สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)

คณะวิทยาการจัดการ

ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงการรับรองหลักสูตรเท่านั้น
(ไม่ใช่เอกสารที่เป็นทางการจาก สป.อว.)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

KASETSART UNIVERSITY
BANGKOK, THAILAND

รหัสหลักสูตร สกอ. (14 หลัก)

25600024000056 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)

คณะวิทยาการจัดการ

ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงการรับรองหลักสูตรเท่านั้น
(ไม่ใช่เอกสารที่เป็นทางการจาก สป.อว.)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

KASETSART UNIVERSITY
BANGKOK, THAILAND

หน่วยงาน	คณะ	รหัสอ้างอิงเพื่อการติดตามหลักสูตร	รหัสหลักสูตร	ชื่อหลักสูตร	ระดับการศึกษา	วันที่รับทราบ	ประเภทการดำเนินก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	**25600024000056**_2085_IP	**25600024000056**	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา หลักสูตรปรับปรุง (พ.ศ.2565)	ปริญญาตรี	13/05/2565	ปรับปรุงตามกำหนดรอบปรับปรุง

สภา มก. อนุมัติในการประชุมครั้งที่ 2 / 2565
เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565
อธิการบดีให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2565

แบบในการเสนอขอปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร
เพื่อเสนอมหาวิทยาลัย
การปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา ฉบับ พ.ศ. 2565
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

---

1. หลักสูตรฉบับดังกล่าวนี้ ได้รับทราบ/รับรองการเปิดสอนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2563 และได้รับอนุมัติเปิดสอนจากสภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2560

2. สภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้อนุมัติการปรับปรุงแก้ไขครั้งนี้แล้ว ในการประชุม ครั้งที่ 2/2565 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

3. หลักสูตรปรับปรุงแก้ไขครั้งนี้ เริ่มใช้กับนิสิตรุ่นปีการศึกษา 2565 ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 เป็นต้นไป

4. เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข

4.1 การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางธุรกิจที่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทำให้หลักสูตรมีแนวคิดในการปรับปรุงเนื้อหารายวิชา โครงสร้างรายวิชา ผลลัพธ์ในการเรียนรู้ของหลักสูตรให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงนี้

4.2 ความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ใช้บัณฑิต จากผลการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตพบว่า การตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเป็นสาขาวิชาที่น่าสนใจ ทันสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้ และเป็นสาขาวิชาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือบริการในยุคปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะในยุคสมัยที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การวางกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ที่สามารถอำนวยความสะดวกทุกด้านแก่ลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตมีแนวโน้มไปในทิศทางของการประยุกต์ใช้ความรู้ หลักการ และกระบวนการตลาดออนไลน์เพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจ มุ่งเน้นการคิด วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา ทักษะในการตัดสินใจโดยใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีประกอบ

4.3 เปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับบัณฑิตของหลักสูตร หลักสูตรเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์การเรียนรู้ตามความต้องการของตลาดแรงงาน แนวโน้มของอุตสาหกรรม และทักษะของนิสิตในศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเน้นการนำแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรามาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขหรือป้องกันปัญหา และมุ่งเน้นทักษะการคิดอย่างเป็นระบบในการวิเคราะห์ วิจัย การวางแผนการคิดเพื่อให้นิสิตมีทักษะการนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และเพื่อให้หลักสูตรให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

5. สาระในการปรับปรุงแก้ไข

5.1 เปลี่ยนชื่อหลักสูตรและชื่อปริญญา ดังนี้

ชื่อหลักสูตร	เดิม	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด Bachelor of Business Administration Program in Marketing
	ใหม่	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing and Branding
ชื่อปริญญา	เดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด) Bachelor of Business Administration (Marketing)

ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงการรับรองหลักสูตรเท่านั้น
(ไม่ใช่เอกสารที่เป็นทางการจาก สป.อว.)

B.B.A. (Marketing)

ใหม่ บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา)

บธ.บ. (การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา)

Bachelor of Business Administration (Digital Marketing and Branding)

B.B.A. (Digital Marketing and Branding)

5.2 ลดจำนวนหน่วยกิตวิชาแกนจาก 39 หน่วยกิต เป็น 30 หน่วยกิต

5.3 เพิ่มจำนวนหน่วยกิตวิชาเฉพาะบังคับจาก 34 หน่วยกิต เป็น 46 หน่วยกิต

5.4 ลดจำนวนหน่วยกิตวิชาเฉพาะเลือกจากไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต เป็น ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต

5.5 ยกเลิกรายวิชา จำนวน 62 วิชา ดังต่อไปนี้

01101181	เศรษฐศาสตร์จุลภาค I	3(3-0-6)
01101182	เศรษฐศาสตร์มหภาค I	3(3-0-6)
01130112	การบัญชีขั้นกลาง I	3(3-0-6)
01130171	การบัญชีการเงิน	3(3-0-6)
01130172	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)
01130211	การบัญชีขั้นกลาง II	3(3-0-6)
01131211	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
01131212	การเงินบุคคล	3(3-0-6)
01131312	การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ทางการเงิน	3(3-0-6)
01131315	สินเชื่อและการเรียกเก็บเงิน	3(3-0-6)
01131316	การจัดการสินทรัพย์ธุรกิจ	3(3-0-6)
01131321	การเงินระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
01131441	การวิเคราะห์หลักทรัพย์	3(3-0-6)
01132111	หลักการจัดการ	3(3-0-6)
01132142	สภาพแวดล้อมทางกฎหมายธุรกิจ	3(3-0-6)
01132213	การสื่อสารองค์การ	3(3-0-6)
01132221	พฤติกรรมองค์การ	3(3-0-6)
01132222	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
01132231	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
01132243	ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	3(3-0-6)
01132332	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทาธุรกิจ	3(3-0-6)
01132333	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)
01132334	การวิเคราะห์ระบบงานธุรกิจ	3(3-0-6)
01132335	การจัดการโครงการทางธุรกิจ	3(3-0-6)
01132342	ระบบภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)
01132351	ธุรกิจระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
01132413	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01132461	ความเป็นผู้ประกอบการ	3(3-0-6)
01132471	การจัดการองค์การเพื่อการเรียนรู้	3(3-0-6)
01133211	การจัดการผลิต	3(3-0-6)

01133242	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น	3(3-0-6)
01133312	การออกแบบระบบการผลิต	3(3-0-6)
01133313	การควบคุมต้นทุนการผลิต	3(3-0-6)
01133314	การจัดหาเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01133315	การวางแผนและการควบคุมการผลิต	3(3-0-6)
01133317	การจัดการคุณภาพ	3(3-0-6)
01133323	การจัดการธุรกิจโรงแรม	3(3-0-6)
01133341	การจัดการเทคโนโลยีเบื้องต้น	3(3-0-6)
01133415	กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ	3(3-0-6)
01133427	การจัดการสายการบิน	3(3-0-6)
01134111	หลักการตลาด	3(3-0-6)
01134314	จรรยาบรรณทางการตลาด	3(2-2-5)
01134315	การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3(3-0-6)
01134322	การตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
01134323	การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01134324	การตลาดกีฬา	3(3-0-6)
01134331	นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา	3(3-0-6)
01134351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-6)
01134353	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3(3-2-5)
01134354	ศิลปะการขาย	3(3-0-6)
01134355	การส่งเสริมการขายและการตลาดกิจกรรม	3(2-2-5)
01134413	การตลาดและการตัดสินใจ	3(3-0-6)
01134421	การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า	3(3-0-6)
01134423	การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ	3(3-0-6)
01134431	การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์	3(3-0-6)
01134442	หลักการจัดการโลจิสติกส์	3(3-0-6)
01134491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด	3(3-0-6)
01134492	ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	3
01134497	สัมมนา	1
01134498	ปัญหาพิเศษ	3
01361101	การใช้ภาษาไทยเบื้องต้น	3(3-0-6)
01999021	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	3(3-0-6)

5.6 เพิ่มรายวิชา จำนวน 12 วิชา ดังต่อไปนี้

03753111	เศรษฐศาสตร์จุลภาค	3(3-0-6)
03753112	เศรษฐศาสตร์มหภาค	3(3-0-6)
03757112	องค์การและการจัดการ	3(3-0-6)
03757122	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
03757222	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ	3(3-0-6)
03757232	กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล	3(3-0-6)

03757442	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
03758111	หลักการตลาด	3(3-0-6)
03759211	การจัดการทางการเงิน I	3(3-0-6)
03760101	หลักการบัญชี	3(3-0-6)
03760201	การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ	3(3-0-6)
03761111	หลักการผลิตและการดำเนินการ	3(3-0-6)

5.7 เปิดรายวิชาใหม่ จำนวน 22 วิชา ดังต่อไปนี้

03758211	หลักการตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
03758212	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3(3-0-6)
03758311	กลยุทธ์การสร้างตรา	3(3-0-6)
03758312	การตลาดและการสร้างตราระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ	3(3-0-6)
03758313	การตลาดสัมพันธ์และแผนงานการสร้างความภักดี	3(3-0-6)
03758314	ความรับผิดชอบทางสังคมทางการตลาดและการสร้างตรา	3(3-0-6)
03758315	จริยธรรมการตลาดในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
03758321	การตลาดดิจิทัลในการกีฬาและผู้อุปถัมภ์	3(3-0-6)
03758322	การตลาดสุขภาพและความงาม	3(3-0-6)
03758323	การตลาดประสาทสัมผัส	3(3-0-6)
03758341	การตลาดแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์	3(3-0-6)
03758351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ	3(3-0-6)
03758352	ศิลปะการขายในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
03758353	การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย	3(3-0-6)
03758354	การประชาสัมพันธ์การตลาด	3(3-0-6)
03758355	แคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์	3(3-0-6)
03758411	โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(2-2-5)
03758421	การตลาดฐานข้อมูล	3(3-0-6)
03758451	การตลาดอินฟลูเอนเซอร์	3(3-0-6)
03758491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(3-0-6)
03758497	สัมมนา	1
03758498	ปัญหาพิเศษ	3

5.8 เปลี่ยนเฉพาะรหัสวิชา จำนวน 3 วิชา ดังต่อไปนี้

รหัสเดิม	รหัสใหม่	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
03758341	03758301	การจัดการทางการตลาด	3(3-0-6)
03758343	03758303	การจัดการการค้าปลีก	3(3-0-6)
03758444	03758404	การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	3(3-0-6)

5.9 ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิม กับหลักสูตรปรับปรุง

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2560	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565	สิ่งที่เปลี่ยนแปลง
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต	**จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต**	
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไปไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต	**1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไปไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต**	
1.1 กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	1.1 กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	- เพิ่มหน่วยกิต
01175xxx กิจกรรมพลศึกษา 1(0-2-1)	กิจกรรมพลศึกษา 1(- -)	
และให้เลือกเรียนจากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปในกลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข อีกไม่น้อยกว่า 2 หน่วยกิต	และให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข	
1.2 กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	1.2 กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	
1.3 ให้เลือกเรียนจากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	ให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ	
1.3 กลุ่มสาระภาษากับการสื่อสาร 13 หน่วยกิต	1.3 กลุ่มสาระภาษากับการสื่อสาร ไม่น้อยกว่า 13 หน่วยกิต	-ปรับตามโครงสร้างใหม่
ให้เลือกเรียนหนึ่งวิชา จาก 2 วิชา ดังนี้		-ยกเลิกเงื่อนไข
01361101 การใช้ภาษาไทยเบื้องต้น 3(3-0-6)		-ยกเลิกรายวิชา
หรือ		
01999021 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(3-0-6)		-ยกเลิกรายวิชา
	วิชาภาษาไทย 3(- -)	
วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา 9(- -)	วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา 9(- -)	
วิชาสารสนเทศ 1(- -)	วิชาสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์ ไม่น้อยกว่า 1(- -)	
1.4 กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต	1.4 กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต	
01999111 ศาสตร์แห่งแผ่นดิน 2(2-0-4)	01999111 ศาสตร์แห่งแผ่นดิน 2(2-0-4)	
และให้เลือกเรียนจากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลกอีกไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	และให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก	
1.5 กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์ ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	1.5 กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	- ลดหน่วยกิต
ให้เลือกเรียนจากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต	ให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์	
2. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต	**2. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต**	
- **วิชาแกน 39 หน่วยกิต**	- **วิชาแกน 30 หน่วยกิต**	- ลดหน่วยกิต
01101181 เศรษฐศาสตร์จุลภาค I 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01101182 เศรษฐศาสตร์มหภาค I 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01130171 การบัญชีการเงิน 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01130172 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01131211 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01132111 หลักการจัดการ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01132142 สภาพแวดล้อมทางกฎหมายธุรกิจ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01132231 สถิติธุรกิจ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01132332 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01132342 ระบบภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01132413 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01133211 การจัดการการผลิต 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
01134111 หลักการตลาด 3(3-0-6)		- ยกเลิกรายวิชา
	03753111 เศรษฐศาสตร์จุลภาค 3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
	03753112 เศรษฐศาสตร์มหภาค 3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
	03757112 องค์การและการจัดการ 3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
	03757122 สถิติธุรกิจ 3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
	03757222 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ 3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
	03758111 หลักการตลาด 3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2560			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565			สิ่งที่เปลี่ยนแปลง
			03759211	การจัดการทางการเงิน I	3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
			03760101	หลักการบัญชี	3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
			03760201	การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ	3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
			03761111	หลักการผลิตและการดำเนินการ	3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
- วิชาเฉพาะบังคับ		**34 หน่วยกิต**	**- วิชาเฉพาะบังคับ**		**46 หน่วยกิต**	- เพิ่มหน่วยกิต
01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)	01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)	
01134321	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)	01134321	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)	
01134322	การตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134332	การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)	01134332	การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)	
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด	3(3-0-6)	01134341	การจัดการช่องทางการตลาด	3(3-0-6)	
01134351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134411	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)	01134411	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)	
01134412	การพยากรณ์การขาย	3(3-0-6)				- ย้ายไปเป็นวิชาเฉพาะเลือก
01134432	กลยุทธ์ราคา	3(3-0-6)	01134432	กลยุทธ์ราคา	3(3-0-6)	
01134491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134497	สัมมนา	1				- ยกเลิกรายวิชา
01134498	ปัญหาพิเศษ	3				- ยกเลิกรายวิชา
			03757232	กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล	3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
			03757442	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)	- เพิ่มรายวิชา
			03758211	หลักการตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758212	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758311	กลยุทธ์การสร้างตรา	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758411	โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(2-2-5)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758497	สัมมนา	1	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758498	ปัญหาพิเศษ	3	- เปิดรายวิชาใหม่
- วิชาเฉพาะเลือก	**ไม่น้อยกว่า**	**24 หน่วยกิต**	**- วิชาเฉพาะเลือก**	**ไม่น้อยกว่า**	**21 หน่วยกิต**	- ลดหน่วยกิต
ให้เลือกเรียนจากกลุ่มสาขาวิชาการตลาดไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต และ/หรือเลือกจากนอกสาขาไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากตัวอย่างรายวิชาในกลุ่มวิชาดังต่อไปนี้			**ให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต**			
- กลุ่มวิชาการตลาด						-ยกเลิกกลุ่มวิชา
01134311	การจัดซื้อ	3(3-0-6)	01134311	การจัดซื้อ	3(3-0-6)	
01134312	การจัดการการขาย	3(3-0-6)	01134312	การจัดการการขาย	3(3-0-6)	
01134314	จรรยาบรรณทางการตลาด	3(2-2-5)				- ยกเลิกรายวิชา
01134315	การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134323	การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134324	การตลาดกีฬา	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134325	การตลาดการท่องเที่ยว	3(3-0-6)	01134325	การตลาดการท่องเที่ยว	3(3-0-6)	
01134331	นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134333	การตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา	3(3-0-6)	01134333	การตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา	3(3-0-6)	

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2560			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565			สิ่งที่เปลี่ยนแปลง
01134342	การค้าปลีก	3(3-0-6)	01134342	การค้าปลีก	3(3-0-6)	
01134353	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3(3-2-5)				- ยกเลิกรายวิชา
01134354	ศิลปะการขาย	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134355	การส่งเสริมการขายและการตลาดกิจกรรม	3(2-2-5)				- ยกเลิกรายวิชา
01134356	การโฆษณา	3(3-0-6)	01134356	การโฆษณา	3(3-0-6)	
			01134412	การพยากรณ์การขาย	3(3-0-6)	- ย้ายมาจากวิชาเฉพาะบังคับ
01134413	การตลาดและการตัดสินใจ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134421	การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134422	การตลาดบริการ	3(3-0-6)	01134422	การตลาดบริการ	3(3-0-6)	
01134423	การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134431	การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134442	หลักการจัดการโลจิสติกส์	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01134490	สหกิจศึกษา	6	01134490	สหกิจศึกษา	6	
01134492	ฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	3				- ยกเลิกรายวิชา
- กลุ่มวิชาบัญชี						- ยกเลิกกลุ่มวิชา
01130112	การบัญชีขั้นกลาง I	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01130211	การบัญชีขั้นกลาง II	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
- กลุ่มวิชาการเงิน						- ยกเลิกกลุ่มวิชา
01131212	การเงินบุคคล	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01131312	การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ทางการเงิน	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01131315	สินเชื่อและการเรียกเก็บเงิน	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01131316	การจัดการสินทรัพย์ธุรกิจ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01131321	การเงินระหว่างประเทศ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01131441	การวิเคราะห์หลักทรัพย์	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
- กลุ่มวิชาการจัดการ						- ยกเลิกกลุ่มวิชา
01132213	การสื่อสารองค์การ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132221	พฤติกรรมองค์การ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132222	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132243	ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132333	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132334	การวิเคราะห์ระบบงานธุรกิจ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132335	การจัดการโครงการทางธุรกิจ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132351	ธุรกิจระหว่างประเทศ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132461	ความเป็นผู้ประกอบการ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01132471	การจัดการองค์การเพื่อการเรียนรู้	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
- กลุ่มวิชาการจัดการการผลิต						- ยกเลิกกลุ่มวิชา
01133242	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133312	การออกแบบระบบการผลิต	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133313	การควบคุมต้นทุนการผลิต	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133314	การจัดหาเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133315	การวางแผนและการควบคุมการผลิต	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2560			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565			สิ่งที่เปลี่ยนแปลง
01133317	การจัดการคุณภาพ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133323	การจัดการธุรกิจโรงแรม	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133341	การจัดการเทคโนโลยีเบื้องต้น	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133415	กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
01133427	การจัดการสายการบิน	3(3-0-6)				- ยกเลิกรายวิชา
			03758312	การตลาดและการสร้างตราระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758313	การตลาดสัมพันธ์และแผนงานการสร้างความภักดี	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758314	ความรับผิดชอบทางสังคมทางการตลาดและการสร้างตรา	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758315	จริยธรรมการตลาดในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758321	การตลาดดิจิทัลในการกีฬาและผู้อุปถัมภ์	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758322	การตลาดสุขภาพและความงาม	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758323	การตลาดประสาทสัมผัส	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758341	การตลาดแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758352	ศิลปะการขายในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758353	การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758354	การประชาสัมพันธ์การตลาด	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758355	แคมเปญและการตลาดคอนเทนต์	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758421	การตลาดฐานข้อมูล	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
			03758451	การตลาดอินฟลูเอนเซอร์	3(3-0-6)	- เปิดรายวิชาใหม่
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต	3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต	

6. โครงสร้างของหลักสูตรภายหลังปรับปรุงแก้ไข เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างเดิมและเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ของกระทรวงศึกษาธิการ ปรากฏดังนี้

หมวดวิชา	เกณฑ์กระทรวงศึกษาธิการ	โครงสร้างเดิม	โครงสร้างใหม่
1.หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต
2. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต
- วิชาแกน		39 หน่วยกิต	30 หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะบังคับ		34 หน่วยกิต	46 หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะเลือก		ไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต
หน่วยกิตรวม	ไม่น้อยกว่า 120 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต	ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต

7. หลักสูตร

สภา มก. อนุมัติในการประชุมครั้งที่ 1 / 2565
เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565
อธิการบดีให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2565

มคอ.2

รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. **รหัสและชื่อหลักสูตร**
   - รหัสหลักสูตร 25600024000056
   - ภาษาไทย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   - ภาษาอังกฤษ Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing and Branding
2. **ชื่อปริญญาและสาขาวิชา**
   - ชื่อเต็ม บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา)
   - ชื่อย่อ บธ.บ. (การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา)
   - ชื่อเต็ม Bachelor of Business Administration (Digital Marketing and Branding)
   - ชื่อย่อ B.B.A. (Digital Marketing and Branding)
3. **วิชาเอก**
   ไม่มี
4. **จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร**
   ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต
5. **รูปแบบของหลักสูตร**
   - 5.1 รูปแบบและประเภทของหลักสูตร
     - หลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี (ทางวิชาการ)
   - 5.2 ภาษาที่ใช้ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - 5.3 การรับเข้าศึกษา รับทั้งนิสิตไทยและนิสิตต่างชาติ
   - 5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น เป็นหลักสูตรเฉพาะของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
   - 5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว
6. **สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร**
   สถานภาพของหลักสูตร
   - หลักสูตรปรับปรุง กำหนดเปิดสอน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565
   - ปรับปรุงจากหลักสูตร ชื่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
   - เริ่มใช้มาตั้งแต่ปีการศึกษา 2531
   - ปรับปรุงครั้งสุดท้ายปีการศึกษา 2560

ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงการรับรองหลักสูตรเท่านั้น
(ไม่ใช่เอกสารที่เป็นทางการจาก สป.อว.)

การพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- ได้พิจารณากลั่นกรองโดยคณะกรรมการวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการประชุมครั้งที่ 2/2565 เมื่อวันที่ 7 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

- ได้รับการอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการประชุมครั้งที่ 2/2565 เมื่อวันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

7. **ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน**

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่ว่า เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2567

8. **อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา**

- นักการตลาดดิจิทัล
- นักสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
- นักออกแบบสื่อและเนื้อหาดิจิทัล
- นักขายออนไลน์และออฟไลน์
- นักจัดการแบรนด์สินค้าและบริการ
- นักการตลาด
- นักวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- นักวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด
- นักจัดการผลิตภัณฑ์
- นักจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาด
- นักจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- นักวิจัยทางการตลาด
- ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

9. ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
					สถาบัน	ปี พ.ศ.
1.	อาจารย์	นางสาวจารุพร ตั้งพัฒนากิจ	ศศ.บ.	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2553
			M.Sc.	Business with International Management	Northumbria University, U.K.	2555
			Ph.D.	Management	Brunel University, U.K.	2558
2.	อาจารย์	นายทัชชกร สัมมะสุต	บธ.บ.	ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยรังสิต	2539
			M.B.A.	Integrated Marketing Communication	Oklahoma University, U.S.A.	2541
3.	อาจารย์	นางสาวนริศรา ภาควิธี	วท.บ.	คณิตศาสตร์	มหาวิทยาลัยบูรพา	2537
			บธ.ม.	การจัดการทั่วไป	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2546
			D.B.A.		Victoria University, Australia	2553
4.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวนิภา นิรุตติกุล	ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2538
			บธ.ม.		มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2541
			ปร.ด.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2554
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาววารุณี ตันติวงศ์วาณิช	ศศ.บ.	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	วิทยาลัยครูสวนสุนันทา	2536
			บธ.ม.		มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2541

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้ลงบันทึกข้อมูลหลักสูตรเสร็จสิ้นแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

เฉพาะในสถาบัน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ภายนอกที่มีผลกระทบต่อการวางแผนหลักสูตรให้สอดคล้องกับสมรรถนะที่นิสิตพึงมีในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปี (ปี พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐบาลภายใต้โมเดล Thailand 4.0 มีแนวคิดที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่า เพื่อนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมูลค่าสูงและการสร้างผลิตภาพ ทั้งนี้การขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบใหม่ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องเติมเต็มวิทยาการความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาเข้าร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมีความต้องการบุคลากรในด้านดิจิทัลในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่คณะวิทยาการจัดการดำเนินการจัดการเรียนการสอนอยู่ รวมถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งขององค์กรผู้ใช้บัณฑิต ในการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ

ในมุมสถานการณ์ด้านตลาดการศึกษา พบว่า การแข่งขันในระดับหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในหลักสูตรชื่อเดียวกันหรือหลักสูตรที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นการแข่งขันกันทั้งในพื้นที่ระดับภาคและระดับประเทศอยู่ในระดับปานกลาง แต่การผลิตบัณฑิตที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในปัจจุบัน เนื่องจากรายวิชาหรือหลักสูตรขาดความทันสมัยและทักษะของบัณฑิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีแรงกดดันจากหลักสูตรเรียนออนไลน์และโครงการอบรมที่สามารถใช้แทนการเข้าศึกษาในชั้นเรียนของหลักสูตรเรียนออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และโครงการฝึกอบรมของหน่วยงานเอกชนทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้คนในยุคดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่อย่างมาก การเข้ามาของเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก การใช้อรรถประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อสมรรถนะของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยยังส่งผลต่อประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ การแสดงออกความคิดเห็นทางการเมือง การตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอาชญกรรมทางธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการออกแบบหลักสูตรที่คำนึงถึงคุณลักษณะของบัณฑิตที่สามารถทำงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วอยู่เสมอ

ในมุมความต้องการเป็นผู้ประกอบการระหว่างและหลังสำเร็จการศึกษา พบว่า คนรุ่นใหม่เปิดรับแนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพมากขึ้น โดยการเร่งธุรกิจให้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด สร้างรายได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ ธุรกิจสตาร์ทอัพมักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นรากฐานในการก่อตั้ง นอกจากนี้ ความนิยมริเริ่มเป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์เป็นสิ่งที่แพร่หลายอย่างมากในคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การออกแบบหลักสูตรในเชิงการประยุกต์เพื่อฝึกปฏิบัติงานจริง จะช่วยให้บัณฑิตสามารถทำงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

12. ผลกระทบจากข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

เนื้อหารายวิชาในหมวดเฉพาะบังคับของหลักสูตร ควรมีความกว้างและครอบคลุมการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเพื่อให้นิสิตมีความรู้ความเข้าใจในศาสตร์วิชาทางด้านการตลาดที่ครอบคลุมมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ สังเคราะห์ บนพื้นฐานของการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการขับเคลื่อนโมเดล Thailand 4.0 ทั้งนี้ เนื้อหารายวิชาในหมวดเฉพาะเลือก ควรมีความลึกเฉพาะทาง เจาะลึกในทำการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อให้นิสิตมีทักษะเฉพาะทางที่เข้มข้นในกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่สนใจ ผลลัพธ์การเรียนรู้ ควรมุ่งเน้นการนำแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรามาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขหรือป้องกันปัญหา หรือมุ่งเน้นทักษะการคิดอย่างเป็นระบบในการวิเคราะห์ วิจัย การวางแผนการคิดเพื่อให้นิสิตมีทักษะการนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และเพื่อให้หลักสูตรให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

เนื้อหารายวิชาในหมวดเฉพาะบังคับและเฉพาะเลือกของหลักสูตร ได้ถูกออกแบบให้มีความทันสมัยครอบคลุมกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม นิสิตสามารถวางแผนเรียนตามกลุ่มวิชาที่ตนเองสนใจได้ มีรายวิชาที่ทันสมัย ครอบคลุมเครื่องมือและเทคนิคการตลาดยุคดิจิทัล หลักจริยธรรมการตลาดและความยั่งยืนรวมถึงการตลาดสำหรับอุตสากรรมเฉพาะภายใต้บริบทดิจิทัล เนื้อหาในรายวิชาจะเน้นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้การตลาดดิจิทัลและการสร้างตราให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมหรือกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้นิสิตสามารถเชื่อมโยงบูรณาการองค์ความรู้และทดลองฝึกปฏิบัติเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

กิจกรรมการเรียนรู้ วิธีการสอน ควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้นิสิตสามารถคิด วิเคราะห์ ค้นคว้า วิจัย สังเคราะห์ ต่อยอดนวัตกรรมทางความคิดสู่การนำไปปฏิบัติได้จริง รวมถึงการมีภาวะผู้นำในสถานการณ์ที่หลากหลาย ด้วยเทคนิคการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนให้ครอบคลุมมาตรฐานการเรียนรู้ทั้ง 5 ด้าน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้จากประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศฝั่งตะวันออกเข้าร่วมในการพัฒนาทักษะของนิสิตในหลักสูตร วิธีการวัดผลประเมินผลการเรียนรู้ ควรมุ่งเน้นการวัดผลประเมินผลที่หลากหลายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้และผลลัพธ์ที่นิสิตพึงมีจากการเรียนรู้ในรายวิชานั้น โดยมุ่งประโยชน์ที่ทักษะที่นิสิตจะได้รับอย่างแท้จริงจากการเรียนในรายวิชา กิจกรรมเสริมหลักสูตร ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะทางการตลาดสมัยนิยม ภาษาต่างประเทศ โปรแกรมสำเร็จรูปที่หน่วยงานผู้ใช้บัณฑิตนิยมใช้ ภาวะผู้นำทั้งในรูปแบบ Hard Skill และ Soft Skill เป็นต้น

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

พันธกิจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการในระดับสากล โดยใช้จัดการศึกษาให้กับนิสิตถือเป็นแกนงาน (Core business) โดยการสร้างหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด และดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยและคุณภาพสูงเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้เรียนให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียและผลประโยชน์ ของประเทศในอนาคต

ดังนั้น ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้โมเดลขับเคลื่อน Thailand 4.0 ความต้องการบุคลากรในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต และผู้มีส่วนได้เสียและผลประโยชน์ทำให้คณะวิทยาการจัดการจึงมีความจำเป็นต้องสร้างหลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของหลักสูตร และภาวะการ

แข่งขันของสถาบันการศึกษาให้มีความโด่ดเด่น แตกต่างเพื่อตอบสนองแนวทางการพัฒนาประเทศ และยกระดับการศึกษาเข้าสู่มาตรฐานการศึกษาระดับสากล

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ / ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 หมวดวิชา/ กลุ่มวิชา / รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดย คณะ / ภาควิชา / หลักสูตรอื่น

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ได้แก่ กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ กลุ่มสาระภาษากับการสื่อสาร กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก และกลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์

หมวดวิชาแกน ได้แก่ 03753111 เศรษฐศาสตร์จุลภาค 03753112 เศรษฐศาสตร์มหภาค 03757112 องค์การและการจัดการ 03757122 สถิติธุรกิจ 03757222 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ 03759211 การจัดการทางการเงิน I 03760101 หลักการบัญชี 03760201 การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ และ03761111 หลักการผลิตและการดำเนินการ

หมวดวิชาเฉพาะบังคับ ได้แก่ 03757232 กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล และ 03757442 การจัดการเชิงกลยุทธ์

13.2 หมวดวิชา/ กลุ่มวิชา / รายวิชาในหลักสูตร ที่เปิดสอนให้ คณะ / ภาควิชา / หลักสูตรอื่น

03758301 การจัดการทางการตลาด ให้บริการนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

03758303 การจัดการการค้าปลีก และ 03758404 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

13.3 การบริหารจัดการ

จัดให้มีผู้รับผิดชอบหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าภาคหรือผู้ประสานงานหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทำหน้าที่ในการจัดการเรียนการสอน บริหารและดำเนินงานด้านวิชาการให้เป็นไปตามแผนงาน และให้มีการร่วมปรึกษาระหว่างผู้สอนรายวิชาที่สอนโดยคณะ/หลักสูตรอื่น เพื่อให้ได้เนื้อหาความรู้และทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราตามความต้องการของหลักสูตร

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญาของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา กำหนดปรัชญาของหลักสูตรโดยมุ่งผลิตบัณฑิตด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราให้มีความรู้คู่คุณธรรม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม รายวิชาในหลักสูตรมุ่งเน้นการสร้างกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ สร้างทักษะในการคิดและวิเคราะห์ เรียนรู้กระบวนการวิจัยทางการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างตรา การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด การแสวงหาช่องทางการตลาด การสื่อสารที่เข้าถึงตลาดและผู้บริโภคที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล รวมถึงการนำแนวคิดมาใช้ปฏิบัติในโลกการตลาดที่เป็นจริงได้ เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้ฏีสามารถประยุกต์วิชาการที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการแก้ปัญหา วางแผน และปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียในสังคม

1.2 ความสำคัญของหลักสูตร

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐบาลภายใต้โมเดล Thailand 4.0 มีแนวคิดที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ Value–Based Economy จากนโยบายดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยเน้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบซึ่งมีอยู่เดิมใน 2 ด้าน คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันก็ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่า (Value Added) เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่า (High Value) หรือการสร้างผลิตภาพ (Productivity) ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบใหม่ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องเติมเต็มวิทยาการความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา

จากความสำคัญดังกล่าว หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา จึงมีส่วนสำคัญในการเป็นกลไกเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะและสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและผลิตบัณฑิตที่ตอบสนองวิสัยทัศน์ของประเทศในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งรวมถึงสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาหลักสูตรและกำหนดผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้เรียนให้สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพ (Efficiency) และการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการจากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Value creation) ผ่านรายวิชาเฉพาะบังคับและรายวิชาเลือกของหลักสูตรประกอบกับการปลูกฝัง บ่มเพาะให้นิสิตและบัณฑิตมีความคิดอย่างเป็นระบบในการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้หลักสูตรยังดำเนินการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดการเรียนสอนจากกรณีศึกษาจริงเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน สนับสนุนการบริการวิชาการ และการวิจัย เพื่อยกระดับมาตรฐานการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและมุ่งสู่มาตรฐานการเรียนในศาสตร์วิชาการบริหารธุรกิจระดับสากลตามวิสัยทัศน์ของคณะวิทยาการจัดการ

1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา กำหนดวัตถุประสงค์สำคัญที่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของสถาบัน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผลิตบัณฑิตให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทฤษฎีทางด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถบูรณาการองค์ความรู้ดังกล่าวกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหาทางธุรกิจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้

1.3.2 ผลิตบัณฑิตให้สามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามทฤษฎีการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา และสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาและแก้ปัญหาด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราในเชิงปฏิบัติได้

1.3.3 ผลิตบัณฑิตให้มีภาวะผู้นำ มีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีศักยภาพและประสิทธิภาพ มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ มีความสามารถในการแข่งขันรอบด้าน สามารถรับมือเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการทำธุรกิจได้ มีความสามารถสื่อสารทางภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม และเป็นบัณฑิตที่มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม มีระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานและมีสำนึกในจรรยาบรรณแห่งอาชีพ

2. แผนการพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1. ปรับปรุงหลักสูตรให้มีมาตรฐานคุณวุฒิตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม	พัฒนาหลักสูตรโดยมีพื้นฐานจากมาตรฐานหลักสูตรของ สป.อว. และติดตามการประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	**ตัวบ่งชี้** - มีรายละเอียดของหลักสูตรที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิสาขา - ผลการดำเนินการบรรลุเป้าหมายตามตัวบ่งชี้การประกันคุณภาพหลักสูตรและการเรียนการสอนรวมอยู่ในเกณฑ์ดี **หลักฐาน** - แบบ มคอ.2 มคอ.3 มคอ.4 มคอ.6 และ มคอ.7 - ผลการรับรองหลักสูตรของ สป.อว.
2. ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม	ติดตามความต้องการกำลังคนและคุณสมบัติบัณฑิตที่พึงประสงค์ในภาคธุรกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	**ตัวบ่งชี้** - ระดับความพึงพอใจของบัณฑิตใหม่ที่มีต่อหลักสูตรเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0 - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0 **หลักฐาน**

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
		- รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของบัณฑิตใหม่ที่มีต่อหลักสูตร - รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่
3. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์	การสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการพัฒนาวิชาการให้แก่อาจารย์	**ตัวบ่งชี้** - อาจารย์ใหม่ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน - อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี **หลักฐาน** - เอกสารโครงการปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่ - รายงานผลการพัฒนาอาจารย์ทางวิชาการ

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

ใช้ระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติ มีระยะเวลาศึกษา ไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

ไม่มี

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคปกติ วัน-เวลาราชการ

ภาคพิเศษ นอกวัน-เวลาราชการ วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 16.30 น. ถึง 19.30 น.

วันเสาร์ ถึง อาทิตย์ เวลา 9.00 น. ถึง 19.30 น.

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนพฤศจิกายน - เดือนมีนาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

ต้องเป็นผู้สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

1) เป็นผู้มีความประพฤติเสียหายอย่างร้ายแรง
2) เป็นคนวิกลจริต
3) เป็นโรคติดต่อร้ายแรงหรือโรคสำคัญที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการศึกษา
4) ถูกคัดชื่อออกจากสถานศึกษาเพราะกระทำความผิดทางวินัย

2.3 ปัญหาของนิสิตแรกเข้า

2.3.1 นิสิตยังมีทักษะในการคิดอย่างเป็นระบบ ความระมัดระวังรอบคอบ ทักษะการวิเคราะห์ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไม่เพียงพอ ซึ่งจำเป็นสำหรับการเรียนและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด

2.3.2 นิสิตมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ และทักษะการสื่อสารที่ดี รวมถึงความสนใจในการติดตามข่าวสารรอบโลกไม่เพียงพอ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการเรียนและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด

2.3.3 นิสิตมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษไม่เพียงพอ ทำให้อาจมีปัญหากับการเรียนในวิชาที่ใช้สื่อการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษเกือบทั้งหมด

2.3.4 นิสิตมีปัญหาเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับการศึกษาในมหาวิทยาลัย การบริหารจัดการเวลาและการใช้ชีวิตนอกเวลาเรียน ทำให้เกิดผลกระทบกับการเรียนในหลายๆ วิชา

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนิสิตตามข้อ 2.3

2.4.1 จัดให้นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากรายวิชาเรียน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงระบบ การคิดวิเคราะห์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการคิดเชิงวิพากษ์

2.4.2 จัดให้นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ และทักษะการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบกิจกรรมสันทนาการภายในสาขา และการอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

2.4.3 จัดให้นิสิตเข้าโครงการเรียนปรับพื้นฐานวิชาภาษาอังกฤษก่อนเปิดภาคเรียนที่ 1

2.4.4 จัดอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่นิสิตเพื่อให้คำปรึกษาทั้งด้านสังคมและวิชาการ ตลอดจนจัดให้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวก

2.5 แผนการรับนิสิตและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ภาคปกติ

ปีที่	ปีการศึกษา				
	2565	2566	2567	2568	2569
1	100	100	100	100	100
2	-	100	100	100	100
3	-	-	100	100	100
4	-	-	-	100	100
รวม	100	200	300	400	400
จำนวนนิสิตที่คาดว่าจะจบ	-	-	-	-	100

ภาคพิเศษ

ปีที่	ปีการศึกษา				
	2565	2566	2567	2568	2569
1	100	100	100	100	100
2	-	100	100	100	100
3	-	-	100	100	100
4	-	-	-	100	100
รวม	100	200	300	400	400
จำนวนนิสิตที่คาดว่าจะจบ	-	-	-	-	100

ภาคปกติ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

ปีที่	ปีการศึกษา				
	2565	2566	2567	2568	2569
1	60	60	60	60	60
2	-	60	60	60	60
3	-	-	60	60	60
4	-	-	-	60	60
รวม	60	120	180	240	240
จำนวนนิสิตที่คาดว่าจะจบ	-	-	-	-	60

2.6 งบประมาณตามแผน

2.6.1 รายละเอียดการประมาณการรายรับ (หน่วย: บาท)

ภาคปกติ

รายการ	ปีงบประมาณ				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษา	1,885,000	3,770,000	5,655,000	7,540,000	7,540,000
2. ค่าหน่วยกิต	965,000	1,930,000	2,895,000	3,860,000	3,860,000
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมทั้งสิ้น	**2,900,000**	**5,750,000**	**8,600,000**	**11,450,000**	**11,450,000**

ภาคพิเศษ

รายการ	ปีงบประมาณ				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษา	2,980,000	5,960,000	8,940,000	11,920,000	11,920,000
2. ค่าหน่วยกิต	1,310,000	2,620,000	3,930,000	5,240,000	5,240,000
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมทั้งสิ้น	**4,340,000**	**8,630,000**	**12,920,000**	**17,210,000**	**17,210,000**

ภาคปกติ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

รายการ	ปีงบประมาณ				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษา	3,915,000	7,830,000	11,745,000	15,660,000	15,660,000
2. ค่าหน่วยกิต	2,769,000	5,538,000	8,307,000	11,076,000	11,076,000
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมทั้งสิ้น	**6,714,000**	**13,398,000**	**20,082,000**	**26,766,000**	**26,766,000**

2.6.2 รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายในหลักสูตรเป็นรายปี (หน่วย: บาท)

ภาคปกติ

รายการ	ปีงบประมาณ				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. ค่าใช้จ่ายในการผลิตบัณฑิต	1,200,000	1,500,000	1,600,000	1,800,000	1,800,000
2. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	2,200,000	2,400,000	2,500,000	2,700,000	2,700,000
3. เงินอุดหนุน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
4. งบจัดซื้อครุภัณฑ์	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวมทั้งสิ้น	**3,725,000**	**4,225,000**	**4,425,000**	**4,825,000**	**4,825,000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / ปี	37,250	21,125	14,750	12,063	12,063

ภาคพิเศษ

รายการ	ปีงบประมาณ				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. ค่าใช้จ่ายในการผลิตบัณฑิต	2,300,000	2,700,000	3,200,000	3,500,000	3,500,000
2. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	2,200,000	2,400,000	2,500,000	2,700,000	2,700,000
3. เงินอุดหนุน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
4. งบจัดซื้อครุภัณฑ์	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวมทั้งสิ้น	**4,825,000**	**5,425,000**	**6,025,000**	**6,525,000**	**6,525,000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / ปี	48,250	27,125	20,083	16,313	16,313

ภาคปกติ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

รายการ	ปีงบประมาณ				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. ค่าใช้จ่ายในการผลิตบัณฑิต	4,000,000	4,200,000	4,500,000	4,700,000	4,700,000
2. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	3,500,000	3,700,000	4,000,000	4,200,000	4,200,000
3. เงินอุดหนุน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
4. งบจัดซื้อครุภัณฑ์	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวมทั้งสิ้น	**7,825,000**	**8,225,000**	**8,825,000**	**9,225,000**	**9,225,000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / ปี	78,250	41,125	29,417	23,063	23,063

2.7 ระบบการศึกษา

แบบชั้นเรียนและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย (ถ้ามี)

ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

ข้อ 20 การเทียบรายวิชาและการโอนหน่วยกิต

20.1 นิสิตที่มีสิทธิขอเทียบรายวิชาและโอนหน่วยกิต ประกอบด้วย

20.1.1 นิสิตที่ย้ายคณะ ย้ายหลักสูตร หรือย้ายสาขาวิชาเอก มีสิทธิเทียบทุกรายวิชาที่ปรากฏอยู่ในหลักสูตรที่รับเข้า

20.1.2 นิสิตที่สอบคัดเลือกเข้ามาใหม่ไม่มีสิทธิเทียบรายวิชา ยกเว้นนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่สิ้นสุดสถานภาพนิสิตในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จึงมีสิทธิขอเทียบรายวิชาที่มีระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า C หรือ 2.0

20.1.3 นิสิตในโครงการความร่วมมือที่ได้กำหนดไว้ในโครงการว่าสามารถขอเทียบรายวิชาได้

20.1.4 นิสิตที่รับโอนหรือรับเข้าศึกษาต่อมาจากสถานศึกษาอื่น

20.1.5 นิสิตที่ได้รับอนุมัติให้ลงทะเบียนเรียนข้ามสถานศึกษาหรือวิทยาเขต

20.2 เกณฑ์การเทียบรายวิชาและการโอนหน่วยกิต ประกอบด้วย

20.2.1 การเทียบรายวิชาสำหรับนิสิตที่รับโอนหรือรับเข้าศึกษาต่อมาจากสถานศึกษาอื่น เป็นรายวิชาที่เทียบได้กับรายวิชาในหลักสูตรที่รับเข้า โดยได้ระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า C หรือ 2.0 ให้บันทึกเป็น P เท่านั้น ทั้งนี้นิสิตที่รับโอนสามารถเทียบรายวิชาและโอนหน่วยกิตได้ไม่เกินกึ่งหนึ่งของหน่วยกิตรวมตามหลักสูตรที่รับเข้า

ส่วนนิสิตที่รับเข้าศึกษาต่อสามารถเทียบรายวิชาและโอนหน่วยกิตได้ไม่เกินสองในสามของหน่วยกิตรวมตามหลักสูตรของคณะที่รับเข้า

20.2.2 การเทียบรายวิชา สำหรับนิสิตต่างสถาบันให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอนุมัติจากคณบดีเจ้าสังกัดรายวิชานั้น

20.3 การเทียบโอนในลักษณะกลุ่มวิชา

20.3.1 เนื้อหาโดยรวมของกลุ่มวิชาที่จะนำมาขอเทียบกับเนื้อหาโดยรวมของกลุ่มวิชาที่เทียบได้ต้องมีความสอดคล้องกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 และจำนวนหน่วยกิตรวมของกลุ่มวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอนต้องไม่น้อยกว่าจำนวนหน่วยกิตรวมของกลุ่มวิชาที่เทียบโอนได้

20.3.2 ทุกรายวิชาในกลุ่มวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอน ต้องมีระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า C หรือ 2.0 เทียบได้ระดับคะแนน P

20.3.3 กรณีที่รายวิชาที่จะนำมาขอเทียบโอนเป็นรายวิชาในระบบการเรียนที่มิใช่ระบบทวิภาค ให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผ่านความเห็นของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอนุมัติของคณบดีเจ้าสังกัดรายวิชา โดยพิจารณาเทียบจำนวนหน่วยกิตให้ได้ตามเกณฑ์ของระบบทวิภาค

20.4 การเทียบโอนจากประสบการณ์ การเทียบโอนจากการศึกษานอกระบบ และการเทียบโอนจากระบบ

การศึกษาตามอัธยาศัยให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอนุมัติจากคณบดีเจ้าสังกัดหลักสูตร โดยอาจจัดให้มีการทดสอบข้อเขียนหรือภาคปฏิบัติเพิ่มเติมได้ตามที่เห็นสมควร

20.5 นิสิตต้องดำเนินการขอเทียบรายวิชา เพื่อเว้นไม่ต้องเรียน

โดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและคณบดีเจ้าสังกัดนิสิต และส่งหลักฐานการขออนุมัติต่อคณบดีเจ้าสังกัดนิสิตภายในภาคการศึกษาปกติแรกที่นิสิตย้ายคณะ ย้ายหลักสูตร ย้ายสาขาวิชาเอก ได้รับคัดเลือกเข้าศึกษาหรือรับโอนจากสถานศึกษาอื่น กรณีที่มีความจำเป็นไม่อาจดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนด ให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอนุมัติของคณบดีเจ้าสังกัดนิสิต

ข้อ 21 การลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันและการเรียนข้ามวิทยาเขต

21.1 นิสิตอาจลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันได้ในแต่ละภาคการศึกษา หากเป็นการลงทะเบียนเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประเภท ไม่นับหน่วยกิต (audit) การอนุมัติให้ลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันให้เป็นอำนาจของคณบดีเจ้าสังกัดนิสิต

21.2 นิสิตที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันเพื่อนับหน่วยกิตในหลักสูตร จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

21.2.1 เป็นนิสิตที่อยู่ในโครงการของหลักสูตรที่จัดให้มีการเรียนการสอนร่วมสถาบัน โดยได้รับความเห็นชอบจากคณบดีเจ้าสังกัดหลักสูตร

21.2.2 เป็นนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาปีสุดท้าย แต่รายวิชาที่จะเรียนไม่เปิดสอนในภาคการศึกษานั้นๆ

21.3 รายวิชาที่จะลงทะเบียนเรียนในสถาบันอื่นจะต้องได้รับการเทียบรายวิชาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัย การเทียบให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา และอนุมัติของคณบดีเจ้าสังกัดรายวิชา โดยถือเกณฑ์เนื้อหาและจำนวนหน่วยกิตเป็นหลัก

21.4 ผลการเรียนจากสถาบันอื่นให้บันทึกเป็น P หรือ NP และไม่นำไปคิดแต้มเฉลี่ยสะสม ยกเว้นการลงทะเบียนเรียนข้ามวิทยาเขตและการลงทะเบียนเรียนในรายวิชาที่อยู่ในหลักสูตรที่จัดร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันอื่น ให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอนุมัติ ของคณบดีเจ้าสังกัดรายวิชา โดยสามารถนำมาคิดแต้มเฉลี่ยสะสมได้

21.5 การผ่อนผันเงื่อนไขตามข้อ 21.4 จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณบดีเจ้าสังกัดนิสิต และอนุมัติโดยรองอธิการบดีที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลงานด้านวิชาการ

21.6 นิสิตลงทะเบียนเรียนข้ามวิทยาเขตได้โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอนุมัติจากคณบดีเจ้าสังกัดนิสิต ทั้งนี้ต้องลงทะเบียนและชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ณ วิทยาเขตที่นิสิตสังกัดก่อนจึงจะชำระค่าธรรมเนียมการรับลงทะเบียนข้ามวิทยาเขตตามประกาศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต

- กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข	ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
- กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ	ไม่น้อยกว่า	3	หน่วยกิต
- กลุ่มสาระภาษากับการสื่อสาร	ไม่น้อยกว่า	13	หน่วยกิต
- กลุ่มสาระพลเมืองไทยพลเมืองโลก	ไม่น้อยกว่า	5	หน่วยกิต
- กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์	ไม่น้อยกว่า	3	หน่วยกิต

2) หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต

- วิชาแกน		30	หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะบังคับ		46	หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะเลือก	ไม่น้อยกว่า	21	หน่วยกิต

3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

3.1.3 รายวิชา

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต

- กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

กิจกรรมพลศึกษา 1(- -)

และให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข

- กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต

ให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ

- กลุ่มสาระภาษากับการสื่อสาร ไม่น้อยกว่า 13 หน่วยกิต

วิชาภาษาไทย 3(- -)

ภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา 9(- -)

วิชาสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์ ไม่น้อยกว่า 1(- -)

- กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยกิต

01999111 ศาสตร์แห่งแผ่นดิน 2(2-0-4)
(Knowledge of Land)

และให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก

- กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์ ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต

ให้นิสิตเลือกเรียน ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต จากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์

2) หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต

2.1) วิชาแกน 30 หน่วยกิต

03753111	เศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics)	3(3-0-6)
03753112	เศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomics)	3(3-0-6)
03757112	องค์การและการจัดการ (Organization and Management)	3(3-0-6)
03757122	สถิติธุรกิจ (Business Statistics)	3(3-0-6)
03757222	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ (Quantitative Analysis for Business)	3(3-0-6)
03758111	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3(3-0-6)
03759211	การจัดการทางการเงิน I (Financial Management I)	3(3-0-6)
03760101	หลักการบัญชี (Principles of Accounting)	3(3-0-6)
03760201	การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ (Accounting for Business Management)	3(3-0-6)
03761111	หลักการผลิตและการดำเนินการ (Principles of Production and Operations)	3(3-0-6)

2.2) วิชาเฉพาะบังคับ 46 หน่วยกิต

01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	3(3-0-6)
01134321	การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	3(3-0-6)
01134332	การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Management)	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)	3(3-0-6)
01134411	การจัดการการตลาด (Marketing Management)	3(3-0-6)

01134432	กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)	3(3-0-6)
03757232	กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล (Business Law for Digital Economy)	3(3-0-6)
03757442	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3(3-0-6)
03758211*	หลักการตลาดดิจิทัล (Principles of Digital Marketing)	3(3-0-6)
03758212*	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Media Marketing and E-commerce)	3(3-0-6)
03758311*	กลยุทธ์การสร้างตรา (Branding Strategy)	3(3-0-6)
03758351*	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ (Integrated Marketing Communication and Media Planning)	3(3-0-6)
03758411*	โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา (Digital Marketing and Branding Project)	3(2-2-5)
03758491*	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา (Basic Research Methods in Digital Marketing and Branding)	3(3-0-6)
03758497*	สัมมนา (Seminar)	1
03758498*	ปัญหาพิเศษ (Special Problems)	3

2.3) วิชาเฉพาะเลือก ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต

01134311	การจัดซื้อ (Purchasing)	3(3-0-6)
01134312	การจัดการการขาย (Sales Management)	3(3-0-6)
01134325	การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	3(3-0-6)
01134333	การตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา (Marketing for Luxury Products)	3(3-0-6)
01134342	การค้าปลีก (Retailing)	3(3-0-6)
01134356	การโฆษณา (Advertising)	3(3-0-6)

* รายวิชาเปิดใหม่

01134412	การพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting)	3(3-0-6)
01134422	การตลาดบริการ (Service Marketing)	3(3-0-6)
01134490	สหกิจศึกษา (Cooperative Education)	6
03758312*	การตลาดและการสร้างตราระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business Marketing and Branding)	3(3-0-6)
03758313*	การตลาดสัมพันธ์และแผนงานการสร้างความภักดี (Relationship Marketing and Loyalty Program)	3(3-0-6)
03758314*	ความรับผิดชอบทางสังคมทางการตลาดและการสร้างตรา (Corporate Social Responsibility in Marketing and Branding)	3(3-0-6)
03758315*	จริยธรรมการตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing Ethics in Digital Age)	3(3-0-6)
03758321*	การตลาดดิจิทัลในการกีฬาและผู้อุปถัมภ์ (Digital Marketing for Sport and Sponsorships)	3(3-0-6)
03758322*	การตลาดสุขภาพและความงาม (Healthcare and Beauty Marketing)	3(3-0-6)
03758323*	การตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)	3(3-0-6)
03758341*	การตลาดแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Franchise and License Marketing)	3(3-0-6)
03758352*	ศิลปะการขายในยุคดิจิทัล (Salesmanship in Digital Age)	3(2-2-5)
03758353*	การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย (Event marketing and Sales Promotion)	3(3-0-6)
03758354*	การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)	3(3-0-6)
03758355*	แคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์ (Digital Campaign and Content Marketing)	3(3-0-6)

* รายวิชาเปิดใหม่

03758421*	การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing)	3(3-0-6)
03758451*	การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)	3(3-0-6)

3) หมวดวิชาเลือกเสรี **ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต**

* รายวิชาเปิดใหม่

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชา

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา ประกอบด้วยเลข 8 หลัก มีความหมายดังนี้

เลขลำดับที่ 1-2 (03)	หมายถึง	วิทยาเขตศรีราชา
เลขลำดับที่ 3-5 (758)	หมายถึง	สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
เลขลำดับที่ 6	หมายถึง	ระดับชั้นปี
เลขลำดับที่ 7 มีความหมายดังนี้		
0	หมายถึง	กลุ่มวิชาบริการสำหรับนิสิตนอกสาขาวิชา
1	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัลทั่วไป
2	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเฉพาะอุตสาหกรรม
3	หมายถึง	กลุ่มวิชาผลิตภัณฑ์ การสร้างตรา และราคา
4	หมายถึง	กลุ่มวิชาระบบและช่องทางการตลาด
5	หมายถึง	กลุ่มวิชาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล
9	หมายถึง	กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สหกิจศึกษา วิจัย สัมมนา ปัญหาพิเศษ
เลขลำดับที่ 8	หมายถึง	ลำดับวิชาในแต่ละกลุ่ม

3.1.4 ตัวอย่างแผนการศึกษา

1) แผนการเรียนแบบไม่มีสหกิจศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01999111	ศาสตร์แห่งแผ่นดิน	2(2-0-4)
03757112	องค์การและการจัดการ	3(3-0-6)
03758111	หลักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป กิจกรรมพลศึกษา	1(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทย	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

03753111	เศรษฐศาสตร์จุลภาค	3(3-0-6)
03757122	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
03758212	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3(3-0-6)
03760101	หลักการบัญชี	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข	2(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์	1(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
03753112	เศรษฐศาสตร์มหภาค	3(3-0-6)
03760201	การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ	3(3-0-6)
03761111	หลักการผลิตและการดำเนินการ	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

03757232	กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล	3(3-0-6)
03758211	หลักการตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
03758311	กลยุทธ์การสร้างตรา	3(3-0-6)
03759211	การจัดการทางการเงิน I	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ	3(- -)
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134321	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
01134432	กลยุทธ์ราคา	3(3-0-6)
03758351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134332	การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด	3(3-0-6)
03757222	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ	3(3-0-6)
03758491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(3-0-6)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134411	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
03757442	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	รวม	**15(- -)**

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

03758411	โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(2-2-5)
03758497	สัมมนา	1
03758498	ปัญหาพิเศษ	3
	วิชาเฉพาะเลือก	3(- -)
	รวม	**10(- -)**

2) แผนการเรียนแบบมีสหกิจศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01999111	ศาสตร์แห่งแผ่นดิน	2(2-0-4)
03757112	องค์การและการจัดการ	3(3-0-6)
03758111	หลักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป กิจกรรมพลศึกษา	1(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทย	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระสุนทรียศาสตร์	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

03753111	เศรษฐศาสตร์จุลภาค	3(3-0-6)
03757122	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
03758212	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3(3-0-6)
03760101	หลักการบัญชี	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข	2(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์	1(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระพลเมืองไทยและพลเมืองโลก	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
03753112	เศรษฐศาสตร์มหภาค	3(3-0-6)
03760201	การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ	3(3-0-6)
03761111	หลักการผลิตและการดำเนินการ	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระอยู่ดีมีสุข	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

03757232	กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล	3(3-0-6)
03758211	หลักการตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
03758311	กลยุทธ์การสร้างตรา	3(3-0-6)
03759211	การจัดการทางการเงิน I	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระศาสตร์แห่งผู้ประกอบการ	3(- -)
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134321	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
01134432	กลยุทธ์ราคา	3(3-0-6)
03758351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไป วิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134332	การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด	3(3-0-6)
03757222	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ	3(3-0-6)
03758491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(3-0-6)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	18(- -)

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134411	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
03757442	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
03758411	โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	3(2-2-5)
03758497	สัมมนา	1
03758498	ปัญหาพิเศษ	3
	วิชาเฉพาะเลือก	3
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	รวม	19(- -)

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2 จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)

01134490	สหกิจศึกษา	6
	รวม	6

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

3.1.5.1 รายวิชาที่เป็นรหัสวิชาของหลักสูตร

-รายวิชาในหลักสูตร

03758111 **หลักการตลาด** 3(3-0-6)

(Principles of Marketing)

ความหมายและแนวคิดด้านการตลาด กระบวนการทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด

Definitions and marketing concepts. Marketing process. Consumer behavior. Market segmentation. Selecting target market. Designing strategies and marketing mix.

03758211* **หลักการตลาดดิจิทัล** 3(3-0-6)

(Principles of Digital Marketing)

บทบาทและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบดิจิทัล การตั้งราคาและการสร้างกำไร ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ แผนการตลาดดิจิทัล การวัดผลประเมินผลทางการตลาด

Role and importance of digital marketing. Digital marketing environment. Digital consumer behavior. Value creation in products and services digitization. Pricing and profitability. Online and offline marketing channel. Online and offline marketing communication. Digital marketing planning. Marketing evaluation and assessment.

03758212* **การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** 3(3-0-6)

(Social Media Marketing and E-commerce)

บทบาทและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สภาพแวดล้อมของตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวัดผลประเมินผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

---

* รายวิชาเปิดใหม่

Roles and significance of social media and e-commerce. Social media marketing and e-commerce marketing environment. Social media and e-commerce consumer behavior. Social media and e-commerce marketing planning and strategies. Marketing communications in social media and e-commerce websites. Marketing tools in social media and e-commerce. Marketing evaluation and assessment in social media and e-commerce websites.

03758311* **กลยุทธ์การสร้างตรา** 3(3-0-6)

(Branding Strategy)

บทบาทและความสำคัญของตรา องค์ประกอบของคุณค่าตรา การออกแบบคุณค่าตรา การสร้างสรรค์คุณค่าตราด้วยส่วนประสมทางการตลาด การขยายตราสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การสื่อสารตราแบบบูรณาการความเกี่ยวข้อง การวัดคุณค่าตรา การรักษาคุณค่าตราให้ยั่งยืน

Roles and importance of brand. Brand equity components. Designing brand equity. Creating brand equity through marketing mix. Brand extension to new products or services. Brand association integrated communication. Brand equity measurement. Sustaining brand equity.

03758312* **การตลาดและการสร้างตราระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ** 3(3-0-6)

(Business-to-business Marketing and Branding)

แนวคิดและกระบวนการการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ การสร้างตราสำหรับตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ การบริหารการขายในตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ การบริหารลูกค้ารายใหญ่ กลยุทธ์การทำการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจในรูปแบบออนไลน์การทำวิจัยตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ

Concepts and business to business marketing processes. Buyer behavior in business market. Business-to-business marketing mix. Brand building for business-to-business context. Sales management in business-to-business context. Key account management. Online business-to-business marketing strategy. Business to business marketing research.

---

* รายวิชาเปิดใหม่

03758313* **การตลาดสัมพันธ์และแผนงานการสร้างความภักดี** 3(3-0-6)

(Relationship Marketing and Loyalty Program)

พฤติกรรมของลูกค้าและคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า กระบวนการพัฒนาลูกค้าและการสร้างความผูกพัน เทคนิคในการครองใจลูกค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ แผนการสร้างความภักดี รูปแบบและวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาและปรับปรุงแผนงานการสร้างความภักดีกับลูกค้าโดยใช้เทคโนยีและข้อมูล

Customer behavior and customer lifetime value. Customer development process and building a relationship. Win a customer's heart techniques. Relationship marketing strategy. Loyalty Program. Models and methods of customer satisfaction assessment. Developing and adjust customer loyalty program by using data and technology.

03758314* **ความรับผิดชอบทางสังคมทางการตลาดและการสร้างตรา** 3(3-0-6)

(Corporate Social Responsibility in Marketing and Branding)

กรอบแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างตรา การพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม แนวโน้มการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วม ประเภทของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัล การหาเงินทุนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

A conceptual framework of corporate social responsibility. Corporate social responsibility for branding. Developing a corporate social responsibility strategy. Corporate social responsibility trend and creating shared value. Types of corporate social responsibility initiatives. Corporate social responsibility through technology, social media and digital tools. Corporate funding for social initiatives.

03758315* **จริยธรรมการตลาดในยุคดิจิทัล** 3(3-0-6)

(Marketing Ethics in Digital Age)

ความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของจริยธรรมในการตลาดดิจิทัล จรรยาบรรณขององค์กร จริยธรรมในการจูงใจทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดที่มีจริยธรรม การวิจัยตลาดที่มีจริยธรรม การแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างมีจริยธรรม จริยธรรมในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด จริยธรรมในข้อมูลส่วนบุคคล การประเมินจริยธรรมทางการตลาดในยุคดิจิทัล

---

* รายวิชาเปิดใหม่

Definition, importance and roles of ethics in digital marketing. Company's code of conduct. Ethics in marketing persuasion. Ethical marketing decision-making processes. Ethical marketing research. Ethical segmentation. Ethics in developing marketing strategies. Ethics in personal data. Assessment of marketing ethics in digital age.

03758321* **การตลาดดิจิทัลในการกีฬาและผู้อุปถัมภ์** 3(3-0-6)

(Digital Marketing for Sport and Sponsorships)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาการสื่อสารการตลาดการกีฬาในยุคดิจิทัล การหาผู้อุปถัมภ์การกีฬา การสร้างตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและแฟนกีฬา การส่งเสริมการตลาดสินค้าและการประชาสัมพันธ์ในการอุปถัมภ์การกีฬา การให้สิทธิ์ทางการค้าในตลาดการกีฬา แนวโน้มการตลาดการกีฬา และกีฬาออนไลน์

Concepts of digital marketing strategy for sport products and services in sport industry. Sport marketing communication in digital age. Sport sponsorship. Sport branding. Sporting customer relationship and fan engagement. Marketing promotion and public relations in sport sponsorship. Licensing in sport marketing. Trends of sport and E-sport marketing.

03758322* **การตลาดสุขภาพและความงาม** 3(3-0-6)

(Healthcare and Beauty Marketing)

ความสำคัญ บทบาท และแนวคิดของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม การสร้างตราสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม การจัดการการขายของตัวแทนธุรกิจสุขภาพและความงาม การให้บริการที่เป็นเลิศ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม การสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจสุขภาพและความงาม

Importance, roles and concepts of marketing for healthcare and beauty industry. Designing marketing strategy for healthcare and beauty business. Branding for healthcare and beauty business. Sales management of healthcare and beauty business agent. Service excellency. Customer relationship management in healthcare and beauty business. Creating sustainability in healthcare and beauty business.

---

* รายวิชาเปิดใหม่

03758323* **การตลาดประสาทสัมผัส** 3(3-0-6)

(Sensory Marketing)

แนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส แนวคิดการสร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้า เครือข่ายสมองและการประมวลผลทางประสาทสัมผัส หลักการและกรณีศึกษาของประสาทสัมผัสทั้งห้า และการรับรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กรณีศึกษา การทำวิจัยการตลาดประสาทสัมผัสในธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ จริยธรรมในการตลาดประสาทสัมผัส

Concepts of sensory marketing. Customer experience concepts. Brain networks and sensory process. Five sensory and consumer perception in product or service. Case studies. Sensory marketing research in online and offline business. Ethics in sensory marketing.

03758341* **การตลาดแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์** 3(3-0-6)

(Franchise and License Marketing)

แบบจำลองแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ โอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ การออกแบบมาตรฐานธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ กลยุทธ์ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ การจัดการสารสนเทศทางการตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ การออกแบบร้านค้าต้นแบบธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในบริบทต่างประเทศ การประเมินผลสำเร็จและตัวชี้วัดของธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

Franchising and licensing models. Marketing opportunity for franchising and licensing business. Designing franchising and licensing standard. Marketing strategy for franchising and licensing business. Marketing information system management for franchising and licensing business. Franchisee-franchisor relationship management. Designing a pilot store. Franchising and licensing in the international context. Franchising and licensing business's performance evaluation and key performance indicators.

---

* รายวิชาเปิดใหม่

03758351* **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและวางแผนสื่อ** 3(3-0-6)

(Integrated Marketing Communication and Media Planning)

บทบาท และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบูรณาการและการวางแผนสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การวางแผนสื่อ การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การวิเคราะห์ช่วงเวลาและความถี่ในการออกอากาศ การสื่อสารคุณค่าตราผ่านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การประเมินผลการสื่อสารการตลาดบูรณาการและการวางแผนสื่อ

Roles and importance of integrated marketing communication and media planning. Consumer behavior. Integrated marketing communication analyzing and planning. Designing integrated marketing communication strategy. Integrated marketing communication tools. Media planning strategy. Media selection for integrated marketing communication. Analysis of airtime and frequency in broadcasting. Building brand equity through integrated marketing communication. Integrated marketing communication and media planning evaluation.

03758352* **ศิลปะการขายในยุคดิจิทัล** 3(2-2-5)

(Salesmanship in Digital age)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบอาชีพขาย บุคลิกภาพสำหรับนักขาย การเตรียมความพร้อมของนักขาย กระบวนการขายและเทคนิคในยุคดิจิทัล การแข่งขันการขาย การฝึกปฏิบัติธุรกิจการขายออนไลน์จำลอง ทฤษฎีการขาย ความรู้เรื่องสัญญาการซื้อขาย จริยธรรมการขายออนไลน์

Basic knowledge about sales career. Personality for a salesperson. Salesperson preparation. Selling process and techniques in digital. Sales competition. Mock sales business online practices. Selling theory. Knowledge of sales contracting. Selling ethics in online.

---

† รายวิชาเปิดใหม่

03758353* **การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย** 3(3-0-6)

(Event marketing and Sales Promotion)

บทบาทและความสำคัญของการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจซื้อและการเข้าใจผู้บริโภค การวางแผนการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย รูปแบบการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การประเมินผลการทำการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

Roles and importance of event marketing and sales promotion. Consumer decision making process and consumer insights. Event marketing and sales promotion planning. Event marketing and sales promotion categories. Online and offline event marketing and sales promotion strategies. Event marketing and sales promotion evaluation.

03758354* **การประชาสัมพันธ์การตลาด** 3(3-0-6)

(Marketing Public Relations)

กรอบแนวคิดของการประชาสัมพันธ์การตลาด เครื่องมือดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การตลาด การเขียนข้อความและเนื้อหา การให้ข่าว การสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด การจัดการวิกฤตทางธุรกิจ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างทีมประชาสัมพันธ์การตลาด การสร้างแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Conceptual framework of marketing public relations. Digital tools and social media in public relations. Structuring messages and content. Press release. Creating public relations activities. Managing business crisis. Developing media relationships. Building public relations team. Building marketing public relations plan. Marketing public relations for corporate image.

03758355* **แคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์** 3(3-0-6)

(Digital Campaign and Content Marketing)

หลักการ บทบาท และความสำคัญของแคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์ การวางแผนการใช้สื่อดิจิทัลในธุรกิจ การออกแบบเนื้อหาของสื่อ ข้อความ และข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล การจัดกิจกรรมแคมเปญทางดิจิทัล กลยุทธ์สำหรับการออกแบบและวางแผนการใช้สื่อในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันกับตลาดคาดหวัง องค์ประกอบเนื้อหาและสื่อในการนำเสนอ การถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบภาพและเสียง กระบวนการนำเสนอ การผลิตเนื้อหาและการประเมินผล การให้ลูกค้ามีส่วนในการสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมแคมเปญดิจิทัล

---

* รายวิชาเปิดใหม่

Principles, roles and importance of digital campaign and content marketing. Digital media planning in business. Designing digital media contents, messages, and marketing information. Organizing digital campaign. Strategies for the digital media design and planning for creating engagement with prospect markets. Content components and presentation media. Transitions of the copy writing in visual images and audio voices. Presentation process. Content production and evaluation. Customer co-creation in digital content and campaign.

03758411* **โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา** 3(2-2-5)
(Digital Marketing and Branding Project)

แนวคิดการสร้างแบบจำลองทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา องค์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา การพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา แนวคิดในการออกแบบคุณค่าสินค้าและบริการ รูปแบบและวิธีการสร้างตรา รูปแบบและวิธีการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ การควบคุมและการแก้ไขปัญหาในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา การวัดผลและประเมินผล กรณีศึกษา

Concepts of building digital marketing and branding models. Digital marketing and branding decision making components. Digital marketing and branding feasibility factors. Types and methods of brand building. Types and methods of product and service through online business. Controlling and problem solving in digital marketing and branding. Measurement and evaluation. Case studies.

03758421* **การตลาดฐานข้อมูล** 3(3-0-6)
(Database Marketing)

บทบาทและความสำคัญของการตลาดฐานข้อมูล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด เครื่องมือการตลาดฐานข้อมูลและเทคนิคทางสถิติ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทางการตลาด การประยุกต์ใช้การตลาดฐานข้อมูลในการจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการความเสี่ยง

Roles and importance of database marketing. Customer relationship management through marketing database. Database marketing tools and statistics techniques. Analysis and presentation of marketing data. Application of database marketing in managing marketing mix and risk management.

---

* รายวิชาเปิดใหม่

03758451* **การตลาดอินฟลูเอนเซอร์** 3(3-0-6)

(Influencer Marketing)

ความสำคัญและบทบาทของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประเภทอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้รับชม การสรรหาและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับอินฟลูเอนเซอร์ การออกแบบแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ การวัดผลและประเมินผลแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ จริยธรรมของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

Importance and role of influencer marketing. Types of online media influencers. Targeting customers and audiences. Influencer recruitment and developing brand partnership. Influencers campaign design. Creator identity-centric strategy. Influencers Campaign measurement and evaluation. Data analytics to improve influencer marketing. Ethics in influencer marketing.

03758491* **ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา** 3(3-0-6)

(Basic Research Methods in Digital Marketing and Branding)

หลักและระเบียบวิธีการวิจัยทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา การกำหนดปัญหา การวางรูปแบบการวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การใช้สถิติสำหรับการวิจัย การเขียนรายงานและการเสนอผลการวิจัย

Principles and research methods in digital marketing and branding, identification of research problems, formulation of research objectives and hypotheses, collection of data, construction of questionnaire, data analysis and interpretation, application of statistics for research, report writing and presentation.

03758497* **สัมมนา** 1

(Seminar)

การนำเสนอและอภิปรายหัวข้อที่น่าสนใจทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา ในระดับปริญญาตรี

Presentation and discussion on current interesting issues in digital marketing and branding at the bachelor level.

---

* รายวิชาเปิดใหม่

03758498* **ปัญหาพิเศษ** 3

(Special Problems)

การศึกษาค้นคว้าทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราระดับปริญญาตรี และเรียบเรียงเขียนเป็นรายงาน

Study and research in digital marketing and branding at the bachelor's degree level and compiled into written report.

-รายวิชาบริการ

03758301 **การจัดการทางการตลาด** 3(3-0-6)

(Marketing Management)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน: 03758111

ความสำคัญของการจัดการทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การจัดการสารสนเทศการตลาด การวัดอุปสงค์การตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การประเมินผลและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดและกรณีศึกษา

Significance of marketing management. Building consumers satisfaction, planning marketing strategies, analyzing marketing opportunity. Marketing information management, measurement of marketing demand, developing in market strategies, marketing program, organizing, evaluating and controlling marketing activities. Analysis of marketing problems and case studies.

03758303 **การจัดการการค้าปลีก** 3(3-0-6)

(Retailing Management)

ประเภทของการค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การวางแผนการค้าปลีก การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดและการเงิน การเลือกที่ตั้งในการค้าปลีก การจัดการร้านค้า การออกแบบวางผังร้านและจัดวางสินค้า การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกการบริการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการค้าปลีก

Types of retailers and buying behaviors of customers. Retailing planning. Evaluation of marketing and financial performances. Selecting location in retailing. Managing the store, designing the layout, and displaying merchandise. Mixed retailing management. Retailing service and human resource management.

---

* รายวิชาเปิดใหม่

03758404 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต 3(3-0-6)

(Internet Marketing)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 03758111

ความสำคัญและแนวคิดของใช้อินเทอร์เน็ตในการตลาด กลยุทธ์และการวางแผนการตลาดทางอินเทอร์เน็ต การออกแบบเว็บไซต์ และส่วนประสมการตลาดทางเว็บไซต์ การประเมินผลการดำเนินงานการตลาด

Importance and concepts of the Internet in marketing. Marketing strategy and planning through the Internet. Website designs and marketing mix through the website. Evaluating marketing operations.

3.1.5.2 รายวิชาที่เป็นรหัสวิชานอกหลักสูตร

01134212 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6)

(Consumer Behavior)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Principles and analysis of consumer behavior. Considering factors for buying decision both internal and external factors. Including the results from studying consumer behavior to set up marketing strategies.

01134311 การจัดซื้อ 3(3-0-6)

(Purchasing)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

บทบาท และความสำคัญของการจัดการด้านการจัดซื้อ ความรับผิดชอบของผู้จัดการ งานจัดซื้อ ความสัมพันธ์ของงานจัดซื้อกับงานอื่น ๆ ในองค์การ นโยบายและระเบียบการจัดซื้อ การจัดซื้อแบบรวมอำนาจและกระจายอำนาจ การกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จัดซื้อ การกำหนดขนาดของการจัดซื้อ การเลือกแหล่งขาย การทำสัญญาและปัญหาแง่กฎหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ต้นทุน ราคา กำไร การลงทุนและการ เสี่ยงภัย การเปรียบเทียบระหว่างการผลิตเอง การซื้อ การเช่า

Role and importance of purchasing in modern business. The responsibility of purchasing officer. Relations with other departments in an organization. Purchasing's policies and rules. Centralization and decentralization of purchasing. The determination of specification. Quantity and source. Contract and legal problems. Data analysis of bill order. Cost. Price. Profit. Capital and risk. Comparing the benefit between producing. Purchasing and rent.

01134312 **การจัดการการขาย** 3(3-0-6)

(Sales Management)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ลักษณะของการจัดการขาย การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย การสรรหาพนักงานขาย การรับสมัคร การคัดเลือก การให้ค่าตอบแทน การสร้างขวัญและกำลังใจ การวางแผนและวิเคราะห์การขาย การประเมินผลและการควบคุมการขาย โควต้าการขาย งบประมาณและค่าใช้จ่ายทางการขาย การประเมินผล และการควบคุมการขาย

Sales organization. Sales planning policies. Recruiting. Screening and selecting applicants. Sales compensation. Sales incentive by good moral supports. Sales planning and analysis. Sales quotas. Sales budgeting. Sales and cost analysis. Sales evaluation and controlling.

01134321 **การตลาดระหว่างประเทศ** 3(3-0-6)

(International Marketing)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ความสำคัญและสภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ บทบาทและนโยบายของรัฐ การพิจารณาเลือกสินค้าและตลาด การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การขนส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการวางแผนและควบคุม ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศ

Importance and environment of international marketing. Roles and policies of government. Criteria for products and markets selections. Packaging. Pricing. Handling. Agent selecting and promotion. Planning and controlling. Problems and barriers in international marketing.

01134325 **การตลาดการท่องเที่ยว** 3(3-0-6)

(Tourism Marketing)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ทฤษฎี แนวคิดทางการตลาดและการประยุกต์ใช้ ภายใต้บริบทของการการท่องเที่ยวและองค์กรด้านการท่องเที่ยว กระบวนการการตลาดการท่องเที่ยวและลักษณะเฉพาะของการตลาดการท่องเที่ยว การวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แผนการตลาดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา

Theories. Concepts and applications of tourism marketing within a travel and tourism organizational context. The tourism marketing process and the unique nature of tourism marketing, tourism marketing research and tourist behavior. Tourism marketing plan. Case studies.

01134332 **การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์** 3(3-0-6)

(Strategic Product Management)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

แนวคิดในการวางแผน และกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

Concepts of strategic product planning and strategic management planning. Setting product mix. The development of strategic marketing for products in according with product life cycles. The study of internal and external environment impacting to strategic planning for products management and development of marketing plan for products in according with other marketing mix.

01134333 **การตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา** 3(3-0-6)

(Marketing for Luxury Products)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา สภาพแวดล้อมการตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา การวิเคราะห์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรูหรา ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา พัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์หรูหรา

General knowledge of luxury product marketing. Marketing enviornment of luxury product marketing. Luxury products consumer analysis. Marketing mix of luxury market. Develop marketing for luxury strategies products.

01134341 การจัดการช่องทางการตลาด 3(3-0-6)

(Marketing Channel Management)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ลักษณะโครงสร้าง รูปแบบของช่องทางการตลาด บทบาทหน้าที่และการพัฒนาช่องทางการตลาดแต่ละรูปแบบ สถาบันการตลาด ข้อขัดแย้งและความร่วมมือกันของสถาบันต่าง ๆ การคัดเลือก การประเมินผล การควบคุมช่องทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการช่องทางการตลาด

Nature. Structure and type of marketing channel. Role. Function and development of channel systems. Conflict and co-operation of marketing institutions. Selecting. Evaluating and controlling marketing channel. Factors and environment that effect marketing channel management.

01134342 การค้าปลีก 3(3-0-6)

(Retailing)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ลักษณะและวิวัฒนาการทางการค้าปลีก สถาบันการค้าปลีก การจัดการด้านการค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดองค์การ การจัดงานบุคคล การจัดการสินค้า การตั้งราคา วิธีการส่งเสริมการขายของกิจการค้าปลีก และการให้บริการต่าง ๆ ตลอดทั้งระบบการควบคุมด้านการเงินและแนวโน้มของการค้าปลีกในอนาคต

Characteristic and revolution of ratailing. Retailing institutions. Retailing management. Location. Organizational management. Personnel management. Mechandising management. Price setting. Promotion methods and retailing services. Controlling system and trend of retailing business.

01134356 การโฆษณา 3(3-0-6)

(Advertising)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

บทบาท ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวความคิดของการโฆษณา การจัดองค์การ การโฆษณา หลักการจัดทำองค์ประกอบของงานโฆษณา การเลือกเหตุจูงใจ การเลือกสื่อโฆษณา การวางแผนรณรงค์ การจัดทำงบประมาณ การประเมินและวัดผลการโฆษณา กฎหมายและจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

Roles. Importance. Development and concept of advertising. Organizing of advertising. Composition of advertising work. Selecting media. Preparing campaign. Budgeting and evaluation of advertising. Law and ethic concerning with advertising.

01134411 **การจัดการการตลาด** 3(3-0-6)

(Marketing Management)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

แนวความคิดการจัดการทางการตลาด บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการการตลาด นโยบายและกลยุทธ์ของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุมและการจัดองค์การ แนวโน้มของการจัดการตลาดในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์ปัญหาและกรณีศึกษาทางการตลาด

Concepts of marketing management. Roles and functions of marketing manager. Policy and strategy of product management. Price management. Channel management and promotion management. Analysis, planning, controlling and organizing. Problem and case study in marketing.

01134412 **การพยากรณ์การขาย** 3(3-0-6)

(Sales Forecasting)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

หลักทฤษฎี และความสำคัญของการพยากรณ์การขาย เทคนิคและวิธีการพยากรณ์ ประเภทของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถูกต้องแม่นยำของการพยากรณ์ รวมทั้งการนำผลของการพยากรณ์ไปเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด

Theory and importance of sales forecasting. Techniques and methods of forecasting. Types of data. Analysing data in quantitative and qualitative. Factors influencing the reliability of forecasting including the application of forecasting output for improvement and development of the marketing plan.

01134422 **การตลาดบริการ** 3(3-0-6)

(Service Marketing)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

ลักษณะและขอบเขตของตลาดบริการ การจำแนกประเภท พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนประสมการตลาดของสินค้าบริการ โครงสร้างและการพัฒนาสถาบันที่ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการและศึกษาธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง

Nature and scopes of service marketing. Type of service. Service consumer behavior. Marketing mix of service. Structure and development of service institution. Study in specific service business.

01134432 **กลยุทธ์ราคา** 3(3-0-6)

(Price Strategy)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 01134111

แนวคิดด้านราคา การบริหารการตั้งราคาให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ในการตั้งราคา ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในการตั้งราคา บทบาทของต้นทุนต่อการตัดสินใจตั้งราคาและการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันในการทำกำไรทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตั้งราคา

Price concept. Effective pricing management. Economic knowledge of pricing. Understanding customer behavior to pricing. Role of costs in pricing decision and analysis marketing profit competency. Developing pricing strategies. Legal aspect of pricing strategy.

01134490 **สหกิจศึกษา** 6

(Cooperative Education)

การปฏิบัติงานในลักษณะพนักงานชั่วคราว ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการจัดทำรายงานและการนำเสนอ

On the job traning as a temporary employee according to the assigned project including report writing and presentation.

03753111 **เศรษฐศาสตร์จุลภาค** 3(3-0-6)

(Microeconomics)

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน ค่าความยืดหยุ่น พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน การผลิตและต้นทุน กำไรสูงสุด ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์และตลาดผูกขาด การกำหนดราคาดุลยภาพ และประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ

Demand and supply theories. Elasticity value. Consumer behavior. Decision-making under uncertainty. Production and cost. Maximize profit. Perfectly competitive market and monopoly market. Equilibrium price and efficiency of economic system.

03753112 **เศรษฐศาสตร์มหภาค** 3(3-0-6)

(Macroeconomics)

รายได้ประชาชาติ เงิน ดอกเบี้ย รายได้ และรายจ่าย นโยบายการเงินและการคลัง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อุปสงค์รวม อุปทานรวม ดุลยภาพ ผลิตภัณฑ์และการเติบโต การบริโภคและการออม การลงทุน เงินตราในระบบเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ เงินฝืด การว่างงาน ดุลบัญชีเดินสะพัด การก่อหนี้ต่างประเทศ ทฤษฎีและแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจ

National income. Money. Interest. Income and expenditure. Monetary and fiscal policy. International relationship. Aggregate demand. Aggregate

supply. Equilibrium. Products and growth. Consumption and saving. Investment. Currency in economic system. Inflation. Deflation. Unemployment. Current account. Foreign debt making. Theories and concepts of economic development.

03757112 **องค์การและการจัดการ** 3(3-0-6)

(Organization and Management)

แนวคิดและวิวัฒนาการทางการจัดการ ทฤษฎีองค์การและการจัดการ การตัดสินใจ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การสร้างแรงจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์การ การจัดการความขัดแย้งและการควบคุม

Managerial concept and its evolution. Organizational theory and management. Decision-making. Planning. Organizing. Human resource management. Leadership. Motivation. Organizational communication. Conflict management and its control.

03757122 **สถิติธุรกิจ** 3(3-0-6)

(Business Statistics)

การนำหลักและวิธีการทางสถิติมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ความน่าจะเป็นและตัวแปรสุ่ม การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ทฤษฎีการแจกแจงความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่าง และการวัดการกระจาย ช่วงความเชื่อมั่น การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบประชากร สองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน ความถดถอย และสหสัมพันธ์ อนุกรมเวลา การพยากรณ์ และเลขดัชนี การทดสอบไคสแควร์ การประมาณค่าและการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

Application of statistical principles and methods in business decision-making, probability and random variables, measures of central tendency, probability distribution theory, sampling random and measures of variability, confidence interval, hypothesis test, comparison between two populations, variance analysis, regression and correlation time series, forecasting and index, chi-square test, estimation and decision-making under uncertainty.

03757222 **การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ** 3(3-0-6)

(Quantitative Analysis for Business)

วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 03757122

บทบาทและความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่มีต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ พัฒนาการของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การควบคุมสินค้าคงคลัง การโปรแกรมเชิงเส้น เทคนิคการประเมินผลและทบทวนโครงการ การวิเคราะห์เส้นทางวิกฤตและแบบมาคอร์ฟ แบบจำลองแถวคอย การจำลองสถานการณ์และทฤษฎีเกมส์

Roles and significance of quantitative analysis which effect the decision-making in business, the development of quantitative analysis, product and inventory control, linear programming, program evaluation and review technique, critical path method and Markovian analysis, queuing theory model, simulations and game theory.

03757232 **กฎหมายธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล** 3(3-0-6)
(Business Law for Digital Economy)

สภาพแวดล้อมทางกฎหมายธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ความรู้พื้นฐานทางกฎหมายในการทำธุรกิจ กฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรับผิดทางกฎหมาย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การระงับข้อพิพาททางกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

Legal environment of business in the digital economy era. Legal fundamentals of business operation. Laws relating to electronic commerce. Legal liability. Personal data protection. Computer crime. Legal dispute resolution and justice system.

03757442 **การจัดการเชิงกลยุทธ์** 3(3-0-6)
(Strategic Management)
วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : 03757112

การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์การ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยธุรกิจและระดับปฏิบัติ การนำไปปฏิบัติ การประเมินผลและแนวคิดการควบคุมเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กรณีศึกษา

Analysis of business competition. Process in managing strategies. Defining the organization vision and mission. Strategic planning in business corporate, business units, and functional levels. Implementation, evaluation, and strategically controlling concept using case studies.

03759211 **การจัดการทางการเงิน I** 3(3-0-6)
(Financial Management I)

ขอบเขตและบทบาทของผู้บริหารทางการเงิน วัตถุประสงค์ และความสำคัญของการจัดการทางการเงิน หลักการวางแผนและควบคุมทางการเงิน โครงสร้างเงินทุน งบประมาณเงินทุน อัตราผลตอบแทนและการจัดการความเสี่ยงทางการเงิน การจัดการแหล่งเงินทุนระยะสั้น ปานกลางและระยะยาว การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร และนโยบายอื่นๆ ทางการเงิน

Scopes and roles of financial executives. Objective and significance of financial management. Principles of financial planning and control, capital structure, capital budgeting, rate of return and financial risk management. Management of short-, medium-, and long-term sources of capital. Management of current and fixed assets. Other financial policies.

03760101 **หลักการบัญชี** 3(3-0-6)

(Principles of Accounting)

ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของการบัญชี หลักและวิธีการบันทึกบัญชี วงจรบัญชี หลักการวัดผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน การบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงินของธุรกิจบริการและธุรกิจซื้อมาขายไป การบัญชีสำหรับสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ

Meanings, concepts and importance of accounting. Principles and methods of accounting recording. Accounting cycle. Measurement principles of financial performance and position. Accounting and financial report of service and merchandise firms. Accounting for assets, liabilities, and owner's equities.

03760201 **การบัญชีเพื่อการจัดการทางธุรกิจ** 3(3-0-6)

(Accounting for Business Management)

ความหมาย แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการ รูปแบบกระบวนการผลิต การวิเคราะห์พฤติกรรมและคำนวณต้นทุน การใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อการวางแผน ควบคุม และประเมินผลการปฏิบัติงาน การจัดทำงบประมาณ การจัดทำข้อมูลต้นทุนเพื่อการวิเคราะห์ และการตัดสินใจลงทุน

Meanings, concepts, principles, and importance of accounting for management. Patterns of production process. Analysis of cost behaviors and cost calculations. Using cost information for planning, controlling and evaluating performance. Budgeting preparation. Preparing costs information for analytical and investment decision.

03761111 **หลักการผลิตและการดำเนินการ** 3(3-0-6)

(Principles of Production and Operations)

แนวคิดทางด้านการผลิตและการดำเนินการ การจัดการทั่วไป วิธีการทางสถิติและการวัดเชิงปริมาณ การวางแผนและการดำเนินกิจกรรมการผลิต การจัดการวัสดุ การจัดซื้อ การจัดการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงผลิตภาพ

Concepts of production and operations, general management, statistical and quantitative methods, planning and operating production activities, materials management, purchasing, production management, inventory management, quality control management and improvement of productivity.

3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
ได้พิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรแล้ว
เมื่อวันที่ 13 พ.ค. 2565
โดยระบบ CHECO

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา	ผลงานทางวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตรใหม่
1	นางสาวงามสิริ วิฑูรย์พันธุ์ อาจารย์ น.บ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2556 M.Sc. (Business with Marketing Management) Northumbria University, U.K., 2558	**งานวิจัย** กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล, 2562	01134322 01134332 01134353	03758211 03758313 03758355 03758404 03758421
2	นางสาวจารุพร ตั้งพัฒนากิจ* อาจารย์ ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2553 M.Sc. (Business with International Management). Northumbria University, U.K., 2555 Ph.D. (Management) Brunel University, U.K., 2558	**งานวิจัย** 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย, 2563 2. การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และ บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น ที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ใน จังหวัด ชลบุรี, 2563	01134333 01134491	03758491
3	นายทัชชกร สัมมะสุต* อาจารย์ บธ.บ. (ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยรังสิต, 2539 M.B.A. (Integrated Marketing Communication) Oklahoma University, U.S.A., 2541	**งานวิจัย** 1. การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายโดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย, 2564 2. Influencers Affecting Consumers' Purchase Intentions through VDO Advertising on TikTok Online	01134351 01134311 01134355	03758322 03758351 03758353 03758411

* อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา	ผลงานทางวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตรใหม่
		Social Media in Chonburi Province, 2564		
4	นางสาวนริศรา ภาควิธี* อาจารย์ วท.บ. (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา, 2537 บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546 D.B.A. Victoria University Australia, 2553	**งานวิจัย** How the Role of Secondary Data Affects the Business Research?, 2561	01134431 01134432	03758311 03758312 03758497 03758498
5	นางสาวนิภา นิรุตติกุล* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538 บธ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541 ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554	**งานวิจัย** 1. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป, 2563 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, 2563	01134212 01134315 01134411 01134412	03758301 03758314 03758354
6	นางสาววราภรณ์ ด่านศิริ อาจารย์ บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552 บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555 M.Sc. (Marketing) Durham University, U.K., 2562	**งานวิจัย** Understanding motives for attending charity sport events in Thailand, 2563	01134312	03758212 03758315 03758321 03758341 03758451

* อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา	ผลงานทางวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตรใหม่
7	นางสาววารุณี ตันติวงศ์วาณิช* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) วิทยาลัยครูสวนสุนันทา, 2536 บธ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541	**งานวิจัย** กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล, 2562	01134111 01134342 01134354 01134422	03758111 03758303 03758323 03758352

* อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

3.2.2 อาจารย์ผู้สอน

ไม่มี

3.2.3 อาจารย์พิเศษ

ไม่มี

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา) (ถ้ามี)

หลักสูตรกำหนดรายวิชา 01134490 สหกิจศึกษา เป็นวิชาเฉพาะเลือกโดยรายวิชาสหกิจศึกษาใช้ระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา ส่วนวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด ใช้ระยะเวลา 200 ชั่วโมง

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ผู้เรียนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดไปใช้ในการปฏิบัติงาน โดยเกิดการเรียนรู้การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และทำงานให้องค์การ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถปรับตัวภายใต้หลักคิดที่มีจริยธรรม การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในองค์การและสังคม อีกทั้งกล้าแสดงออกในการสร้างสรรค์และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

4.2 ช่วงเวลา

ตามแผนการศึกษา

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย (ถ้ามี)

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

หลักสูตรกำหนดให้นิสิตทำโครงงานในรายวิชา 03758491 ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา 03758497 สัมมนา และ 03758498 ปัญหาพิเศษ

กรอบโครงงานในรายวิชา และประเด็นการจัดสัมมนาเป็นองค์ความรู้วิชาการด้านการตลาดที่เน้นความทันสมัยและเป็นที่สนใจในช่วงเวลานั้น โดยให้เกิดการเรียนรู้และมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ที่ให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติในชั้นปี 3 และ 4

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

ผู้เรียนประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดไปใช้ในการทำโครงการที่ได้รับมอบหมาย รู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์งานโครงการ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีศิลปะภายใต้หลักคิดการทำงานเป็นทีม และมีการแสดงออกในทางสร้างสรรค์

5.3 ช่วงเวลา

ตามแผนการศึกษา

5.4 จำนวนหน่วยกิต

7 หน่วยกิต มี 3 วิชา คือ 1) รายวิชา 03758491 ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา 3 หน่วยกิต 2) รายวิชา 03758497 สัมมนา 1 หน่วยกิต และ 3) รายวิชา 03758498 ปัญหาพิเศษ 3 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

มีการบรรยายทบทวนทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางการตลาด จากนั้นให้มีการจัดทำข้อเสนอโครงการในรายวิชาโดยเน้นให้รายวิชา 03758491 และ 03758498 เป็นการทำงานโครงการ หัวข้อที่จะนำมาเสนออาจารย์ที่รับผิดชอบรายวิชาจะเน้นประเด็นที่มีความทันสมัย เป็นที่สนใจในขณะนั้น หากได้รับการอนุมัติหัวข้อ จะสามารถนำไปดำเนินการโดยมีการมอบหมายอาจารย์ที่ปรึกษาในสัดส่วนพอๆ กัน และให้ผู้เรียนติดตามงานของตนและเสนอความก้าวหน้าตามกรอบเวลาและรูปแบบเล่มตามวิทยานิพนธ์ ในส่วนของวิชา 03758497 สัมมนา จะเน้นให้นิสิตเปิดโลกทัศน์ด้วยการเข้าดูงานบริษัทชั้นนำ และมีการปฏิบัติงานจัดสัมมนาจริงแบบมืออาชีพ ประชุมการหาประเด็นหรือหัวข้อสัมมนาที่มีความสนใจในช่วงเวลานั้นด้วยวิทยากรที่มีชื่อเสียง

5.6 กระบวนการประเมิน

ในการประเมินจะแบ่งประเด็นของการประเมินเป็นส่วนของเนื้อหาสาระในด้านคุณธรรมและจริยธรรมที่เน้นความเป็นผลงานใหม่ไม่ลอกเลียนและแอบอ้างงานผู้อื่น และด้านความรู้ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ความสอดคล้องของเนื้อหา การอ้างอิง การเรียบเรียง และความเชื่อถือได้ทางวิชาการ และในการประเมินในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อการวัดผลทางปัญญา รวมถึงกำหนดเกณฑ์ความรับผิดชอบในงานทั้งงานเดี่ยวและงานกลุ่ม กำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินทางทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงความถูกต้องในการใช้ภาษา โดยการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ผู้สอนจะชี้แจงและอธิบายหลักเกณฑ์ดังกล่าวในรายละเอียดทุกด้านเพื่อความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน และติดตามให้ส่งโครงการ หรือดำเนินงานตามกรอบเวลาที่ได้รับมอบหมายอย่างมีวินัยด้านเวลา

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอน และการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนิสิต

คุณลักษณะพิเศษของนิสิต	
คุณลักษณะพิเศษ	**กลยุทธ์หรือกิจกรรมนิสิต**
1.1 สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ลงมือปฏิบัติและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	การบรรยายในชั้นเรียน การทำกิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษา การศึกษาดูงานนอกสถานที่ การนำเสนอโครงงาน การแข่งขันความเป็นเลิศทางวิชาการตลาด
1.2 สามารถบริหารจัดการและสื่อสารตราให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้	การบรรยายในชั้นเรียน การทำกิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษา การศึกษาดูงานนอกสถานที่ การนำเสนอโครงงาน การแข่งขันความเป็นเลิศทางวิชาการตลาด
1.3 สามารถสะท้อนบุคลิกภาพ พฤติกรรม ทักษะ และความสามารถในสายอาชีพทางด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราได้	โครงการวิจัยตลาด การอภิปรายในชั้นเรียน การทำกิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษา การฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน

2. การพัฒนามาตรฐานผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1) มีความสามารถในการจัดการปัญหาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น

2) สำนึกดี สามัคคี มีวินัย และมีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพกฎระเบียบ มีความสามารถในการจัดการปัญหาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1) จัดกิจกรรมกระบวนการกลุ่มสัมพันธ์ในช่วงปฐมนิเทศและปัจฉิมนิเทศ

2) ทุกรายวิชามีการสอดแทรกตัวอย่างปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาด้านคุณธรรม จริยธรรม ในประเด็นทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3) การเป็นแบบอย่างที่ดีของอาจารย์

4) การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

5) การสอนแบบอภิปรายจากกรณีตัวอย่าง

2.1.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1) ให้นิสิตประเมินผลการเรียนรู้ด้วยตนเอง ก่อนและหลังการเรียน

2) การประเมินโดยอาจารย์ผู้สอนจากการสังเกตพฤติกรรมการแสดงออกของนิสิต

3) การให้ผู้ใช้บัณฑิตเป็นผู้ประเมินผลด้านคุณธรรม จริยธรรมของบัณฑิต

2.2 ด้านความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

1) มีความรู้ในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เท่าทันต่อสถานการณ์โลก และต่อยอดองค์ความรู้ในงานอาชีพ

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) การบรรยายและอภิปรายในชั้นเรียน

(2) มอบหมายหัวข้อรายงาน

(3) กำหนดให้มีการบรรยายภาพรวมหลักสูตรและภาพรวมของความรู้ในรายวิชาก่อนเข้าสู่บทเรียน

(4) กำหนดให้มีการสรุปย้ำความรู้ใหม่หลังบทเรียน พร้อมทั้งเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม

(5) การทบทวน การฝึกปฏิบัติ การเรียนโดยใช้กรณีศึกษา

(6) การเชิญอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในโลกธุรกิจ

(7) การซักถามและตอบปัญหาในชั้นเรียน

(8) การสอนแบบกรณีศึกษาเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองและประสบการณ์จากสถานการณ์จริง

2.2.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) การสอบย่อยในชั้นเรียน

(2) การสอบกลางภาคและการสอบไล่ปลายภาค

(3) การประเมินผลระหว่างภาคเรียน เช่น การนำเสนอรายงาน ผลจากการเข้าร่วมโครงการแข่งขันกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนภายนอก

2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) สามารถนำความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง และเหมาะสม

(2) สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) การแนะนำและฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์จากโจทย์ที่ง่าย และเพิ่มระดับความยากตามระดับการเรียน

(2) การมอบหมายงานเพื่อฝึกฝนทักษะการแก้ไขปัญหาจากกรณีศึกษาและโจทย์ปัญหา หรือสถานการณ์จำลอง

(3) การเรียนการสอนในวิชาปัญหาพิเศษ ที่จะช่วยพัฒนาทักษะทางปัญญาด้วยการ บูรณาการความรู้ที่เรียนมาทั้งหมดมาใช้ในการแก้ปัญหาการวิจัย

(4) กำหนดโจทย์ปัญหาและให้นิสิตได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและช่วยกันแก้ไขปัญหา

2.3.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) ผลงานการสร้างสรรค์ กิจกรรม

(2) การสอบข้อเขียนจากโจทย์ที่ต้องใช้ทักษะทางปัญญา

(3) การประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา

(4) การประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต

2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) มีภาวะความเป็นผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

(2) มีความรับผิดชอบ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) การมอบหมายงานกลุ่มย่อย การสลับหมุนเวียนสมาชิกกลุ่ม และตำแหน่งหน้าที่ในกลุ่ม

(2) การแนะนำกฎ กติกา มารยาท บทบาทความรับผิดชอบของแต่ละคนในการเรียนรู้ร่วมกันในแต่ละรายวิชา

(3) การสอดแทรกตัวอย่างผลกระทบของทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่มีต่อตนเองและสังคม

2.4.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) นิสิตประเมินตนเองและเพื่อนในกลุ่ม โดยสรุปผลการประเมินจากเสียงส่วนใหญ่

(2) การประเมินโดยอาจารย์สังเกตพฤติกรรมการแสดงออกของนิสิต

(3) การประเมินทักษะความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและความรับผิดชอบของบัณฑิตโดยผู้ใช้บัณฑิตประเมินผลจากการสังเกตพฤติกรรม

2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

(1) สามารถใช้องค์ความรู้ทางสถิติ คณิตศาสตร์ ในการศึกษาค้นคว้าและแก้ไขปัญหา

(2) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนองานและสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

(1) การมอบหมายงานที่ต้องใช้ทักษะด้านการสืบค้นข้อมูล การจัดการและจัดเก็บข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น งานวิจัย การหาข้อมูลเพื่อจัดทำรายงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

(2) การแนะนำวิธีการจัดการข้อมูล การสื่อสาร การนำเสนอที่เหมาะสม การติดตามและตรวจสอบกระบวนการทำงาน

(3) การมอบหมายให้จัดทำรายงาน และการนำเสนอ

2.5.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

(1) การประเมินจากผลงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

(2) การประเมินจากรูปแบบการนำเสนอรายงาน หรือผลการปฏิบัติงาน

(3) การประเมินทักษะการสื่อสารด้วยภาษาจากการเขียนรายงาน

(4) การประเมินทักษะการสื่อสารด้วยวาจาจากการนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน การอภิปรายในชั้นเรียน

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

●ความรับผิดชอบหลัก ○ความรับผิดชอบรอง

รหัสวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้	3. ทักษะทางปัญญา		4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ		5. ทักษะการวิเคราะห์การสื่อสารและเทคโนโลยี	
	1	2	1	1	2	1	2	1	2
03758111	●	●	●		●	●	●	●	●
03758211	●	●	●	●	○	●	○	●	○
03758212	●	●	●	●		●	●	●	○
03758301	○	○	●	○	●	○	○	○	○
03758303	●	●	●	●	○	●	○	○	●
03758311	●	○	●	●	○	○	●	○	○
03758312	●	○	●	●	○	○	●	○	○
03758313	●	●	●	●	○	●	●	●	○
03758314		●	●	●	●		●	●	
03758315	●	●	●		○	●	○	○	
03758321		○	●	○		●	○	●	
03758322	●	●	●	●	○	●	○	●	○
03758323	○	●	●	●	○	○	●	●	●
03758341	●	●	●	○		●	○	●	
03758351	●	●	●	●	○	●	○	●	○
03758352	●	●	●	●	○	●	●	○	○
03758353	●	●	●	●	○	●	○	●	○
03758354	○	●	●	○	●	●		○	
03758355	●	●	●	○	●	●		●	
03758404	○	●	●	●	○	○	○	●	●
03758411	●	○	●	●	●	○	●	○	●
03758421	●	●	●	●	●	○	●	●	●
03758451	○	●	●		○	●	●	○	

รหัสวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้	3. ทักษะทางปัญญา		4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ		5. ทักษะการวิเคราะห์การสื่อสารและเทคโนโลยี	
	1	2	1	1	2	1	2	1	2
03758491	●	●	●	●	●	●	●	●	●
03758497	●	●	●	●	●	●	●	●	●
03758498	●	●	●	●	●	●	●	●	●
01134212	●	○	●	○	○	●	●	○	●
01134311	●	○	●	●		●	●	●	●
01134312	●	○	●	○	●	○	●	●	●
01134321	●	●	●	●	●	●	●	○	●
01134325	●	●	●	●	○	●			●
01134332	●	○	●	●	●	●	●	●	●
01134333	●	○	●	●	●	●	●	○	●
01134341	●	●	●	●	●	●	●	○	●
01134342	●	●	●	●	○	●	○	○	●
01134356	●	●	●	○	●	○	●	○	●
01134411	●	●	●	○	●	●	●	○	●
01134412	●	●	●	●		○	●	●	○
01134422	●	●	●		●	●	●		●
01134432	●	●	●	●	●	●	●	●	○
01134490	●	●	●	●	●	●	●	●	●
03753111	●	●	●		●	●	●	○	●
03753112		●	●		●		●		●
03757112		●	●		●	●	○	○	
03757122		●	●		●		●	●	●
03757222		●	●		●	○	○		●
03757232	○		●		●	○		●	
03757442	○	○	●	●	○		○	●	○

รหัสวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้	3. ทักษะทางปัญญา		4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ		5. ทักษะการ วิเคราะห์การสื่อสาร และเทคโนโลยี	
	1	2	1	1	2	1	2	1	2
03759211	●	●	●		●	○	●	○	●
03760101	○	●	●	○	○	●	●	○	●
03760201	●	○	●	●	●	○	●	●	○
03761111	○	●	●		●		●		●

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

ข้อ 14. การวัดและประเมินผลการศึกษา

14.1 การประเมินผลการศึกษาของแต่ละรายวิชาจะกระทำได้เป็นระดับคะแนนต่างๆ ซึ่งมีความหมายและแต้มคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย	แต้มคะแนน
A	ดีเยี่ยม (excellent)	4.0
B+	ดีมาก (very good)	3.5
B	ดี (good)	3.0
C+	ค่อนข้างดี (fairly good)	2.5
C	พอใช้ (fair)	2.0
D+	อ่อน (poor)	1.5
D	อ่อนมาก (very poor)	1.0
F	ตก (fail)	0.0
I	ยังไม่สมบูรณ์ (incomplete)	-
S	พอใจ (satisfactory)	-
U	ไม่พอใจ (unsatisfactory)	-
P	ผ่าน (passed)	-
NP	ไม่ผ่าน (not passed)	-
N	ยังไม่ทราบระดับคะแนน (grade not reported)	-

ระดับคะแนน I ใช้เฉพาะในกรณีที่นิสิตมีงานบางส่วนในวิชานั้นยังไม่สมบูรณ์ แต่มีการวัดผลอย่างอื่นของวิชานั้นตลอดภาคการศึกษาและเป็นที่พอใจของอาจารย์ผู้สอน

ระดับคะแนน S และ U ใช้สำหรับรายวิชาที่นิสิตลงทะเบียนเรียนประเภทไม่นับหน่วยกิต (Audit)

ระดับคะแนน P ใช้สำหรับรายวิชาที่ไม่นำค่าของหน่วยกิตมาคำนวณแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสม การฝึกงานที่ไม่มีหน่วยกิตหรือรายวิชาที่มีการเทียบโอนจากการลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบัน

ระดับคะแนน N ใช้เฉพาะกรณีที่ยังไม่ได้รับรายงานการประเมินผลการศึกษา

14.2 นิสิตต้องดำเนินการขอแก้ไขระดับคะแนน I และ N ให้เสร็จสิ้นภายใน 30 วันหลังวันส่งคะแนนวันสุดท้ายของภาคการศึกษานั้น การผ่อนผันต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา และได้รับอนุมัติจากคณบดีเจ้าสังกัดรายวิชานั้น ทั้งนี้ ต้องไม่เกินสิ้นภาคการศึกษาปกติถัดไป หากไม่ปฏิบัติตามให้ถือว่านิสิตผู้นั้นได้รับคะแนน F หรือ U ในรายวิชานั้น

14.3 การแก้ไขระดับคะแนนต้องมีเหตุผลความจำเป็นพร้อมเอกสารประกอบการพิจารณา โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา คณะกรรมการประจำคณะเจ้าสังกัดรายวิชานั้น และได้รับอนุมัติจากรองอธิการบดีที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลงานด้านวิชาการ

14.4 การคิดแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสม

14.4.1 การคิดแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมของนิสิต ให้คิดจากแต้มคะแนนทุกรายวิชาที่นิสิตลงทะเบียนเรียนประเภทนับหน่วยกิต (credit) ทั้งรายวิชาที่สอบได้และรายวิชาที่สอบตก

14.4.2 การคิดแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมของนิสิตที่ย้ายสาขาวิชาเอก ย้ายหลักสูตร ย้ายคณะ ให้คิดแต้มของทุกรายวิชาที่มีปรากฏในหลักสูตรสาขาวิชาเอกที่รับเข้า ไม่ว่าจะเป็นรายวิชาที่เทียบให้ หรือไม่ก็ตาม ส่วนรายวิชาที่ไม่ปรากฏในหลักสูตรสาขาวิชาเอกที่รับเข้า ไม่สามารถนำมาคิดแต้มเฉลี่ยสะสม

14.4.3 การคิดแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมของนิสิตที่โอนมาจากสถานศึกษาอื่น และนิสิต ที่จบอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและได้รับอนุมัติให้เข้าศึกษาต่อ ให้คิดเฉพาะแต้มคะแนนของรายวิชาใหม่เท่านั้น

14.4.4 การคิดแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสม เพื่อพิจารณาสถานภาพทางการศึกษาของนิสิต ตามเกณฑ์ในข้อ 26.4.9 และ 26.4.10 นั้น ให้คิดปีละสองครั้ง คือเมื่อสิ้นสุดการศึกษาภาคต้นและภาคปลาย ส่วนผลการศึกษาในภาคฤดูร้อนให้นำไปนับรวมกับผลการศึกษาภาคต้นถัดไป เว้นแต่กรณีผู้จบการศึกษาในภาคฤดูร้อน

14.5 คณะสามารถระงับการประกาศ หรือการคัดผลการศึกษาให้แก่นิสิต หากนิสิตค้างชำระหนี้สินในภาควิชา และในคณะนั้นๆ

14.6 มหาวิทยาลัยสามารถระงับหรือเพิกถอนการออกใบแสดงผลการศึกษา และใบรับรองใดๆให้แก่นิสิต หากนิสิตค้างชำระหนี้สินภายใน หรือภายนอกมหาวิทยาลัยที่มหาวิทยาลัยรับทราบ ถึงแม้ได้มีการประกาศผลการศึกษาไปแล้วก็ตาม

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิต

2.1 ให้อาจารย์แสดงตัวอย่างการประเมินผลทุกรายวิชาเพื่อการทวนสอบ

2.2 เปรียบเทียบการให้คะแนนข้อสอบแต่ละข้อในแต่ละรายวิชาตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ผู้สอนมีมาตรฐานการให้คะแนนโดยเฉพาะรายวิชาที่มีผู้สอนมากกว่า 1 คน

2.3 จัดทำข้อสอบมาตรฐานสำหรับรายวิชาเดียวกันในกรณีที่มีผู้สอนหลายคน

2.4 จัดทำข้อสอบมาตรฐานสำหรับรายวิชาที่มีเนื้อหาตรงกันกับสถาบันในเครือข่าย

2.5 สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามในข้อสอบจากผู้ใช้บัณฑิตเพื่อปรับมาตรฐานข้อสอบ

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

ข้อ 28 การขอจบและอนุมัติปริญญา หรืออนุปริญญา

28.1 นิสิตต้องยื่นคำร้องแสดงความจำนงขอจบการศึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีเจ้าสังกัดนิสิตภายใน 30 วัน นับแต่วันเปิดเรียนของภาคการศึกษาสุดท้าย ที่นิสิตคาดว่าจะสอบได้หน่วยกิตครบถ้วนตามหลักสูตร

28.2 นิสิตที่มีสิทธิ์ขอรับปริญญา ต้องศึกษารายวิชาและปฏิบัติตามข้อกำหนดครบถ้วนตามความต้องการแห่งหลักสูตร โดยมีแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ตั้งแต่ 2.00 ขึ้นไป และมีระยะเวลาศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่ต่ำกว่า 6 ภาคการศึกษาปกติสำหรับหลักสูตร 4 ปี และไม่ต่ำกว่า 8 ภาคการศึกษาปกติสำหรับหลักสูตร 5 ปี และไม่ต่ำกว่า 10 ภาคการศึกษาสำหรับหลักสูตร 6 ปี ทั้งนี้ ยกเว้นผู้ได้รับการเทียบรายวิชาและโอนหน่วยกิต

28.3 นิสิตต้องสอบได้ทุกรายวิชาที่ลงทะเบียนเรียนไว้ จึงมีสิทธิ์ขอจบและรับปริญญาได้ กรณีที่สอบตก (F) ในรายวิชาที่เป็นวิชาเลือกเสรี อาจเลือกเรียนรายวิชาอื่นทดแทนได้ โดยความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรหรือหัวหน้าภาควิชา และคณบดีเจ้าสังกัดนิสิต

28.4 นิสิตอาจยื่นคำร้องขอรับอนุปริญญาได้ กรณีเมื่อเรียนครบหลักสูตรและเงื่อนไขว่าด้วยอนุปริญญาที่กำหนดไว้ในแต่ละหลักสูตร หรือกรณีที่นิสิตเรียนครบตามหลักสูตร ในข้อ 28.2 และปฏิบัติครบตามข้อกำหนดและระเบียบ แต่ได้แต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00

28.5 นิสิตต้องชำระหนี้สินทั้งหมดที่มีต่อมหาวิทยาลัย ต่อคณะ หรือต่อภาควิชาให้เรียบร้อยเสร็จสิ้นก่อน จึงจะได้รับการเสนอชื่อเพื่อขอรับปริญญาหรืออนุปริญญา

28.6 นิสิตที่สมควรได้รับการเสนอชื่อให้ได้รับปริญญาหรืออนุปริญญาต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติที่ไม่ขัดต่อระเบียบของมหาวิทยาลัยและวินัยของนิสิต

28.7 สภามหาวิทยาลัย เป็นผู้พิจารณาอนุมัติปริญญาหรืออนุปริญญา

28.8 ผู้สำเร็จการศึกษาที่จะได้รับการเสนอชื่อเพื่อขอเข้ารับพระราชทานปริญญาหรืออนุปริญญาได้ต้องผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมนิสิตและต้องเข้าร่วมทดสอบความรู้หรือทักษะอื่นตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

28.9 พิธีประสาทปริญญากำหนดปีละหนึ่งครั้ง

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 จัดหลักสูตรการอบรมสำหรับอาจารย์ใหม่ซึ่งอาจจัดขึ้นในระดับมหาวิทยาลัยหรือคณะเพื่อให้ทราบถึงนโยบาย ปรัชญา ปณิธาน รวมถึงระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆของคณะและมหาวิทยาลัย

1.2 จัดอบรมการเขียนแผนการสอน วิธีการสอน การออกข้อสอบ รวมถึงวิธีการวัดผลสำหรับอาจารย์ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านการสอน

1.3 จัดให้อาจารย์ใหม่เข้าสังเกตการณ์การสอนของอาจารย์ผู้มีประสบการณ์

1.4 จัดระบบแนะนำ/ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) แก่อาจารย์ใหม่ทั้งด้านกลยุทธ์การสอน การพัฒนาศักยภาพทางด้านวิชาการการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการและการวิจัย

1.5 จัดเตรียมคู่มืออาจารย์ที่ปรึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้อาจารย์ใหม่

1.6 จัดอบรมเทคนิคการให้คำปรึกษานิสิตทั้งเรื่องการเรียนและการใช้ชีวิตต่างๆ

1.7 จัดให้มีการประเมินผลการสอนของอาจารย์ใหม่

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

2.1.1 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน กลยุทธ์ในการสอน การวัดและการประเมินผลรายวิชา

2.1.2 สนับสนุนให้ผู้สอนร่วมสัมมนาเชิงวิชาการในด้านการเรียนการสอน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็นกับผู้สอนอื่นหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

2.2.1 สนับสนุนให้ผู้สอนทำงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อการพัฒนางานอาชีพ และด้านอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 สนับสนุนให้ผู้สอนจัดพิมพ์หนังสือเรียน รวมถึงเอกสารประกอบการสอนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาความรู้

2.2.3 สนับสนุนผู้สอนให้ได้ศึกษาต่อ ฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้

2.2.4 ให้ผู้สอนมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตร ปรับปรุงรายวิชา หรือพัฒนาหลักสูตรใหม่

2.2.5 สนับสนุนให้ผู้สอนได้รับประสบการณ์จริง โดยการให้บริการวิชาการภายนอก การศึกษาดูงาน การเข้าร่วมฝึกงานในสถานประกอบการ เป็นต้น

2.2.6 เปิดโอกาสหรือจัดงบประมาณให้ผู้สอนซื้อตำรา วารสาร ฐานข้อมูลวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน รวมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านการจัดหาอุปกรณ์ปฏิบัติการในห้องปฏิบัติการให้เพียงพอ

2.2.7 สนับสนุนให้มีการนำเสนอผลงานวิจัย ทั้งในและต่างประเทศ

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

มีการบริหารจัดการหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรที่ประกาศใช้และตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติหรือมาตรฐานคุณวุฒิสาขาวิชาตลอดระยะเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร ดังนี้

1.1 คณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการหลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราโดยทำหน้าที่ในการวางแผนการจัดการเรียนการสอนร่วมกับคณะกรรมการการศึกษาของคณะฯ ติดตามและรวบรวมข้อมูลด้านการเรียนการสอน เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีคณะกรรมการประจำหลักสูตรเป็นผู้กำกับดูแลและคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวปฏิบัติให้แก่อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1.2 ทางคณะมีการประเมินความพึงพอใจของนิสิตต่อการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชาด้วยระบบออนไลน์เป็นจำนวน 2 ครั้งต่อภาคการศึกษา นอกจากนี้ทางคณะได้ทำการประเมินความพึงพอใจของหลักสูตรโดยบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ใช้บัณฑิตซึ่งสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา โดยมีการนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปให้ผู้บริหารคณะและคณะกรรมการประจำหลักสูตรให้ทราบอย่างต่อเนื่อง

2. บัณฑิต

2.1 คุณภาพบัณฑิตเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ โดยพิจารณาจากผลลัพธ์การเรียนรู้ ซึ่งหลักสูตรมีการสำรวจความต้องการทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพของตลาดแรงงาน สังคมและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตร ดังนี้

2.1.1 จัดการสำรวจความต้องการของตลาดแรงงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตก่อนการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตร

2.1.2 ประมาณการความต้องการแรงงานประจำปีจากภาวะการได้งานทำของบัณฑิตและรายงานผลการสำรวจ ความต้องการแรงงานของหน่วยงานราชการและหน่วยงานภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 ติดตามข้อมูลความรู้และทักษะที่เป็นที่ต้องการของตลาดดิจิทัลซึ่งเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัล และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค

2.1.4 มีแผนการจัดการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตเมื่อครบรอบหลักสูตรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรครั้งต่อไป

2.1.5 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของบัณฑิตพิจารณาจากปัจจัยความต้องการของตลาดแรงงาน ดังนี้

(1) ภาษาต่างประเทศ และการสื่อความกับผู้อื่น
(2) การใช้ระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร
(3) พฤติกรรมและบุคลิกภาพในการทำงาน
(4) วินัยการทำงานในการทำงาน
(5) ความรู้เชิงวิชาชีพและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
(6) ความสามารถในการเรียนรู้และศักยภาพในการตัดสินใจ
(7) มนุษยสัมพันธ์การทำงานเป็นทีมและการเป็นผู้นำ
(8) การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

(9) ความคิดสร้างสรรค์

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินเป็นผู้ใช้บัณฑิตในสถานประกอบการธุรกิจการตลาดดิจิทัล
- ช่วงเวลาของการประเมิน 2 ปี หลังจากรับบัณฑิตเข้าไปทำงานแล้ว

3. นิสิต

3.1 การรับนิสิตและการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา

มีการเตรียมความพร้อมนิสิตก่อนเข้าศึกษา โดยนิสิตจะได้รับการปฐมนิเทศซึ่งจัดโดยคณะ เพื่อชี้แจงถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับในการศึกษา การเรียนการสอน กิจกรรมนอกหลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษา นอกจากนี้ทางหลักสูตรก็ได้จัดโครงการการเตรียมความพร้อมให้กับนิสิตด้วยเช่นเดียวกันโดยมุ่งเน้นในส่วนของรายละเอียดหลักสูตรเชิงลึก การแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา โครงการเสริมทางความรู้และทักษะทางปัญญาของหลักสูตร เพื่อให้นิสิตสามารถปรับตัวในด้านการเรียน ทางสังคมรวมไปถึงสามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนดไว้

3.2 มีการควบคุมการดูแลการให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนวแก่นิสิต

คณะมีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและระบบการให้คำปรึกษาแก่นิสิตทุกคนอย่างเสมอภาค โดยนิสิตที่มีปัญหาในการเรียนสามารถปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาได้โดยอาจารย์ของคณะทุกคนจะต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่นิสิตและอาจารย์ทุกคนต้องกำหนดชั่วโมงว่าง เพื่อให้นิสิตเข้าปรึกษาได้ส่วนการบริการด้านการศึกษานิสิตทุกคนสามารถติดต่อขอรับบริการได้ที่ศูนย์บริการการศึกษา สำนักงานคณบดี และศูนย์บูรณาการทางธุรกิจ

3.3 มีกระบวนการหรือแสดงผลการดำเนินงาน (การคงอยู่ การสำเร็จการศึกษา ความพึงพอใจและผล การจัดการข้อร้องเรียนของนิสิต)

นิสิตที่ได้ผลคะแนนอยู่ในระดับต่ำซึ่งมีความเสี่ยงต่อการลาออกหรือไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามกำหนด หลักสูตรได้มีกระบวนการโดยให้นิสิตเข้ารับการปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อติดตามดูแล นอกจากนี้ทางคณะได้มีแนวทางในการดำเนินการโดยกำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษาติดต่อประสานไปยังผู้ปกครองของนิสิต เพื่อปรึกษาปัญหาและหาแนวทางในการจัดการแก้ไขร่วมกัน

กระบวนการด้านการจัดการข้อร้องเรียนของนิสิต ได้ถูกดำเนินการโดยคณะได้กำหนดให้มีช่องทางร้องเรียนของนิสิตในกรณีที่เกิดปัญหาผ่านเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการการศึกษาเพื่อรวบรวมและดำเนินการแก้ไข ในส่วนของหลักสูตรได้กำหนดช่องทางร้องเรียนของนิสิตกรณีที่เกิดปัญหาผ่านอาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ที่ปรึกษา

4. อาจารย์

4.1 มีการบริหารและพัฒนาอาจารย์ตั้งแต่ระบบการรับอาจารย์ใหม่ โดยมีกลไกการคัดเลือกอาจารย์ที่เหมาะสม โปร่งใส

หลักสูตรได้มีการประกาศรับสมัครอาจารย์ใหม่ผ่านหน้าเว็บเพจของคณะ โดยมีการระบุวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกขึ้นไปในสาขาการตลาดดิจิทัล สาขาการตลาด สาขาการจัดการการตลาด หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อทำการคัดเลือกอาจารย์ใหม่ตามกระบวนการที่เหมาะสม โปร่งใส ตรวจสอบได้และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของทางคณะฯและมหาวิทยาลัย

4.2 อาจารย์ในหลักสูตรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและเพียงพอ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางสาขาวิชา และมีความก้าวหน้าในการผลิตผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

ทางคณะฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้และพัฒนาทักษะให้แก่อาจารย์ใหม่ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในภารกิจต่างๆของคณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดอบรมการ

เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การจัดอบรมวิธีการสอน การเขียนบทความทางวิชาการ การวิจัย การผลิตสื่อหรือตำรา รวมทั้งการให้ทุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก

4.3 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตามและทบทวนหลักสูตร

4.3.1 ในการวางแผนจัดการเรียนการสอน มีการประชุมร่วมกันของคณาจารย์ในสาขาเพื่อจัดสรุปรายวิชาที่ต้องการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษา ชื่ออาจารย์ผู้สอน คุณวุฒิของอาจารย์พิเศษ (ในกรณีที่มี) เพื่อนำส่งคณะกรรมการการศึกษาของคณะฯ เพื่อพิจารณาตามขั้นตอนต่อไปตามกระบวนการ

4.3.2 ในแต่ละปีการศึกษา คณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทำการรวบรวมข้อมูลจากผลการประเมินของนิสิตในแต่ละรายวิชา เพื่อนำมาใช้ในการติดตามประเมินผลการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอน ตลอดจนปรึกษาหารือแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเรียนการสอนของหลักสูตร

4.3.3 มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรของวิทยาเขตศรีราชา และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจากวิทยาเขตอื่น ๆ ที่ยืมหลักสูตรไปใช้ เพื่อร่วมพิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเรียนการสอนในหลักสูตร ตลอดจนร่วมปรึกษาหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงหลักสูตรดังกล่าวให้เป็นไปตามที่มาตรฐานคุณวุฒิสาขากำหนด

4.4 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้อาจารย์พิเศษ หรือวิทยากร ในการสอนบางชั่วโมงหรือบางรายวิชา ก่อนได้รับการอนุมัติให้เชิญสอน หรือได้รับการแต่งตั้งเป็นอาจารย์พิเศษในรายวิชาดังกล่าว อาจารย์พิเศษหรือวิทยากรจะต้องผ่านการพิจารณาคุณวุฒิโดยคณะกรรมการการศึกษาของคณะฯ ซึ่งจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง และมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาโท

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน มีการบริหารจัดการหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง เช่น

5.1 มีการออกแบบหลักสูตร ควบคุม กำกับการจัดทำรายวิชาต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย

5.2 มีการวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา

5.3 มีการประเมินผู้เรียน กำกับให้มีการประเมินตามสภาพจริง มีวิธีการประเมินที่หลากหลาย

5.4 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

5.5 มีผลการดำเนินงานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

มีระบบการดำเนินงานของภาควิชา คณะ สถาบัน เพื่อความพร้อมของสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ทั้งความพร้อมทางกายภาพและความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพยากรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยการมีส่วนร่วมของอาจารย์ประจำหลักสูตร โดยในแต่ละปีงบประมาณทางคณะมีนโยบายให้แต่ละหลักสูตรเสนอแผนงบประมาณในการจัดซื้อวัสดุและครุภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการเรียนการสอนของหลักสูตร นอกจากนี้ทางสำนักหอสมุดกลางได้เปิดโอกาสให้คณาจารย์และนิสิตสามารถเสนอรายชื่อสื่อและตำราในสาขาวิชา และได้จัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อตำราและสื่อต่างๆ เหล่านั้นเข้าสู่ห้องสมุดเพื่อให้บริการแก่คณาจารย์และนิสิตต่อไป

7. การกำหนดตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ตัวบ่งชี้และเป้าหมาย	ปีการศึกษา				
	2565	2566	2567	2568	2569
1. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผนติดตามและทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบมคอ.2 ที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	✓	✓	✓	✓	✓
3. มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และมคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชาและรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบมคอ.5 และมคอ.6 ภายใน 30 วันหลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบมคอ.7 ภายใน 60 วันหลังสิ้นสุดปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนิสิตตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดในมคอ.3 และมคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอนหรือการประเมินผลการเรียนรู้จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานในมคอ.7 ปีที่แล้ว ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำคณะใหดำเนินการ	✓	✓	✓	✓	✓
8. อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคน ได้รับการปฐมนิเทศโดยเฉพาะเป้าประสงค์ของหลักสูตร หรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓	✓
9. อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่สอนหรือเทคนิคการเรียนการสอนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
10. บุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอนทุกคน ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับนิสิต (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และหรือวิชาชีพภายใต้ความรับผิดชอบของส่วนงานต้นสังกัด และมีการนำผลไปปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	✓	✓	✓	✓	✓
11. ระดับความพึงพอใจของนิสิตปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ ที่มีต่อคุณภาพของหลักสูตร เฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0	✓*	✓*	✓*	✓	✓
12. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0	✓*	✓*	✓*	✓*	✓

*เป็นการประเมินตัวชี้วัดต่อเนื่องจากหลักสูตรเล่มก่อนหน้านี้

หมวดที่ 8 กระบวนการการประเมินและปรับปรุงหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1) จัดให้มีการประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรร่วมกับอาจารย์ผู้สอนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการและกลยุทธ์การสอนเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ในด้านต่างๆ เป็นประจำภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง

2) จัดประชุมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรหรือวิธีการสอน เพื่อปรับปรุงเทคนิควิธีการสอนให้มีประสิทธิภาพ

3) ให้นิสิตประเมินการเรียนการสอนแต่ละรายวิชา ๆ ละ 2 ครั้ง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการประเมินของนิสิตเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอน โดยรายวิชาใดที่ได้คะแนนการประเมินต่ำกว่า 3.5 นั้นถือว่าต้องการการปรับปรุงอย่างมาก ซึ่งกรรมการบริหารหลักสูตรจะต้องรีบดำเนินการแก้ไข

4) เน้นการสอดแรกภาษาอังกฤษเข้าในสื่อการสอนเพื่อเพิ่มทักษะทางภาษาอังกฤษให้นิสิตมีความคุ้นเคยกับศัพท์วิชาการด้านธุรกิจและการตลาดมากขึ้นในแต่ละชั้นปี

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

ประเมินจากนิสิตเกี่ยวกับการสอนของอาจารย์ในทุกด้าน เช่น กลวิธีการสอนการตรงต่อเวลา การชี้แจงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของรายวิชา เกณฑ์การวัด ประเมินผลและการใช้สื่อการสอน

1) ให้นิสิตทำการประเมินการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา ภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง

2) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร หัวหน้าภาค หรืออาจารย์พี่เลี้ยงร่วมสังเกตการณ์การเรียนการสอนของอาจารย์

3) การทดสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษาในหลักสูตรโดยเทียบเคียงกับนักศึกษาของสถาบันอื่นในหลักสูตรเดียวกัน

4) การจัดอันดับเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาความรู้และทักษะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่นิสิตต้องการ

5) การใช้การทวนสอบรายวิชาในแต่ละภาคการศึกษา และเทียบกับแผนการสอบเพื่อตรวจสอบการวัดผลการเรียนรู้ของผู้สอนโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

2.1 ประเมินจากนิสิตและนิสิตเก่า

ดำเนินการประเมินจากนิสิตปีสุดท้ายก่อนนิสิตจะสำเร็จการศึกษาสำหรับนิสิตเก่านั้นจะประเมินโดยใช้แบบสอบถามหรืออาจจะจัดคืนสู่เหย้านิสิตเก่าตามโอกาสที่เหมาะสม

2.2 ประเมินจากสถานประกอบการ

ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์จากสถานประกอบการที่นิสิตไปฝึกงาน หรือใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บัณฑิต

2.3 ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษา

ดำเนินการโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาให้ความเห็นหรือจากข้อมูลในรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรหรือจากรายงานของการประเมินผลการประกันคุณภาพภายใน

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาภายในตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุไว้ในหมวด 7 ข้อ 7 โดยคณะกรรมการประเมินอย่างน้อย 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขา/สาขาวิชาเดียวกันอย่างน้อย 1 คน/ปีละ 1 ครั้ง

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง

จากการรวบรวมข้อมูลในข้อ 2 จะทำให้ทราบปัญหาของการบริหารหลักสูตรทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา กรณีที่พบปัญหาของรายวิชาก็สามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งก็จะเป็นการปรับปรุงย่อย โดยในการปรับปรุงย่อยนั้นควรทำตลอดเวลาที่พบปัญหา สำหรับการปรับปรุงหลักสูตรทั้งฉบับนั้นจะกระทำทุก 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิอ่านหลักสูตรและให้ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก 1
แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758211 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย หลักการตลาดดิจิทัล
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Principles of Digital Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้เข้ามาทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำตลาด การมีส่วนร่วมหรือแม้กระทั่งรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความต้องการนักการตลาดที่มีความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถอธิบายคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบดิจิทัลได้
- นิสิตสามารถอธิบายการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

บทบาทและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบดิจิทัล การตั้งราคาและการสร้างกำไร ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ แผนการตลาดดิจิทัล การวัดผลประเมินผลทางการตลาด

Role and importance of digital marketing. Digital marketing environment. Digital consumer behavior. Value creation in products and services digitization. Pricing and profitability. Online and offline marketing channel. Online and offline marketing communication. Digital marketing planning. Marketing evaluation and assessment.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758212 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Social Media Marketing and E-commerce
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาท ความสำคัญ และส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล และต่อสังคมโดยรวม สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์กลายเป็นช่องทางในการส่งมอบสินค้าและบริการ และเป็นเครื่องมือสร้างพื้นที่ในการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงมีความสามารถในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เทคนิค นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ในบริบทยุคดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่รุนแรง

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อวางแผนการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานได้
- นิสิตสามารถออกแบบการวางเนื้อหาของสื่อ ภาพ และวิดีโอ ในแอปพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

บทบาทและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สภาพแวดล้อมของตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวัดผลประเมินผลทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Roles and significance of social media and e-commerce. Social media marketing and e-commerce marketing environment. Social media and e-commerce consumer behavior. Social media and e-commerce marketing planning and strategies. Marketing communications in social media and e-commerce websites. Marketing tools in social media and e-commerce. Marketing evaluation and assessment in social media and e-commerce websites.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758311 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย กลยุทธ์การสร้างตรา
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Branding Strategy
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การทำการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลักษณะตลาดใหญ่มากขึ้นและมีผู้บริโภคอยู่ทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างสรรค์และสื่อสารตราเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตราเป็นที่ยอมรับและได้รับการรู้จัก ทั้งนี้ตรามักจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามักจะมีระยะเวลาที่สั้นลง ตราใดที่เป็นที่รู้จักมากย่อมเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทำให้มีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดมากกว่าตราอื่นและยังสามารถใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถออกแบบตราให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- นิสิตประยุกต์กลยุทธ์การสร้างตราสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

บทบาทและความสำคัญของตรา องค์ประกอบของคุณค่าตรา การออกแบบคุณค่าตรา การสร้างสรรค์คุณค่าตราด้วยส่วนประสมทางการตลาด การขยายตราสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การสื่อสารตราแบบบูรณาการความเกี่ยวข้อง การวัดคุณค่าตรา การรักษาคุณค่าตราให้ยั่งยืน

Roles and importance of brand. Brand equity components. Designing brand equity. Creating brand equity through marketing mix. Brand extension to new products or services. Brand association integrated communication. Brand equity measurement. Sustaining brand equity.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758312 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดและการสร้างตราระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Business-to-business Marketing and Branding
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การเปลี่ยนแปลงในการมุ่งเน้นการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการซื้อในองค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในการทำการตลาดแบบธุรกิจสู่ธุรกิจและการสร้างตราไปพร้อมกัน รวมถึงควรมีความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้นำระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาเพื่อใช้ในการวางแผนในกลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้ารายเดิม และการกู้คืนลูกค้า

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถกำหนดแนวการบริหารกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการได้
- นิสิตสามารถแก้ไขปัญหาในการบริหารกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

แนวคิดและกระบวนการการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ การสร้างตราสำหรับตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ การบริหารการขายในตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ การบริหารลูกค้ารายใหญ่ กลยุทธ์การทำการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ การทำวิจัยตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ

Concepts and business to business marketing processes. Buyer behavior in business market. Business- to- business marketing mix. Brand building for business-to-business context. Sales management in business-to-business context. Key account

management. Online business - to - business marketing strategy. Business - to - business marketing research.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758313 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดสัมพันธ์และแผนงานการสร้างความภักดี
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Relationship Marketing and Loyalty Program
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้า จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน สำหรับธุรกิจในปัจจุบันเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้าง ความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่น สร้างกำไรเพิ่มมากขึ้น และสร้างความภักดีในระยะยาว

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถออกแบบกิจกรรมหรือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถนำข้อมูลและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

พฤติกรรมของลูกค้าและคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า กระบวนการพัฒนาลูกค้าและการสร้างความผูกพัน เทคนิคในการครองใจลูกค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ แผนการสร้างความภักดี รูปแบบและวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาและปรับปรุงแผนงานการสร้างความภักดีกับลูกค้าโดยใช้เทคโนยีและข้อมูล

Customer behavior and customer lifetime value. Customer development process and building a relationship. Win a customer's heart techniques. Relationship marketing strategy. Loyalty Program. Models and methods of customer satisfaction assessment. Developing and adjust customer loyalty program by using data and technology.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758314 3(3-0-6)

ชื่อวิชาภาษาไทย ความรับผิดชอบทางสังคมทางการตลาดและการสร้างตรา

ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Corporate Social Responsibility in Marketing and Branding

2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**

( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....

(✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา

( ) วิชาเฉพาะบังคับ

(✓) วิชาเฉพาะเลือก

( ) หมวดวิชาเลือกเสรี

( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....

3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความไว้วางใจ เพิ่มการรู้จักและความชอบในตรา ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมยังช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการส่งเสริมความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถอธิบายกระบวนการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาดและการสร้างตราได้
- นิสิตสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

กรอบแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างตรา การพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม แนวโน้มการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วม ประเภทของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือดิจิทัล การหาเงินทุนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

A conceptual framework of corporate social responsibility. Corporate social responsibility for branding. Developing a corporate social responsibility strategy. Corporate social responsibility trend and creating shared value. Types of corporate social

responsibility initiatives. Corporate social responsibility through technology, social media and digital tools. Corporate funding for social initiatives.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758315 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย จริยธรรมการตลาดในยุคดิจิทัล
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Marketing Ethics in Digital Age
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

สถานการณ์การตลาดในยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการพัฒนาหลักปฏิบัติทางกฎหมาย จริยธรรม และคุณธรรมในการใช้งานช่องทางและเครื่องมือออนไลน์เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กะทันหัน ส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ที่ขัดแย้งกับจริยธรรมผ่านทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น หลักจริยธรรมการตลาดจึงควรได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดสู่นักการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่มีคุณธรรมจริยธรรม ทั้งต่อธุรกิจ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการทำธุรกิจในอนาคต

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถอธิบายการดำเนินการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม
- นิสิตสามารถวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานของหลักจริยธรรมได้
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมในการบริหารจัดการด้านการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

ความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของจริยธรรมในการตลาดดิจิทัล จรรยาบรรณขององค์กร จริยธรรมในการจูงใจทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดที่มีจริยธรรม การวิจัยตลาดที่มีจริยธรรม การแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างมีจริยธรรม จริยธรรมในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด จริยธรรมในข้อมูลส่วนบุคคล การประเมินจริยธรรมทางการตลาดในยุคดิจิทัล

Definition, importance and roles of ethics in digital marketing. Company's code of conduct. Ethics in marketing persuasion. Ethical marketing decision-making

processes. Ethical marketing research. Ethical segmentation. Ethics in developing marketing strategies. Ethics in personal data. Assessment of marketing ethics in digital age.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา** (Curriculum Mapping)

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758321 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดดิจิทัลในการกีฬาและผู้อุปถัมภ์
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Digital Marketing for Sport and Sponsorships
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

ตลาดการกีฬาในประเทศและระหว่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก การจัดแข่งกีฬาสากลหรือกีฬาโลกที่มีผู้คนทั้งโลกเป็นผู้ชมการแข่งขันเป็นอีกตลาดขนาดใหญ่ที่ธุรกิจและตราทั่วโลกใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นที่มาของกลยุทธ์การตลาดกีฬาและการเป็นผู้อุปถัมภ์การกีฬา ซึ่งเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การสร้างตราและสร้างความผูกพันกับแฟนกีฬาได้เป็นอย่างดี ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล การบริหารการตลาดกีฬา และผู้อุปถัมภ์โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ตอกย้ำเอกลักษณ์ของตรา รวมถึงช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนกีฬา ผู้รับชมกีฬา และผู้บริโภค เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดกีฬาในยุคดิจิทัลได้
- นิสิตสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดกีฬาและผู้อุปถัมภ์การกีฬาในยุคดิจิทัลได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา การสื่อสารการตลาดการกีฬาในยุคดิจิทัล การหาผู้อุปถัมภ์การกีฬา การสร้างตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและแฟนกีฬา การส่งเสริมการตลาดสินค้าและการประชาสัมพันธ์ในการอุปถัมภ์การกีฬา การให้สิทธิ์ทางการค้าในตลาดการกีฬา แนวโน้มการตลาดการกีฬา และกีฬาออนไลน์

Concepts of digital marketing strategy for sport products and services in sport industry. Sport marketing communication in digital age. Sport sponsorship. Sport branding.

Sporting customer relationship and fan engagement. Marketing promotion and public relations in sport sponsorship. Licensing in sport marketing. Trends of sport and E-sport marketing.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758322 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดสุขภาพและความงาม
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Healthcare and Beauty Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

ความนิยมในการดูแลสุขภาพและความงามได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพและความงามจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างมาก ธุรกิจสุขภาพและความงามต้องกลับมาทบทวนการออกแบบสินค้า การให้บริการ การมีตัวแทนการขาย รวมถึงการจัดการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ระบบการดูแลรักษาสุขภาพที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสุขภาพและความงามดำเนินได้อย่างยั่งยืน

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพและความงามได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละรูปแบบได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

ความสำคัญ บทบาท และแนวคิดของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม การสร้างตราสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม การจัดการการขายของตัวแทนธุรกิจสุขภาพและความงาม การให้บริการที่เป็นเลิศ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม การสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจสุขภาพและความงาม

Importance, roles and concepts of marketing for healthcare and beauty industry. Designing marketing strategy for healthcare and beauty business. Branding for

healthcare and beauty business. Sales management of healthcare and beauty business agent. Service excellency. Customer relationship management in healthcare and beauty business. Creating sustainability in healthcare and beauty business.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758323 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดประสาทสัมผัส
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Sensory Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ในด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า คือ การใช้การรับรู้ รูป รส กลิ่น เสียง และประสาทสัมผัส ในการสร้างสรรค์และออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถจินตนาการตามเรื่องราวที่ นักการตลาดได้ออกแบบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถอธิบายแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัสได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง
- นิสิตสามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

แนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส แนวคิดการสร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้า เครือข่ายสมองและการประมวลผลทางประสาทสัมผัส หลักการและกรณีศึกษาของประสาทสัมผัสทั้งห้า และการรับรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กรณีศึกษา การทำวิจัยการตลาดประสาทสัมผัสในธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ จริยธรรมในการตลาดประสาทสัมผัส

Concepts of sensory marketing. Customer experience concepts. Brain networks and sensory process. Five sensory and consumer perception in product or service. Case studies. Sensory marketing research in online and offline business. Ethics in sensory marketing.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758341 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Franchise and License Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

แบบจำลองแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์เป็นระบบการจัดการช่องทางการขยายธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันมีวิสาหกิจทุกขนาดทั้งจากในประเทศและต่างประเทศได้ประสบความสำเร็จจากการใช้แบบจำลองนี้ในการขยายธุรกิจ การกำหนดระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน เพื่อส่งต่อธุรกิจผ่านการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในกระบวนการทางการผลิต การบริการ และการตลาด ช่วยให้ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์และผู้ซื้อสิทธิ์ กลายเป็นหุ้นส่วนที่ร่วมกันพัฒนาธุรกิจให้เติบโตไปพร้อมกัน

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ได้
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในธุรกิจจริงได้
- นิสิตสามารถวิเคราะห์และประเมินผลสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

แบบจำลองแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ โอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ การออกแบบมาตรฐานธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ กลยุทธ์ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ การจัดการสารสนเทศทางการตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ การออกแบบร้านค้าต้นแบบ ธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในบริบทต่างประเทศ การประเมินผลสำเร็จและตัวชี้วัดของธุรกิจแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

Franchising and licensing models. Marketing opportunity for franchising and licensing business. Designing franchising and licensing standard. Marketing strategy for franchising and licensing business. Marketing information system management for franchising and licensing business. Franchisee-franchisor relationship management. Designing a pilot store. Franchising and licensing in the international context. Franchising and licensing business's performance evaluation and key performance indicators.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758351 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Integrated Marketing Communication and Media Planning
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเกิดการรู้จัก เกิดความสนใจ และอาจส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด หรือ อาจเก็บตราที่เป็นชื่อที่เคยได้ยินนั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการร่วมกันจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หรือ เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้อย่างเหมาะสม พร้อมกันนี้องค์กรควรวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมด้วยเช่นกันเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีความเหมาะสมในการใช้งบประมาณ

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการและวางแผนสื่อได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการและวางแผนสื่อให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถวางแผนสื่อเพื่อสื่อสารตราได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถแก้ไขปัญหาในการสื่อสารการตลาดบูรณาการและวางแผนสื่อได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

บทบาท และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบูรณาการและการวางแผนสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การวางแผนสื่อ การเลือกใช้สื่อ

เพื่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การวิเคราะห์ช่วงเวลาและความถี่ในการออกอากาศ การสื่อสารคุณค่าตราผ่านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การประเมินผลการสื่อสารการตลาดบูรณาการและการวางแผนสื่อ

Roles and importance of integrated marketing communication and media planning. Consumer behavior. Integrated marketing communication analyzing and planning. Designing integrated marketing communication strategy. Integrated marketing communication tools. Media planning strategy. Media selection for integrated marketing communication. Analysis of airtime and frequency in broadcasting. Building brand equity through integrated marketing communication. Integrated marketing communication and media planning evaluation.

8. อาจารย์ผู้สอน

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758352 3(2-2-5)
   ชื่อวิชาภาษาไทย ศิลปะการขายในยุคดิจิทัล
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Salesmanship in Digital Age
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การขายเป็นส่วนที่สำคัญของวงจรธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ในกระบวนการขายเป็นศิลปะที่ต้องใช้เทคนิคและการฝึกฝนให้สามารถนำกระบวนการขายไปใช้สำหรับธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการขายอย่างมาก เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการขาย นักขายจึงต้องพัฒนากลยุทธ์และทักษะการขายให้เหมาะสม เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถนำเสนอการขายในช่องทางดิจิทัล
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบอาชีพขาย บุคลิกภาพสำหรับนักขาย การเตรียมความพร้อมของนักขาย กระบวนการขายและเทคนิคในยุคดิจิทัล การแข่งขันการขาย การฝึกปฏิบัติธุรกิจการขายออนไลน์จำลอง ทฤษฎีการขาย ความรู้เรื่องสัญญาการซื้อขาย จริยธรรมการขายออนไลน์

Basic knowledge about sales career. Personality for a salesperson. Salesperson preparation. Selling process and techniques in digital. Sales competition. Mock sales business online practices. Selling theory. Knowledge of sales contracting. Selling ethics in online.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758353 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Event Marketing and Sales Promotion
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ เนื่องจากการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างฉับพลัน และสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์และเกิดประสิทธิผลในการนำไปใช้ได้อย่างลึกซึ้ง

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถกำหนดแนวทางการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม
- นิสิตสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- นิสิตสามารถวางแผนและแก้ไขปัญหาในการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

บทบาทและความสำคัญของการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจซื้อและการเข้าใจผู้บริโภค การวางแผนการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย รูปแบบการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การประเมินผลการทำการตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

Roles and importance of event marketing and sales promotion. Consumer decision making process and consumer insights. Event marketing and sales promotion planning. Event marketing and sales promotion categories. Online and offline event marketing and sales promotion strategies. Event marketing and sales promotion evaluation.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758354 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การประชาสัมพันธ์การตลาด
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Marketing Public Relations
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินธุรกิจและการสร้างตรา โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีทันสมัยมากมายช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การออกแบบเนื้อหาสาร ข้อความ และข่าวประชาสัมพันธ์ทงการตลาด เพื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

กรอบแนวคิดของการประชาสัมพันธ์การตลาด เครื่องมือดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การตลาด การเขียนข้อความและเนื้อหา การให้ข่าว การสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด การจัดการวิกฤตทางธุรกิจ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างทีมประชาสัมพันธ์การตลาด การสร้างแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Conceptual framework of marketing public relations. Digital tools and social media in public relations. Structuring messages and content. Press release. Creating public relations activities. Managing business crisis. Developing media relationships. Building public relations team. Building marketing public relations plan. Marketing public relations for corporate image.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758355 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย แคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Digital Campaign and Content Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การรณรงค์ดิจิทัลและการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อคอนเทนต์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย กิจกรรม ความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมและความไว้วางใจจากประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาสื่อนั้นเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด และเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตรา รวมถึงการสร้างพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสรรสร้างสื่อผ่านกิจกรรมการรณรงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรและตราเพิ่มขึ้น

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ดิจิทัลการตลาดคอนเทนต์
- นิสิตสามารถวิเคราะห์ และประเมินกิจกรรมรณรงค์ รวมถึงเนื้อหาสื่อคอนเทนต์
- นิสิตสามารถออกแบบการรณรงค์ดิจิทัลและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อได้อย่างเหมาะสม

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

หลักการ บทบาท และความสำคัญของแคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์ การวางแผนการใช้สื่อดิจิทัลในธุรกิจ การออกแบบเนื้อหาของสื่อ ข้อความ และข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล การจัดกิจกรรมแคมเปญทางดิจิทัล กลยุทธ์สำหรับการออกแบบและวางแผนการใช้สื่อในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความผูกพันกับตลาดคาดหวัง องค์ประกอบเนื้อหาและสื่อในการนำเสนอ การถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบภาพและเสียง กระบวนการนำเสนอ การผลิตเนื้อหาและการประเมินผล การให้ลูกค้ามีส่วนในการสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมแคมเปญดิจิทัล

Principles, roles and importance of digital campaign and content marketing. Digital media planning in business. Designing digital media contents, messages, and marketing information. Organizing digital campaign. Strategies for the digital media design and planning for creating engagement with prospect markets. Content components and presentation media. Transitions of the copy writing in visual images and audio voices. Presentation process. Content production and evaluation. Customer co-creation in digital content and campaign.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758411 3(2-2-5)
   ชื่อวิชาภาษาไทย โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Digital Marketing and Branding Project
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเป็นองค์ความรู้และเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การออกแบบโครงการเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราจึงเป็นทักษะสำคัญของนักการตลาดและผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ การวางแผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาทางการตลาดของธุรกิจ และการวัดผลความสำเร็จของโครงการธุรกิจ

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถสร้างแบบจำลองทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้
- นิสิตสามารถวิเคราะห์วิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจในยุคดิจิทัลได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

แนวคิดการสร้างแบบจำลองทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา องค์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา การพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา แนวคิดในการออกแบบคุณค่าสินค้าและบริการ รูปแบบและวิธีการสร้างตรา รูปแบบและวิธีการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ การควบคุมและการแก้ไขปัญหาในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา การวัดผลและประเมินผลกรณีศึกษา

Concepts of building digital marketing and branding models. Digital marketing and branding decision making components. Digital marketing and branding feasibility factors. Types and methods of brand building. Types and methods of product and service

through online business. Controlling and problem solving in digital marketing and branding. Measurement and evaluation. Case studies.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา** (Curriculum Mapping)

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758421 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดฐานข้อมูล
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Database Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การตลาดในยุคดิจิทัลมีการแข่งขันกันด้วยการมีฐานของข้อมูลของลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อนำข้อมูลใช้ในการวางแผน การพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานในการดำเนินธุรกิจ การวัดผลประมวลผล ตลอดจนใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าบริการ นวัตกรรมใหม่ ๆ ในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้น การตลาดฐานข้อมูลจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินกิจการในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถวางแผนการเก็บข้อมูลทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- นิสิตสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้
- นิสิตสามารถแก้ไขปัญหาและจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

บทบาทและความสำคัญของการตลาดฐานข้อมูล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด เครื่องมือการตลาดฐานข้อมูลและเทคนิคทางสถิติ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทางการตลาด การประยุกต์ใช้การตลาดฐานข้อมูลในการจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการความเสี่ยง

Roles and importance of database marketing. Customer relationship management through marketing database. Database marketing tools and statistics techniques. Analysis and presentation of marketing data. Application of database marketing in managing marketing mix and risk management.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758451 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย การตลาดอินฟลูเอนเซอร์
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Influencer Marketing
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ( ) วิชาเฉพาะบังคับ
   (✓) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

ปรากฏการณ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารของธุรกิจปัจจุบัน เพื่อการสร้างตราและชุมชนลูกค้า ผ่านการสร้างต้นแบบของบุคคลที่มีอิทธิพล ผู้เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของตรา ผู้สร้างอิทธิพลทางการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจ การมีส่วนร่วมและความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมาย การตลาดโดยบุคคลที่มีอิทธิพลสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตราอย่างเป็นรูปธรรมและช่วยกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถอธิบายบทบาทความสำคัญ และวิธีการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยบุคคลที่มีอิทธิพล
- นิสิตสามารถวางแผนการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตรากับบุคคลที่มีอิทธิพลได้
- นิสิตสามารถประเมินผลกิจกรรมการตลาดโดยบุคคลที่มีอิทธิพลได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

ความสำคัญและบทบาทของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประเภทอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้รับชม การสรรหาและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับอินฟลูเอนเซอร์ การออกแบบแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ การวัดผลและประเมินผลแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ จริยธรรมของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

Importance and role of influencer marketing. Types of online media influencers. Targeting customers and audiences. Influencer recruitment and developing brand partnership. Influencers campaign design. Creator identity-centric strategy. Influencers Campaign

measurement and evaluation. Data analytics to improve influencer marketing. Ethics in influencer marketing.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758491 3(3-0-6)
   ชื่อวิชาภาษาไทย ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Basic Research Methods in Digital Marketing and Branding
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การวิจัยทางการตลาดมีบทบาทต่อการนำเสนอข้อมูล และการใช้ข้อมูลทางการตลาดเพื่อส่งเสริมรูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นนิสิต ควรมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงานวิจัยทางการตลาด การนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

6.3 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบวิจัยและกระบวนการวิจัยทางการตลาด จริยธรรมในการดำเนินการวิจัยทางการตลาด
- นิสิตสามารถใช้โปรแกรมสถิติเบื้องต้นเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- นิสิตสามารถนำความรู้ไปออกแบบการวิจัยทางการตลาดประกอบการตัดสินใจอย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

หลักและระเบียบวิธีการวิจัยทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา การกำหนดปัญหา การวางรูปแบบการวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การใช้สถิติสำหรับการวิจัย การเขียนรายงานและการเสนอผลการวิจัย

Principles and research methods in digital marketing and branding, identification of research problems, formulation of research objectives and hypotheses, collection of data, construction of questionnaire, data analysis and interpretation, application of statistics for research, report writing and presentation.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758497 1
   ชื่อวิชาภาษาไทย สัมมนา
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Seminar
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการสร้างตราในเชิงปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อติดตามข่าวสารและองค์ความรู้ทางการตลาดสมัยใหม่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในภาคส่วนของรัฐบาลและเอกชน การจัดสัมมนาด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเป็นเครื่องมือสำคัญที่มุ่งเน้นการนำเสนอและอภิปรายประเด็นน่าสนใจทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อันนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่เชิงบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราได้อย่างมีศักยภาพ

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถดำเนินการจัดสัมมนาได้อย่างเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด
- นิสิตสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และนำเสนอหัวข้อการสัมมนาได้อย่างสร้างสรรค์และทันสมัย

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

การนำเสนอและอภิปรายหัวข้อที่น่าสนใจทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา ในระดับปริญญาตรี

Presentation and discussion on current interesting issues in digital marketing and branding at the bachelor level.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

วช.มก. 1-1

แบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่
ระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตศรีราชา

จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย-ชม.ปฏิบัติการ-ชม.ศึกษาด้วยตนเอง)

1. **รหัสวิชา** 03758498 3
   ชื่อวิชาภาษาไทย ปัญหาพิเศษ
   ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ Special Problems
2. **รายวิชาที่ขอเปิดอยู่ในหมวดวิชาระดับปริญญาตรี ดังนี้**
   ( ) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มสาระ.....
   (✓) หมวดวิชาเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
   (✓) วิชาเฉพาะบังคับ
   ( ) วิชาเฉพาะเลือก
   ( ) หมวดวิชาเลือกเสรี
   ( ) วิชาบริการสำหรับหลักสูตร..... สาขาวิชา.....
3. **วิชาที่ต้องเรียนมาก่อน** ไม่มี
4. **วิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน** ไม่มี
5. **วันที่จัดทำรายวิชา** วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. **วัตถุประสงค์ในการเปิดรายวิชา**

6.1 ความสำคัญของรายวิชา

การศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา จำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าความรู้ที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อย่างมีระบบระเบียบผ่านรูปแบบของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาคำตอบสำหรับคำถามของการวิจัยที่กำหนดไว้ รวมถึงการค้นหาแนวทางแก้ปัญหาหรือพัฒนาปรับปรุงให้ธุรกิจกรณีศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ค้นพบสามารถนำไปสู่การพัฒนาทางวิชาการหรือเกิดผลในทางปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในงานด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา

6.2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิต

- นิสิตสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ทางวิชาการ
- นิสิตสามารถเรียบเรียงเนื้อหาได้
- นิสิตสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้
- นิสิตสามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์กับงานด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราได้

7. **คำอธิบายรายวิชา (Course Description)**

การศึกษาค้นคว้าทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราระดับปริญญาตรี และเรียบเรียงเขียนเป็นรายงาน

Study and research in digital marketing and branding at the bachelor's degree level and compiled into written report.

8. **อาจารย์ผู้สอน**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 3 ข้อ 3.2

9. **แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

รายละเอียดดังที่ระบุใน มคอ.2 หมวดที่ 4 ข้อ 3

เอกสารที่ต้องแนบมาพร้อมกับแบบเสนอขอเปิดรายวิชาใหม่

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758211 หลักการตลาดดิจิทัล

(Principles of Digital Marketing)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction and importance of digital marketing in business today.	3
2.	Impact of digital disruption and digital business opportunities.	3
3.	Behaviors of customers in the digital world.	3
4.	Customize Strategy: targeting, personalization and marketing to a segment of one.	6
5.	Digital marketing mix : Product.	3
6.	Digital marketing mix : Price, Place.	6
7.	Digital marketing mix : Promotion.	3
8.	Engage Strategy: Content Marketing, Utility, Messaging, and Brands as Publishers.	3
9.	Connect Strategy: Social Media, Communities and the Power of Conversation.	3
10.	Value added on products and services by using digital.	3
11.	Digital Marketing tools.	3
12.	Introduction and importance of digital marketing in business today.	3
13.	Impact of digital disruption and digital business opportunities.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758212 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Social Media Marketing and E-commerce)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to social media marketing and e-commerce.	3
2.	Marketing environments of social media marketing and e-commerce.	3
3.	Identifying online target audiences and customers.	3
4.	Social media and e-commerce marketing planning and strategies.	3
5.	Social media platforms, applications and sites.	3
6.	E-commerce platforms, applications and sites.	3
7.	Marketing communications in social media and e-commerce.	3
8.	Content Creation and Sharing: Microblogging, Blogging, Streaming Video, Podcasts, and Webinars.	3
9.	Content Marketing: Publishing Articles, White Papers, and E-Books, Discussion, News, Social Bookmarking, and Q&A Sites.	3
10.	Marketing with Photos sharing sites, Video and viral marketing.	3
11.	E-Marketplace, E-Tailors/Brands.com, and Online community.	3
12.	Social Media monitoring and evaluating.	3
13.	Quantitative and qualitative social media measurements to estimate social media marketing activities.	3
14.	Tools for managing social media marketing and e-commerce efforts: Developing customer relationship with users and the e-WOM.	3
15.	Security and payment systems in social media and e-commerce.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758311 กลยุทธ์การสร้างตรา

(Branding Strategy)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	The overview of strategic brand management.	3
2.	Customer based brand equity and brand positioning concepts.	6
3.	Brand element.	3
4.	Marketing program.	6
5.	Building brand equity: integrated marketing communication.	3
6.	Building brand equity: brand association.	3
7.	Measuring and interpreting brand performance: source of brand equity.	6
8.	Measuring and interpreting brand performance: outcome of brand equity.	3
9.	Growing and sustaining brand equity: new products and brand extensions.	3
10.	Managing brands overtime.	3
11.	Managing brands over geographic boundaries and market segments.	6
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758312 การตลาดและการสร้างตราระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
(Business-to-business Marketing and Branding)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to business-to-business marketing.	3
2.	Buyer behavior and assessing business customer needs.	3
3.	Segmenting business customer.	3
4.	Managing product offerings and development.	6
5.	Price-setting in business-to-business Markets.	3
6.	Routes to Market.	3
7.	Sales tools and communication.	3
8.	Building business to business brand.	6
9.	Relationship selling model.	6
10.	Relationship portfolios and key account management.	3
11.	Online business to business marketing strategy.	3
12.	Researching business-to-business markets.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758313 การตลาดสัมพันธ์และแผนงานการสร้างความภักดี

(Relationship Marketing and Loyalty Program)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	The overview of relationship marketing and loyalty program.	3
2.	A Typology of Marketing Relationships.	3
3.	Relationships Marketing Framework.	3
4.	Value Creation.	3
5.	Steps from the Purchase to Customer Loyalty.	3
6.	Relationship Marketing Strategies for Building Relationships.	6
7.	Relationship Marketing Strategies for Maintaining Relationships.	3
8.	Relationship Marketing Targeting.	3
9.	Managing Marketing Strategies (Communication, Personalization and Experiential Benefit Strategies).	6
10.	Loyalty Programs.	3
11.	Developing Loyalty Programs by using data and technology.	3
12.	Evolution of Relationships with Customers and Strategic Customer Experiences.	6
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758314 ความรับผิดชอบทางสังคมทางการตลาดและการสร้างตรา

(Corporate Social Responsibility in Marketing and Branding)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to corporate social responsibility.	3
2.	Corporate social responsibility for branding.	3
3.	Developing a corporate social responsibility strategy.	3
4.	Effective ways to promote corporate social responsibility efforts.	3
5.	Corporate social responsibility trends and creating shared value.	3
6.	Powerful corporate social responsibility initiatives.	3
7.	Corporate cause promotions.	3
8.	Corporate social marketing.	3
9.	Corporate philanthropy.	3
10.	Community volunteering.	3
11.	Socially responsible business practices.	3
12.	Socio economic factors behind social branding.	3
13.	Corporate social responsibility through social media and digital tools.	3
14.	Corporate funding and support for social initiatives.	3
15.	CSR plan presentation.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758315 จริยธรรมการตลาดในยุคดิจิทัล

(Marketing Ethics in Digital Age)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to marketing ethics.	3
2.	Theoretical foundations of ethics.	3
3.	Code of conduct.	3
4.	Marketing ethics and the art of persuasion.	3
5.	Digital marketing and ethics.	3
6.	Ethical decision-making process in digital marketing.	3
7.	Marketing research and ethics.	3
8.	Segmentation and ethics.	3
9.	Ethics and products.	3
10.	Ethics and pricing.	3
11.	Ethics and distribution.	3
12.	Ethics and marketing communication.	3
13.	Ethics on consumers' personal data in digital marketing.	3
14.	Ethics and customer relationship in digital marketing.	3
15.	Assessment of ethical activities in digital marketing.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758321 การตลาดดิจิทัลในการกีฬาและผู้อุปถัมภ์
(Digital Marketing for Sport and Sponsorships)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Strategic marketing concepts and applications in sporting industry.	3
2.	The development of sport marketing strategy in digital age.	3
3.	SWOT analysis of sporting organizations.	3
4.	Sport marketing communication in digital age.	3
5.	Social media in digital sport marketing.	3
6.	Sport sponsorship management.	3
7.	Sport branding in digital age.	3
8.	Sporting customer relationship in digital age.	3
9.	Sport fan Engagement in an online Environment.	3
10.	Sport fan activation and involvement with sporting business.	3
11.	Marketing promotion and sports public relation in digital age.	3
12.	Licensing and franchising in sport marketing.	3
13.	Sports business in a globalized marketplace.	3
14.	Further research on sport marketing in digital age.	3
15.	Future of sport marketing and E-sport marketing.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758322 การตลาดสุขภาพและความงาม

(Healthcare and Beauty Marketing)

	จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1. Introduction to healthcare and beauty marketing.	3
2. Marketing practices for consumer's healthcase and beauty	3
3. Type of healthcare and beauty businesses.	3
4. Healthcare segmentation and targeting.	3
5. Marketing strategy for healthcare and beauty business.	3
6. Branding for healthcare and beauty business.	3
7. Product and service in healthcare and beauty.	3
8. Pricing in healthcare and beauty business.	3
9. Distribution in healthcare and beauty business.	3
10. Marketing promotion in healthcare and beauty business.	3
11. Sales and agent management in healthcare and beauty business.	6
12. Service excellency in healthcare and beauty business.	3
13. Customer relationship management in healthcare and beauty business.	3
14. Sustainability in healthcare and beauty business.	3
รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758323 การตลาดประสาทสัมผัส
(Sensory Marketing)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Sensory marketing	3
2.	Customer experience concepts.	3
3.	Brain networks.	6
4.	Sensory process.	3
5.	Sensory and perception for vision with case studies.	3
6.	Sensory and perception for sound with case studies.	3
7.	Sensory and perception for smell with case studies.	3
8.	Sensory and perception for taste with case studies.	3
9.	Sensory and perception for touch with case studies.	3
10.	Sensory and perception for mind with case studies.	3
11.	Multi-sensory principles with case studies.	6
12.	Sensory research in online and offline business.	3
13.	Ehtics in sensory marketing	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758341 การตลาดแฟรนไชส์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์
(Franchise and License Marketing)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Franchising and licensing model	3
2.	Marketing opportunity for contractual business	6
3.	Desinging standard for franchising and licensing business	6
4.	Marketing strategy for franchising and licensing business	3
5.	Product design and brand management for contractual business	3
6.	Pricing and profitability in contractual business	3
7.	Integrated marketing communication for contractual business	3
8.	Marketing Information system management for franchising and licensing	3
9.	Strategic management for contractual business.	3
10.	Relationship management in contractual business	3
11.	Designing a pilot store	3
12.	Developing operational manual	3
13.	Performance evaluation and KPIs in franchising and licensing business	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758351 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางแผนสื่อ

(Integrated Marketing Communication and Media Planning)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to integrated marketing communication and media planning.	3
2.	Integrated marketing communication and media environment.	3
3.	Consumer behaviors, consumer insights, and brand research.	3
4.	Integrated marketing communication objectives, analyzing, and budgeting.	3
5.	Target audiences and market segmentation.	3
6.	Designing integrated marketing communication strategies.	3
7.	Media planning strategy.	3
8.	Media selection, tools, and methods.	3
9.	Creative development.	3
10.	Analysis of airtime and frequency broadcasting planning.	3
11.	Advertising campaigns.	3
12.	Sales promotion strategies.	3
13.	Public relations campaigns.	3
14.	Building brand equity through integrated marketing communication and media campaign.	3
15.	Integrated marketing communication and media planning evaluation.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758352 ศิลปะการขายในยุคดิจิทัล
(Salesmanship in Digital Age)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย	จำนวนชั่วโมงปฏิบัติ
1.	The role of selling and selling ethics in online.	2	2
2.	General knowledge about sales career.	2	2
3.	The right personality for a salesperson.	2	2
4.	Preparation before selling.	2	2
5.	Knowledge of products or services, business and sales competition.	4	4
6.	Selling process.	2	2
7.	Preparation before selling.	2	2
8.	Techniques in presentation and practice in online.	2	2
9.	Techniques in demonstration and practice in online.	4	4
10.	Techniques in closing in online.	4	4
11.	Knowledge of sales contracting.	4	4
	รวม	30	30

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758353 การตลาดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

(Event Marketing and Sales Promotion)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Merchandising event marketing and sales promotion in 21st century.	3
2.	Consumer decision making process and consumer insights.	6
3.	Merchandising event marketing and sales promotion planning.	6
4.	Merchandising event marketing and sales promotion category: B2B context.	6
5.	Merchandising event marketing and sales promotion category: B2C context.	6
6.	Online merchandising event marketing strategy.	3
7.	Online sales promotion strategy.	6
8.	Offline merchandising event marketing strategy.	3
9.	Offline sales promotion strategy.	3
10.	Merchandising event marketing and sales promotion evaluation.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758354 การประชาสัมพันธ์การตลาด
(Marketing Public Relations)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Marketing public relations and corporate image	3
2.	The role for data in public relations.	3
3.	The digital public relations in ecosystem.	3
4.	Social media and influencers.	3
5.	Digital content.	3
6.	Creating activities.	3
7.	Digital marketing.	3
8.	Paid media.	3
9.	Corporate and business-to-business (B2B).	3
10.	Reporting and measurement.	3
11.	Public relations and the crisis.	3
12.	Media relations.	3
13.	Building a public relations team.	3
14.	Building public relations plan for corporate image.	3
15.	Public relations plan presentation.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758355 แคมเปญดิจิทัลและการตลาดคอนเทนต์
(Digital Campaign and Content Marketing)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to digital campaign and content marketing design.	3
2.	Digital media planning and a practical ROI-focused content strategy.	3
3.	Audience Discovery, Personas, and Brand Content Style.	3
4.	Designing digital media contents, messages, and marketing information.	3
5.	Media Planning, Designing content and Strategic content creation.	3
6.	Media selecting and building an Authority Presence Online.	3
7.	Digital media creation and exploitation to create prospect engagement.	3
8.	Designing content components and presentation media.	3
9.	Understanding keywords and creating keyword reports.	3
10.	Content narrative strategy and Infographic content strategy.	3
11.	Production, broadcasting, and streaming content media strategy.	3
12.	Content promotion techniques and presentation process.	3
13.	Digital crowdfunding campaign planning and implementation.	3
14.	Content production and evaluation.	3
15.	Co-creation in digital campaign and content marketing.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758411 โครงการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา

(Digital Marketing and Branding Project)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย	จำนวนชั่วโมงปฏิบัติ
1.	Foundation Principles of Project Management.	2	2
2.	Best Practices and Project Initiation.	2	2
3.	Developing Strategic Marketing Plan and Project	2	2
4.	Proposal of Digital Marketing and Branding Project	2	2
5.	Budgeting and Balancing Trade-off in Project	2	2
6.	Marketing mix in Marketing Project	4	4
7.	Branding in Marketing Project	4	4
8.	Digital Features in Marketing Project	4	4
9.	Project Implementation and Control	4	4
10.	Evaluating and Solving Project Problems.	2	2
11.	Project Presentation.	2	2
	รวม	30	30

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758421 การตลาดฐานข้อมูล
(Database Marketing)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Database marketing concepts and fundamental principle in organizing for database marketing.	3
2.	Customer relationship management through database marketing.	3
3.	Customer lifetime value.	3
4.	Sources of data, and test design and analysis.	3
5.	The predictive modeling process.	3
6.	Statistical issues in predictive modeling.	3
7.	RFM analysis.	3
8.	Market basket analysis.	3
9.	Collaborative Filtering.	3
10.	Discrete dependent variables and duration models.	3
11.	Cluster analysis and Decision trees.	3
12.	Artificial neural networks and machine learning.	3
13.	Data marketing analysis and database presentation.	3
14.	Application of Database marketing in managing marketing mix.	3
15.	Analysis and risk management through database marketing.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)
03758451 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์
(Influencer Marketing)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to Influencers Marketing.	3
2.	Types of online influencers.	3
3.	Authenticity and defining the brand.	3
4.	Identifying and growing the target audience.	3
5.	Engaging and keeping the audience.	3
6.	Best practices for influencer sourcing and brand partnership.	3
7.	Contracts, negotiating, and pricing agreement.	3
8.	Campaign design.	6
9.	The art and science of creativity in campaign design.	3
10.	Creator-centric strategies.	3
11.	Influencer marketing framework.	3
12.	Campaign measuring and evaluation.	3
13.	Using data analytics to improve influencer marketing.	3
14.	Ethics, compliance, and conducts in influencer marketing.	3
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758491 ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา

(Basic Research Methods in Digital Marketing and Branding)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to Marketing Research	3
2.	Marketing Research Process	3
3.	Formulating Research Question	3
4.	Critically Reviewing the Literature	3
5.	Research Variable/Research Framework /Hypothesis	6
6.	Research Design / Research Philosophy	3
7.	Research Methodology	3
8.	Sampling Technique	6
9.	Questionnaire Design	3
10.	General Statistic (SPSS)	6
11.	Regression	6
	รวม	45

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758497 สัมมนา

(Seminar)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to Digital Marketing and Branding Seminar	1
2.	Case Studies: Consumer Behavior and Insight in the Digital Era	2
3.	Case Studies: Digital Product Development and Branding	2
4.	Case Studies: Pricing and Profitablity in the Digital Economy	2
5.	Case Studies: Omni-Marketing Channel in the Digital Context	2
6.	Case Studies: Digital Marketing Communication Mix	2
7.	Case Studies: Digital Tools and Teachniques in Digital Marketing	2
8.	Case Studies: Ethics and Future of Digital Marketing and Branding	2
	รวม	15

เค้าโครงรายวิชา (Course Outline)

03758498 ปัญหาพิเศษ

(Special Problems)

		จำนวนชั่วโมงบรรยาย
1.	Introduction to Special Problems in Digital Marketing and Branding	6
2.	Specials Problems Proposal	9
3.	Specials Problems Progression Report	9
4.	Specials Problems Presentation and Evaluation	9
5.	Publication and Academic Conferrence for Specials Problems	9
6.	Specials Problems Evaluation and Assessment	3
	รวม	45

ภาคผนวก 2
ประกาศแต่ตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร

ประกาศคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตรา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕

เพื่อให้การดำเนินงานหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพและศักยภาพเชิงแข่งขัน คณะวิทยาการจัดการขอแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตรา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕ ดังนี้

๑. นายทัชชกร สัมมะสุต	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวนลินี เหมาะประสิทธิ์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. นางพวงชมพู โจนส์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. นางสาวงามสิริ วิฑูรย์พันธุ์	กรรมการ
๕. นางสาวจารุพร ตั้งพัฒนกิจ	กรรมการ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิภา นิรุตติกุล	กรรมการ
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัทธนันท์ เศรษฐนันทโภคิน	กรรมการ
๘. นางสาววราภรณ์ ด่านศิริ	กรรมการ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารุณี ตันติวงศ์วาณิช	กรรมการ
๑๐. นางสาวนริศรา ภาควิธี	กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ ดังนี้

๑. วิเคราะห์ ประเมิน และกำหนดแนวทางการพัฒนารายวิชาและหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตรา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

๒. ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงรายวิชาและหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตรา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน

๓. จัดทำเอกสารรายละเอียดของหลักสูตร (มคอ.๒) และเอกสารอื่น ๆ ของการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตรา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕

๔. งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ เป็นต้นไป จนกว่างานจะแล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ ๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

(รองศาสตราจารย์อำนาจ ธีระวนิช)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก 3

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program Learning Outcome: PLO) และความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้ของแต่ละชั้นปี (Year Learning Outcome : YLO)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program Learning Outcome :PLO) และความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้แต่ละชั้นปี (YLO)

1. **การพัฒนาการเรียนรู้แต่ละด้าน (ตามเล่ม มคอ.2)**

1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.1.1 มีความสามารถในการจัดการปัญหาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น

1.1.2 สำนึกดี สามัคคี มีวินัย และมีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพกฎระเบียบ

1.2 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

1.2.1 มีความรู้ในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เท่าทันต่อสถานการณ์โลก และต่อยอดองค์ความรู้ในงานอาชีพ

1.3 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1.3.1 สามารถนำความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง และเหมาะสม

1.3.2 สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ

1.4 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

1.4.1 มีภาวะความเป็นผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

1.4.2 มีความรับผิดชอบ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

1.5 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

1.5.1 สามารถใช้องค์ความรู้ทางสถิติ คณิตศาสตร์ ในการศึกษาค้นคว้าและแก้ไขปัญหา

1.5.2 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนองานและสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร PLO (Program Learning Outcome)

PLO	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้	3. ทักษะทางปัญญา		4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ		5. ทักษะการวิเคราะห์การสื่อสาร และเทคโนโลยี	
	1.1	1.2	2.1	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2
PLO1: นิสิตสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทฤษฎีทางด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ			×	×	×		×	×	
PLO2: นิสิตรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสามารถบูรณาการความรู้ทางการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจได้		×	×	×	×	×		×	×
PLO3: นิสิตสามารถสื่อสารและนำเสนอข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบด้วยทฤษฎีทางด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราให้แก่ผู้อื่นได้ และสามารถสื่อสารทางภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ			×		×		×		×
PLO4: นิสิตมีภาวะผู้นำ สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม	×	×		×		×	×		×

3. ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้แต่ละชั้นปี (YLO)

ชั้นปี	ผลลัพธ์	ความสอดคล้อง PLO
1	นิสิตมีความรู้ความเข้าใจทฤษฎีพื้นฐานด้านบริหารธุรกิจ และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	PLO1
2	นิสิตมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีพื้นฐานทางด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา และสามารถอธิบายทฤษฎีพื้นฐานทางด้านการการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราในการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในปัจจุบัน	PLO1 PLO2
3	นิสิตสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตราในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและสามารถนำเสนอข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบให้แก่ผู้อื่นเข้าใจได้ และมีความสามารถในการสื่อสารทางภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ	PLO1 PLO2 PLO3
4	นิสิตสามารถบูรณาการความรู้จากทฤษฎีและประสบการณ์จากการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการณ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์และการสร้างตรา และเลือกใช้ข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจได้ รวมถึงมีภาวะผู้นำ สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม และมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม	PLO1 PLO2 PLO3 PLO4

ภาคผนวก 4
บรรณานุกรมผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

แบบฟอร์มบรรณานุกรมและผลงานทางวิชาการ

☐ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ☑ อาจารย์ประจำหลักสูตร

☐ อาจารย์ผู้สอน ☐ อาจารย์พิเศษ

ชื่อ-นามสกุล นางสาวงามสิริ วิฑูรย์พันธุ์
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท พ.ศ. 2558

บรรณานุกรม	ระดับคุณภาพผลงาน	ค่าน้ำหนัก
1. **ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หนังสือหรือบทความทางวิชาการ** -		
2. **ผลงานวิจัย** พัทธนันท์ เศรษฐนันทโภคิน, งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์, วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และอำพล วิจิตขจี 2562. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล. หน้า 2523-2535. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 16. วันที่ 3-4 ธันวาคม 2562. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. นครปฐม ราชอาณาจักรไทย.	K	0.2
3. **ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น** - ไม่มี		
4. **ผลงานทางวิชาการรับใช้สังคม** - ไม่มี		

แบบฟอร์มบรรณานุกรมและผลงานทางวิชาการ

☑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ☑ อาจารย์ประจำหลักสูตร

☐ อาจารย์ผู้สอน ☐ อาจารย์พิเศษ

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจารุพร ตั้งพัฒนากิจ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก พ.ศ. 2558

บรรณานุกรม	ระดับคุณภาพผลงาน	ค่าน้ำหนัก
1. **ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หนังสือหรือบทความทางวิชาการ** -		
2. **ผลงานวิจัย** จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. วารสาร วิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(3). กันยายน-ธันวาคม 2563. ชลบุรี. หน้า 1-21. สุภัทรชา เผยอำนาจ, สมบัติ ธำรงสินถาวร, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. 2563. การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ในจังหวัด ชลบุรี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9(2). กรกฎาคม-ธันวาคม 2563. จังหวัดอุบลราชธานี. หน้า 38-54.	K K	0.2 0.2
3. **ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น** - ไม่มี		
4. **ผลงานทางวิชาการรับใช้สังคม** - ไม่มี		

แบบฟอร์มบรรณานุกรมและผลงานทางวิชาการ

☑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ☑ อาจารย์ประจำหลักสูตร

☐ อาจารย์ผู้สอน ☐ อาจารย์พิเศษ

ชื่อ-นามสกุล นายทัชชกร สัมมะสุต

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท พ.ศ. 2541

บรรณานุกรม	ระดับคุณภาพผลงาน	ค่าน้ำหนัก
1. ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หนังสือหรือบทความทางวิชาการ -		
2. ผลงานวิจัย รัตน์มณี นิลละออ, ผริตา รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัฒน์ ราตรี, ทัชชกร สัมมะสุต. 2564. การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคาย โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1. มกราคม - มิถุนายน -2564. หน้า 57-73. ISSN: 2697-3782. Sasipon Cantawee, Ngamsiri Witoonphan, Touchakorn Sammasut. 2021. Influencers Affecting Consumers' Purchase Intentions through VDO Advertising on TikTok Online Social Media in Chonburi Province. UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University, Vol.1(2). 31 July 2021. Page 11-23.	B F	0.6 0.2
3. ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น -		
4. ผลงานทางวิชาการรับใช้สังคม -		

แบบฟอร์มบรรณานุกรมและผลงานทางวิชาการ

☑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ☑ อาจารย์ประจำหลักสูตร

☐ อาจารย์ผู้สอน ☐ อาจารย์พิเศษ

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนริศรา ภาควิธี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก พ.ศ. 2553

บรรณานุกรม	ระดับคุณภาพผลงาน	ค่าน้ำหนัก
1. ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หนังสือหรือบทความทางวิชาการ -		
2. ผลงานวิจัย Parkvithee, N. and Narkchai, S. 2018. How the Role of Secondary Data Affects the Business Research?. Modern Management Journal, Vol.16(1). January – June 2018. Sukhothai Thammathirat Open University. Thailand. Page. 1-14. e-issn: 2630-0664.	N	0.8
3. ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น ไม่มี		
4. ผลงานทางวิชาการรับใช้สังคม ไม่มี		

แบบฟอร์มบรรณานุกรมและผลงานทางวิชาการ

☑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ☑ อาจารย์ประจำหลักสูตร

☐ อาจารย์ผู้สอน ☐ อาจารย์พิเศษ

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนิภา นิรุตติกุล
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก พ.ศ. 2554

บรรณานุกรม	ระดับคุณภาพผลงาน	ค่าน้ำหนัก
1. **ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หนังสือหรือบทความทางวิชาการ** -		
2. **ผลงานวิจัย** มงคล วัฒนาสุทธิ์ และนิภา นิรุตติกุล. 2563. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัย ขอนแก่น. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1. มกราคม - มิถุนายน 2563. จังหวัดขอนแก่น. หน้า 61-78. ธานทัต เอี่ยมทา และนิภา นิรุตติกุล. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. มกราคม - มิถุนายน 2563. หน้า 39-53. กรุงเทพมหานคร. ISSN: 1906-5949.	K K	0.2 0.2
3. **ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น** - ไม่มี		
4. **ผลงานทางวิชาการรับใช้สังคม** - ไม่มี		

แบบฟอร์มบรรณานุกรมและผลงานทางวิชาการ

☑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ☑ อาจารย์ประจำหลักสูตร

☐ อาจารย์ผู้สอน ☐ อาจารย์พิเศษ

ชื่อ-นามสกุล นางสาววารุณี ตันติวงศ์วาณิช

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท พ.ศ. 2541

บรรณานุกรม	ระดับคุณภาพผลงาน	ค่าน้ำหนัก
1. **ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หนังสือหรือบทความทางวิชาการ** -		
2. **ผลงานวิจัย** พัทธนันท์ เศรษฐนันทโภคิน, วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์ และอำพล วิจิตขจี. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 16. วันที่ 3 - 4 ธันวาคม 2562. นครปฐม ประเทศไทย. หน้า 2523 – 2535.	K	0.2
3. **ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น** - ไม่มี		
4. **ผลงานทางวิชาการรับใช้สังคม** - ไม่มี		