

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
 รับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว
 เมื่อวันที่ 17 พ.ค. 2560

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด
 (หลักสูตรนานาชาติ/หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2557)



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
KASETSART UNIVERSITY
 BANGKOK, THAILAND



กองกลาง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รับที่ 9455
วันที่ ๑๙ มิ.ย. ๒๕๖๐
เวลา 11.10 น.

ที่ ศธ 0506(1)/1189

รับที่ 4010
วันที่ 20 มิ.ย. 2560
เวลา 12.38 น. เข้าบัตร

ฝ่ายบริการการศึกษา
รับที่ 1089
วันที่ ๒๑ มิ.ย. ๒๕๖๐
เวลา 15:48 น. เข้าบัตร

๑

ถึง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

๒๕๕๙/๑๖๕๙๖

ตามที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้เสนอหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ/หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2557) เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณารับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรของสภามหาวิทยาลัย รายละเอียดตามหนังสือที่ ศธ 0513.13102/3380 ลงวันที่ 12 มีนาคม 2558 นั้น

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้พิจารณารับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรดังกล่าวแล้ว เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2560

จึงแจ้งมาเพื่อทราบ พร้อมนี้ได้แนบหลักสูตรมาด้วย จำนวน 2 เล่ม

๒

เรียน ผู้อำนวยการสำนักทะเบียน
เพื่อโปรดพิจารณา

๑๗๓
๑๙ มิ.ย. ๒๕๖๐

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา



เรียน หัวหน้าฝ่ายบริการการศึกษา
เพื่อโปรดดำเนินการต่อไป

๒๑ มิ.ย. ๒๕๖๐

เรียน หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตรและการสอน
เพื่อโปรดดำเนินการต่อไป

(ดร.นิรช ภาชนะทิพย์)

นักวิชาการศึกษาเชี่ยวชาญ

รักษาการแทนหัวหน้าฝ่ายบริการการศึกษา

๒๑ มิ.ย. ๒๕๖๐

สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา

โทรศัพท์ 0-2610-5379

โทรสาร 0-2354-5530

เรียน ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและประมวลผล

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผู้อำนวยการกองแผนงาน

คณบดี

เพื่อโปรดทราบ และเก็บไว้เป็นหลักฐานในการ

อ้างอิงต่อไป

ลงระบบสนับสนุนฯ แล้ว

๕ - ก.ย. ๒๕๖๐

๑๑/๖/๖๐ 11/60

สภา มก. อนุมัติในการประชุมครั้งที่1 / 2558

เมื่อวันที่ 26 / มกราคม / 2558

อธิการบดีให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

รายละเอียดของหลักสูตร

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ)

รับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2557

17 พ.ค. 2560

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา วิทยาเขตบางเขน คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ)

ภาษาอังกฤษ Bachelor of Business Administration Program in Marketing (International Program)

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

ชื่อย่อ: บธ.บ. (การตลาด)

ชื่อเต็ม: Bachelor of Business Administration (Marketing)

ชื่อย่อ: B.B.A. (Marketing)

3. วิชาเอก (ถ้ามี) ไม่มี

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 132 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ หลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้ ภาษาอังกฤษ

5.3 การรับเข้าศึกษา รับนิสิตไทยและต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษ

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น เป็นหลักสูตรเฉพาะของสถาบันและมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย

ในต่างประเทศ ได้แก่ University of Bournemouth และ Birbeck College ประเทศสหราชอาณาจักร

รูปแบบการร่วมมือ นิสิตอาจได้รับปริญญาจากสองสถาบันจากบันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง University of Bournemouth และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตอาจได้รับปริญญาจาก Birbeck College ประเทศสหราชอาณาจักร และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งอยู่ระหว่างการเตรียมขออนุมัติหลักการ ดังนั้น ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ 3+1) โดยกำหนดให้ศึกษา 3 ปีแรก ที่ภาควิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตชั้นปีที่ 3 ที่มีคุณสมบัติตามที่ระบุ สามารถจะเลือกไปศึกษาต่อใน ชั้นปีที่ 4 ในรายวิชาที่ได้เทียบเคียงเนื้อหาจากรายวิชาในหลักสูตรครบถ้วน จะมีสิทธิ์ได้รับปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ทั้งจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และ University of Bournemouth หรือ Birbeck College รวมเป็น 2 ปริญญา ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำหนดไว้

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

๖. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

สถานภาพของหลักสูตร

- หลักสูตรใหม่ กำหนดเปิดสอน เดือนสิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

การพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- ได้พิจารณากลับกรองโดยคณะกรรมการการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๒๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๖ และในการประชุมครั้งที่ ๒๔/๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๒๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๖ และในการประชุมครั้งที่ ๑๗/๒๕๕๗ เมื่อวันที่ ๑๑ เดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๕๗

- ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการประชุมครั้งที่ 1/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๒๖ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘

*๗. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

ปีการศึกษา ๒๕๕๙

*๘. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

๘.๑ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

๘.๒ เจ้าหน้าที่การตลาด

๘.๓ นักวิเคราะห์ตลาด

๘.๔ เจ้าหน้าที่วางแผนการตลาด

๘.๕ เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

๘.๖ พนักงานแนะนำสินค้า

๘.๗ พนักงานขาย

๘.๘ เจ้าหน้าที่ค้าส่ง-ค้าปลีก

๘.๙ นักโฆษณาและประชาสัมพันธ์

๘.๑๐ ที่ปรึกษาทางการตลาด

๘.๑๑ ครู อาจารย์ด้านการตลาด

9. ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
1. นายทรงพร หาญสันติ	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	Ph.D. (Business Administration) M.B.A. (International Trade) B.B.A. (Marketing)	Victoria University, Australia, 2548 Victoria University, Australia, 2544 Deakin University, Australia, 2542
2. นายธงชัย ศรีวรรณนะ	อาจารย์	Ph.D. (Business Administration) M.S. (Finance) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์)	Louisiana State University, U.S.A., 2549 Seattle University, U.S.A., 2540 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
3. นางธีรรัตน์ วรพิเชฐ	อาจารย์	Ph.D. (International Business) M.B.A. (Marketing) บธ.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 1) (การตลาด)	Asian Institute of Technology, 2550 University of Illinois at Chicago, U.S.A., 2544 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539
4. นายไพฑูรย์ เจตจำรัสชัย	อาจารย์	Ph.D. (Marketing Management) Diploma in Business Studies Diploma in Management and Business Administration บธ.บ. (การตลาด)	Manchester Business School, UK., 2541 University of Kent, UK., 2537 Exeter College, UK., 2536 มหาวิทยาลัยอีสต์แอสซัมซัน, 2535
5. นางยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	รอง ศาสตราจารย์	พ.บ.ม. (การตลาด) วท.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 2) (เทคโนโลยีทางอาหารและชีวภาพ)	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2529 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

เฉพาะในสถาบัน วิทยาเขตบางเขน

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

จากกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างทุนทั้ง 6 ทุนคือทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงินและทุนวัฒนธรรม เพื่อสร้างการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังคำนึงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประเทศและโลกในอนาคต เช่น การรวมตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและระบบการแข่งขันที่เป็นธรรม มุ่งปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาบริการที่มีศักยภาพ พัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ ระบบโลจิสติกส์ ควบคู่ไป

กับการปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ และบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นฐานเศรษฐกิจของประเทศที่เข้มแข็งและขยายตัวอย่างมีคุณภาพ

และจากยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2556 – 2565)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้กำหนดวิสัยทัศน์เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการระดับนานาชาติ มีผลงานเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและให้มีอำนาจต่อรองในประชาคมโลก โดยมีเป้าประสงค์ที่มุ่งสร้างคุณค่าทางการศึกษา งานวิจัย นวัตกรรม การบริการวิชาการ การทำนุบำรุง ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม พัฒนาบัณฑิตที่มีคุณธรรม ตอบสนองความต้องการของสังคม เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้มีมาตรฐานสากล มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยบริหารจัดการให้บังเกิดผลอย่างรูปธรรม ประสิทธิผล พัฒนาหลักสูตร และพัฒนาการเรียนการสอนให้ทันสมัย และมีความเข้มแข็งทางวิชาการ เป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา (Education Hub) ในเอเชีย สร้างองค์ความรู้ใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพและองค์ความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการและสนองต่อความต้องการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศ และเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงมุ่งเน้นในการเปิดหลักสูตรดังกล่าว เพื่อผลิตบุคลากรให้มีความสามารถที่จะทำงานในระดับนานาชาติได้ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ภายนอกหลายรูปแบบที่สะท้อนและมีผลกระทบต่อการวางแผนหลักสูตรให้สอดคล้องและสามารถสร้างสรรค์และถ่ายทอดความรู้ให้นิสิตนำไปใช้บริหารธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ได้ ซึ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน ประกอบด้วย

11.1.1 การเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Communities: AEC) ทำให้เศรษฐกิจมีการเติบโตมากขึ้น การแข่งขันทางการค้าสูงขึ้นทั้งในท้องถิ่น และธุรกิจข้ามชาติ ทำให้ธุรกิจทั้งหลายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้

11.1.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การปฏิวัติยุคดิจิทัลทำให้เกิดยุคของข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

11.1.3 อัตราการจ้างงานขององค์กรธุรกิจที่ขยายตัว และแรงงานสาขาการตลาดที่มีแนวความคิดแบบสากลเป็นสาขาหนึ่งที่มีความต้องการสูงในตลาดแรงงาน

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

11.2.1 สภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่อาศัยระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone ตลอดจน Tablet หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น เกิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดระหว่างกันได้ ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับระบบการเรียนการสอน

11.2.2 ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลมากยิ่งขึ้น เป็นผู้ที่มีการศึกษาและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า และยังมีอำนาจการต่อรองสูงขึ้นอีกด้วยเนื่องจากความสะดวกในการหาข้อมูล

และการเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสินค้า ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นผู้บริโภคยุคใหม่สนใจต่อการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น มีการร้องเรียนบริษัทที่ไม่รับผิดชอบหรือเอาเปรียบ อีกทั้งยังสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอีกด้วย

11.2.3 การแพร่หลายทางวัฒนธรรมเนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้น ส่งผลให้นิสิตต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นผู้ที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยอันดีงามสู่สายตาประชาคมโลก

*12. ผลกระทบต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ภายนอกหลายรูปแบบ สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมข้ามชาติ มีผลกระทบต่อการวางแผนหลักสูตร ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (นานาชาติ) เพื่อเพิ่มความเข้มข้นและทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพการตลาดระดับนานาชาติแก่นิสิตให้สอดคล้องและสามารถสร้างสรรค์ความรู้ให้นิสิตนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Communities: AEC) โดยมีการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เช่น วิชา International Marketing ที่กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ บทบาทและนโยบายของรัฐ การพิจารณาเลือกสินค้าและตลาด การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การขนส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการวางแผนและควบคุม ปัญหา และอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศ เป็นต้น

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

"คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" มุ่งความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจระดับนานาชาติ มีผลงานเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล เป็นแกนนำในการระดมภูมิปัญญาเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าแก่สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2558 จึงมุ่งหมายในการสร้างให้นิสิตมีการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดระดับสากลอย่างต่อเนื่อง โดยมีมนุษยสัมพันธ์ คุณธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นในการทำงานและมีทักษะทางวิทยาการที่ก้าวหน้าตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและภูมิภาคอาเซียน

*13. ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน (เช่น รายวิชาที่เปิดสอน เพื่อให้บริการคณะ/ภาควิชาอื่น หรือต้องเรียนจากคณะ/ภาควิชาอื่น)

13.1 หมวดวิชา/กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตร ที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

13.1.1 รายวิชาในหมวดศึกษาทั่วไป

13.1.2 รายวิชาแกน ได้แก่

รายวิชาในกลุ่มวิชาบัญชี ได้แก่ 01130171 การบัญชีการเงิน 01130172 การบัญชีเพื่อการจัดการ

รายวิชาในกลุ่มวิชาการจัดการ ได้แก่ 01132111 หลักการจัดการ 01132142 ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย 01132231 สถิติธุรกิจ 01132342 ระบบภาษีอากรธุรกิจ 01132332 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ และ 01132413 การจัดการเชิงกลยุทธ์

รายวิชาในกลุ่มวิชาการจัดการการผลิต ได้แก่ รายวิชา 01133211 การจัดการการผลิต

รายวิชาในกลุ่มวิชาการเงิน ได้แก่ รายวิชา 01131211 การเงินธุรกิจ

รายวิชาในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายวิชา 01108111 เศรษฐศาสตร์จุลภาค I และ 01108112 รายวิชาเศรษฐศาสตร์มหภาค I

13.2 หมวดวิชา/กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตร ที่เปิดสอนให้คณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น
ไม่มี

13.3 การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหรือคณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการและจำนวนนิสิตเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับบริการในรายวิชาที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชาอื่น

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

*1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

ปรัชญาและความสำคัญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) เป็นหลักสูตรที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจที่แสวงหาบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับนานาชาติ และ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) มีปณิธานมุ่งมั่น เสาะแสวงหาและพัฒนาความรู้ด้านสาขาวิชาการตลาดอันเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ส่งเสริมให้เกิดความเจริญงอกงามทางภูมิปัญญา ที่เทียบพร้อมด้วย วิชาการ จริยธรรมและคุณธรรม ตลอดจน เป็นผู้ชี้นำทิศทางการพัฒนาที่ดีของสังคมไทย ทั้งนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) เป็นหลักสูตรที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจที่แสวงหาบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับนานาชาติ และ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) มุ่งเน้นวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Communities: AEC) ซึ่งต้องการบุคลากรที่มีความรอบรู้ด้านการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการตลาด เพื่อสร้างยอดขายอันเป็นรายได้หลักของธุรกิจ ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ด้านการตลาด อันเป็นพื้นฐานการศึกษา ค้นคว้า วิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องในระดับภูมิภาคและนานาชาติ

3. เพื่อพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (นานาชาติ) ให้เป็นที่ยอมรับระดับชาติ ภูมิภาค และระดับนานาชาติ รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพภาพภาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถพัฒนาบัณฑิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด ที่มีคุณสมบัติและคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับทัดเทียมกับคู่แข่งชั้นในประเทศและต่างประเทศ

*** 2. แผนพัฒนาปรับปรุง**

2.1 แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	2.2 กลยุทธ์	2.3 หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
2.1.1 ปรับปรุงหลักสูตรอย่างน้อยทุก ๆ 5 ปี ให้มีมาตรฐานตามข้อกำหนดของ สกอ. และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตและสังคม	2.2.1 การแต่งตั้งคณะกรรมการประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตร เช่น การปรับปรุงหลักสูตร การประชุมกรรมการประจำหลักสูตร ในระดับคณะ 2.2.2 การจัดทำวิจัยสถาบัน เพื่อรองรับการพัฒนาหลักสูตรตามรอบระยะเวลา	2.3.1 หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตร รายงานการประชุมกรรมการประจำหลักสูตรในระดับคณะ 2.3.2 รายงานวิจัยสถาบัน
2.1.2 จัดการเรียนการสอนที่เน้นพัฒนาศักยภาพผู้เรียน	2.2.3 การจัดสัมมนาอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดประจำปี เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของภาควิชา ซึ่งรวมถึงแผนพัฒนาหลักสูตรของภาควิชา	2.3.3 โครงการสัมมนาอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดประจำปี 2.3.4 แผนยุทธศาสตร์ภาควิชาการตลาดและแผนยุทธศาสตร์คณะบริหารธุรกิจ
2.1.3 พัฒนาและปรับปรุงทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ของนิสิต	2.2.4 การประเมินความคิดเห็น ความต้องการของนิสิตต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เป็นประจำทุกปีได้แสดงความคิดเห็นที่สะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชา	2.3.5 รายงานผลการประเมินความคิดเห็นของนิสิตต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

ระบบทวิภาค

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

ไม่มี

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน - เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

วัน-เวลาราชการ

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

- 1) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6) สำหรับผู้สมัครที่จบการศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติหรือโรงเรียนในต่างประเทศต้องมีจดหมายรับรองการเทียบวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากกระทรวงศึกษาธิการ
- 2) คุณสมบัติอื่น ๆ ตามข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 3) มีความสามารถทางภาษาอังกฤษ TOEFL Internet-based ไม่ต่ำกว่า 45 Computer-based ไม่ต่ำกว่า 133 Paper-based ไม่ต่ำกว่า 450 หรือ IELTS ไม่ต่ำกว่า 4.5 หรือ มีผลการสอบภาษาอังกฤษจากสถาบันอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าเพื่อใช้ในการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ

* 2.3 ปัญหาของนิสิตแรกเข้า

ไม่มี

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนิสิตในข้อ 2.3

ไม่มี

2.5 แผนการรับนิสิตและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ปีการศึกษา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	รวม	จำนวนบัณฑิตที่คาดว่าจะจบการศึกษา
2558	80	-	-	-	80	คาดว่าจะมีผู้จบการศึกษาตลอดหลักสูตรปีละ 80 คน เริ่มจบ พ.ศ. 2562
2559	80	80	-	-	160	
2560	80	80	80	-	240	
2561	80	80	80	80	320	
2562	80	80	80	80	320	



2.6 งบประมาณตามแผน

งบประมาณรายรับ (บาท)

รายละเอียดรายรับ	ปีงบประมาณ				
	2558	2559	2560	2561	2562
ค่าธรรมเนียมการศึกษา	16,000,000	32,000,000	48,000,000	64,000,000	64,000,000
รวมรายรับ	16,000,000	32,000,000	48,000,000	64,000,000	64,000,000

งบประมาณรายจ่าย (บาท)

หมวดรายจ่าย	ปีงบประมาณ				
	2558	2559	2560	2561	2562
ก. งบบุคลากร	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,174	1,194,600
ข. งบดำเนินงาน	6,306,210	10,107,812	13,909,414	17,711,016	34,418,018
ค. งบลงทุน	800,000	1,600,000	2,400,000	320,000	3,200,000
ง. งบอุดหนุน	370,000	380,000	390,000	400,000	400,000
จ. งบรายจ่ายอื่น	2,200,000	4,400,000	6,600,000	8,800,000	8,800,000
รวมรายจ่ายทุกหมวด	10,659,010	17,519,752	24,382,951	31,248,730	48,012,618
จำนวนนิสิต	80	160	240	320	320

ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปีในการผลิตบัณฑิตตามหลักสูตร (บาท)

คำนวณจาก รวม รายจ่าย/จำนวนนิสิต	ปีงบประมาณ				
	2558	2559	2560	2561	2562
	106,590	87,599	81,277	78,122	120,032

ค่าใช้จ่ายในการผลิตนิสิตต่อหัวต่อปีตามหลักสูตร 94,724 บาท (คำนวณจากค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปีทั้ง 5 ปี) ดังนั้นทั้งหลักสูตร 4 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็น 378,896 บาท

2.7 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย (ถ้ามี)

ตามข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 132 หน่วยกิต



3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า	ไม่น้อยกว่า	
จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า	132	หน่วยกิต
1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	32	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์		6	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์		6	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์		3	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาภาษา		15	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาพลศึกษา		2	หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	94	หน่วยกิต
- วิชาแกน		39	หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะบังคับ		31	หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะเลือก	ไม่น้อยกว่า	24	หน่วยกิต
3) หมวดวิชาเลือกเสรี		6	หน่วยกิต

3.1.3 รายวิชา

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	32	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์		6	หน่วยกิต
ให้เลือกเรียนรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต			
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์		6	หน่วยกิต
ให้เลือกเรียนรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต			
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์		3	หน่วยกิต
ให้เลือกเรียนรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต			
- กลุ่มวิชาภาษา		15	หน่วยกิต
ให้เลือกเรียนรายวิชาในกลุ่มภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่ 1 ภาษา			
ไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิตและเลือกภาษาต่างประเทศอีก 1 ภาษา			
ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต			
- กลุ่มวิชาพลศึกษา		2	หน่วยกิต
01175xxx กิจกรรมพลศึกษา			1,1(0-2-1)
2. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	94	หน่วยกิต
- วิชาแกน		39	หน่วยกิต
01101181 เศรษฐศาสตร์จุลภาค I (Microeconomics I)			3(3-0-6)
01101182 เศรษฐศาสตร์มหภาค I (Macroeconomics I)			3(3-0-6)
01130171 การบัญชีการเงิน (Financial of Accounting)			3(3-0-6)

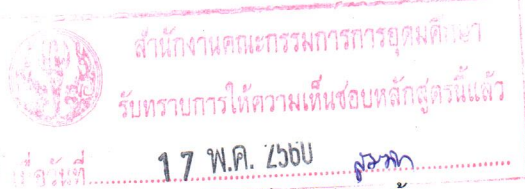


สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
 รับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว

17 พ.ค. 2560

กพร.

01130172	การบัญชีเพื่อการจัดการ (Management Accounting)	3(3-0-6)
01131211	การเงินธุรกิจ (Business Finance)	3(3-0-6)
01132111	หลักการจัดการ (Principles of Management)	3(3-0-6)
01132142	ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Business and Legal Environment)	3(3-0-6)
01132231	สถิติธุรกิจ (Business Statistics)	3(3-0-6)
01132332	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (Quantitative Analysis for Decision Making in Business)	3(3-0-6)
01132342	ระบบภาษีอากรธุรกิจ (Business Tax System)	3(3-0-6)
01132413	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3(3-0-6)
01133211	การจัดการการผลิต (Operations Management)	3(3-0-6)
01134111	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3(3-0-6)
- วิชาเฉพาะบังคับ		31 หน่วยกิต
01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	3(3-0-6)
01134321	การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	3(3-0-6)
01134331	นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Policy)	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)	3(3-0-6)
01134351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	3(3-0-6)
01134353	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	3(3-0-6)
01134411	การจัดการการตลาด (Marketing Management)	3(3-0-6)
01134412	การพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting)	3(3-0-6)



01134491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด (Basic Research Methods in Marketing)	3(3-0-6)
01134497	สัมมนา (Seminar)	1
01134498	ปัญหาพิเศษ (Special Problems)	3

- วิชาเฉพาะเลือก ไม่น้อยกว่า **24 หน่วยกิต**

ให้เลือกเรียนวิชาจากสาขาวิชาการตลาดไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต จากตัวอย่าง
รายวิชาดังต่อไปนี้

01134311	การจัดซื้อ (Purchasing)	3(3-0-6)
01134312	การจัดการการขาย (Sales Management)	3(3-0-6)
01134314	จรรยาบรรณทางการตลาด (Marketing Ethics)	3(3-0-6)
01134315	การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Marketing for Social and Environment Responsibility)	3(3-0-6)
01134322	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)	3(3-0-6)
01134323	การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning)	3(2-2-5)
01134324	การตลาดกีฬา (Sports Marketing)	3(3-0-6)
01134342	การค้าปลีก (Retailing)	3(3-0-6)
01134354	ศิลปะการขาย (Salesmanship)	3(3-0-6)
01134355	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3(3-0-6)
01134356	การโฆษณา (Advertising)	3(3-0-6)
01134413	การตลาดและการตัดสินใจ (Marketing and Decision Making)	3(3-0-6)
01134421	การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Export-Import Management)	3(3-0-6)
01134422	การตลาดบริการ (Service Marketing)	3(3-0-6)



01134423	การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Marketing)	3(3-0-6)
01134431	การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design and Development)	3(3-0-6)
01134432	กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)	3(3-0-6)
01134442	หลักการจัดการลอจิสติกส์ (Principles of Logistics Management)	3(3-0-6)
01134490	สหกิจศึกษา (Cooperative Education)	6

3. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า

6 หน่วยกิต

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชา

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) ประกอบด้วยเลข 8 หลัก มีความหมายดังนี้

เลขลำดับที่ 1-2 (01)	หมายถึง	วิทยาเขตบางเขน
เลขลำดับที่ 3-5 (134)	หมายถึง	สาขาวิชาการตลาด
เลขลำดับที่ 6	หมายถึง	ระดับชั้นปี
เลขลำดับที่ 7	มีความหมายดังนี้	
1	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาดทั่วไป
2	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาดเฉพาะทาง
3	หมายถึง	กลุ่มวิชาผลิตภัณฑ์และราคา
4	หมายถึง	กลุ่มวิชาการจัดจำหน่าย
5	หมายถึง	กลุ่มวิชาการส่งเสริมการตลาด
9	หมายถึง	กลุ่มวิชาสหกิจศึกษา วิจัย สัมมนา ปัญหาพิเศษ
เลขลำดับที่ 8	หมายถึง	ลำดับวิชาในแต่ละกลุ่ม

3.1.4 แผนการศึกษา

แผนการศึกษาแบบไม่เรียนวิชาสหกิจศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01130171	การบัญชีการเงิน	3(3-0-6)
01132111	หลักการจัดการ	3(3-0-6)
01132142	ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย	3(3-0-6)
01175xxx	กิจกรรมพลศึกษา	1(0-2-1)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	<u>3(- -)</u>
	รวม	<u>16(- -)</u>

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01108111	เศรษฐศาสตร์จุลภาค I	3(3-0-6)
01130172	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)
01134111	หลักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	3(- -)
	ภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	<u>3(- -)</u>
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01108112	เศรษฐศาสตร์มหภาค I	3(3-0-6)
01133211	การจัดการการผลิต	3(3-0-6)
01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
01175xxx	กิจกรรมพลศึกษา	1(0-2-1)
	ภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	<u>3(- -)</u>
	รวม	<u>16(- -)</u>

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01131211	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
01132231	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
01132332	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ	3(3-0-6)
01134331	นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา	3(3-0-6)
	ภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่	<u>3(- -)</u>
	รวม	<u>15(- -)</u>

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01134321	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
01132342	ระบบภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)
01134351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-6)
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01134412	การพยากรณ์การขาย	3(3-0-6)
01134353	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01134411	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
	ภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาเฉพาะเลือก	9(- -)
	รวม	<u>15(- -)</u>

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01132413	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01134491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด	3(3-0-6)
01134497	สัมมนา	1
01134498	ปัญหาพิเศษ	3
	วิชาเฉพาะเลือก	3(- -)
	ภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	รวม	<u>16(- -)</u>

แผนการศึกษาแบบเรียนวิชาสหกิจศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ - ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01130171	การบัญชีการเงิน	3(3-0-6)
01132111	หลักการจัดการ	3(3-0-6)
01132142	ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย	3(3-0-6)
01175xxx	กิจกรรมพลศึกษา	1(0-2-1)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	3(- -)
	รวม	<u>16(- -)</u>

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ - ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01108111	เศรษฐศาสตร์จุลภาค I	3(3-0-6)
01130172	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)
01134111	หลักการตลาด	3(3-0-6)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	3(- -)
	ภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	3(- -)
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ - ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01108112	เศรษฐศาสตร์มหภาค I	3(3-0-6)
01133211	การจัดการการผลิต	3(3-0-6)
01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
01132342	ระบบภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)
01175xxx	กิจกรรมพลศึกษา	1(0-2-1)
	ภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่	3(- -)
	วิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	3(- -)
	รวม	<u>19(- -)</u>

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ - ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01131211	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
01132231	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
01132332	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ	3(3-0-6)
01134331	นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา	3(3-0-6)
	วิชาเฉพาะเลือก	3(- -)
	ภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแม่	3(- -)
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01134321	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด	3(3-0-6)
01134351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-6)
	วิชาเลือกเสรี	3(3-0-6)
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01134412	การพยากรณ์การขาย	3(3-0-6)
01134353	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3(3-0-6)
01134411	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
	ภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	วิชาเลือกเสรี	3(- -)
	วิชาเฉพาะเลือก	3(- -)
	รวม	<u>18(- -)</u>

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01134490	สหกิจศึกษา	6
	รวม	<u>6</u>

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2		จำนวนหน่วยกิต (ชม.บรรยาย- ชม. ปฏิบัติการ – ชม. ศึกษาด้วยตนเอง)
01132413	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
01134491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด	3(3-0-6)
01134497	สัมมนา	1
01134498	ปัญหาพิเศษ	3
	วิชาเฉพาะเลือก	6(- -)
	ภาษาต่างประเทศ 1 ภาษา	3(- -)
	รวม	<u>19(- -)</u>

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

รายวิชาภายในหลักสูตร

- 01134111 หลักการตลาด 3(3-0-6)
(Principles of Marketing)

ลักษณะและกระบวนการทางการตลาด แนวความคิด บทบาท ความสำคัญ หน้าที่และปัจจัยทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการวิจัยการตลาดเบื้องต้น

Nature and process of marketing. Concepts, role, functions and factors of marketing. Market segmentation. Selecting target market. Consumer behavior. Marketing mix and marketing research.

- 01134212 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6)
(Consumer Behavior)

หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

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)

บทบาท และความสำคัญของการจัดการด้านการจัดซื้อ ความรับผิดชอบของผู้จัดการ งานจัดซื้อ ความสัมพันธ์ของงานจัดซื้อกับงานอื่น ๆ ในองค์กร นโยบายและระเบียบการจัดซื้อ การจัดซื้อแบบรวมอำนาจและกระจายอำนาจ การกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จัดซื้อ การกำหนดขนาดของการจัดซื้อ การเลือกแหล่งขาย การทำสัญญาและปัญหาแห่งกฎหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ต้นทุน ราคา กำไร การลงทุนและการเสี่ยงภัย 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)

ลักษณะของการจัดการขาย การจัดการองค์การ การกำหนดนโยบาย การสรรหาพนักงานขาย การรับสมัคร การคัดเลือก การให้ค่าตอบแทน การสร้างขวัญและกำลังใจ การวางแผนและวิเคราะห์การขาย การประเมินผลและการควบคุมการขาย โควตาการขาย 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.

01134314 จรรยาบรรณทางการตลาด 3(3-0-6)
(Marketing Ethics)

แนวคิดของจรรยาบรรณทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดของสถาบันทางธุรกิจ ปัจจัยที่กำหนดจรรยาบรรณทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดที่นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและข้อโต้แย้งในการนำจรรยาบรรณทางการตลาดไปปฏิบัติ

Concepts of marketing ethics. Marketing ethics of business institutions. Factors determining marketing ethics. Marketing ethic approach in planning marketing strategies. Problems and arguments concerning in implementation of marketing ethics.

01134315 การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)
(Marketing for Social and Environment Responsibility)

ความหมายและความสำคัญของตลาด ตลอดจนแนวคิด ปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้การจัดการทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา

Definition, importance, concepts and philosophy of marketing for social and environment responsibility. Marketing Mix for social and environmental responsibility Using marketing management for changing consumers and business behaviors to be responsible for society and environment in order to reach the sustainable development. Case studies.

01134321 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)
(International Marketing)

ความสำคัญและสภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ บทบาทและนโยบายของรัฐ การพิจารณาเลือกสินค้าและตลาด การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การขนส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการวางแผนและควบคุม ปัญหา และอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศ

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.

01134322 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0-6)
(Electronic Marketing)

การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Planning and strategy for electronic marketing. The strategy of analysing environment, consumer behavior, market segmentation, market targeting and market positioning. Managing product, price and distribution on internet. Electronic marketing communication and customer relationship management.

01134323 การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ 3(2-2-5)
(Strategic Marketing Planning)

การเขียนแผนการตลาด วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อสภาพการณ์การตลาด หรือวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และสินค้า พัฒนารูปแบบแผนการตลาด ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การกำหนดตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

Writing marketing plan. Examine how marketing plans can change with the life cycle or market conditions of product or service. Developing a model of marketing plan that include an analysis of internal and external environment, segmentation, marketing and product positioning, and defining marketing mix strategy; product, pricing, distribution and promotion.

01134324 การตลาดกีฬา 3(3-0-6)
(Sport Marketing)

ความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา กลยุทธ์การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมกีฬา การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กรกีฬา การหาผู้สนับสนุน การทำตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดสินค้า การประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิ์ทางการค้าและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

Knowledge and Understanding about the applications of marketing and strategic marketing concepts to sport products and services, and the marketing of non-sport products through an association to sports. Strength, Weakness, Opportunities and Threats analysis of sporting organizations, sponsorships, branding, promotions, public relations, licensing, and research about sports consumer behavior.

01134331 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6)
(Product and Price Policy)

แนวความคิดต่าง ๆ ของผู้บริหารในการวางแผนและกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีต่อผลกระทบต่อ การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา

Manager's concepts in planning and setting product and price policy. Setting product mix. Developing marketing strategy for product and price related to product life cycle. Studying internal and external environment that influence and to set product and price policy.

- 01134341 การจัดการช่องทางการตลาด 3(3-0-6)
(Marketing Channel Management)

ลักษณะโครงสร้าง รูปแบบของช่องทางการตลาด บทบาทหน้าที่และการพัฒนาช่องทางการตลาดแต่ละรูปแบบ สถาบันการตลาด ข้อขัดแย้งและความร่วมมือกันของสถาบันต่าง ๆ การคัดเลือก การประเมินผล การควบคุมช่องทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ 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)

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

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

- 01134351 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6)
(Integrated Marketing Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และรูปแบบการสื่อสารอื่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing communication strategy through advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing and other communications. Creating brand awareness, brand image and buying behavior.

- 01134353 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)
(Customer Relationship Management)

กระบวนการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตัดสินใจโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและตลาด รวมทั้งผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คุณค่าเพิ่มโดยใช้กลยุทธ์ได้กับได้ กลยุทธ์การรักษาลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ และการดึงลูกค้ากลับ

Marketing process to build long-term relationship with customers. Marketing

programs decision to create good understanding and relationship between organizations and market, including customers and stakeholders. Value added buying decision through win-win strategy. Strategy for customer retention, new customer acquisition, and customer win back.

01134354 ศิลปะการขาย 3(3-0-6)

(Salesmanship)

หลักและกระบวนการเสนอขายสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หลักจิตวิทยาเพื่อการจูงใจซื้อ วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การสร้างคุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย เพื่อเป็นพนักงานขายที่ดี เทคนิคการเจรจา การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ความรู้เรื่องสัญญาการซื้อขาย

Principles of selling process. Analysis of the buying decisions process. Characteristics and behaviour of consumer. Psychology in sales incentive. Principles of psychological for consumer motivation. Data collection for planning approach to target market. Training salesmen. Technique of negotiation relationship to customer and sales contracting.

01134355 การส่งเสริมการขาย 3(3-0-6)

(Sales Promotion)

ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขาย การติดต่อสื่อสารกับการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขาย บทบาทของผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับสารและข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

Definition, importance and objectives of sales promotion. Consumer promotion, trade promotion, sales force promotion, communication and selling promotion, Decision to select sales promotion tools. Roles of sender, receiver and message of sales promotion. Marketing communication process and the effectiveness of sales promotion.

01134356 การโฆษณา 3(3-0-6)

(Advertising)

บทบาท ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวความคิดของการโฆษณา การจัดการ 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)

แนวความคิดการจัดการทางการตลาด บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการการตลาด นโยบาย และกลยุทธ์ของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุมและการจัดการ 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 (Sales Forecasting) 3(3-0-6)

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.

01134413 การตลาดและการตัดสินใจ (Marketing and Decision Making) 3(3-0-6)

ความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดในการตัดสินใจ ปัญหาทางการตลาด การจำแนกและการจัดลำดับ ขอบเขตของการตัดสินใจทางการตลาด การเลือกวิธีการแก้ปัญหาและวิธีการตัดสินใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ทางทฤษฎีเพื่อการพัฒนาการตัดสินใจทางการตลาด การตัดสินใจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด

Responsibility of a marketing manager in decision making. Marketing problems, classification and grading. Scope of marketing decision making. Selection in problem solving technic and decision making technic. Building the theoretical base for developing a marketing decision making. Qualitative and quantitative decision making. Marketing planning process and decision making.

01134421 การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Export-Import Management) 3(3-0-6)

หลักและการปฏิบัติในการส่งออกและนำเข้า กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับพระราชบัญญัติและข้อกำหนดในการส่งออกและนำเข้า วิธีปฏิบัติและเตรียมการด้านเอกสาร การทำสัญญาซื้อขาย วิธีการด้านศุลกากร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การชำระเงิน การจัดการ และการจัดหน่วยงานของแผนกส่งออกและนำเข้า หน่วยงานของทางราชการและสถาบันเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้า

Principles and practices of export and import. Rules, regulation and restriction of export and import. Documentations. Buying and selling contracts. Customs procedures. Packing, handling and transporting. Export-import payments. Organizing and managing export-import departments. Government offices and private institutions relating to export-import business.

- 01134422 การตลาดบริการ (Service Marketing) 3(3-0-6)
ลักษณะและขอบเขตของตลาดบริการ การจำแนกประเภท พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วน
ประสมการตลาดของสินค้าบริการ โครงสร้างและการพัฒนาสถาบันที่ประกอบธุรกิจด้านการ
ให้บริการและศึกษาธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง
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.
- 01134423 การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Marketing) 3(3-0-6)
หลักการและทฤษฎีรวมถึงกระบวนการ ของการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ ซึ่งหมายถึงสินค้าและ
บริการทางธุรกิจและอุตสาหกรรมความแตกต่างของตลาดสินค้าผู้บริโภคกับสินค้าธุรกิจ การ
วิเคราะห์พฤติกรรมของการซื้อโดยองค์กรธุรกิจ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายและการ
วางตำแหน่งสินค้าธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดธุรกิจการวางแผนและควบคุมส่วน
ประสมทางการตลาดธุรกิจ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการวางแผน
และการดำเนินการตลาดธุรกิจ
Principles and Theory, including process of Business to Business Marketing
which determine as product and service for business or Industry. The differences
between consumer goods and business goods. Analysis of organizational buying
behavior market segmentation, targeting market and market positioning strategic
planning of business marketing planning, implementing and controlling of
marketing mix. Management of corporate social responsibility for planning and
implementing business marketing.
- 01134431 การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Development and Design) 3(3-0-6)
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด การออกแบบและการผลิตเพื่อการพัฒนาและนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดความต้องการของลูกค้า การ
ได้มาซึ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงอุตสาหกรรมและ
เพื่อการผลิต การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด การติดตามและการประเมินผล
Relation between marketing, design and manufacturing for product
development and launching. Product development process, identifying customer
needs, product concept generation, product architecture, industrial and
manufacturing design, product launching, follow up and evaluation.
- 01134432 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) 3(3-0-6)
แนวคิดด้านราคา การบริหารการตั้งราคาให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ในการตั้ง
ราคา ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในการตั้งราคา บทบาทของต้นทุนต่อการตัดสินใจตั้งราคาและการ
วิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันในการทำกำไรทางการตลาด 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.
- 01134442 **หลักการจัดการลอจิสติกส์** 3(3-0-6)
(Principles of Logistics Management)
 หลักการและกระบวนการลอจิสติกส์เพื่อสนับสนุนวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป แนวความคิด ลอจิสติกส์แบบผสมผสานโดยเน้นกิจกรรมลอจิสติกส์หลัก การจัดการกลยุทธ์ลอจิสติกส์ในยุค โลกาภิวัตน์
 Principles and process of logistics in order to support materials and finished goods logistics concept through main logistics activities. Logistics strategy management in globalization.
- 01134490 **สหกิจศึกษา** 6
(Cooperative Education)
 การปฏิบัติงานในลักษณะพนักงานชั่วคราว ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการจัดทำรายงานและการนำเสนอ
 On the job training as a temporary employee according to the assigned project including report writing and presentation.
- 01134491 **ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด** 3(3-0-6)
(Research Methods in Marketing)
 หลักและระเบียบวิธีการวิจัยทางการตลาด การกำหนดปัญหา การวางรูปแบบวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การใช้สถิติสำหรับการวิจัย การเขียนรายงานและการเสนอผลการวิจัย
 Principles and methods in marketing research, 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.
- 01134497 **สัมมนา** 1
(Seminar)
 การนำเสนอและอภิปรายหัวข้อที่น่าสนใจทางทางการตลาดในระดับปริญญาตรี
 Presentation and discussion on current interesting topics in marketing at the bachelor's degree level.
- 01134498 **ปัญหาพิเศษ** 3
(Special Problems)
 การศึกษาค้นคว้าทางการตลาดระดับปริญญาตรี และเรียบเรียงเขียนเป็นรายงาน
 Study and research in marketing at the bachelor's degree level and compiled into written report.

รายวิชาภายนอกหลักสูตร

วิชาแกน

01101181 เศรษฐศาสตร์จุลภาค I

3(3-0-6)

(Microeconomics I)

ความหมายลักษณะและวิธีการศึกษาเศรษฐศาสตร์ ปัญหาเศรษฐกิจ การทำหน้าที่ของระบบเศรษฐกิจ อุปสงค์ อุปทาน และราคาความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน การใช้อุปสงค์และอุปทานในการปฏิบัติ พฤติกรรมของผู้บริโภคและอรรถประโยชน์ ธุรกิจการผลิตและต้นทุน การผลิต ต้นทุนในระยะสั้นและระยะยาว การผลิตในระยะยาว การผลิตในระยะยาวมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าและมลพิษ การกำหนดราคาผลผลิตในตลาดต่าง ๆ ทฤษฎีราคาในเชิงปฏิบัติ การกระจายรายได้ การกำหนดค่าจ้าง ดอกเบี้ย และผลตอบแทนจากการลงทุน ความยากจน และความไม่เท่าเทียมกัน

Meaning, nature and methods of economic study. Economic problems. Functioning of the economy. Demand, supply, price, elasticity of demand and supply, application of demand and supply. Consumer behavior and utility. Production and cost, short-run cost and long-run cost, production in the long-run and the very long-run concerning progress and pollution. Price determination in different types of market, application of price theory. Income distribution, determination of wage, interest, and return on investment; poverty and inequality.

01101182 เศรษฐศาสตร์มหภาค I

3(3-0-6)

(Macroeconomics I)

วิธีในการวัดรายได้ประชาชาติ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรายได้ประชาชาติ การเปลี่ยนแปลงรายได้ประชาชาติ วัฏจักรธุรกิจและการเคลื่อนไหวขึ้นลงในรายได้ประชาชาติ ทฤษฎีและมาตรการของนโยบายการคลัง ระดับราคา การเงินและการธนาคาร การวิเคราะห์เงินตราและการวิเคราะห์รายได้ การค้าและการเงินระหว่างประเทศ การว่างงานและเงินเพื่อความจำเป็นเรื้อรัง และการพัฒนาเศรษฐกิจเปรียบเทียบ

National income account. Determination of national income. Business cycle and national income fluctuations. Theories and measures of fiscal policies. Money and banking, monetary and income analysis. International trade and finance. Unemployment, inflation, economic growth and development. Comparative economic systems.

01130171 การบัญชีการเงิน

3(3-0-6)

(Financial Accounting)

หลักการบัญชีทั่วไป วิธีการบันทึกบัญชีขั้นต้นเกี่ยวกับเงินสด ลูกหนี้ ตัวเงินรับ สินค้าคงเหลือ เงินลงทุน สินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ การจัดทำรายงานทางการเงิน

General accounting principles; principles of recording transactions for cash, account receivables, note receivables, inventories, investment, tangible

and intangible assets, liabilities, owner equities; preparation of financial reports.

01130172 การบัญชีเพื่อการจัดการ (Management Accounting) **3(3-0-6)**

พื้นฐาน : 01130171

บทบาทของการบัญชีบริหาร การบัญชีต้นทุน ต้นทุนมาตรฐาน การบัญชีต้นทุนตามกิจกรรม งบประมาณ งบประมาณยืดหยุ่นได้ การวิเคราะห์ต้นทุน – ปริมาณ – กำไร การบัญชีตามความรับผิดชอบ การจัดทำรายงานตามส่วนงาน การกำหนดราคา การใช้สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการ

Role of management accounting; cost accounting; standard costing; activity based costing; budgeting; flexible budgeting; cost-volume-profit analysis; responsibility accounting; segment reporting; pricing decision; use of accounting information for management.

01131211 การเงินธุรกิจ (Business Finance) **3(3-0-6)**

จุดมุ่งหมายและหน้าที่การบริหารทางการเงินการวางแผนและวิเคราะห์ทางการเงิน รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับการเงินการบริหารเงินสดและหลักทรัพย์ตามความต้องการของตลาดการบริหารลูกหนี้การบริหารสินค้า และนโยบายอื่น ๆ ทางการเงิน

Objectives and role of financial management, financial forecasting and planning, financial decisions in cash and marketable securities management, receivables management, inventory management and financial decisions.

หลักการจัดการ **3(3-0-6)**

01132111 (Principles of Management)

แนวคิดและวิวัฒนาการทางการจัดการ งานการจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการจัดการธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ บทบาทและหน้าที่ทางการจัดการของผู้จัดการ การตัดสินใจ การวางแผน การจัดองค์การ การชักนำและการควบคุม

Concepts and evolution of management. Managerial jobs. Business environment affecting business management. Business ethics and corporate social responsibility. Managerial roles and management functions of managers. Business decision-making, planning, organizing, leading, and controlling.

01132142 ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Business and Legal Environment) **3(3-0-6)**

สภาพแวดล้อมทางกฎหมายของธุรกิจ ความหมาย ที่มา และประเภทของกฎหมาย กระบวนการยุติธรรม การระงับข้อพิพาทโดยศาลและอนุญาโตตุลาการนอกศาล ความรับผิดชอบทางกฎหมายของธุรกิจ ในด้านต่าง ๆ

Legal environment of business, definition, sources and classification of law. The judicial system, dispute settlement by court and arbitrators, legal liabilities of business.

01132231 สถิติธุรกิจ

3(3-0-6)

(Business Statistics)

การนำทฤษฎีและวิธีการทางสถิติมาใช้ในทางธุรกิจ การวัดค่ากลาง และการกระจายของข้อมูล การแจกแจงความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่าง การประมาณช่วงความเชื่อมั่น การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ การพยากรณ์และสถิติอนุกรมเวลา

Statistics theories and methods for business application, central tendency and variation data measurement, probability distribution, sampling distribution, confidence interval estimation, hypothesis testing, Chi-square, analysis of variance, regression and correlation, forecasting and nonparametric statistics.

01132332 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

3(3-0-6)

(Quantitative Analysis for Decision Making in Business)

พื้นฐาน: 01132231

บทบาทของการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการแก้ปัญหาทางธุรกิจ แนวคิดและการประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้น การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง เครื่องมือสำหรับการตัดสินใจ แผนภูมิตัดสินใจ ความน่าจะเป็น การวิเคราะห์แถวคอย การวิเคราะห์มาร์คอฟแบบจำลองการขนส่ง การควบคุมสินค้าคงคลัง การจำลองสถานการณ์และทฤษฎีเกมส์

Roles of quantitative analysis for business problem solving, concept and application of linear programming, sensitivity analysis, decision making tools, decision tree diagram, probability, queuing, Markov analysis, transportation model, inventory control, simulations and game theory.

01132342 ระบบภาษีอากรธุรกิจ

3(3-0-6)

(Business Tax System)

พื้นฐาน : 01132142 หรือ 01453111

ความสำคัญของภาษีอากรต่อการพัฒนาประเทศ หลักการปฏิบัติและวิธีจัดเก็บภาษีอากรที่ดี ความรับผิดชอบทางภาษีอากรของบุคคลและธุรกิจตามประมวลรัษฎากร ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิตและภาษีที่จัดเก็บโดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

Role of taxation on country's development. Principles and effective tax practices, tax liability of individuals and businesses under the revenue code, custom tax, excise tax and taxes administered by local government.

01132413 การจัดการเชิงกลยุทธ์

3(3-0-6)

(Strategic Management)

พื้นฐาน : 01134111 และ 01131211 หรือ 01132221



กลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจ การวิเคราะห์ปัญหาต่างๆในทฤษฎีของผู้จัดการ
เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายของธุรกิจ

Business strategy, policy and problem analysis by managerial level for
business operating plan implementation.

01133211 การจัดการการผลิต

3(3-0-6)

(Operations Management)

พื้นฐาน : 01132111

หลักเบื้องต้นและหน้าที่ในการจัดการการผลิต การวางแผนการจัดองค์การ การออกแบบ
ระบบการผลิต และการควบคุมการผลิตทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีการศึกษานอก
สถานที่

Basic principles and functions in operations management. Planning,
organizing design and control of operations system; quantitatively. Field study
included.

3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ(สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา เลขประจำตัวประชาชน	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตร ใหม่
1	นายทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ Ph.D. (Business Administration) Victoria University, Australia, 2548 M.B.A. (International Trade) Victoria University, Australia, 2544 B.B.A. (Marketing) Deakin University, Australia, 2542	งานแต่งเรียบเรียง 1. การจัดการช่องทางการตลาด, 2548 2. ผลกระทบของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่พีพีที มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของการใช้เวปแบนเนอร์เพื่อ เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับ ธุรกิจอีมาร์เก็ตติ้ง, 2549 3. Pegged Exchange Rate: Cure or Kill?, 2547 4. Pricing is a Piece of Pie, 2548 5. The Nature of Asia Firms: An Evolutionary Approach, 2550 6. International Finance in Emerging Markets: Issues Welfare Analyses and Policy Implications, 2551	134211 134341 134411 134498	01134111 01134341 01134411 01134498



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
รับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว

เมื่อวันที่ 17 พ.ค. 2560

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ(สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา เลขประจำตัวประชาชน	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตร ใหม่
2	นายธงชัย ศรีวรรณะ อาจารย์ Ph.D. (Business Administration) Louisiana State University, U.S.A., 2549 M.S. (Finance) Seattle University, U.S.A., 2540 ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536	งานแต่งเรียบเรียง 1. Exploiting Enterprise Systems as a Source of Absorptive Capacity for Business Process Innovation, 2550 2. Thailand: Southeast Asian Tiger or Historical Underachiever, 2549 3. The Root of Unsustainable Competitive Advantage: The Case of Thailand, 2547	01134211 01134498	01134111 01134324 01134498
3	นางธีรารัตน์ วรพิเชฐ อาจารย์ Ph.D. (International Business) Asian Institute of Technology, 2550 M.B.A. (Marketing), University of Illinois at Chicago, U.S.A., 2544 บธ.บ. (การตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539	งานแต่งเรียบเรียง 1. หลักการตลาด, 2550 2. การตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว, 2550 3. Impact of Status Brand Strategy on Materialism in Thailand, Journal of Consumer Marketing, 2550 4. The Distribution Strategies for Small and Medium Enterprise during Economic Crisis, 2540 งานวิจัย 1. การสำรวจความพึงพอใจองค์กรมหาชน, 2551 2. การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้น้ำการ ประปานครหลวง, 2553 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่คนไทยต้องการ, 2553	01134211 01134311 01134498	01134111 01134311 01134314 01134322 01134342 01134413 01134491 01134490 01134498



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
รับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว

เพื่อวันที่ 17 พ.ค. 2560

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ(สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา เลขประจำตัวประชาชน	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตร ใหม่
4	นายไพฑูรย์ เจตธีรังชัย อาจารย์ Ph.D. (Marketing Management), Manchester Business School, UK, 2541 Diploma in Business Studies University of Kent, UK., 2537 Diploma in Management and Business Administration Exeter College, UK., 2536 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2535	งานวิจัย 1. การศึกษาสถานภาพและความต้องการ ข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาระบบ โครงสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเกษตร อุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมภาค ตะวันตก(กรณีศึกษาความต้องการของ เกษตรกร), 2546 2. Revalidating Two Measures of Reputation in Thailand, 2553 3. Time Attitude Scale for Cross Cultural Research, 2545	01134211 01134321 01134421 01134498	01134111 01134321 01134323 01134421 01134490 01134498
5	นางยุพาวรรณ วรณวณิชย์ รองศาสตราจารย์ พ.บ. (การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2529 วท.บ. (เทคโนโลยีทางอาหารและชีวภาพ) เกียรตินิยมอันดับ 2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525	งานแต่งเรียบเรียง 1. การตลาดบริการ, 2548 2. การจัดการการตลาดบริการ, 2548 3. ศิลปะการขาย, 2549 งานวิจัย 1. การวิจัยตลาดรวมของธุรกิจดูแล บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าของลูกค้าแรงดัน กลาง (24/12 กิโลโวลต์) และลูกค้าแรงดัน สูง (115/69 กิโลโวลต์) ในพื้นที่จำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง และความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โครงการ MEA Better Care Service, 2553 2. การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของการประปานครหลวง, 2553 3. การสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ ช่องทางการรับชำระค่าไฟฟ้าของลูกค้า ที่มาใช้บริการ ณ จุดสัมผัสของการไฟฟ้า นครหลวง โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ บุคลากรด้านหน้า, 2554	01134211 01134354 01134422 01134498	01134111 01134354 01134422 01134498

3.2.2 อาจารย์ประจำ

ลำดับ ที่	ชื่อ - นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จ การศึกษา เลขประจำตัวประชาชน	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตร ใหม่
1	นางชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ รองศาสตราจารย์ บธ.ม. (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529 ศ.บ. (การเงินระหว่างประเทศ และการคลัง) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527	งานแต่งเรียบเรียง 1. เรียนลัดเอ็มบีเอ 12 ชั่วโมง, 2541 2. ตามรอยนักบริหารมืออาชีพ, 2542 3. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด, 2543 4. ไอเอ็มซีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่, 2544 5. CRM การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์, 2545 6. IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2548 7. การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21, 2554 งานวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจและความคิดเห็น ของตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีต่อบริษัทไทย เยอรมัน-เซรามิค อินด์สทรี จำกัด (มหาชน), 2548	0134211 0134351 0134353 0134498	01134111 01134351 01134353 01134498
2	นางณัฐกัญย์ ชินนรานันท์ อาจารย์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543 กศ.บ. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2541	งานแต่งเรียบเรียง เศรษฐศาสตร์เพื่อการดำเนินชีวิตที่ดี หัวข้อ การตลาด, 2547 งานวิจัย 1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไทย “อภัยภูเบศร” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, 2548 2. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของโรงพยาบาลศูนย์ เจ้าพระยาอภัยภูเบศร และผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลพบุรี, 2549 3. การศึกษาความต้องการ ความคิดเห็นของครู นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองเกี่ยวกับ หลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี, 2546 4. การศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุรา แช่พื้นเมือง :กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในตำบลโคก ลำพาน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี, 2546	0134211 0134212 0134355 0134498	01134111 01134212 01134315 01134355 01134490 01134498

ลำดับ ที่	ชื่อ - นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ. ที่สำเร็จ การศึกษา เลขประจำตัวประชาชน	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			ปัจจุบัน	หลักสูตร ใหม่
3	นางดารุ่ง โอยเดช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530 วท.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2526	งานแต่งเรียบเรียง การพยากรณ์การขาย, 2551 งานวิจัย 1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของโรงพยาบาลศูนย์ เจ้าพระยาอภัยภูเบศร และผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลพบุรี, 2548 2. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ของกระทรวงพลังงานและแผนพัฒนาบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน, 2547	01134211 01134312 01134412 01134498	01134111 01134312 01134412 01134442 01134490 01134498
4	นายนาวัน มีนะกรรม อาจารย์ ปร.ด. (การบริหารการพัฒนา) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543 M.S. (Administrative Studies in Business), Southeastern Oklahoma State University, U.S.A., 2523 B.S. (Business Administration) Southeastern Oklahoma State University, U.S.A., 2521	งานแต่งเรียบเรียง In Search of Excellence, 2531 งานวิจัย 1. ความต้องการดัชนีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, 2550 2. ปัญหาธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาร้านค้าปลีกใน ชุมชนภาคเหนือตอนบน, 2552 3. Sustainable Tourism Development in Ayutthaya, 2547	0134211 0134311 0134423 0134498	01134111 01134311 01134423 01134498
5	นางสาวประพิมพ์พรณ ลิ้มสุวรรณ อาจารย์ ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551 M.Sc. (Food Industry Management and Marketing), Imperial College, University of London, UK., 2546 วท.บ. (วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545	งานวิจัย 1. The Influence of the Relationship Marketing Strategies on Behavioral Outcomes Mediated by Relationship Quality: a Study of Credit Card Users and Mobile Phone Users. 2553 2. Effect of Franchisor Motivation, Competitive Advantage, Service Quality and Relationship on Franchisee Performance, Satisfaction, and Commitment, 2549	01134211 01134331 01134431 01134432 01134498	01134111 01134331 01134431 01134432 01134498

3.2.3 อาจารย์พิเศษ

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ(สาขาวิชา) ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ.ที่สำเร็จการศึกษา เลขประจำตัวประชาชน	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอนใน หลักสูตรใหม่
1	Dr. Aya FUKUSHIGE Lecturer Ph.D. (Business Administration), The University of Bradford, UK., 2549 M.A. (International Business), Leeds Business School, Leeds Metropolitan University, UK., 2544 B.A. (German Studies), Fukuoka University, Japan, 2543	งานวิจัย 1. Leadership and Followers' Work Goals: A comparison between Japan and the UK., 2554 2. Leadership Preferences in Japan: An exploratory study, 2550 3. A Japanese Culture-Specific Preferred Leadership Model: Comparison of Preferred Leadership Styles of Japanese and British Followers, 2549	01134111 01134490 01134498
2	Dr. Hugh Patrick O'Connell Lecturer Ph.D (Business Administration), University of South Australia, Australia, 2549 M.B.A. University of Surrey, UK., 2536 B.Sc. (Engineering: Metallurgy), University of Manchester, UK., 2529	งานวิจัย - Critical Issues in Research Supervision – Supervising Thai Students in the UK and Thailand, 2549 - Individual Contributions to Groups – Initial Findings, The Asian Forum on Business Education, 2548 - Teaching Ethics to Thai Business Students, The Asian Forum on Business Education, Phuket, 2540	01134111 01134411 01134491 01134490 01134498

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา) (ถ้ามี)

มีวิชาสหกิจศึกษาที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาสามารถปฏิบัติงานในลักษณะพนักงานชั่วคราว ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการจัดทำรายงานและการนำเสนอ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

นักศึกษาต้องปฏิบัติงานในลักษณะพนักงานชั่วคราวทั้งในประเทศหรือต่างประเทศตามที่โครงการมอบหมาย ตลอดจนการจัดทำรายงานและการนำเสนอผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

4.2 ช่วงเวลา

ตามแผนการศึกษา

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

นิสิตสามารถลงทะเบียนเพื่อเรียนวิชาสหกิจศึกษาในชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย (ถ้ามี)

5.1 คำอธิบายรายละเอียดโครงการ

การศึกษาค้นคว้าทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด หลักและระเบียบวิธีการวิจัยทางการตลาด การกำหนดปัญหา การวางรูปแบบวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การใช้สถิติสำหรับการวิจัย การเขียนรายงานและการเสนอผลการวิจัย มีการสนับสนุนให้นิสิตนำเสนอโครงการในต่างประเทศกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่ได้ทำความร่วมมือทางวิชาการกับคณะบริหารธุรกิจ

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

นิสิตมีความรู้ก้าวหน้าทันความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและวิชาชีพทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถค้นหาข้อเท็จจริง คิดวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล ทำงานเป็นระบบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพอันดี รู้จักอ่อนน้อมถ่อมตนกับผู้อื่นที่ต้องเกี่ยวข้องในระหว่างทำโครงการ สามารถกระตุ้นตนเองให้ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้เสร็จสมบูรณ์ อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม

5.3 ช่วงเวลา

ตามแผนการศึกษา

5.4 จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

การเรียนการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด จะปูพื้นฐานให้นิสิตได้ทราบวิธีการทำวิจัยตามมาตรฐานสากล ฝึกคิดวิเคราะห์ตลอดจนแนะนำการปฏิบัติการทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูลการวิจัย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดของโลก และวิชาสัมมนาจะมีการฝึกทักษะในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรู้จักคัดเลือกประเด็นที่สำคัญ และเป็นที่น่าสนใจในระดับนานาชาติมาแนะนำเสนอ ทั้ง 2 วิชาจะปูพื้นฐานให้นิสิตสามารถทำโครงการในวิชาปัญหาพิเศษได้

5.6 กระบวนการประเมินผล

ประเมินผลจากรูปแบบการนำเสนอรายงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะทางภาษาจากรายงานที่นิสิตจะต้องจัดทำขึ้นอย่างมีมาตรฐาน ตามหลักการวิจัยสากล และมีอาจารย์ที่ปรึกษาชาวไทยหรือชาวต่างชาติเป็นที่ปรึกษาและร่วมประเมินผล

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนิสิต

คุณลักษณะพิเศษของนิสิต	กลยุทธ์การสอน / กิจกรรม
1.1 มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Value Added in Marketing) ให้แก่สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัฒนธรรม สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆได้	การบรรยายในชั้นเรียน การทำกิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษาของหลากหลายประเทศและแบบข้ามวัฒนธรรม การศึกษาดูงานนอกสถานที่ การฝึกงานในต่างประเทศและบริษัทข้ามชาติ การนำเสนอโครงการงาน
1.2 มีทักษะในการปฏิบัติงานด้านการขาย การวิจัยและการวางแผนการตลาดที่ได้รับจากการฝึกประสบการณ์ภาคสนามในต่างประเทศ	โครงการวิจัยตลาด การเก็บข้อมูลภาคสนาม การฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
1.3 มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์แผนการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ	การแข่งขันความเป็นเลิศทางวิชาการตลาด การประกวดแผนการตลาดในเวทีระดับนานาชาติ

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
1) สำนึกดี สามัคคี มีวินัย และมีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพกฎระเบียบ มีคุณธรรม จริยธรรมเชิงวิชาการหรือวิชาชีพ รู้ว่าอะไรดีอะไรไม่ดี ควรไม่ควร โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การวางแผนการตลาดและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เคารพในทรัพย์สินทางปัญญาและไม่ลอกเลียนผลงานผู้อื่น	- จัดกิจกรรมกระบวนการกลุ่มสัมพันธ์ในช่วงปฐมนิเทศและปัจฉิมนิเทศ - ทูกรายวิชามีการสอดแทรกตัวอย่างปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาด้านคุณธรรม จริยธรรม ในประเด็นทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง - การเป็นแบบอย่างที่ดีของอาจารย์ - การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมของแต่ละวัฒนธรรม - การสอนแบบอภิปรายจากกรณีตัวอย่าง	- ให้นิสิตประเมินผลการเรียนรู้ด้วยตนเอง ก่อนและหลังการเรียน - การประเมินโดยอาจารย์ผู้สอนจากการสังเกตพฤติกรรมการแสดงออกของนิสิต - การให้ผู้เข้าบัณฑิตเป็นผู้ประเมินผลด้านคุณธรรม จริยธรรมของบัณฑิต
2) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ ต่อตนเองและผู้อื่น ไม่เอาเปรียบผู้อื่น และมีความสำนึกรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย		
3) มีความสามารถในการจัดปัญหาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม มีความพอเพียงเป็นหลักการดำเนินชีวิต		
4) มีความกตัญญู เสียสละ อดทนและมีความเพียร		
5) มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม		

2.2 ด้านความรู้

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<p>1) มีความรู้ในหลักการและทฤษฎี มีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับด้านการตลาดเกี่ยวกับสาระสำคัญของการจัดการการตลาด ในด้านการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การนำไปใช้ การควบคุมและการประเมินผลในระดับนานาชาติ</p> <p>2) มีความรอบรู้ในสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจ เช่น การบัญชี การจัดการ การเงิน การจัดการการผลิต</p> <p>3) รู้ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและวิชาชีพการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การบรรยายและอภิปรายในชั้นเรียน - มอบหมายหัวข้อรายงาน - กำหนดให้มีการบรรยายภาพรวมหลักสูตรและภาพรวมของความรู้ในรายวิชาก่อนเข้าสู่บทเรียน - กำหนดให้มีการสรุปย่อความรู้ใหม่หลังบทเรียน พร้อมทั้งเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม - การทบทวน การฝึกปฏิบัติ การเรียนโดยใช้กรณีศึกษา - การเชิญอาจารย์พิเศษชาวต่างชาติที่มีที่มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาการและประสบการณ์จริงในโลกธุรกิจ - การซักถามและตอบปัญหาในชั้นเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสอบย่อยในชั้นเรียน - การสอบกลางภาคและการสอบไล่ปลายภาค - การประเมินผลระหว่างภาคเรียน เช่น การนำเสนอรายงานผลจากการเข้าร่วมโครงการแข่งขันกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนภายนอก - การสัมมนา ร่วมกับ นิสิตชาวต่างชาติและหน่วยงานภายนอก - การวิจัยการตลาด ในต่างประเทศ - การเข้าร่วมกิจกรรมวิชาการในระดับนานาชาติ

2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<p>1) สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ มีความสามารถในการค้นหาข้อเท็จจริง ประเมินข้อมูล วิเคราะห์เชื่อมโยงและทำความเข้าใจอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยบูรณาการความรู้ในหลาย ๆ ด้านและสังเคราะห์แนวคิดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดข้ามวัฒนธรรม</p> <p>2) สามารถนำความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายไปประยุกต์ใช้กับปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้องและเหมาะสม สามารถคิดอย่างสร้างสรรค์ประกอบด้วยจินตนาการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ปัญหาที่ซับซ้อนหรือเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้สั่งสมมาประกอบกับประสบการณ์ที่ได้รับ</p> <p>3) มีกระบวนการทางความคิดและทักษะในการทำงานอย่างเป็นระบบ</p> <p>4) สามารถใช้ทักษะและความเข้าใจในการทำงานด้านการตลาดทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การแนะนำและฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์จากโจทย์ที่ง่าย และเพิ่มระดับความยากตามระดับการเรียน - การมอบหมายงานเพื่อฝึกฝนทักษะการแก้ไขปัญหาจากกรณีศึกษาและโจทย์ปัญหา หรือสถานการณ์จำลอง - การเรียนการสอนในวิชาปัญหาพิเศษ ที่จะช่วยพัฒนาทักษะทางปัญญาด้วยการบูรณาการความรู้ที่เรียนมาทั้งหมดมาใช้ในการแก้ปัญหาวเคราะห์ด้านการตลาดทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ - กำหนดโจทย์ปัญหาและให้นิสิตได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและช่วยกันแก้ไขปัญหาพร้อมกับนิสิตนานาชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลงานการสร้างสรรค์ กิจกรรม - การสอบข้อเขียนจากโจทย์ที่ต้องใช้ทักษะทางปัญญา - การประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา - การประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต - ร่วมประเมินผลการศึกษากับอาจารย์ชาวต่างประเทศ

2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<ol style="list-style-type: none"> เปิดใจรับฟังความคิดเห็นและประสบการณ์ของนิสิตชาวต่างชาติ มีภาวะความเป็นผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี สามารถประสานงาน ทำงานที่ได้รับการมอบหมายตามบทบาทหน้าที่และมีความรับผิดชอบ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่อเพื่อนร่วมงานทั้งที่เป็นนิสิตชาวไทยและชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้วยพื้นฐานความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลแบบข้ามวัฒนธรรม มีความกระตือรือร้นในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และสามารถแสดงความคิดริเริ่มใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ทั้งระดับชาติและนานาชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> การมอบหมายงานกลุ่มย่อย การสลับหมุนเวียนสมาชิกกลุ่ม และตำแหน่งหน้าที่ในกลุ่ม การแนะนำกฎ กติกา มารยาท บทบาทความรับผิดชอบของแต่ละคนในการเรียนรู้ร่วมกัน ในรายวิชาต่าง ๆ การสอดแทรกตัวอย่าง ผลกระทบของทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบที่มีต่อตนเองและสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> นิสิตประเมินตนเองและเพื่อนในกลุ่ม โดยสรุปผลการประเมินจากเสียงส่วนใหญ่ การประเมินโดยอาจารย์ สังเกตพฤติกรรม การแสดงออกของนิสิต การประเมินทักษะความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยผู้ใช้บัณฑิต

2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมินผล
<ol style="list-style-type: none"> สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางสถิติ คณิตศาสตร์ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้า แก้ไขปัญหา การวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด มีทักษะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การสรุปประเด็น ถ่ายทอดความรู้และนำเสนอผลงาน ทั้งการพูด การเขียนและการใช้สื่ออื่น ๆ ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนอและสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างเครือข่ายทางสังคม ความเข้าใจในหลักการ รู้เท่าทัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติวิชาชีพ และชีวิตประจำวันได้ สามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้น จัดการ และจัดเก็บข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์และดำเนินปัญหาพิเศษในต่างประเทศได้ 	<ul style="list-style-type: none"> การมอบหมายงานที่ต้องใช้ทักษะด้านการสืบค้นข้อมูล การจัดการและจัดเก็บข้อมูล ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น งานวิจัย การหาข้อมูลเพื่อจัดทำรายงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การแนะนำวิธีการจัดการข้อมูล การสื่อสาร การนำเสนอที่เหมาะสม การติดตามและตรวจสอบกระบวนการทำงาน การมอบหมายให้จัดทำรายงานที่ต้องมีการ เรียบ เรียง นำ เสนอ เป็น ภาษาต่างประเทศเชิงวิชาการ และการนำเสนอด้วยวาจา ทั้งแบบปากเปล่าและการใช้สื่อประกอบการนำเสนอเป็น ภาษาต่างประเทศ การมอบหมายงานที่ต้องมีการนำเสนอด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 	<ul style="list-style-type: none"> การประเมินจากผลงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การประเมินจากรูปแบบ การนำเสนอรายงาน หรือผลการปฏิบัติงาน การประเมินทักษะการสื่อสารด้วยภาษาจากการเขียนรายงาน การประเมินทักษะการสื่อสารด้วยวาจาจากการนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน การอภิปรายในชั้นเรียน

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้			3. ทักษะทาง ปัญญา				4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ				5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ผลการเรียนรู้																				
01101181 เศรษฐศาสตร์จุลภาค I	○	●	○	○	○	○	●	○	●	●	●	○	●	○	○	○	●	●	○	○
01101182 เศรษฐศาสตร์มหภาค I	○	●	○	○	○	○	●	○	●	●	●	○	●	○	○	○	●	●	○	○
01130171 การบัญชีการเงิน	●	●	●	○	○	●	●	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○
01130172 การบัญชีเพื่อการจัดการ	●	●	○	○	○	●	●	●	○	●	○	○	○	○	○	○	●	●	○	○
01131211 การเงินธุรกิจ	○	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●
01132111 หลักการจัดการ	○			●	●	○		●	○	●	○		●	●			●	○		○
01132142 ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทาง กฎหมาย		○		●	●	○		●		●	●	○	●	●	○	○	○	●		●
01132231 สถิติธุรกิจ				●	●	●			○	●	●	●	○	●	●		●			○
01132332 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการ ตัดสินใจทางธุรกิจ				●	●	●	○	○		●	○	●	○	●	○	○	●			○
01132342 ระบบภาษีอากรธุรกิจ		○		●	●	●				●	●	○	●	○	○	○		●		●
01132413 การจัดการเชิงกลยุทธ์		○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●			○
01133211 การจัดการการผลิต	○	○	○	●		●	●	○	○	○	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○
01134111 หลักการตลาด	●	●	●	○		●	○	○	●	○	○	○		●					●	○
01134212 พฤติกรรมผู้บริโภค	●	○	○	○	○	●	○	●	○	○	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●
01134311 การจัดซื้อ	●	○	○			●	○	○	●		○	○	●	●	○	○	●	●	○	○
01134312 การจัดการการขาย	●	○	○	●	●	○	○	●	○	●	○	●	○	●	●	●	●	●	○	●
01134314 จรรยาบรรณทางการตลาด	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●
01134315 การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●
01134321 การตลาดระหว่างประเทศ	●	●	●	○	○	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●
01134322 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	●	●	○	○	○	●	○	●	○	●	○	○	○	●	●	○	●	○	●	●
01134323 การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	●	●	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
01134324 การตลาดกีฬา	●	○	○	●		●	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	●	●	●
01134331 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา	●	○	●	○		○	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●
01134341 การจัดการช่องทางการตลาด	●	●	●	●		○	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	○	●	●	○
01134342 การค้าปลีก	●	●	○	○		○	○	●	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●	●	○
01134351 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	●	●	○	○		○		●	●	●	○	●	○	○	○	○		●	●	○
01134353 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	●	●	●	●		○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●		●	●	○
01134354 ศิลปะการขาย	●	●	●	●		○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●	○	●	●	●
01134355 การส่งเสริมการขาย	●	●	●	●		○	○	○	○	○	○	○	●	●	○	●	●	●	●	●

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม	2. ความรู้	3. ทักษะทาง ปัญญา	4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ				5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ			
				●	○	●	○	●	○	●	○
01134356 การโฆษณา	● ● ● ● ● ○	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●		
01134411 การจัดการการตลาด	● ● ● ● ● ○	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●	○ ● ● ● ● ●		
01134412 การพยากรณ์การขาย	● ● ○ ● ○ ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134413 การตลาดและการตัดสินใจ	● ● ○ ● ○ ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134421 การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า	● ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134422 การตลาดบริการ	● ● ● ● ○ ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134423 การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ	● ● ● ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134431 การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์	● ● ● ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134432 กลยุทธ์ราคา	● ● ● ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134442 หลักการจัดการลอจิสติกส์	● ● ● ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134490 สหกิจศึกษา	● ● ● ● ○ ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134491 ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด	● ● ● ● ○ ○	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134497 สัมมนา	● ● ● ● ○ ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		
01134498 ปัญหาพิเศษ	● ● ● ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●	○ ● ○ ● ● ●		

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต

1. ภาวะเทียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

ตามข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิต

2.1 อาจารย์ประจำวิชาแต่ละวิชาทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ เช่น ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยคะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 ทวนสอบจากคะแนนประเมินผลรายงานด้วยเอกสาร ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบรายงานมีมาตรฐานตามที่ กำหนด เนื้อหารายงาน การวิเคราะห์ข้อมูลในรายงาน แหล่งข้อมูลที่ค้นคว้าตรงประเด็นและทันสมัย การจัดทำ รายงานตามกำหนดเวลา การแสดงความก้าวหน้าของการจัดทำรายงาน

2.3 ทวนสอบจากคะแนนการนำเสนอกิจกรรมทั้งในและนอกชั้นเรียน กิจกรรมมีความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหา เชื่อมโยงเข้าสู่บทเรียน กิจกรรมจูงใจให้ผู้ฟังสนใจและมีส่วนในการเผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบัน

2.4 ทวนสอบจากคะแนนการประเมินเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ทักษะในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

ตามข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 อาจารย์ใหม่ได้รับการปฐมนิเทศเบื้องต้นจากมหาวิทยาลัย ส่วนในระดับภาควิชาอาจารย์ใหม่จะได้รับการปฐมนิเทศโดยหัวหน้าภาควิชาซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ

1.2 อาจารย์ใหม่จะได้รับการแนะนำหลักสูตรและบทบาทรายวิชาที่สอนจากอาจารย์ประจำหลักสูตรของภาควิชา

1.3 อาจารย์ใหม่จะได้รับผิดชอบในรายวิชาพื้นฐานและรายวิชาที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญทั้งนี้จะต้องจัดทำ มคอ.3 สำหรับรายวิชาที่ตนรับผิดชอบ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ประจำหลักสูตรฯ และหรือจากอาจารย์ผู้มีประสบการณ์ในรายวิชานั้นมาก่อน

1.4 อาจารย์พิเศษ ต้องมีหนังสือเชิญเพื่อเป็นอาจารย์พิเศษสำหรับการบรรยายโดยระบุ หัวข้อบรรยาย ที่สอดคล้องกับเนื้อหาในรายวิชา โดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชานั้นเป็นผู้เสนอชื่ออาจารย์พิเศษต่อหัวหน้าภาค เพื่อเสนอคณะคณบดีอนุมัติ

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

- ภาควิชามีการจัดสัมมนาอาจารย์ประจำภาควิชาฯ ทุกปี ๆ ละ 1-2 ครั้ง เพื่อร่วมกันพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในชั้นเรียน และวิธีการแก้ไขปัญหาในการเรียนการสอน ตลอดจนการร่วมกันหารือเกี่ยวกับการวัดและการประเมินผลสำหรับรายวิชาที่มีอาจารย์ผู้สอนร่วมหลายคน

- การสนับสนุนอาจารย์ให้เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสอนที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โปรแกรม M@xlearn และโปรแกรมสนับสนุนการสอนอื่น ๆ

- การสนับสนุนอาจารย์ให้เข้าร่วมโครงการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการเรียนการสอน การวัดผลและการประเมินผลที่จัดโดยคณะฯ และมหาวิทยาลัยทั้งภายในและภายนอก

- มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นทุนสนับสนุนใน การเข้าร่วมอบรม สัมมนาวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศให้แก่คณาจารย์ทุกท่าน

- มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นทุนสนับสนุนการทำวิจัย การเขียนตำราวิชาการ เอกสารประกอบการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

- การส่งเสริมให้อาจารย์ผลิตและเผยแพร่งานวิจัยในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยสนับสนุนให้อาจารย์เข้าอบรมเรื่องการเขียนบทความเชิงวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและระดับนานาชาติ

- การมอบหมายให้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาโครงการประกวดแข่งขันของนิสิตเพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์อาจารย์ในโลกธุรกิจ

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การบริหารหลักสูตร

1.1 มีระบบและกลไกในการเปิดหลักสูตรใหม่และพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางปฏิบัติที่กำหนดโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และดำเนินการตามระบบที่กำหนด

1.1.1 ดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ผู้ใช้หลักสูตรร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1.1.2 ดำเนินการประชุมคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรเพื่อพิจารณาหลักสูตรและปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย

1.1.3 ดำเนินการจัดทำวิจัยสถาบัน เพื่อศึกษาความต้องการของบัณฑิตในสาขาวิชาการตลาด ในตลาดแรงงาน ความพึงพอใจและความต้องการพัฒนาเนื้อหาวิชาของนิสิตปัจจุบันที่มีต่อหลักสูตร

1.1.4 นำเสนอหลักสูตรที่พัฒนาผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนและกระบวนการของมหาวิทยาลัยและนำเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเพื่อให้หลักสูตรได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.2 มีระบบและกลไกการปิดหลักสูตรตามแนวทางปฏิบัติที่กำหนดโดยมหาวิทยาลัย และดำเนินการตามระบบที่กำหนด

1.3 มีการดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษาและกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

1.4 มีคณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตรทำหน้าที่ควบคุมกำกับให้มีการดำเนินการตามข้อ 1.1 – 1.3 ตลอดเวลาจัดการศึกษาและมีการประเมินหลักสูตรตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรฯ

1.5 คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตรทำหน้าที่ดำเนินการปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรตามผลการประเมินที่ได้จากข้อ 1.4

2. การบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน

2.1 การบริหารงบประมาณ

ใช้เงินงบประมาณแผ่นดินที่ได้รับการจัดสรรจากคณะฯ และเงินรายได้ของภาควิชาในการบริหารจัดการหลักสูตร เช่น ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าครุภัณฑ์ ทุนสวัสดิการเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากร รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนิสิต

2.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

2.2.1 สถานที่และอุปกรณ์การสอน

ปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจมีอาคารการเรียนการสอนรวมทั้งสิ้น 4 อาคาร และใช้ศูนย์เรียนรวม 1 – 4 ของมหาวิทยาลัยเป็นสถานที่ในการจัดการเรียนการสอน ทุกห้องเรียนมีสื่อมัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์ เครื่องฉายข้ามศีรษะ และเครื่องฉายแผ่นทึบ

2.2.2 ห้องสมุด

ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ ที่มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดซื้อตำรา วารสาร เอกสาร วิชาการ งานวิจัย ซึ่งมีทั้งที่เป็นเล่มและแผ่นบันทึก (CD, DVD) ทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ และคัดสรรโดยอาจารย์ผู้สอนเป็นประจำทุกปีการศึกษา เปิดให้บริการทุกวัน

ห้องสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่การให้บริการ ห้องปฏิบัติการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การให้ยืมคอมพิวเตอร์แบบพกพา สื่อผสมต่าง ๆ

2.2.3 ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์

ภายในคณะบริหารธุรกิจ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์เพื่อรองรับการใช้งานของนิสิตจำนวน 40 เครื่อง

ศูนย์ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 2 แห่ง ของสำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่นิสิตสามารถลงทะเบียนเข้าใช้ได้

2.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

ภาควิชาการตลาดมีแผนในการจัดสรรพื้นที่ของภาควิชาเพื่อใช้เป็นห้องสมุดและห้องปฏิบัติการภายในภาควิชา โดยจัดหาหนังสือ ตำรา คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ไว้บริการสำหรับนิสิต

2.4 การประเมินความเพียงพอของทรัพยากร

จัดทำแบบประเมินผลด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการเรียนการสอน ที่ถูกประเมินทั้งจากนิสิตปัจจุบันและอาจารย์ผู้สอน และนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการจัดกาทรัพยากรเพิ่มเติม

3. การบริหารคณาจารย์

3.1 การรับอาจารย์ใหม่

มีการสรรหาคัดเลือกอาจารย์ใหม่ตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตามและทบทวนหลักสูตร

- การจัดสัมมนาอาจารย์ภาควิชาประจำปี ๆ ละ 1-2 ครั้ง เพื่อร่วมกันในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของภาควิชา ซึ่งการปรับปรุงหลักสูตรเป็นหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ของภาควิชา

- การดำเนินงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตรระดับภาควิชา และมีการหารือร่วมกันกับคณะกรรมการการศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะฯ เพื่อการวางแผน ติดตามและทบทวนหลักสูตรประจำปี

3.3 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

กระบวนการเลือกสรรอาจารย์พิเศษ ดำเนินการดังนี้

- อาจารย์ประจำวิชา เสนอชื่ออาจารย์พิเศษชาวไทยที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสามารถถ่ายทอดเป็นภาษาต่างประเทศและชาวต่างประเทศที่จะเข้าร่วมสอนหรือเชิญบรรยายในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งของรายวิชา ผ่านหัวหน้าภาควิชา

- หัวหน้าภาควิชา นำเสนอต่อคณบดี เพื่ออนุมัติ

4. การบริหารบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน

4.1 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป รับผิดชอบเรื่องการประสานงานระหว่างอาจารย์และนิสิตรวมทั้งสนับสนุนและอำนวยความสะดวกการเรียนการสอนให้เป็นไปวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

4.2 การเพิ่มทักษะความรู้เพื่อการปฏิบัติงาน

- สนับสนุนการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยสามารถขอรับทุนการศึกษาจากคณะฯ

- สนับสนุนให้เข้าร่วมการฝึกอบรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยตรง เช่น งานสารบรรณ งานประกันคุณภาพ งานกิจกรรมนิสิต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- สนับสนุนและส่งเสริมในการพัฒนาบุคลิกภาพ

5. การสนับสนุนและการให้คำแนะนำนิสิต

5.1 การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ และอื่นๆ แก่นิสิต

อธิบายถึงการจัดการที่ได้ดำเนินการในการให้คำปรึกษาแนะนำทางวิชาการแก่นิสิต รวมถึง ตารางการทำงานของอาจารย์และการแนะนำแผนการเรียนในหลักสูตร การเลือกและวางแผนสำหรับ อาชีพ (ซึ่งอาจมีในระดับคณะ)

- ภาควิชาได้จัดให้มีกิจกรรมการปฐมนิเทศนิสิตใหม่ โดยเชิญคณาจารย์ของภาควิชาทุกท่านให้ โอวาทและแนะนำทางวิชาการแก่นิสิตใหม่

- อาจารย์ทุกท่านมีนิสิตที่ปรึกษาอยู่ในความรับผิดชอบ และได้แสดงตารางการทำงานของ อาจารย์ ตลอดจนเวลาสำหรับการเข้าพบของนิสิตที่ปรึกษาไว้อย่างชัดเจน

- ภาควิชาจัดให้มีกิจกรรมอาจารย์พบนิสิตที่ปรึกษาปีการศึกษาละ 2 ครั้ง (ภาคการศึกษาที่ 1 และภาคการศึกษาที่ 2)

- จัดอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับโครงการกิจกรรมเสริมวิชาการของนิสิต เช่น โครงการเพื่อ สาธารณประโยชน์ โครงการของชมรมนิสิต โครงการประกวดแข่งขันต่าง ๆ

5.2 การอุทธรณ์ของนิสิต

นิสิตสามารถยื่นอุทธรณ์ได้โดยให้ยื่นคำร้องผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนิสิตและภาควิชาที่ สังกัด เสนอต่อคณบดี

6. ความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และ/หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

ภาควิชาการตลาดจะจัดทำวิจัยสถาบันเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ซึ่งการวิจัยสถาบันเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตร

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ตัวบ่งชี้และเป้าหมาย	ปีการศึกษา				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุม เพื่อ วางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	X	X	X	X	X
2. มีรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิแห่งชาติ หรือ มาตรฐานคุณวุฒิสาชา/สาขาวิชา (ถ้ามี)	X	X	X	X	X
3. มีรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาค การศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	X	X	X	X	X
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของ ประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และมคอ.6 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา	X	X	X	X	X
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	X	X	X	X	X
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนิสิตตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ ที่กำหนดใน มคอ.3 และมคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชา ที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	X	X	X	X	X

7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน หรือ การประเมินผลการเรียนรู้ จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงาน ใน มคอ.7 ปีที่แล้ว		X	X	X	X
8. อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคน ได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	X	X	X	X	X
9. อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	X	X	X	X	X
10. จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนา วิชาการ และ/หรือวิชาชีพ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	X	X	X	X	X
11. ระดับความพึงพอใจของนิสิตปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0				X	X
12. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0					X

หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1) จัดให้มีการประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรร่วมกับอาจารย์ผู้สอนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการและกลยุทธ์การสอนเพื่อพัฒนาการเรียนรู้นักเรียนในด้านต่างๆ เป็นประจำภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง

2) จัดประชุมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรหรือวิธีการสอน เพื่อปรับปรุงเทคนิควิธีการสอนให้มีประสิทธิภาพ

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

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

1) ให้นิสิตทำการประเมินการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา ภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง

2) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรหรือหัวหน้าภาคสังเกตการณ์การเรียนการสอนของอาจารย์

3) การทดสอบผลการเรียนรู้ของนิสิตในหลักสูตรโดยเทียบเคียงกับนิสิตของสถาบันอื่นในหลักสูตรเดียวกัน

4) การจัดอันดับเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาความรู้และทักษะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่นิสิตต้องการ

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

กระบวนการที่ใช้เพื่อจะได้ข้อมูลต่างๆย้อนกลับในการประเมินคุณภาพของหลักสูตรในภาพรวมและ การบรรลุผลการเรียนรู้ที่คาดหวังจากกลุ่มบุคคล ดังนี้

1) นิสิตและบัณฑิต ทำการสำรวจข้อมูลจากนิสิตใหม่และนิสิตปีสุดท้าย

2) ผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือผู้ประเมินภายนอกเป็นผู้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

3) สำรวจข้อมูลจากผู้ใช้บัณฑิตและ/หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

ดำเนินการประเมินตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 ข้อ 7 โดยคณะกรรมการประเมินอย่างน้อย 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาซึ่งเป็นคณะกรรมการประเมินชุดเดียวกับการประกันคุณภาพภายใน

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง

4.1 รวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการประเมินของบุคคลทั้ง 3 กลุ่มตามข้อ 2

4.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแง่ของข้อดี ข้อเสีย โอกาสและอุปสรรค ของการดำเนินงานหลักสูตร โดยผู้บริหารหลักสูตร หัวหน้าภาควิชา ร่วมกับคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง

4.3 เสนอแนวทางและแผนการพัฒนาปรับปรุง และบรรจุแผนการปรับปรุงหลักสูตรไว้ในยุทธศาสตร์การบริหารงานของภาควิชา



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ

ที่ ๒๖ / ๒๕๕๖

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด หลักสูตรนานาชาติ

เพื่อให้การดำเนินงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรนานาชาติ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น อาศัยอำนาจความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๑ คำสั่งสภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ ๖/๒๕๔๔ ลงวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๔๔ และคำสั่ง คณะบริหารธุรกิจ ที่ ๔๒/๒๕๕๔ ลงวันที่ ๒๗ พฤษภาคม ๒๕๕๔ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด หลักสูตรนานาชาติ ประกอบด้วย

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์	รัศมีเทศ	ที่ปรึกษา
๒. อาจารย์ ดร.หฤทัย	นำประเสริฐชัย	ที่ปรึกษา
๓. นายวรวุฒิ	อุ่นใจ	ที่ปรึกษา (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)
๔. นายนริศ	ธรรมเกื้อกุล	ที่ปรึกษา (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)
๕. นายสุศักดิ์	กฤษณามระ	ที่ปรึกษา (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)
๖. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์	เจตธีรังชัย	ประธานคณะทำงาน
๗. อาจารย์ ดร.ธงชัย	ศรีวรรณนะ	กรรมการ
๘. อาจารย์ ดร.ธีรรัตน์	วรพิเชฐ	กรรมการ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร	หาญสันติ	กรรมการ
๑๐. อาจารย์ศุภชาติ	เอี่ยมรัตนกุล	กรรมการ
๑๑. อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์	โกศการิกา	กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานชุดนี้มีหน้าที่ ดังนี้

๑. จัดทำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรนานาชาติ โดยจัดทำเป็นรายละเอียดของหลักสูตร (มคอ.๒) ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ เสนอต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อพิจารณาอนุมัติหลักสูตร

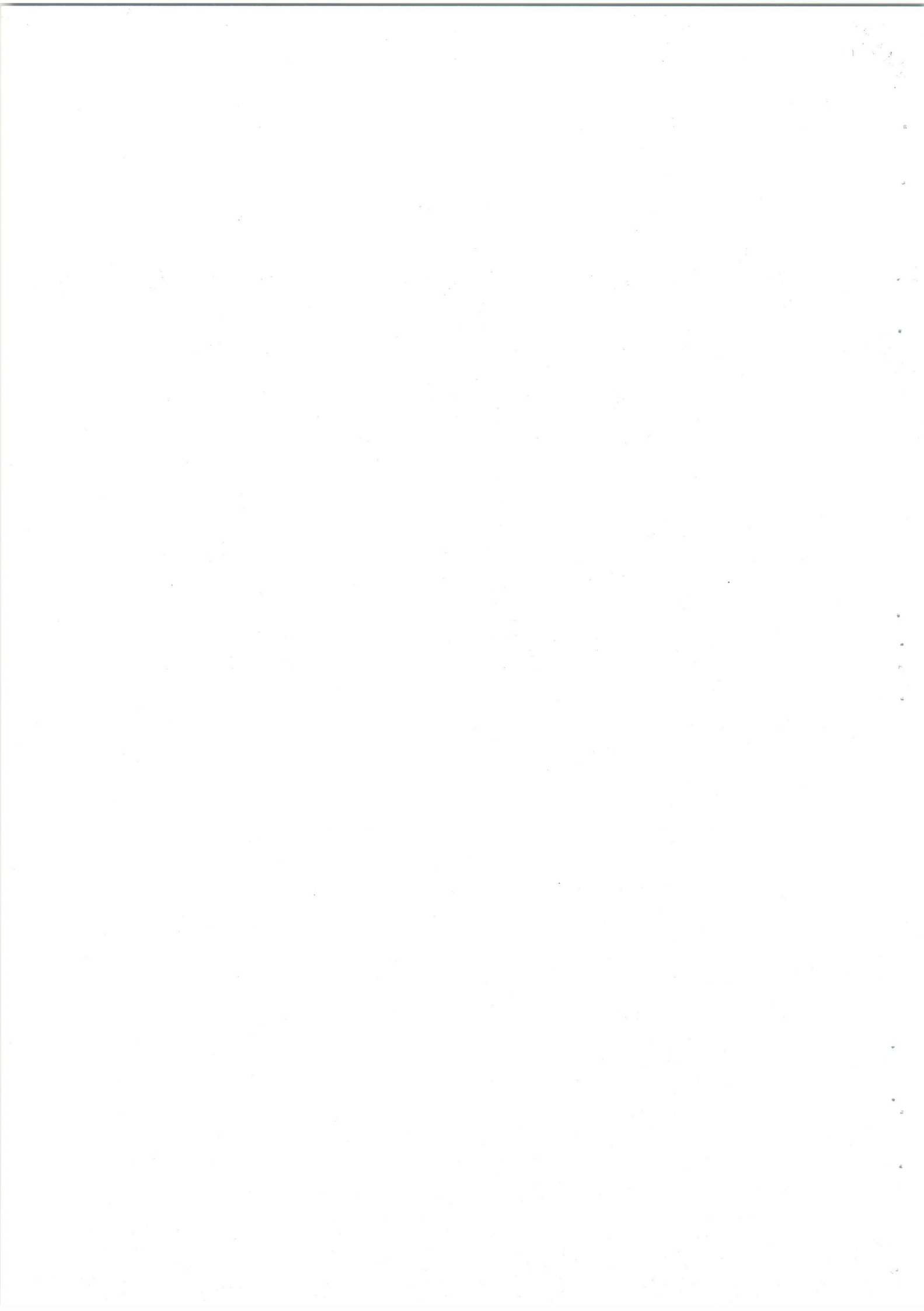
๒. ดำเนินการขออนุมัติเปิดโครงการพิเศษเพื่อเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรนานาชาติ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

(รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์ รัศมีเทศ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บรรณานุกรม
ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร

นายทรงพร หาญสันติ

1. Islam, S. M. and Hansanti, S. (2001), *"The Enduring Issues of Economic Globalisation: A Study on the Thai Crisis"*, paper presented at the 'Financial Modeling Program Seminar, October, Melbourne, Australia.
2. Islam, S. M. and Hansanti, S. (2003), *"The Impacts and Consequences of Capital Controls Reform to the Thai Economy"*, paper presented at the 'Financial Modeling Program Seminar, November, Melbourne, Australia.
3. Histper, S., Hansanti, S. and Promsuwan, S. (2007), *The Nature of Asia Firms: An Evolutionary Approach*, Chandos Publishing Oxford, UK.
4. Hansanti, S., Islam, S.N.M. and Sheehan, P.J. (2008), *International Finance in Emerging Markets: Issues Welfare Analyses and Policy Implications*, Springer-Verlag, Berlin.

นายธงชัย ศรีวรรณนะ (อาจารย์)

1. Srivardhana, T. & Palowski, S. 2007. Exploiting Enterprise Systems as a Source of Absorptive Capacity for Business Process Innovation. *Journal of Strategic Information Systems*, Volume 16, Issue 1, 51 – 69.
2. Srivardhana, T. & Cater, J.J. 2006. Thailand: Southeast Asian Tiger or Historical Underachiever. *Journal of International Business Research*, Volume 5, Number 2, 107-128.
3. Srivardhana, T. 2004. The Root of Unsustainable Competitive Advantage: The Case of Thailand. *Chulalongkorn Review*, 15Z63X: 100-121.

นางธีรารัตน์ วรพิเชฐ (อาจารย์)

1. ธีรารัตน์ วรพิเชฐ และคณะ. 2550. หลักการตลาด.
2. ธีรารัตน์ วรพิเชฐ. 2550. การตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว.
3. ธีรารัตน์ วรพิเชฐ. 2551. การสำรวจความพึงพอใจองค์กรมหาชน.
4. ธีรารัตน์ วรพิเชฐ. 2553. การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำการประปานครหลวง.
5. ธีรารัตน์ วรพิเชฐ. 2553. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่คนไทยต้องการ.
6. Thirarut Worapishet, 2007. Impact of Status Brand Strategy on Materialism in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*. Volume 24, Issue 5, 275 – 282.
7. Thirarut Worapishet, 1997. The Distribution Strategies for Small and Medium Enterprise during Economic Crisis.



นายไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย

1. Chetthamrongchai, P., 2010. Revalidating Two Measures of Reputation in Thailand, *Corporate Reputation Review*, 13, pp. 209–219 .
2. Davies, G., Rochas-Mendez J., Chetthamrongchai P., Omer O. and Madran C., 2002. Time Attitude Scale for Cross Cultural Research, *Journal of Global Marketing* 15 (3/4): pp. 117-148.
3. Chetthamrongchai, P., Auansakul, A. and Supawan, D., 2010. Assessing the Transportation Problems of the Sugar Cane Industry in Thailand, *Logistics for the Efficient Transportation of Domestic Goods in Transport and Communications Bulletin for Asia and the Pacific*, No 70, United Nations.
4. Chetthamrongchai, P. and Davies, G., 2000. Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time, *British Food Journal* ; 102:2 200; pp. 81–101.

นางยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2556.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว, พ.ศ. 2549.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. ศิลปะการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์, พ.ศ. 2555.
- Vannavanit, Yupawan “Efficiency Communication of Business to Global Customer” The 4th International Conference on Business and Economics 2013.