบริหารตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา นโยบาย การตั้งราคา กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคากับส่วนประสมการตลาด</p>	<p>ยุบรวมสาระรายวิชาและปรับชื่อของรายวิชาให้มีความทันสมัย</p>
<p>3101203 การจัดการราคา</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา การกำหนดนโยบายราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคา การวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับการ</p>		<p>ยกเลิกรายวิชา</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
กำหนดและการเปลี่ยนแปลงราคา การพิจารณาใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดและการบริหารราคาให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ การวางแผนกำไรจากการกำหนดราคาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจ		
3101204 การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์ ความหมายและความสำคัญของช่องทางการตลาด ประเภทของคนกลาง สมาชิกช่องทางการตลาด สถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการช่องทางการตลาด รูปแบบของช่องทางการตลาดสำหรับสินค้า ผู้บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม การออกแบบช่องทางการตลาด ความขัดแย้ง การคัดเลือกและการจูงใจคนกลาง นโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการจัดการช่องทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการขนส่งสินค้า การคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายวัสดุ กลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลัง ช่องทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	MS 25201 การจัดการช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์ ความรู้เบื้องต้นการจัดการช่องทางการตลาด สมาชิกช่องทางการตลาด สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการช่องทางการตลาด รูปแบบช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาด ดิจิทัล การออกแบบช่องทางการตลาด การคัดเลือกคนกลาง การจูงใจคนกลาง การขจัดข้อขัดแย้งในช่องทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการขนส่งสินค้า การจัดการคลังสินค้า การกระจายสินค้า การประเมินผล	ปรับสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย
3101205 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ แนวคิด ลักษณะทั่วไป ความสำคัญของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	MS 25202 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบข้อมูลข่าวสาร การวางแผนการสื่อสาร	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี การส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง	การตลาดดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล การวัดประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา	
3101206 จริยธรรมทางการตลาด แนวคิด ที่มาของจริยธรรมและเหตุผลที่ธุรกิจต้องมีจริยธรรม การสร้างจริยธรรมในองค์การธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จริยธรรมของผู้บริหาร จริยธรรมของพนักงาน และบุคลากรทางการตลาด แนวคิดของธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม	MS 25206 จริยธรรมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม การสร้างจริยธรรมในองค์กรธุรกิจ จริยธรรมของผู้บริหาร พนักงาน และบุคลากร แนวคิดของธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ จรรยาบรรณนักการตลาด ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ปรับสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัยและปรับวิชาไปเป็นกลุ่มรายวิชาเลือก
3101207 การตลาดบริการ ความหมาย ความสำคัญของตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมของตลาดบริการประเภทต่างๆ การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจบริการ	MS 25314 การตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างตราบริการ คุณภาพ การให้บริการ การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาลตลาดบริการ การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา	ปรับสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัยและปรับวิชาไปเป็นกลุ่มรายวิชาเลือก
3101301 การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางการตลาด ขอบเขต ลักษณะตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ในการบริหารตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การนำเอาวิธีการสร้างรูปแบบทางคณิตศาสตร์	MS 25301 สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ สถิติพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน เทคนิคการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง การใช้	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
และสถิติมาใช้ประกอบการแก้ปัญหาทางการตลาด เช่น การตัดสินใจทางการตลาด การวิเคราะห์ความคุ้มทุน ปัญหาการขนส่ง รูปแบบสินค้าคงคลัง ระบบแถวคอย การวิเคราะห์มาคอฟ การพยากรณ์ และทฤษฎีเกม เป็นต้น	โปรแกรมเชิงเส้น ทฤษฎีเกม ตัวแบบการขนส่ง ตัวแบบมาร์คอฟ ตัวแบบแถวคอย ตัวแบบพยากรณ์ การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด โปรแกรมเชิงเส้น ทฤษฎีเกม ตัวแบบการขนส่ง ตัวแบบมาร์คอฟ ตัวแบบแถวคอย ตัวแบบพยากรณ์ การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	
3101302 กลยุทธ์การตลาด หลักการและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การใช้กลยุทธ์สำหรับส่วนตลาดแบบต่างๆ กลยุทธ์เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การจัดทำกลยุทธ์การตลาด ปฏิบัติ การประเมินผล และการควบคุมกลยุทธ์	MS 25302 กลยุทธ์การตลาด แนวคิดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การดำเนินกลยุทธ์การตลาด การประเมินผลกลยุทธ์การตลาด การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา	ปรับสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย
3101303 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	MS 25303 การบริหารร้านค้าออนไลน์ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ วิธีการสรรหาคัดเลือกสินค้า การสร้างร้านค้าออนไลน์ การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อขาย การจัดการบิลและภาษี การวางระบบบริหารงานพนักงานรับคำสั่งซื้อ สถิติเพื่อการวิเคราะห์ประเมินการติดตามผลการขายสินค้าออนไลน์	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	การฝึกปฏิบัติ การสร้างร้านค้าออนไลน์	
3101304 ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด คำศัพท์ และสำนวนภาษาอังกฤษทางด้านการตลาด การใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนากับลูกค้าและบุคลากรในองค์กร การอ่านบทความทางการตลาด การใช้ภาษาอังกฤษนำเสนองานทางการตลาดแก่ลูกค้า ผู้บริหารและทีมงาน เอกสารภาษาอังกฤษที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด	MS 25308 ภาษาอังกฤษเพื่อการตลาด คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษทางการตลาด การสนทนาภาษาอังกฤษกับลูกค้า การสนทนาภาษาอังกฤษกับบุคลากรในองค์กร การอ่านบทความทางการตลาด การใช้ภาษาอังกฤษนำเสนองานทางการตลาด เอกสารภาษาอังกฤษที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด	ปรับสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัยและปรับวิชาไปเป็นกลุ่มรายวิชาเลือก
3101305 การตลาดระดับโลก หลักการและแนวคิดการตลาดระดับโลก สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดระดับโลก กลยุทธ์และแนวทางการเข้าสู่ตลาดระดับโลก การลงทุนระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระดับโลก และการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดระดับโลก	MS 25313 การตลาดระหว่างประเทศ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ โครงสร้างและการดำเนินงานขององค์กรระหว่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ นโยบายการส่งเสริมการค้าและการลงทุน	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัยและปรับวิชาไปเป็นกลุ่มรายวิชาเลือก
3101401 การวางแผนทางการตลาด แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดโดยทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อการจัดทำแผนการตลาดโดยการใช้กรณีศึกษา	MS 25304 การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด ความรู้เบื้องต้นการวางแผนทางการตลาด การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กระบวนการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาส่วนประสมการตลาด การจัดทำแผนการตลาด การควบคุมการดำเนินงานทาง	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
<p>3101402 การวิจัยทางการตลาด แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการวิจัยตลาด การกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม การออกแบบ การกำหนดประชากร การกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการแปลผล การเขียนรายงานการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้</p>	<p>MS 25401 การวิจัยทางการตลาด ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาด กระบวนการวิจัยทางการตลาด การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย การออกแบบการวิจัย การออกแบบเครื่องมือวิจัย การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ การสรุปผลการวิจัย การเขียนรายงานการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพทางการตลาด</p>	<p>ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย</p>
<p>3101403 สัมมนาทางการตลาด ความหมาย ความสำคัญ แนวความคิด สัมมนาทางการตลาด รูปแบบสัมมนาทางการตลาด กระบวนการจัดสัมมนาทางการตลาด แนวคิดการดำเนินงานทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว แนวทางการแก้ไขปัญหาธุรกิจโดยการเรียนรู้และการนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ด้วยวิธีการระดมสมองและการอภิปรายกลุ่ม โดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม</p>		<p>ยุบรายวิชา</p>
	<p>MS25203 การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ศาสตร์และศิลปะของการเล่าเรื่อง รูปแบบและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ประเภทของเนื้อหา การวิเคราะห์</p>	<p>เพิ่มรายวิชาให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดในปัจจุบันและความต้องการของสถาน</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	การตลาดเชิงเนื้อหา การคิดเชิงออกแบบ สำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา การพาดหัว การเขียนบทความ การสร้างภาพจากข้อมูล กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่องราว การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	ประกอบการใน ปัจจุบัน
	MS25204 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพทางการตลาด หลักการสื่อสารด้วยภาพ ประเภทของภาพ การจัดองค์ประกอบ การจัดแสง การสื่อความหมายด้วยภาพ การคิดเชิงออกแบบสำหรับการออกแบบการสื่อสารด้วยภาพ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตกแต่งภาพ การฝึกปฏิบัติการใช้ภาพสำหรับการสื่อสารทางการตลาด	เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ ต้องการของสถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน
	MS25205 การสร้างความคิดและการออกแบบงานเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การสร้างความคิด แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล หลักการออกแบบ การออกแบบตัวอักษร การสร้างกราฟฟิค การตกแต่งภาพ การสร้างสรรค์และการออกแบบงานเพื่อการตลาด การประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบงานเพื่อการตลาด	เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ ต้องการของสถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน
	MS25305 เครื่องมือและการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล	เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	<p>ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องมือ การตลาดดิจิทัล การจัดประเภทข้อมูล ตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล การทำการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ประเภทเครื่องมือ วิเคราะห์ตลาด เทคนิคการเก็บข้อมูล ด้านการตลาดดิจิทัล การติดตาม ประเมินผล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา</p>	<p>ต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน</p>
	<p>MS25306 เทคนิคการสร้างงานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการนำเสนอ การวางแผนการพัฒนาทักษะงานนำเสนอ การใช้ภาษานำเสนอ การพัฒนาทักษะและบุคลิกภาพในการนำเสนอ การลำดับความคิดในการนำเสนอผลงาน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคม การฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์งานนำเสนอการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดความสำเร็จจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>เพิ่มรายวิชาให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดในปัจจุบันและความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน</p>
	<p>MS25402 โครงการทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ความต้องการทางธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์หลักการและแนวคิดการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์การเข้าใจลูกค้า การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์</p>	<p>เพิ่มรายวิชาให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดในปัจจุบันและความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	กระบวนการคิดเชิงออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การลำดับความคิดและการกำหนดประเด็น การนำเสนอ การสร้างสื่อประสม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสื่อประสมทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	
(2) กลุ่มวิชาเลือก	(2) กลุ่มวิชาเลือก	
3101208 การโฆษณาทางการตลาด ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ นโยบาย และประเภทของการโฆษณา พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแผนงาน กระบวนการ กลยุทธ์และยุทธวิธี การโฆษณาทางการตลาด การรณรงค์สร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา การตัดสินใจด้านงบประมาณ และการประเมินผลการโฆษณา ภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม	MS 25207 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา การตลาดเป้าหมาย การวางแผนงานการโฆษณา กระบวนการโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา การรณรงค์โฆษณา การสร้างสรรค์การโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา การตัดสินใจด้านงบประมาณ การประเมินผลการโฆษณา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประเภทของการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย การประเมินผลการส่งเสริมการขาย	ยุบรวมสาระ รายวิชาและปรับ ชื่อของรายวิชาให้ มีความทันสมัย
3101209 การขายโดยบุคคลและศิลปะ การขาย ระบบการขายโดยใช้บุคคลในฐานะเป็นส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ขาย การใช้ศิลปะการขาย พฤติกรรมของ ลูกค้า และเทคนิคในการแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า การใช้จิตวิทยาและมนุษย	MS 25208 การจัดการขายและการ ขายโดยบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขาย ขอบเขต งานของผู้บริหารหน่วยงานขาย การ จัดรูปแบบองค์กรฝ่ายขาย การบริหาร บุคคลฝ่ายขาย การวางแผนการขาย การ กำหนดโควตาการขาย การกำหนด	ยุบรวมสาระ รายวิชาและปรับ ชื่อของรายวิชาให้ มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
สัมพันธ์ในการประกอบอาชีพขาย การปรับปรุงตนเองให้มีคุณสมบัติของนักศึกษาที่ดี การพัฒนาบุคลิกภาพนักศึกษา จรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของนักศึกษา	งบประมาณการขาย การประเมินผลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล กระบวนการขาย ศิลปะการขาย เทคนิคในการแก้ปัญหา การพัฒนาบุคลิกภาพนักศึกษา จรรยาบรรณของนักขาย	
3101210 การจัดการส่งเสริมการขาย ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ นโยบาย และประเภทของการส่งเสริมการขาย ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อ การตัดสินใจด้านงบประมาณและการประเมินผลการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งใช้หลักจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม		ยุบรายวิชา
3101211 การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ หลักการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะ กลยุทธ์การตลาดกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดแบบครบวงจร	MS 25307 การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด การวางแผนการจัดกิจกรรม	ปรับสาระรายวิชาให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดกิจกรรม ทางการตลาด การประเมินผล	
3101306 การจัดการตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ ความหมาย ประเภทและองค์ประกอบของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้าทฤษฎีการสร้างตราสินค้า การวางแผนตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า กระบวนการจัดการตราสินค้า ความสำคัญ แนวคิด หลักการด้านการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด	MS 25309 การจัดการตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีตราสินค้า ประเภทตราสินค้า องค์ประกอบตราสินค้า คุณลักษณะตราสินค้า ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า การวางแผนตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า กระบวนการจัดการตราสินค้า ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ประเภทบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	ปรับสาระรายวิชาให้มีความทันสมัย
3101307 การจัดการการค้าปลีก การบริหารงานเกี่ยวกับการค้าปลีก และการค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการค้าปลีก รูปแบบของการค้าปลีก การเลือกแหล่งและทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ประเภทต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้า การบริหารงานบุคคล การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก	MS 25310 การจัดการการค้าปลีก ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก รูปแบบของการค้าปลีก การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก การจัดแสดงสินค้า การบริหารงานบุคคล การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก	ปรับสาระรายวิชาให้มีความทันสมัย
3101308 การจัดการการขาย บทบาทความรับผิดชอบ ขอบเขตงานของผู้บริหารหน่วยงานขาย การจัดรูปแบบและความสำคัญขององค์การฝ่ายขาย การบริหารบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับการขาย การจูงใจ และการควบคุมพนักงาน การวางแผนเกี่ยวกับการขาย การพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตา และงบประมาณการขาย อาณาเขตการขาย การประเมินผล		ยุบรายวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
งานนักขาย รวมทั้งการบริหารงานขายยุคใหม่ จรรยาบรรณวิชาชีพ		
3101309 การตลาดทางตรง หลักการ แนวคิดและประเภทของการตลาดทางตรง กระบวนการบริหารการตลาดทางตรง การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการดำเนินการตลาดทางตรง ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางแก้ไข โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	MS 25209 การตลาดทางตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดทางตรง กระบวนการบริหารการตลาดทางตรง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรง แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า การประเมินผล การประยุกต์ใช้กรณีศึกษา	ยุบรวมสาระ รายวิชาและปรับ ชื่อของรายวิชาให้ มีความทันสมัย
3101310 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความหมาย ขอบเขต แนวความคิด และความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า คนกลาง ผู้จัดการ วัตถุประสงค์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ไปใช้ให้เกิดผลดีต่อองค์กร การเลือกใช้เทคนิคและเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์และการวางกลยุทธ์ รวมถึงการประเมินผล		ยุบรายวิชา
3101311 ระบบสารสนเทศทางการตลาด แนวคิด หลักการ และการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด วิเคราะห์เพื่อออกแบบระบบสารสนเทศทางการตลาด โดยครอบคลุมแนวคิดและเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อการ		ยุบรายวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
วิเคราะห์ และนำเสนอเพื่อการตัดสินใจ ของผู้บริหาร		
3101404 ปัญหาพิเศษทางการตลาด การวิเคราะห์และศึกษากรณีตัวอย่างทาง การตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนประสม ทางการตลาด โอกาสทางการตลาด และ ปัญหาเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไข		ยุบรายวิชา
3101405 การตลาดกีฬาและบันเทิง แนวคิดทางด้านการตลาดและการ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางด้านการกีฬาและ บันเทิง กิจกรรมการกีฬาและบันเทิง ศึกษา		ยุบรายวิชา
รวมถึงพื้นฐานทางการตลาด การแบ่งส่วน ตลาด การตลาดเป้าหมาย การเป็น ผู้สนับสนุน กิจกรรมพิเศษ การส่งเสริม การตลาด และการวางแผนการตลาดกีฬา และบันเทิง รวมทั้งศึกษาถึงการประเมินผล กิจกรรมและการจัดการเทคนิคต่าง ๆ การ ใช้การตลาดฐานข้อมูลในการเข้าถึงลูกค้า ด้านกีฬาและบันเทิง ศึกษาภาพรวมส่วน ประสมทางการตลาดและการพัฒนารูปแบบ การเป็นผู้สนับสนุน		
3101406 การจัดการการตลาด ความสำคัญของการจัดการการตลาด บทบาท หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด การจัดองค์กร การตลาด การวิเคราะห์โอกาสของ การตลาด โครงสร้างตลาด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การวัดและการ พยากรณ์ตลาด การแบ่งส่วนตลาด การ วางแผนกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย	MS 25311 การจัดการการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการ การตลาด บทบาทผู้บริหารการตลาด การจัดองค์กรการตลาด การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้าง ตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การพยากรณ์ตลาด การตลาดเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การ ควบคุมทางการตลาด การประเมินผล	ปรับสาระรายวิชา ให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
และการส่งเสริมการตลาด การประเมินผล และการควบคุมทางการตลาด	การตลาด การควบคุมทางการตลาด การประเมินผล	
	MS 25312 การจัดซื้อ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดซื้อ วิธีการจัดซื้อ การวางแผนและ งบประมาณการจัดซื้อ เทคนิคการ เจรจาต่อรอง ระเบียบวิธีการจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง กฎหมาย เกี่ยวกับการจัดซื้อ การนำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้	เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ ต้องการของสถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน
	MS25405 การตลาดออนไลน์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชุมชน การวิเคราะห์โอกาสทาง การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนา รูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ชุมชน การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การ วางแผนและการจัดการผลิตภัณฑ์ ชุมชน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการ แข่งขัน การเลือกช่องทางการจัด จำหน่ายออนไลน์ การสร้างภาพนิ่ง และวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ การ วัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพ	เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ ต้องการของสถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน
	MS25406 การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การจัดการธุรกิจสี เขียว ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคม	เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ ต้องการของสถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	
	MS25407 การออกแบบบรรณรงค์ การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบรรณรงค์ สื่อสารการตลาดดิจิทัล การจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณค่า การวางแผนช่องทางสื่อสาร การวางแผนใช้กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อ การวัดและประเมินผล การวางแผนงบประมาณ การประเมินผลความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสารดิจิทัล	เพิ่มรายวิชาให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดในปัจจุบันและความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน
	MS25408 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความรู้เบื้องต้นการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การวิเคราะห์ ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การฝึกปฏิบัติการจัดประสบการณ์ลูกค้าผ่านการสร้างสถานการณ์จำลอง	เพิ่มรายวิชาให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดในปัจจุบันและความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน
	MS25409 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โครงสร้างของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายมาเป็นลูกค้า การตลาดโดยการ	เพิ่มรายวิชาให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดในปัจจุบันและความต้องการของสถาน

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
	ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบติดตาม การวิเคราะห์และเก็บข้อมูลของกูเกิ้ล เครื่องมือตรวจสอบคำค้นหาของกูเกิ้ล การวัดประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล	ประกอบการในปัจจุบัน
วิชาพื้นฐานวิชาชีพ และวิชาชีพ	วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา	
3101431 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด การประยุกต์หลักการและทฤษฎีทางการตลาด การศึกษาแนวโน้มสภาพการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานทางธุรกิจ โดยการใช้กรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการใช้ทักษะภาษา การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยี การพัฒนาบุคลิกภาพ และการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม สามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	MS 25403 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาบุคลิกภาพ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ การเตรียมความพร้อมก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ แนวทางการจัดทำเอกสารการฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือบัณฑิตนิพนธ์	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย
3101432 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด การฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดในหน่วยงานภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้สถานการณ์จริง จัดให้มีการปฐมนิเทศเกี่ยวกับรายละเอียดของการฝึกประสบการณ์ และจัดให้มีการปัจฉิมนิเทศ	MS 25404 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน: MS25403 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	ปรับชื่อและสาระของรายวิชาให้มีความทันสมัย

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565	สิ่งที่ปรับปรุง
เพื่ออภิปรายปัญหาการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และเสนอแนะแนวทางการแก้ไข ปัญหา กำหนดให้จัดทำโครงการพิเศษหรือ ภาคนิพนธ์หรือบัณฑิตนิพนธ์ ภายใต้การ ควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา	การปฏิบัติงานจริงทางการตลาดหรือที่ เกี่ยวข้อง โดยฝึกทำงานในบริษัทหรือ องค์กรที่มีความร่วมมือกับสาขาวิชา นำเสนอผลงาน งานวิจัย บัณฑิตนิพนธ์ หรือโครงการที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง	
	<p>MS 254XX การเตรียมสหกิจศึกษา ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 1(0-2-1)</p> <p>หลักการแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา กระบวนการขั้นตอนของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานเทคนิคการเขียน จดหมายในการสมัครงาน การสอบ สัมภาษณ์ บุคลิกภาพ และการเลือก สถานประกอบการ การเสริมสร้าง ทักษะและจริยธรรมในวิชาชีพ เทคนิค การเขียนโครงการ หรือผลงาน การ เขียนรายงานทางวิชาการและการ นำเสนอผลงาน</p>	<p>เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับ บริบทการตลาด ในปัจจุบันและ ความต้องการของ สถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน</p>
	<p>MS 254XX สหกิจศึกษาด้าน การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 6(0-640-0)</p> <p>รายวิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน: MS254XX การเตรียมสหกิจศึกษา ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การออกปฏิบัติงานแบบสหกิจศึกษาที่ เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านการตลาด ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การทำโครงการ หรือผลงาน การทำรายงานสรุป และ นำเสนอผลการปฏิบัติงาน</p>	<p>เพิ่มรายวิชาให้ สอดคล้องกับบริบท การตลาดใน ปัจจุบันและความ ต้องการของสถาน ประกอบการใน ปัจจุบัน</p>