มคอ. 2
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564)

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สารบัญ

เรื่อง		หน้า
หมวดที่ 1	**ข้อมูลทั่วไป**	1
1	รหัสและชื่อหลักสูตร	1
2	ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	1
3	วิชาเอก (ถ้ามี)	1
4	จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	1
5	รูปแบบของหลักสูตร	1
6	สถานภาพของหลักสูตรและพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	2
7	ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน	2
8	อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	2
9	ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	3
10	สถานที่จัดการเรียนการสอน	4
11	สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร	4
12	ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และข้อ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	6
13	ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน	8
หมวดที่ 2	**ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร**	9
1	ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	9
2	แผนพัฒนาปรับปรุง	9
หมวดที่ 3	**ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร**	11
1	ระบบการจัดการศึกษา	11
2	การดำเนินการหลักสูตร	11
3	หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	13
4	องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา) (ถ้ามี)	28
5	ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงาน หรืองานวิจัย	29
หมวดที่ 4	**ผลการเรียนรู้ และ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล**	31
1	การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา	31
2	การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน	32
3	แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)	35

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง		หน้า
หมวดที่ 5	หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา	49
1	กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)	49
2	กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	49
3	เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	50
หมวดที่ 6	การพัฒนาคณาจารย์	51
1	การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	51
2	การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์	51
หมวดที่ 7	การประกันคุณภาพหลักสูตร	53
1	การกำกับมาตรฐานหลักสูตร	53
2	บัณฑิต	53
3	นักศึกษา	54
4	อาจารย์	54
5	หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน	55
6	สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	55
7	ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)	58
หมวดที่ 8	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินงานของหลักสูตร	59
1	การประเมินประสิทธิผลของการสอน	59
2	การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	59
3	การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร	59
4	การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง	59
ภาคผนวก		61
ภาคผนวก ก	คำอธิบายรายวิชา	62
ภาคผนวก ข	ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 กับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	91
ภาคผนวก ค	ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 กับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	100
ภาคผนวก ง	ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555	133
ภาคผนวก จ	ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2555	141

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง		หน้า
ภาคผนวก ฉ	ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2552 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558	149
ภาคผนวก ช	ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เรื่องการบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2557	155
ภาคผนวก ซ	ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558	160
ภาคผนวก ฌ	ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557	171
ภาคผนวก ญ	คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ (ร่าง) ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล	174
ภาคผนวก ฎ	คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ภายใน) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล	177
ภาคผนวก ฏ	คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ภายนอก) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล	180
ภาคผนวก ฐ	ประวัติ/ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	183
ภาคผนวก ฑ	ตาราง LO Matrix	190

รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา วิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย: หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ภาษาอังกฤษ: Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย): บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล)
ชื่อย่อ (ไทย): บธ.บ. (การตลาดดิจิทัล)
ชื่อเต็ม (อังกฤษ): Bachelor of Business Administration (Digital Marketing)
ชื่อย่อ (อังกฤษ): B.B.A. (Digital Marketing)

3. วิชาเอก (ถ้ามี)

-

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

ไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552

5.2 ประเภทของหลักสูตร

เป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีทางวิชาการ

5.3 ภาษาที่ใช้

การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างชาติที่สามารถฟัง พูด อ่าน เขียนและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ได้รับการเรียนการสอนโดยตรง

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

☑ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ปรับปรุงมาจาก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. 2559 กำหนดเปิดสอนภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564

☑ คณะกรรมการวิชาการคณะวิทยาการจัดการ เห็นชอบหลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 5/2563 วันที่ 22 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

☑ คณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เห็นชอบหลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 8/2563 วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

☑ สภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เห็นชอบหลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 10/2563 วันที่ 8 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

☑ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อนุมัติหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 10/2563 วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2566

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 อาชีพนักการตลาดบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

8.1.1 พนักงานวางแผนสื่อโฆษณาทางดิจิทัล

8.1.2 พนักงานฝ่ายการตลาดดิจิทัล/การตลาดออนไลน์

8.1.3 พนักงานฝ่ายการตลาด

8.1.4 ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล/นักวิจัยการตลาด

8.1.5 พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

8.1.6 พนักงานจัดการตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์

8.1.7 พนักงานฝ่ายโฆษณา

8.1.8. พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

8.1.9 พนักงานขาย

8.2 ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

8.3 อาชีพในหน่วยงานราชการ

8.3.1 อาจารย์ในสถาบันการศึกษา

8.3.2 นักวิจัยและวางแผนการตลาดองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

8.3.3 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

9. ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง เลขบัตรประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ที่	รหัสประจำตัวบัตรประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
						สถาบัน	ปี พ.ศ.
1	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวจารุพร มีทรัพย์ทอง	ปร.ด. บธ.ม. บธ.บ.	การจัดการการตลาด บริหารธุรกิจ การตลาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2558 2544 2538
2	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวกิติยา คีรีวงก์	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาด การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2552 2543
3	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวอรจิต ชัชวาลย์	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาด การเงิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552 2549
4	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาววรรณวิสา ไพศรี	บธ.ม. บธ.บ. วท.บ.	การตลาด การตลาด สถิติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552 2555 2550
5	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวไหมคำ ตันติปทุม	วท.ม. วท.บ.	วิทยาการคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2556 2550

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จังหวัดเลย

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

กลไกการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยซึ่งมีนโนบายของรัฐบาลรองรับเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติคือการจัดทำแผนแม่บทยุทธศาสตร์ในระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง เพื่อให้ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ จาก 6 ยุทธศาสตร์ จะมียุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้า การลงทุน พัฒนาสู่ชาติการค้า พัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิตเข้มแข็งยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับนานาประเทศ ส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ สร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต และเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจมีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาคและระดับโลก เกิดสายสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างมีพลัง และพัฒนาผู้ประกอบการทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจ และยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต ยกระดับการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง ปลูกฝังระเบียบวินัย คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่พึงประสงค์

นอกจากนี้ หลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้ตระหนักว่าถึงแผนยุทธศาสตร์ในระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังในระยะเวลา 5 ปี และการต่อยอดเพื่อพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย 10 ยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน และต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ สร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม เพื่อพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี ส่งเสริมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการออกแบบและการจัดการธุรกิจ

อีกทั้งยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน พ.ศ. 2560-2564 ได้ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสินค้าในการเข้าถึงนวัตกรรม เทคโนโลยีและระบบตลาดสมัยใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ด้านการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าและจำหน่ายสินค้า ในระดับท้องถิ่น และภูมิภาค

รวมถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาและสังคม 6 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อน New S-Curve เพิ่มศักยภาพ สร้างธุรกิจเพิ่มมูลค่า ซึ่งมีอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) มีพันธกิจเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นโดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นและเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการบูรณาการการจัดการเรียนการสอน การวิจัยของอาจารย์และนักศึกษากับการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อผลิตบัณฑิต ให้มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดี เป็นพลเมืองดีในสังคม และมีสมรรถนะตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คือ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม จริยธรรม สอดคล้องกับทักษะของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 และบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ ตอบสนองความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น และแผนยุทธศาสตร์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ มีสมรรถนะที่ตลาดแรงงานต้องการ การตลาดถือเป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และผลักดันการค้าของประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมายแห่งการพัฒนาทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และบริการ เพื่อเป็นกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในระดับรากฐานจนถึงระดับประเทศให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ จากสถานการณ์โควิค (COVID19) วิกฤติของสิ่งแวดล้อมทำให้สังคมเข้าสู่การดำรงชีวิตแบบ New Normal ซึ่งผลักดันให้เกิดธุรกิจดิจิทัล จึงส่งผลให้ศาสตร์ด้านการตลาดเป็นกลไกการปรับสมดุลการใช้ชีวิตในสังคม และสามารถประยุกต์ใช้และบูรณาการศาสตร์ทางด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสาขาวิชาการตลาดต้องมีหน้าที่ในการเตรียมความพร้อมบุคลากรทางด้านการตลาดเพื่อให้มีความสามารถทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งเพิ่มคุณค่าทางการตลาดและมีความเชี่ยวชาญทางด้านดิจิทัลและนวัตกรรม สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งยึดมั่นในจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่นำไปสู่การเป็นสังคมดิจิทัล ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมดิจิทัลในปี พ.ศ.2504 ซึ่งเรียกว่ายุค Thailand 1.0 ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ต การพัฒนาอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ สามารถประมวลข้อมูลและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยได้มีการผลักดันนโยบายการปรับตัวของประเทศเพื่อให้เหมาะสมกับยุค Thailand 4.0 (2560) ที่เน้นขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกภาคส่วนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ดังนั้นนักการตลาดดิจิทัลต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีความสามารถทำงานกับคนทุกชาติ ทุกที่ ทั่วโลก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ทักษะทางด้านการตลาดเป็นที่ต้องการในทุกองค์กร สาขาวิชาการตลาดจึงมุ่งสร้างนักการตลาดที่มีความรู้ มีทักษะการคิดวิเคราะห์ และสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการตลาด เพื่อให้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนอย่างเข้มแข็ง ความพอเพียงสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเองที่ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมไทย พร้อมทั้งยึดมั่นในจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่จำนวนมากที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ที่มาช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงแบบ Real Time และสามารถเข้าถึงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทั้งการขาย ความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้นแนวทางในการผลิตบัณฑิตให้มีศักยภาพเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รองรับการพัฒนาแรงงานในภาคอุตสาหกรรม ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้วิชาชีพ มีสมรรถะที่พึงประสงค์ตามความต้องการจ้างงานให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพ

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้ศึกษาวิจัย ความพึงพอใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) การประเมินความพึงพอใจต่อความสามารถในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บัณฑิต พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.59, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของบัณฑิต ($\bar{x}$ = 4.69, S.D.=0.54) รองลงมาคือ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ($\bar{x}$ = 4.65, S.D.=0.59) ด้านทักษะทางปัญญา ($\bar{x}$ = 4.64, S.D.=0.58) ด้านคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{x}$ = 4.62, S.D.=0.67) และด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ ($\bar{x}$ = 4.60, S.D.=0.51) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x}$ = 4.35, S.D.=0.74) ตามลำดับ

2) การประเมินความพึงพอใจของของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต่อการบริหารจัดการหลักสูตร พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.64, S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีต่อการบริหารจัดการหลักสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ($\bar{x}$ = 4.66, S.D.=0.48) รองลงมา คือ ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 4.65, S.D.=0.49) ด้านกระบวนการเรียนการสอนและการวัดประเมินผล ($\bar{x}$ = 4.64, S.D.=0.48) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริหารและพัฒนาอาจารย์ ($\bar{x}$ = 4.62, S.D.=0.53) ตามลำดับ

3) การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพหลักสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{x}$ = 4.38, S.D.=0.49) รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้ตลอดหลักสูตรได้พัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.25, S.D.=0.43) ด้านหลักสูตรและด้านกระบวนการรับนักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.22, S.D.=0.42) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการวัดผลประเมินผล ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.=0.41) ตามลำดับ

ดังนั้นสาขาวิชาการตลาด ในฐานะเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในด้านการผลิตบัณฑิตและพัฒนาบุคลากร จึงตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ มุ่งพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิต และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถทางด้านการตลาด มีความคิดวิเคราะห์ในการแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ มีความสามารถเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นผู้มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ พร้อมที่จะเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงแบบ Real Time และสามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล

จึงส่งผลสะท้อนให้สาขาวิชาการตลาดต้องดำเนินการพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจของประเทศที่เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมุ่งเน้นในการให้บัณฑิตมีความรู้ ความชำนาญทางด้านการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรม การเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ มีคุณธรรม จริยธรรมตามจรรยาบรรณวิชาชีพ

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

การพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดนั้นควรมีการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่เน้นการเป็นสถาบันเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม จริยธรรม สอดคล้องกับทักษะของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 และบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ ตอบสนองความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นเลิศในการประยุกต์ใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยี และพัฒนานวัตกรรมเพื่อพัฒนาบุคลากรของประเทศในทิศทางของการพัฒนาชาติ โดยมีเป้าหมายการผลิตบัณฑิตตามแนวทางของมหาวิทยาลัย ดังนี้

12.2.1 ผลิตบัณฑิตตามแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยพัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการศึกษา และการพัฒนาระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งด้านวิชาชีพและทักษะชีวิตเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้มีความสามารถและสมรรถนะทางด้านการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจตามแนวทางของยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

12.2.2 ผลิตบัณฑิตเพื่อพัฒนาความรู้ด้านดิจิทัลและนวัตกรรมเพื่อการเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ

12.2.3 ผลิตบัณฑิตตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับคุณภาพการศึกษา โดยปรับปรุงหลักสูตรเดิมให้ทันสมัยและพัฒนาหลักสูตรใหม่ในรูปแบบสหวิทยาการที่ตอบสนองการพัฒนาท้องถิ่นและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ ปรับกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้บูรณาการกับการทำงานและเสริมสร้างทักษะและจิตสำนึกในการพัฒนาท้องถิ่น และผลิตบัณฑิตได้ตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ทั้งด้านสมรรถนะวิชาชีพ ทักษะบัณฑิตศตวรรษที่ 21

12.2.4 ผลิตบัณฑิตตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พ.ศ. (2561 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพการศึกษา โดยมีเป้าประสงค์ บัณฑิตมีความรู้คู่คุณธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน โดยมุ่งพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรและสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้อง

แนวทางการพัฒนาประเทศและความต้องการของตลาดแรงงาน ปรับกระบวนการผลิตบัณฑิตส่งเสริมการผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี คนเก่ง เสริมสร้างทักษะบัณฑิตศตวรรษที่ 21 และพัฒนานักศึกษาให้มี อัตลักษณ์ “บูรณาการความรู้สู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง”

12.2.5 พัฒนาการวิจัยที่มีคุณภาพและบูรณาการงานวิจัยสู่การเรียนการสอน การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล รวมถึงศึกษาวิจัยส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริในการปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

12.2.6 ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและภูมิภาค

12.2.7 ประยุกต์เทคโนโลยีที่เหมาะสมและพัฒนานวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นและภูมิภาค

13. ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่น ดังนี้

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

(1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ได้แก่ กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

(2) กลุ่มวิชาแกนบริหารธุรกิจบัณฑิต

(3) หมวดวิชาเลือกเสรี

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้ภาควิชา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มีรายวิชาสำหรับนักศึกษาหลักสูตรอื่นได้ลงทะเบียนเรียนตามกลุ่มวิชาดังต่อไปนี้

(1) รายวิชาในกลุ่มวิชาแกนบริหารธุรกิจที่เป็นรายวิชาในความรับผิดชอบของสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล โดยเปิดสอนให้สาขาวิชาอื่นในคณะวิทยาการจัดการได้แก่ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชาการเงิน

(2) รายวิชาในหมวดวิชาเลือกเสรี

13.3 การบริหารจัดการการเรียนการสอน

ในการบริหารและจัดการด้านวิชาการ โดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและกรรมการประจำคณะซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการจัดการเรียนการสอน และการบริหารหลักสูตรเพื่อพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตให้เป็นไปตามคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจึงได้จัดระบบการบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรีให้เป็นตามแผนงาน โดยทำงานประสานกับคณะกรรมการวิชาการคณะและคณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัย ภายใต้นโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญาของหลักสูตร

มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล และมีคุณธรรมจริยธรรมอันดี

1.2 ความสำคัญของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เป็นหลักสูตรที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด และการตลาดดิจิทัล เสริมสร้างการคิดวิเคราะห์ในการแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ในการเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชน มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีทักษะทางวิชาการและวิชาชีพที่สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ในกลุ่มทักษะสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี และตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เน้นพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ บนพื้นฐานคุณธรรมและจริยธรรมอันดี

1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีสมรรถนะหรือคุณลักษณะต่อไปนี้

13.1 ผลิตบัณฑิตให้มีคุณธรรม จริยธรรม และสามารถทำการตลาด ให้กับสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล

13.2 ผลิตบัณฑิตให้ความสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อดิจิทัล

13.3 ผลิตบัณฑิตให้มีทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ และนำเทคโนโลยีมาใช้ประยุกต์กับความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม

13.4 ผลิตบัณฑิตให้มีความสามารถเพิ่มคุณค่าทางการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่น

13.5 ผลิตบัณฑิตให้สามารถบูรณาการการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนพัฒนาและกลยุทธ์สำคัญที่ต้องดำเนินการเพื่อความสำเร็จของแผน รวมทั้งตัวบ่งชี้ความสำเร็จ มีดังนี้

แผนการพัฒนา /เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1. ด้านการบริหารหลักสูตร พัฒนาระบบและกลไกในการบริหารและการปรับปรุงหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ปี 2552	1) พัฒนาหลักสูตรตามเกณฑ์ สกอ. 2) ติดตามประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ 3) มีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร 4) ประเมินการประกันคุณภาพหลักสูตรทุกปี อย่างต่อเนื่อง 5) ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรทุก ๆ 5 ปี	1) คำสั่งแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร 2) รายงานประเมินตนเองของหลักสูตร (SAR) 3) เอกสารหลักสูตร ฉบับปรับปรุง/หลักสูตร (มคอ.2) 4) รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

แผนการพัฒนา /เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
2) ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	1) ติดตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการของสถานประกอบการที่ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล 2) ติดตามความพึงพอใจของบัณฑิตและนักศึกษา	1) รายงานผลความพึงพอใจของสถานประกอบการในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล 2) รายงานผลการประเมินความพึงพอใจของบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
3) แผนการติดตามผลการนำหลักสูตรไปใช้ให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552	1) จัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานการอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thailand Qualifications Framework for Higher Education; TQF : HEd) 2) จัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับองค์ประกอบการประกันคุณภาพการศึกษา 3) จัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) 4) ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงหลักสูตรเป็นระยะ ๆ ทุก 5 ปี	1) เอกสารรายละเอียดของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (มคอ.2) 2) รายงานการประเมินตนเองการประกันคุณภาพการศึกษา (SAR) 3) หลักฐานการประเมินจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)
4) พัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ก้าวทันต่อวิวัฒนาการและองค์ความรู้ใหม่ทางด้านการตลาด	1) สนับสนุน ส่งเสริมบุคลากรให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ 2) บริการวิชาการชุมชนและท้องถิ่น 3) บูรณาการความรู้ด้านการการตลาดกับการเรียนการสอนและการวิจัย	1) หลักฐานการส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม 2) งานบริการวิชาการต่ออาจารย์ในหลักสูตร 3) ผลงานวิจัยและงานวิชาการของอาจารย์และนักศึกษา

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

ระบบการจัดการศึกษาในหลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอน : ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่เป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาและ 1 ภาคการศึกษาปกติ มีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ง หมวด 5)

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มหาวิทยาลัยกำหนดให้มีระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิตเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ และใช้ระยะเวลาเรียนไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ง หมวด 5) และระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 (ภาคผนวก ฌ)

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ง หมวด 5)

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน – เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคเรียนที่ 1 เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม
ภาคเรียนที่ 2 เดือนพฤศจิกายน - เดือนมีนาคม
ภาคเรียนฤดูร้อน เดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม

และให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ง หมวด 5)

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

2.2.1 ต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่า ระดับชั้นมัธยมตอนปลาย หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือเทียบเท่า

2.2.2 ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ง หมวด 1)

2.2.3 มีคุณสมบัติอื่นครบถ้วนตามประกาศหรือเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ง หมวด 5)

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

2.3.1 นักศึกษามีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

2.3.2 นักศึกษามีปัญหาเกี่ยวกับการปรับตัว การเรียนรู้ในมหาวิทยาลัย ตลอดจนไม่ตระหนักถึงการวางเป้าหมายในการประกอบอาชีพ

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

2.4.1 มีการปฐมนิเทศนักศึกษาก่อนเปิดภาคการศึกษาเพื่อปรับพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดและบริหารธุรกิจพร้อมทั้งจัดอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และรุ่นพี่เป็นพี่เลี้ยงรุ่นน้อง

2.4.2 เตรียมความพร้อมและส่งเสริมให้นักศึกษาเข้ารับการอบรมเสริมทักษะด้านภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ในระหว่างภาคการศึกษา เพื่อให้มีพื้นฐานความรู้ที่เพียงพอสำหรับการศึกษาในหลักสูตรได้

2.4.3 ให้ความรู้และส่งเสริมให้นักศึกษาเข้ารับการอบรมพัฒนาบุคลิกภาพนักการตลาดเพื่อให้มีการปรับตัว การเรียนรู้ในมหาวิทยาลัย และการตระหนักถึงการวางเป้าหมายในการประกอบอาชีพ

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา				
	2564	2565	2566	2567	2568
ชั้นปีที่ 1	40	40	40	40	40
ชั้นปีที่ 2	-	40	40	40	40
ชั้นปีที่ 3	-	-	40	40	40
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	40	40
รวมจำนวนนักศึกษา	**40**	**80**	**120**	**160**	**160**
จำนวนที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	**-**	**-**	**-**	40	**40**

2.6 งบประมาณตามแผน

ปีงบประมาณ	**2564**	**2565**	**2566**	**2567**	**2568**
งบบุคลากร	1,200,000	1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640
งบลงทุน	-	-	50,000	50,000	50,000
งบดำเนินการ	34,000	37,400	45,870	56,831.50	70,432.18
รวม	**1,234,000**	**1,477,400**	**1,679,870**	**1,899,231.50**	**2,087,072.18**

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี(สูงสุด) 17,500 บาท (หนึ่งหมื่นเจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน)

2.7 ระบบการศึกษา

☑ แบบชั้นเรียน

☐ แบบทางไกลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

☐ แบบทางไกลผ่านสื่อแพร่ภาพและเสียงเป็นสื่อหลัก

☐ แบบทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลัก (E-learning)

☐ แบบทางไกลทางอินเตอร์เน็ต

☐ อื่นๆ (ระบุ)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

ให้เป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ.2552 และระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 (ภาคผนวก ฉ)

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต

จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า **133 หน่วยกิต**

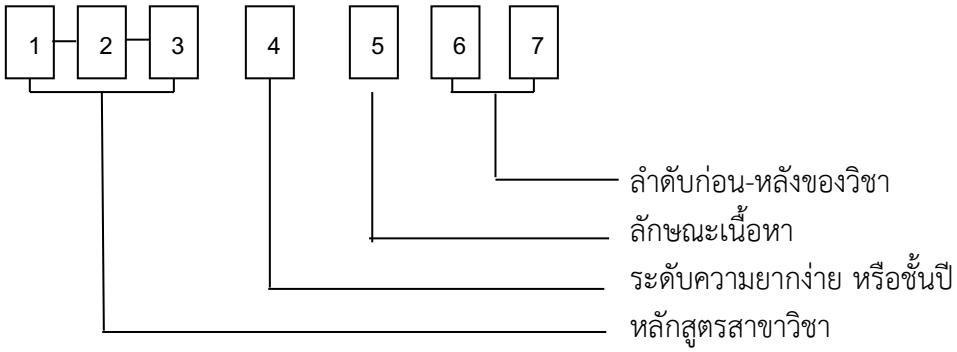
3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐานไม่น้อยกว่า	โครงสร้างหลักสูตรไม่น้อยกว่า
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	**30 หน่วยกิต**	**30 หน่วยกิต**
(1) กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร		10 หน่วยกิต
(2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์		6 หน่วยกิต
(3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์		6 หน่วยกิต
(4) กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		8 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	**84 หน่วยกิต**	**97 หน่วยกิต**
(1) กลุ่มวิชาแกน		39 หน่วยกิต
(2) กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน		
- วิชาเนื้อหาบังคับ		36 หน่วยกิต
- วิชาเนื้อหาเลือก		15 หน่วยกิต
- วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา		7 หน่วยกิต
หมวดวิชาเลือกเสรี	**6 หน่วยกิต**	**6 หน่วยกิต**
รวมตลอดหลักสูตร	**120 หน่วยกิต**	**133 หน่วยกิต**

3.1.3 รายวิชา

รายวิชาในกลุ่มวิชาการตลาด ได้จัดลักษณะเนื้อหาวิชา โดยกำหนดรหัสวิชา และความหมายของรหัสวิชา ดังนี้

กำหนดให้มีรหัสวิชาเป็นตัวเลขจำนวน 7 ตัว โดยมีความหมาย ดังนี้



โดยมีความหมายของตัวเลข ดังนี้

เลขตัวที่ 1 2 และ 3	หมายถึง หลักสูตรสาขาวิชา
เลขตัวที่ 4	หมายถึง ระดับความยากง่าย หรือชั้นปี
เลขตัวที่ 5	หมายถึง ลักษณะเนื้อหาวิชา
เลขตัวที่ 6 และ 7	หมายถึง ลำดับก่อน-หลังของวิชา

โดยกำหนดความหมายของตัวเลขตามลักษณะเนื้อหาวิชา ดังนี้

(1) การตลาด	(354-1—)
(2) การผลิต	(354-2—)
(3) การขาย	(354-3—)
(4) การส่งเสริมการตลาด	(354-4—)
(5) เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด/ดิจิทัล	(354-5—)
(6) การค้าปลีก	(354-6—)
(7) นวัตกรรม	(354-7—)
(8) การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	(354-8—)
(9) โครงการพิเศษ ปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์ โครงการศึกษาเอกเทศ การสัมมนา และการวิจัย	(354-9—)

รหัสรายวิชา ชื่อรายวิชาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนหน่วยกิต จำนวนชั่วโมงบรรยาย จำนวนชั่วโมงปฏิบัติ และจำนวนชั่วโมงศึกษาด้วยตนเอง โดยกำหนดแยกตามหมวดวิชา ดังนี้

รายวิชาในหลักสูตร

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป **ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต**

1) กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร **เรียนจำนวน 10 หน่วยกิต**

- วิชาบังคับ บังคับเรียน **6 หน่วยกิต**

0001101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (Thai for Communication)	2(2-0-4)
0001102	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (English for Communication)	2(2-0-4)
0001104	การฟัง-พูด ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Listening and Speaking English for Daily Life Communication)	2(2-0-4)

- วิชาเลือก เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ **4 หน่วยกิต**

0001103	สารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า (Information for Study Skill and Research)	2(2-0-4)
0001105	การอ่าน-เขียนภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Reading and Writing English for Daily Life Communication)	2(2-0-4)
0001106	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรม (English for Cultural Communication)	2(2-0-4)
0001107	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ (English for Communication in the Workplace)	2(2-0-4)
0001108	ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Chinese for Daily Life Communication)	2(2-0-4)

2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ **จำนวน 6 หน่วยกิต**

0002101	พระพุทธศาสนาเพื่อการพัฒนา (Buddhism for Development)	2(2-0-4)
0002102	จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตน (Psychology for Self Development)	2(2-0-4)
0002103	สุนทรียภาพของดนตรีกับชีวิต (Music and Life Appreciation)	2(2-0-4)
0002104	ศิลปะและการออกแบบ (Arts and Design)	2(2-0-4)

0002105	สุนทรียภาพการแสดง (Art Performance Appreciation)	2(2-0-4)
0002106	สมาธิเพื่อพัฒนาชีวิต (Meditation for Life Development)	2(2-0-4)

3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ **จำนวน 6 หน่วยกิต**

- วิชาบังคับ บังคับเรียน **2 หน่วยกิต**

0003107	ความเป็นพลเมืองที่ดี (Smart Citizenship)	2(2-0-4)

- วิชาเลือก ให้เลือกจากรายวิชาต่อไปนี้จำนวน **4 หน่วยกิต**

0003101	ระบบสังคมไทย Thai Society System	2(2-0-4)
0003102	ระบบสังคมโลก Global Society System	2(2-0-4)
0003103	ธุรกิจกับชีวิตประจำวัน Business and Daily Life	2(2-0-4)
0003104	ไทเลยศึกษา Loei Study	2(2-0-4)
0003105	ประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน Thailand and ASEAN Community	2(2-0-4)
0003106	เศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน Economy in Daily Life	2(2-0-4)
0003108	กฎหมายในชีวิตประจำวัน Law in Daily Life	2(2-0-4)

4) กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้จำนวน 8 หน่วยกิต

0004101	การคิดและการตัดสินใจ (Thinking and Decision Making)	2(2-0-4)
0004102	เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สำหรับชีวิตประจำวัน (Computer Technology for Daily-Life)	2(2-0-4)
0004103	การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Exercise for Health)	2(2-0-4)
0004104	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต (Science and Technology for Life)	2(2-0-4)

0004105	วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ (Science for Health)	2(2-0-4)
0004106	ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม (Life and Environmental)	2(2-0-4)
0004107	เทคนิคการบำรุงรักษาเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (Household Appliances Maintenance Technique)	2(2-0-4)
0004108	การปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในชีวิตประจำวัน (Raising Crops and Animals in Daily Life)	2(2-0-4)

ข. หมวดวิชาเฉพาะ **ไม่น้อยกว่า 97 หน่วยกิต**

หมวดวิชาเฉพาะประกอบด้วย 2 กลุ่มวิชา ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มวิชาแกน **เรียนจำนวน 39 หน่วยกิต**

3502101	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 1 (English for Business 1)	3(2-2-5)
3502102	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 2 (English for Business 2)	3(2-2-5)
3502105	กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์ (Commercial and Business Law)	3(3-0-6)
3502205	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ (Economics for Business Management)	3(3-0-6)
3503103	ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1 (Chinese for Business 1)	3(2-2-5)
3503204	การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ (Quantitative Analysis and Business Statistics)	3(3-0-6)
3521104	หลักการบัญชีชั้นต้น (Principles of Accounting)	3(2-2-5)
3531101	การเงินธุรกิจ (Business Finance)	3(3-0-6)
3541101	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3(3-0-6)
3561105	การจัดการและองค์การ (Management and Organizations)	3(3-0-6)
3562212	จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)	3(3-0-6)
3562402	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	3(3-0-6)
3563301	การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ (Production and Operations Management)	3(3-0-6)

2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน ประกอบด้วย 3 กลุ่มวิชา 58 หน่วยกิต

2.2.1 วิชาเนื้อหาบังคับ เรียนจำนวน 36 หน่วยกิต

3541103	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในยุคดิจิทัล (Product and Price Management in Digital Era)	3(3-0-6)
3541104	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital Era)	3(3-0-6)
3541602	หลักการค้าสมัยใหม่ (Principles of Modern Trade)	3(3-0-6)
3542302	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล (Distribution Channels Management in Digital Era)	3(3-0-6)
3542402	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล (Integrated Marketing Communication in Digital Era)	3(2-2-5)
3542403	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	3(2-2-5)
3541501	การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	3(2-2-5)
3543102	การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing Management in Digital Era)	3(2-2-5)
3543402	การจัดการตราสินค้าในยุคดิจิทัล (Brand Management in Digital Era)	3(2-2-5)
3543403	การจัดการแคมเปญการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Campaign Management)	3(2-2-5)
3544901	สัมมนาทางการตลาดในยุคดิจิทัล (Seminar in Marketing in Digital Era)	3(2-2-5)
3544902	การวิจัยการตลาด (Marketing Research)	3(2-2-5)

2.2.2 วิชาเนื้อหาเลือก **เรียนจำนวน 15 หน่วยกิต**

ให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้

3503104	ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2 (Chinese for Business 2)	3(2-2-5)
3541102	บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 (Personality for Marketer in the 21st Century)	3(3-0-6)
3541502	พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น (Introduction to E-Commerce)	3(2-2-5)
3542106	การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Marketing for Tourism Industry)	3(3-0-6)
3542107	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing)	3(3-0-6)
3542312	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Customer Relationship Management in Digital Era)	3(3-0-6)
3542502	หลักกฎหมายและจริยธรรมสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Codes of Business Law and Ethic for Digital Business)	3(3-0-6)
3542503	การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัล (Creative Digital Innovation)	3(2-2-5)
3542701	นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (Innovation and Value-Added Creating Community Products)	3(3-0-6)
3543103	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies)	3(2-2-5)
3543104	การตลาดบริการในยุคดิจิทัล (Service Marketing in Digital Era)	3(3-0-6)
3543107	การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Marketing for Social and Environment)	3(3-0-6)
3543109	การออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Design)	3(2-2-5)
3543112	การสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด (Creative Marketing Innovation)	3(2-2-5)
3543401	การตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล (Event Marketing in Digital Era)	3(2-2-5)
3543502	การสร้างร้านค้าออนไลน์ (Online Store Building)	3(2-2-5)
3543701	เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ (Digital Technology and Marketing for Logistics Business)	3(2-2-5)

3544102	การวางแผนและการวิเคราะห์การตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ (Planning and Marketing Analytics for Elderly Business)	3(2-2-5)
3544103	การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	3(3-0-6)
3544501	การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล (Build a Website Using Computer Application for Digital Marketing)	3(2-2-5)

2.2.3 วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา จำนวน 7 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนจากกลุ่มวิชาต่อไปนี้ เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(1) กลุ่มปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

3544801	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล (Preparation for Professional Experience in Digital Marketing)	1(90)
3544802	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล (Field Experience in Digital Marketing)	6(540)

(2) กลุ่มสหกิจศึกษา

3503803	เตรียมสหกิจศึกษา Pre-Cooperative Education	1(90)
3504803	การฝึกสหกิจศึกษา (Cooperative Education)	6 หน่วยกิต

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้

3.1.4 แสดงแผนการศึกษา

ปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาแกน	3521104	หลักการบัญชีชั้นต้น	3(2-2-5)
	3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- วิชาเนื้อหาบังคับ	3541602	หลักการค้าสมัยใหม่	3(3-0-6)
	3541104	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
รวม			**18**

ปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาแกน	3531101	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
	3561105	การจัดการและองค์การ	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- วิชาเนื้อหาบังคับ	3541103	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
	3541501	การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
รวม			**18**

ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาแกน	3502101	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 1	3(2-2-5)
	3502105	กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์	3(3-0-6)
	3502205	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- วิชาเนื้อหาบังคับ	3542302	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)
รวม			**18**

ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาแกน	3502102	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 2	3(2-2-5)
	3562212	จริยธรรมทางธุรกิจ	3(3-0-6)
	3562402	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- เนื้อหาบังคับ	3542402	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
	3542403	การตลาดเชิงเนื้อหา	3(2-2-5)
รวม			**19**

ปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาแกน	3503103	ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1	3(2-2-5)
	3503204	การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ	3(3-0-6)
	3563301	การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- วิชาเนื้อหาบังคับ	3543402	การจัดการตราสินค้าในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
หมวดวิชาเลือกเสรี	xxxxxxx	วิชาเลือกเสรี	3(x-x-x)
รวม			**19**

ปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
	xxxxxxx	วิชาศึกษาทั่วไป	2(2-0-4)
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- วิชาเนื้อหาบังคับ	3543102	การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
	3543403	การจัดการแคมเปญการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	3(2-2-5)
- วิชาเนื้อหาเลือก	xxxxxxx	เนื้อหาเลือก	3(x-x-x)
	xxxxxxx	เนื้อหาเลือก	3(x-x-x)
หมวดวิชาเลือกเสรี	xxxxxxx	วิชาเลือกเสรี	3(x-x-x)
รวม			**19**

ปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- วิชาเนื้อหาบังคับ	3544902	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)
	3544901	สัมมนาทางการตลาดในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
	xxxxxxx	เนื้อหาเลือก	3(x-x-x)
- วิชาเนื้อหาเลือก	xxxxxxx	เนื้อหาเลือก	3(x-x-x)
	xxxxxxx	เนื้อหาเลือก	3(x-x-x)
-วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	3544801	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล หรือ	1(90)
	3503803	เตรียมสหกิจศึกษา	1(90)
รวม			**16**

ปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ			
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน			
- ปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	3544802	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัลหรือ	6(540)
	3504803	สหกิจศึกษา	6 หน่วยกิต
รวม			**6**

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

คำอธิบายรายวิชาแสดงไว้ในภาคผนวก ก.

3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ที่	เลขประจำตัวบัตรประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
						สถาบัน	ปี พ.ศ.
1	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวจารุพร มีทรัพย์ทอง	ปร.ด.	การจัดการการตลาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2558
				บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2544
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2538
2	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวกิติยา คีรีวงก์	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2543
3	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวอรจิต ชัชวาลย์	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552
				บธ.บ.	การเงิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2549
4	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาววรรณวิสา ไพศรี	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2555
				วท.บ.	สถิติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2550
5	x-xxxx-xxxxx-xx-x	อาจารย์	นางสาวไหมคำ ตันติปทุม	วท.ม.	วิทยาการคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2556
				วท.บ.	เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2550

3.2.2 อาจารย์พิเศษ

ที่	ตำแหน่ง	ชื่อ – สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน
1	กรรมการผู้จัดการบริษัทเมืองเลยฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด	นายนิพัทธ์กรณ์ ด่านวิบูลย์	บธ.ม. วท.บ.	การจัดการ คณิตศาสตร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
2	Senior Advertising Executive Magazine & Online	นายพงศ์พันธ์ ทองอยู่	บธ.บ.	การสื่อสารสารการตลาด	มหาวิทยาลัยราชมงคลเทคโนโลยีพระนคร วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา) (ถ้ามี)

จากผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้บัณฑิต พบว่าผู้ใช้บัณฑิตมีความต้องการให้บัณฑิตมีประสบการณ์ในวิชาชีพทางการตลาด และมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นผู้มีจิตอาสา ก่อนเข้าสู่การทำงานจริง ดังนั้นหลักสูตรจึงนำผลการประเมินดังกล่าวมาพัฒนานักศึกษาด้วยวิธีการสอนในห้องเรียน การอบรม ฝึกปฏิบัติให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และกำหนดให้มีรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา ซึ่งจะจัดอยู่ในกลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา เนื่องจากมีความต้องการให้นักศึกษาทุกคนลงทะเบียนรายวิชานี้

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

4.1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

(2) มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

4.1.2 ด้านความรู้

(1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนด้านบริหารธุรกิจ ที่ครอบคลุมทั้ง การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

(2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ทางการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

(3) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

4.1.3 ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ๆ

(2) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

4.1.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) สามารถประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

(2) สามารถแสดงความคิดริเริ่มและความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

4.1.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปแบบการเขียนรายงานและการนำเสนอด้วยวาจา

(2) สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

4.2 ช่วงเวลา

4.2.1 รายวิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล หรือ รายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา จัดในภาคการศึกษาที่ 1 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

4.2.2 รายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล หรือ รายวิชาสหกิจศึกษา จัดในภาคการศึกษาที่ 2 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

4.3.1 รายวิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล หรือ รายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา จัดไม่น้อยกว่า 90 ชั่วโมง ต่อ 1 ภาคการศึกษา

4.3.2 รายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล หรือ รายวิชาสหกิจศึกษา จัดเต็มเวลา 1 ภาคการศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 540 ชั่วโมง หรือ รายวิชาสหกิจศึกษา จัดเต็มเวลา 1 ภาคการศึกษาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด ประเภทของการออกแบบการวิจัย แหล่งข้อมูล ขั้นตอนและเทคนิคการเลือกตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือ การวิเคราะห์ และการแปลผลความหมายข้อมูล การเขียนรายงานผลการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และจรรยาบรรณของนักวิจัย

5.2 มาตรฐานการเรียนรู้

นักศึกษาสามารถทำงานเป็นทีมและมีความรับผิดชอบ มีความรู้ความสามารถในการค้นหาและนำเสนอแนวทางวิธีการในการแก้ไขปัญหา มีความสามารถในการออกแบบการวิจัยด้านการตลาด มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลและสามารถนำเสนอผลงานการวิจัยได้

5.2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

(2) มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

(3) มีจิตสำนึกและมีมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดี และความชั่ว

5.2.2 ด้านความรู้

(1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนด้านบริหารธุรกิจ ที่ครอบคลุมทั้ง การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

(2) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจรวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

5.2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ๆ

(2) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

5.2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

สามารถแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

5.2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจ

(2) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปแบบการเขียนรายงานและการนำเสนอด้วยวาจา

5.3 ช่วงเวลา

วิชาการวิจัยการตลาด จัดแผนการเรียนในภาคเรียนที่ 1 ของชั้นปีที่ 4

5.4 จำนวนหน่วยกิต

3(2-2-5)

5.5 การเตรียมการ

มีการกำหนดชั่วโมงการให้คำปรึกษาด้านการทำวิจัย และให้นักศึกษาเตรียมหัวข้อที่สนใจในการศึกษาวิจัยการตลาด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสืบค้นงานวิจัย และมีตัวอย่างงานวิจัยให้นักศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์

5.6 กระบวนการประเมินผล

ประเมินผลจากความก้าวหน้าในการทำวิจัยโดยการส่งโครงร่างวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบและประมวลผลข้อมูล การแปรผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงานและนำเสนอผลการวิจัย ประเมินผลโดยการให้คะแนน (เกรด)

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ/คุณสมบัติที่พึงประสงค์	กลยุทธ์หรือกิจกรรม
1. มีคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ สังคมและสิ่งแวดล้อม	- มีการสอดแทรกเรื่อง คุณค่า ทัศนคติ จริยธรรมและในระบบเศรษฐกิจโลก ในรายวิชาทุกวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ การปฐมนิเทศ และการปัจฉิมนิเทศ - ให้ทำกิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบ ต่อสังคม - มีกติกาที่จะสร้างวินัยในตนเอง และความรับผิดชอบและเฝ้าสังเกตโดยใช้กระบวนการกลุ่ม
2. มีความรอบรู้ในศาสตร์ทางด้านการตลาดดิจิทัลและศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง	- ให้นักศึกษาเรียนวิชาที่ต้องใช้ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือการแสดงความเห็น - จัดกิจกรรมในลักษณะบูรณาการวิชาการและกิจกรรมนักศึกษา ให้เหมาะสมกับระดับชั้นปีของนักศึกษา
3. มีความสามารถคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาดดิจิทัล	- ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริการทางวิชาการ เสริมกับการลงทะเบียนเรียนรายวิชาในหลักสูตร ให้เหมาะสมกับระดับชั้นปีของนักศึกษา - ใช้วิธีการสอนที่ให้นักศึกษาได้ฝึกหัดคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาดดิจิทัล
4. มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ อย่างต่อเนื่องและทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ทุกระดับอย่างเหมาะสม	- กำหนดให้ทำงานกลุ่มในรายวิชา - ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริการทางวิชาการ เสริมกับการลงทะเบียนเรียนรายวิชาในหลักสูตร ให้เหมาะสมกับระดับชั้นปีของนักศึกษา
5. มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถสื่อสารและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- กำหนดรายวิชา หรือหัวข้อที่จัดการศึกษาในแบบ e-Learning - มอบหมายงานที่ให้นักศึกษาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และให้มีการรายงาน - กิจกรรมเสริมหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมทางด้านการบริหารงานการตลาดดิจิทัล

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

(2) มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกัน

(3) มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

(4) มีจิตสำนึกและมีมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดี และความชั่ว

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ในด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) สร้างวัฒนธรรมองค์กรในคณะ เพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรในคณะ ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย ความมีส่วนร่วมในการพัฒนาคณะและมหาวิทยาลัย ชุมชน การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในหน้าที่ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น และความซื่อสัตย์สุจริต

(2) อาจารย์ผู้สอนต้องสอดแทรกหลักธรรม หลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับนักศึกษา และการทำประโยชน์ให้กับชุมชน

(3) อาจารย์ผู้สอนต้องชี้แจงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและการอยู่ร่วมกันในสังคมให้ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่นักศึกษา

(4) อาจารย์ผู้สอนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม ในการสอนทุกรายวิชา รวมทั้งฝ่ายกิจการนักศึกษาของคณะต้องส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ให้เกิดกับนักศึกษาโดยการจัดโครงการ/กิจกรรมพัฒนาจิตสาธารณะ ยกย่องชมเชยนักศึกษาที่ประพฤติดีปฏิบัติชอบเป็นที่ประจักษ์

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ในด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) การประเมินผลคุณลักษณะที่กำหนดไว้ในมาตรฐานผลการเรียนรู้ โดยใช้แบบประเมินที่พัฒนาขึ้นตามหลักวิชาการ และให้บุคคลต่อไปนี้อย่างน้อย 3 คน ได้ประเมิน ได้แก่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ปกครอง นักศึกษาประเมินผลตนเอง ผู้ให้การฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

(2) สังเกตพฤติกรรมที่พึงประสงค์ มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น การเข้าเรียนตรงเวลา จำนวนทุจริตในการสอบลดน้อยลง ความพร้อมเพรียงในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมของนักศึกษา ความรับผิดชอบในหน้าที่ เป็นต้น

2.2 ด้านความรู้

2.2.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนด้านบริหารธุรกิจ ที่ครอบคลุมทั้ง การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

(2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ทางการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

(3) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

(4) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ในด้านความรู้

(1) การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในทุกรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจ ทฤษฎีทางการตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนการตลาดการสร้างกลยุทธ์การตลาด

(2) การเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน หรือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมาบรรยายเฉพาะเรื่อง

(3) การเรียนรู้จากประสบการณ์และการถ่ายทอดของผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการด้านการเงินหรือทุกด้าน

2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ในด้านความรู้

(1) การทดสอบย่อย

(2) การสอบกลางภาค

(3) การสอบปลายภาค

(4) ประเมินผลจากงานที่ได้รับมอบหมาย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน

2.3 ทักษะทางปัญญา

2.3.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

(2) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

(3) สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน มีความกล้าในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ในทักษะทางปัญญา

(1) การสอนแบบการสัมมนา อภิปรายกลุ่ม

(2) การฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน และการฝึกประสบการณ์ในสถานประกอบการหรือสหกิจศึกษา

(3) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทางการเงิน

(4) การสอนโดยใช้กรณีศึกษา

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ในทักษะทางปัญญา

(1) การสอบกลางภาค และการสอบปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษา

(2) ประเมินผลจากงานที่ได้รับมอบหมาย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน

(3) ประเมินผลจากรายวิชาฝึกประสบการณ์ หรือสหกิจศึกษา

(4) การประเมินผลตามสภาพจริงของผลงานที่มอบหมาย

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) สามารถประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

(2) สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม และมีความรับผิดชอบ

(3) สามารถแสดงความคิดริเริ่มและความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำเป็นงานกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานกับนักศึกษา บุคลากรของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก

(2) ใช้การสอน การเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกการคิดวิเคราะห์

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) การสัมภาษณ์ การรายงานหน้าชั้นเรียน

(2) คุณภาพผลงานของนักศึกษา โดยมีเกณฑ์ที่ตรงประเด็นกับมาตรฐานการเรียนรู้ ที่กำหนด

(3) สังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนในระหว่างที่ทำงานร่วมกัน

(4) ให้ผู้ร่วมงานของนักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินผล

2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในทางธุรกิจ

(2) สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปแบบการเขียนรายงานและการนำเสนอด้วยวาจา

(4) สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

2.5.2 กลยุทธ์การสอนด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) มอบหมายงานในรายวิชาต่างๆ โดยอาจให้นักศึกษาแก้ปัญหาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีการแก้ปัญหา และให้นำเสนอแนวคิดในการแก้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ อาจมีการวิจารณ์ในเชิงวิชาการระหว่างอาจารย์และนักศึกษา ตลอดจนเรียนรู้เทคนิคการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในหลากหลายสถานการณ์

(2) จัดการสื่อการสอน โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการเรียนการสอน

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง

(2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัด เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ การอภิปราย กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ใดบ้าง โดยระบุว่าเป็นความรับผิดชอบหลักหรือรับผิดชอบรอง ซึ่งบางรายวิชาอาจไม่นำสู่ผลการเรียนรู้บางเรื่องก็ได้ จะแสดงในเอกสารแนบท้ายก็ได้ ซึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล กระจายความรับผิดชอบผลการเรียนรู้สู่รายวิชา 2 กลุ่มวิชา ได้แก่

3.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

3.2 กลุ่มวิชาแกนบริหารธุรกิจและกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน

3.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

3.1.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2552 5 ด้าน ดังนี้

ที่	มาตรฐานผลการเรียนรู้	รายละเอียด/ตัวชี้วัด
1	คุณธรรม จริยธรรม	1.1 ตรงต่อเวลา 1.2 มีความซื่อสัตย์ สุจริต 1.3 มีสัมมาคารวะ อ่อนน้อมถ่อมตน
2	ความรู้	2.1 มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่ศึกษา 2.2 สามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำรงชีวิต 2.3 สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองอย่างต่อเนื่อง
3	ทักษะทางปัญญา	3.1 สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล 3.2 สามารถสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ 3.3 สามารถประเมินค่า หรือคุณค่า
4	ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.1 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ 4.2 มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม
5	ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	5.1 สามารถวิเคราะห์เชิงตัวเลข 5.2 สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม 5.3 มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3.1.2 การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

3.1.2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม		
ผลการเรียนรู้	**กลยุทธ์การสอน**	**กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้**
(1) ตรงต่อเวลา	- ทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนเรื่องการเข้าเรียน - ทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนเรื่องของเวลาส่งงาน - สอดแทรกเรื่องของวัฒนธรรมตรงต่อเวลาในการเรียนการสอนทุกรายวิชา	- ประเมินจากพฤติกรรมในการเข้าเรียน - ประเมินจากพฤติกรรมในการส่งงาน
(2) มีความซื่อสัตย์ สุจริต	- มอบหมายงานกลุ่มและงานเดี่ยว - จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรมทั้งภายนอกและภายในห้องเรียนอย่างต่อเนื่อง - สอดแทรกเรื่องของวัฒนธรรมความซื่อสัตย์สุจริตในการเรียนการสอนทุกรายวิชา	- ประเมินจากชิ้นงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น รายงาน การอ้างอิง และการสอบ - ประเมินจากความซื่อสัตย์ต่อข้อตกลงของนักศึกษาในชั้นเรียนโดยประเมินจากการสังเกต
(3) มีสัมมาคารวะ อ่อนน้อมถ่อมตน	- ปลูกฝังให้ตระหนักในคุณค่าของการปฏิบัติตนอย่างสุภาพและอ่อนน้อม วาจาสุภาพไพเราะ มีระเบียบวินัย ประพฤติตนให้ถูกกาลเทศะโดยใช้กรณีการสาธิตและกรณีจำลอง - มอบหมายงานกลุ่มและงานเดี่ยว	- สังเกตพฤติกรรมนักศึกษา - การนำเสนอผลงาน
3.1.2.2 ด้านความรู้		
ผลการเรียนรู้	**กลยุทธ์การสอน**	**กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้**
(1) มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่ศึกษา	- ให้ความรู้ ความเข้าใจโดยวิธีการบรรยาย อภิปราย ถาม-ตอบ ในชั้นเรียน - ให้ความรู้ ความเข้าใจโดยวิธีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง - ให้ความรู้ ความเข้าใจโดยวิธีการสาธิต ทดลองและฝึกปฏิบัติในเนื้อหารายวิชา - ให้ความรู้ ความเข้าใจโดยวิธีการศึกษาดูงานนอกสถานที่	- ประเมินจากงานที่ได้รับมอบหมาย - ประเมินจากการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน - ทดสอบวัดความรู้ในรายวิชาทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ
(2) สามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำรงชีวิต	- ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา เพื่อให้	- ประเมินตามกรณีศึกษา

	นักศึกษาได้ฝึกการคิดวิเคราะห์	
(3) สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองอย่างต่อเนื่อง	- มีการแนะนำวิธีการเรียนรู้/การสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง และให้ฝึกปฏิบัติในทุกรายวิชา	- ประเมินจากคุณภาพงานมอบหมาย ที่แสดงถึงการคิด/วิเคราะห์ การหาความรู้เพิ่มเติม โดยอาศัยข้อมูล/หลักความรู้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือมาประกอบได้อย่างเหมาะสม และมีจรรยาบรรณในการอ้างอิง - การสอบภาคทฤษฎี/ปฏิบัติ
3.1.2.3 ด้านทักษะทางปัญญา		
ผลการเรียนรู้	**กลยุทธ์การสอน**	**กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้**
(1) สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล	- จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้แนวคิดทฤษฎีทักษะทางปัญญา - นำเสนอและอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน	- ประเมินจากคุณภาพงานที่ได้รับมอบหมาย - ประเมินจากการอภิปรายแลกเปลี่ยนในชั้นเรียน
(2) สามารถสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ	- ฝึกปฏิบัติทักษะการสังเคราะห์โดยใช้วิธีการกรณีศึกษา - สาธิต ทดลองและฝึกปฏิบัติในเนื้อหารายวิชา	- ประเมินจากการอภิปรายแลกเปลี่ยนในชั้นเรียน - ทดสอบวัดทักษะในเนื้อหาวิชา
(3) สามารถประเมินค่าหรือคุณค่า	- ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประเมินค่าโดยใช้วิธีจำแนกคุณภาพงาน - ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประเมินค่าโดยใช้วิธีการนำเสนอผลงาน	- ประเมินจากคุณภาพงาน - ประเมินจากการมีส่วนร่วม
3.1.2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ		
ผลการเรียนรู้	**กลยุทธ์การสอน**	**กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้**
(1) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	- มอบหมายกิจกรรมกลุ่ม - สอดแทรกความรู้ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเรียนการสอนทุกรายวิชา	- ประเมินจากคุณภาพของงาน - สังเกตพฤติกรรม
(2) มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม	- มอบหมายกิจกรรมกลุ่มโดยใช้กระบวนการ PBL	- ประเมินจากคุณภาพของงานตามเกณฑ์ของ PBL - สังเกตพฤติกรรม
3.1.2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
ผลการเรียนรู้	**กลยุทธ์การสอน**	**กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้**
(1) สามารถวิเคราะห์เชิงตัวเลข	- สอดแทรกทักษะการคิดวิเคราะห์เชิงตัวเลขในรายวิชาต่างๆ - มอบหมายกิจกรรมกลุ่ม	- ประเมินจากคุณภาพของงาน - การทดสอบ

(2) สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	- สอดแทรกทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารในรายวิชาต่างๆ - มอบหมายกิจกรรมกลุ่มและนำเสนอ	- ประเมินจากคุณภาพของงาน - การทดสอบ - การนำเสนอ
(3) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	- สอดแทรกทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในรายวิชาต่างๆ - มอบหมายกิจกรรมกลุ่มและนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ - การสร้างชิ้นงานโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	- ประเมินจากคุณภาพของงาน - การทดสอบปฏิบัติ - การนำเสนอ

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา <u>หมวดวิชาศึกษาทั่วไป</u>

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม			2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4.ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ		5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3
0001101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	○	●		●	○		●		●	●	●		●	●
0001102 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	●	●	○		●		●			●			●	
0001103 สารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า	●	●		●		●		●		●			●	
0001104 การฟัง-พูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	●	○	●	●	●		●			●	●	●	●	
0001105 การอ่าน-เขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	●			●			●			●			○	●
0001106 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรม	○		●	●	○				●		●		●	
0001107 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ	●		●	●	●		●			●			●	
0001108 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	●		●	●	●		●			●			●	
กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์														
0002101 พระพุทธศาสนาเพื่อการพัฒนา			●	●			●				●		●	
0002102 จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตน	●	●		●	●	●	●	●		●	●		●	
0002103 สุนทรียภาพของดนตรีกับชีวิต	●	○		●	○				○	●			●	
0002104 ศิลปะและการออกแบบ	●			●			●			●			●	
0002105 สุนทรียภาพการแสดง	●			●	○				●		●		●	
0002106 สมาธิเพื่อพัฒนาชีวิต	●			●	○				●		●		●	

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา <u>หมวดวิชาศึกษาทั่วไป</u>

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	**1. คุณธรรม จริยธรรม**			**2. ความรู้**			**3. ทักษะทางปัญญา**			**4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**		**5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**		
กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3
0003101 ระบบสังคมไทย	●	●	●	●	●		●	○			●		○	●
0003102 ระบบสังคมโลก	●	●	○	●	●		●	○		●	●		○	●
0003103 ธุรกิจกับชีวิตประจำวัน	●	●		●	●		●			●			●	●
0003104 ไทเลยศึกษา	●	●	●	●			●			●			●	
0003105ประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน	●			●			●			●			●	
0003106เศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน	●	●		●	●		●			●		●		
0003107 ความเป็นพลเมืองที่ดี	●	○		●	●		●	○		●	●	○	●	○
0003108 กฎหมายในชีวิตประจำวัน	●	●		●	●		●			○	●		●	○

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา <u>หมวดวิชาศึกษาทั่วไป</u>

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	**1. คุณธรรม จริยธรรม**			**2. ความรู้**			**3. ทักษะทางปัญญา**			**4.ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**		**5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**		
กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3
0004101 การคิดและการตัดสินใจ	●			●			●				●	○		●
0004102 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สำหรับชีวิตประจำวัน	●			●				●		●				●
0004103 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	●			●				●		●		○		
0004104 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต	●			●			●			●	●			●
0004105 วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ	●			●	○		●		○	●		○	○	
0004106 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม	●			●			●			●				●
0004107 เทคนิคการบำรุงรักษาเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน	●			●			●			●			●	
0004108 การปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในชีวิตประจำวัน	●			●			●			●	○		●	○

3.2 หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาแกน และกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาเนื้อหาบังคับ เนื้อหาเลือก และการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ)

3.2.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

(2) มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกัน

(3) มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

(4) มีจิตสำนึกและมีมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้องความดีและความชั่ว

3.2.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนด้านบริหารธุรกิจ ที่ครอบคลุมทั้ง การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

(2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจทางการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

(3) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

(4) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

3.2.3 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

(2) สามารถสืบค้น จำแนกและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจอย่างเหมาะสม

(3) สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ๆ วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน มีความกล้าในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์

3.2.4 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลและความการรับผิดชอบ

(1) สามารถประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

(2) สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสม และมีความรับผิดชอบ

(3) สามารถแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

3.2.5 มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านทักษะในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจ

(2) สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปแบบการเขียนรายงานและการนำเสนอด้วยวาจา

(4) สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการดำเนินงาน

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา <u>หมวดวิชาเฉพาะ</u>

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา			4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
กลุ่มวิชาแกนบริหารธุรกิจ	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
3502101 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 1	●		○	●	●	●		○	●		○	●	●	○		●	●	○
3502102 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 2	●		●	○	●			○	●		○	●	●	○		●	●	○
3502105 กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์	●		●	●	●			○	●	○			●	○			●	○
3502205 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ	●		●		●			●		●	●	●	●		●		●	●
3503103 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1	●		○	●	●	●		○	●		○	●		○		●	●	○
3503204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ	●		○		●	○	●			●	●	●		●			●	●
3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น	●	●	○	○	●	○			●	○	○	●	○				●	○
3531101 การเงินธุรกิจ	●			○		●	●	○		●	○	●	●	○	●		●	○
3541101 หลักการตลาด	●		●	●		●		●	●	●		○		●			●	
3561105 การจัดการและองค์การ	●		●			●	●			●	○	○	●				●	
3562212 จริยธรรมทางธุรกิจ	●	○	●	○		●		●		●	●		●	●			●	●
3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์	●		○	●		●	○			●	○	●	●	○			●	●
3563301 การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ	●		●			●	●		●	●	○		●	○	●			●

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา <u>หมวดวิชาเฉพาะ</u>

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา			4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
(2) กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน - วิชาเนื้อหาบังคับ																		
3541103 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในยุคดิจิทัล	●			●		●	●		●		●			●	○		●	●
3541104 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	●			●			●	●		●		●	●		○		●	
3541602 หลักการค้าสมัยใหม่	●		●	●			●	●		●		●	●	●				●
3542302 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล	●		●			○	●	●		●	●		●				●	
3542402 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	●		●	●		●		●		●		●		●				●
3542403 การตลาดเชิงเนื้อหา	●			●		●		●	●					●			●	●
3541501 การตลาดดิจิทัล	●		●				●	●	●			●	●					●
3543102 การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล	●		●	●	○		●	●	●		●			●			●	●
3543402 การจัดการตราสินค้าในยุคดิจิทัล	●			●			●	●	●		●		●			●	●	
3543403 การจัดการแคมเปญการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	●		●	●		●		●		●		●		●				●
3544901 สัมมนาทางการตลาดในยุคดิจิทัล	●	●	●	●	●		●	●			●	●	●		●		●	
3544902 การวิจัยการตลาด	●		●	●	●			●	●	●				●	●		●	

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา			4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
(2) กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน - วิชาเนื้อหาเลือก																		
3503104 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2	●			●	●	●			●			●				●	●	
3541102 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาดในศตวรรษที่ 21	●		●	●		●		●	●			○	●	●		●		
3541502 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น	●		●				●	●	●			●		●				●
3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	●			●		●		●		●		●	●			○	●	
3542107 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	●		●			●	●		●		●	●		●			●	
3542312 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	●		●			●		●			●	●	○				●	●
3542502 หลักกฎหมายและจริยธรรมสำหรับธุรกิจดิจิทัล	●		●		●				●	●		●	●				●	●
3542503 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัล	●		●				●		●		●	●		●			●	●
3542701 นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	●	●			●			●	●		●			●			●	
3543103 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	●	●		●		●		●		○	●		●	●			●	●
3543104 การตลาดบริการในยุคดิจิทัล	●	●		●			●	●		●	●	○	●			●	●	
3543107 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	●				●			●	●		●			●			●	
3543109 การออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด	●		●			●	●				●	●		●			●	●
3543112 การสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด	●				●			●	●		●			●			●	

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา			4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
(2) กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน - วิชาเนื้อหาเลือก																		
3543401 การตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล	●		●				●	●	●			●	●			○	●	●
3543502 การสร้างร้านค้าออนไลน์	●		●	●			●	●	●	●				●			●	●
3543701 เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์	●					●		●	●		●			●			●	
3544102 การวางแผนและการวิเคราะห์การตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ	●			●		●	●			●	●	●		●			0	●
3544103 การตลาดระหว่างประเทศ	●		●	●			●	●	●				●			●	0	
3544501 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล	●		●	●			●	●	●	●				●			●	●

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ)

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา			4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
(2) กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน - วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพบังคับ																		
3544801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล	●		●		●	●		●	●	●		●					●	
3544802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล	●		●		●	●			●	●		●		●			●	
3503803 เตรียมสหกิจศึกษา	●		●		●	●		●	●	●		●					●	
3504803 สหกิจศึกษา	●		●		●	●			●			●		●			●	●

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน(เกรด)

กำหนดเกณฑ์การวัดผลของแต่ละรายวิชาเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าระดับคะแนน
A	4.00
B+	3.50
B	3.00
C+	2.50
C	2.00
D+	1.50
D	1.00
E	0.00

และให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ค หมวด 1)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

2.1.1 กำหนดให้มีระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของมหาวิทยาลัย

2.1.2 การทวนสอบในระดับรายวิชามีกระบวนการประเมินผลการเรียนการสอนในระดับรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน มีการจัดทำคลังข้อสอบของสาขาวิชา

2.1.3 การทวนสอบในระดับหลักสูตรสามารถทำได้โดยมีระบบประกันคุณภาพภายในมหาวิทยาลัยดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

กำหนดให้มีการทำวิจัยผลสัมฤทธิ์ของการประกอบอาชีพของบัณฑิตอย่างต่อเนื่องและนำผลวิจัยที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการการจัดการเรียนการสอน และหลักสูตรแบบครบวงจร รวมทั้งการประเมินคุณภาพของหลักสูตร โดยมีวิธีการดังนี้

2.2.1 ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ประเมินจากบัณฑิตแต่ละรุ่นที่จบการศึกษาในด้านของระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบอาชีพ

2.2.2 การตรวจสอบจากผู้ใช้บัณฑิตโดยการขอเข้าสัมภาษณ์ หรือการส่งแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของบัณฑิตที่จบการศึกษาและเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้น

2.2.3 การประเมินจากสถานศึกษาอื่น โดยการส่งแบบสอบถาม หรือสอบถามเมื่อมีโอกาสในระดับความพึงพอใจในด้านความรู้ ความพร้อมและสมบัติด้านอื่นๆ ของบัณฑิตที่จบการศึกษา และเข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สูงขึ้นในสถานศึกษานั้น ๆ

2.2.4 จากสาขาวิชาที่เรียน รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่กำหนดในหลักสูตร ที่เกี่ยวเนื่องกับการประกอบอาชีพของบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นด้วย

2.2.5 ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มาประเมินหลักสูตรหรือเป็นอาจารย์พิเศษต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเรียน และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษา

2.2.6 ผลงานของนักศึกษาที่วัดเป็นรูปธรรมได้ เช่น รางวัลทางสังคมและวิชาชีพ จำนวนกิจกรรมการกุศลเพื่อสังคมและประเทศชาติ จำนวนกิจกรรมอาสาสมัครในองค์กรที่ทำประโยชน์ต่อสังคม

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร โดยต้องเรียนครบจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 และให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 (ภาคผนวก ค หมวด 2)

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 มีการปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่ เพื่อให้ทราบถึงประวัติ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ภาระหน้าที่ แนะแนวความเป็นครูสำหรับอาจารย์ใหม่ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย คณะ อีกทั้งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน และให้ทราบถึงบทบาท หน้าที่ สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

1.2 มีอาจารย์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับปรัชญา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยโดยมีอาจารย์พี่เลี้ยง อีกทั้งต้องทำหน้าที่ประเมินติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของอาจารย์ใหม่

1.3 มีการแนะนำอาจารย์ใหม่ให้เข้าใจการบริหารวิชาการของมหาวิทยาลัยและคณะ ในเรื่องของการประกันคุณภาพการศึกษาที่อาจารย์ทุกคนต้องปฏิบัติ

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

การฝึกอบรมเพื่อให้คณาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสอนและกระบวนการวัดและประเมินผลนักศึกษา

2.1.1 กำหนดให้อาจารย์ใหม่ทุกคนต้องผ่านการอบรม 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรเกี่ยวกับการสอนทั่วไปและหลักสูตรการวัดและประเมินผลเบื้องต้น

2.1.2 จัดโครงการพัฒนาอาจารย์อย่างต่อเนื่องโดยอย่างน้อยอาจารย์ต้องผ่านการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ปีละ 1 หลักสูตรในเรื่องต่อไปนี้

2.1.2.1 วิธีการสอนแบบต่างๆ โดยเฉพาะการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

2.1.2.2 การสร้างแบบทดสอบต่าง ๆ ตลอดจนการประเมินผลการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับหลักสูตร

2.1.2.3 การใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดการเรียนการสอน

2.1.2.4 การใช้และผลิตสื่อการสอน

2.1.2.5 หลักสูตรอื่นที่เป็นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการจัดการเรียนการสอน

2.1.3 ส่งเสริมให้อาจารย์มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ / หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

2.2.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และคุณธรรม

2.2.2 ส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่เป็นหลักและเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ จัดสรรงบประมาณสำหรับการทำวิจัยและจัดให้คณาจารย์เข้าร่วมกลุ่มวิจัยต่าง ๆ ในคณะ

2.2.3 สนับสนุนให้อาจารย์ใหม่ไปอบรมหรือประชุมสัมมนาทั้งในวิชาชีพ และวิชาการอื่นๆ เช่นความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์การใช้สถิติในการวิจัย เป็นต้น

2.2.4 สนับสนุนให้อาจารย์จัดทำผลงานทางวิชาการเพื่อให้มีตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น

2.2.5 จัดให้คณาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมบริการวิชาการต่าง ๆ ของคณะ

2.2.6 ส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะเพื่อเพิ่มศักยภาพอาจารย์ด้านการตลาดดิจิทัลกับหน่วยงานภายนอก

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐานหลักสูตร

กระบวนการบริหารหลักสูตรเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรที่ประกาศใช้และตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติตลอดระยะเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร ดังนี้

1.1 ระบบการจัดการศึกษาในหลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอน

ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่เป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษา และ 1 ภาคการศึกษาปกติ มีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การคิดหน่วยกิต

1.2.1 รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า 15 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

1.2.2 รายวิชาภาคปฏิบัติ ที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

1.2.3 วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

2. บัณฑิต

2.1 คุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ มีดังนี้

ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF) ได้มีการกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ ซึ่งครอบคลุมผลการเรียนรู้อย่างน้อย 5 ด้าน คือ (1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (2) ด้านความรู้ (3) ด้านทักษะทางปัญญา (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลและความสามารถในการรับผิดชอบ (5) ด้านทักษะในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2 การทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา

1. อาชีพนักการตลาดบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

1. พนักงานวางแผนสื่อโฆษณาทางดิจิทัล
2. พนักงานฝ่ายการตลาดดิจิทัล/การตลาดออนไลน์
3. พนักงานฝ่ายการตลาด
4. ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล/นักวิจัยการตลาด
5. พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
6. พนักงานจัดการตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์
7. พนักงานฝ่ายโฆษณา
8. พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
9. พนักงานขาย

2. ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

3. อาชีพในหน่วยงานราชการ

1. อาจารย์ในสถาบันการศึกษา
2. นักวิจัยและวางแผนการตลาดองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

3. นักศึกษา

3.1 การรับนักศึกษา

3.1.1 การกำหนดคุณสมบัติของนักศึกษาที่สอดคล้องกับลักษณะธรรมชาติของหลักสูตร

3.1.2 การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกต้องมีความโปร่งใส ชัดเจน และสอดคล้องกับคุณสมบัติของนักศึกษาที่กำหนดไว้

3.1.3 มีเครื่องมือที่ใช้ในการคัดเลือก ข้อมูล หรือวิธีการคัดนักศึกษาให้ได้นักศึกษาที่มีความพร้อมทางปัญญา สุขภาพกาย และจิตใจ ความมุ่งมั่นที่จะเรียน และมีเวลาเรียนเพียงพอ เพื่อให้สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

3.2 การส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา

3.2.1 มีการพัฒนาความรู้พื้นฐานหรือการเตรียมความพร้อมทางการเรียนแก่นักศึกษาเพื่อให้มีความสามารถในการเรียนรู้ระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีความสุข

3.2.2 ในระหว่างการศึกษามีการจัดกิจกรรมการพัฒนาความรู้ความสามารถในรูปแบบต่างๆ ทั้งกิจกรรมในห้องเรียน และนอกห้องเรียน มีการวางระบบการดูแลให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการ

3.2.3 สร้างโอกาสการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

3.3 ผลที่เกิดกับนักศึกษา

3.3.1 นักศึกษามีความพร้อมทางการเรียน

3.3.2 มีอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาในหลักสูตร อัตราการสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

3.3.3 นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตร และผลการจัดการข้อร้องเรียนของนักศึกษา

4. อาจารย์

4.1 การบริหารคณาจารย์

4.1.1 กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติอาจารย์ที่สอดคล้องกับสภาพบริบท ปรัชญา วิสัยทัศน์ของสถาบัน และของหลักสูตร

4.1.2 มีกลไกลการคัดเลือกอาจารย์ที่เหมาะสม โปร่งใส

4.1.3 มีระบบการบริหารอาจารย์ โดยการกำหนดนโยบาย แผนระยะยาว เพื่อให้ได้อาจารย์ที่มีคุณสมบัติทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร

4.1.4 มีระบบการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ ให้มีความเชี่ยวชาญทางสาขาวิชาและมีความก้าวหน้าทางการผลิตผลงานวิชาการของอาจารย์

4.2 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตาม และทบทวนหลักสูตร

4.2.1 อาจารย์ผู้สอน จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินการสอนในแต่ละภาคการศึกษา ประเมินและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงรายวิชาก่อนเปิดสอนในภาคการศึกษาต่อไป

4.2.2 อาจารย์ผู้สอน ติดตามข้อเสนอแนะต่างๆ ที่นักศึกษาเสนอแนะจากผลการประเมินการเรียนการสอนเมื่อสิ้นภาคการศึกษา และนำข้อเสนอแนะนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสอนต่อไป

4.2.3 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรมีหน้าที่ติดตามความพึงพอใจของผู้เรียน ประเมิน และสรุปผล เพื่อนำมาทบทวนพร้อมหาแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรต่อไป

4.3 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

มีการเชิญวิทยากร หรืออาจารย์พิเศษจากหน่วยงานภายนอกมาให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์การปฏิบัติงานในหน่วยงานจริงแก่นักศึกษา โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ตรง และได้รับใบอนุญาตทางการเงินหรือมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

5.1 สาระของรายวิชาในหลักสูตร

5.1.1 มีการจัดทำรายวิชาต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย ก้าวทันความก้าวหน้าทางวิทยาการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5.1.2 มีการบริหารจัดการการเปิดรายวิชาต่างๆ ทั้งวิชาบังคับและวิชาเลือกที่เน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ โดยสนองความต้องการของนักศึกษา และตลาดแรงงาน

5.2 การวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอน

5.2.1 การวางระบบผู้สอนในแต่ละรายวิชาโดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน และเป็นความรู้ที่ทันสมัยของอาจารย์ที่มอบหมายให้สอนในวิชานั้นๆ เพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้ประสบการณ์ และรับการพัฒนาความสามารถจากผู้รู้จริง รวมทั้งเป็นความต้องการของอาจารย์ในการพัฒนาเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งวิชาการโดยการขอสอนรายวิชาที่ต้องทำผลงาน

5.2.2 เน้นการพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ตามโครงสร้างหลักสูตรที่กำหนด และได้รับการพัฒนาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ คุณธรรม จริยธรรม ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทักษะทางภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ทักษะการทำงานแบบมีส่วนร่วม ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการดูแลสุขภาพ ฯลฯ

5.3 การประเมินผู้เรียน

5.3.1 กำหนดเกณฑ์การประเมิน วิธีการประเมิน เครื่องมือประเมินที่มีคุณภาพ และมีวิธีการให้เกรดที่สะท้อนผลการเรียนที่รู้ได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 มีการกำกับให้มีการประเมินตามสภาพจริง โดยการใช้วิธีการประเมินที่หลากหลายให้ผลการประเมินที่สะท้อนความสามารถในการปฏิบัติงานในโลกแห่งความเป็นจริง

5.3.3. มีวิธีการให้ข้อมูลป้อนกลับที่ทำให้นักศึกษาสามารถแก้ไขจุดอ่อน หรือเสริมจุดแข็งของตนเองได้ ให้ผลการประเมินที่สะท้อนระดับความสามารถที่แท้จริงของนักศึกษา

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

6.1 การบริหารงบประมาณ

คณะจัดสรรงบประมาณประจำปี ทั้งงบประมาณแผ่นดินและเงินรายได้ เพื่อจัดซื้อตำราสื่อการเรียนการสอน โสตทัศนูปกรณ์และวัสดุครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์อย่างเพียงพอ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของนักศึกษา

6.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

6.2.1 ห้องปฏิบัติการพร้อมครุภัณฑ์และอุปกรณ์หลักดังนี้

(1) ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะ

ขนาดจุ 40 เครื่อง จำนวน 3 ห้อง

(2) ห้องปฏิบัติการศูนย์คอมพิวเตอร์

ขนาดจุ 40 เครื่อง จำนวน 2 ห้อง

(3) ห้องปฏิบัติการศูนย์คอมพิวเตอร์

ขนาดจุ 100 เครื่อง จำนวน 2 ห้อง

(4) ห้องปฏิบัติการทางภาษา

ขนาดจุ 80 คน จำนวน 2 ห้อง

(5) ห้องเรียน อาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา (อาคาร 19)

ขนาดจุ 100 คน จำนวน 4 ห้อง

ขนาดจุ 60 คน จำนวน 1 ห้อง

ขนาดจุ 50 คน จำนวน 8 ห้อง

ขนาดจุ 40 คน จำนวน 55 ห้อง

(6) ห้องประชุมสัมมนา (ห้องประชุมศรีสองรัก คณะวิทยาการจัดการ)

ขนาดจุ 80 - 100 คน จำนวน 1 ห้อง

(7) ห้องประชุมสัมมนา (อาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา) (อาคาร 19)

ขนาดจุ 50 คน จำนวน 3 ห้อง

ขนาดจุ 80 - 100 คน จำนวน 1 ห้อง

(8) ห้องศูนย์ข้อมูลธุรกิจจำนวน 1 ห้อง

(9) ห้องศูนย์สหกิจศึกษา จำนวน 1 ห้อง

อุปกรณ์การศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ

1) ชุดเครื่องขยายเสียง	จำนวน	50	ชุด
2) LCD Projector	จำนวน	40	ชุด
3) Notebook	จำนวน	20	เครื่อง
4) เครื่องฉายแผ่นทึบ	จำนวน	3	เครื่อง

โดยมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างคณะและมหาวิทยาลัย

6.2.2 ห้องสมุด

ใช้ตำรา เอกสารประกอบการศึกษา จากห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการและสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งให้บริการหนังสือ ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย สิ่งพิมพ์อื่น ๆ และโสตทัศนวัสดุทางด้านบริหารธุรกิจ และด้านอื่น ๆ ทุกสาขาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน

6.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนที่สำคัญของสาขาวิชาการเงิน คือเครื่องมืออุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ และซอฟต์แวร์ (Software) เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่ต้องเตรียมความพร้อมให้แก่บัณฑิตส่วนใหญ่ปฏิบัติงานด้านการเงินได้จริง จึงมีความจำเป็นที่นักศึกษาต้องมีประสบการณ์การใช้งานเครื่องมือ อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ทางด้านการเงิน ให้เกิดความเข้าใจหลักการ วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง และมีทักษะในการใช้งาน

จริง รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศทั้งห้องสมุด อินเทอร์เน็ต และสื่อการสอนสำเร็จรูป เช่น วิดีทัศน์วิชาการ โปรแกรมการคำนวณ รวมถึงสื่อประกอบการสอนที่จัดเตรียมโดยผู้สอน ดังนี้

6.3.1 มีห้องเรียนที่มีสื่อการสอนและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเอื้อให้คณาจารย์สามารถปฏิบัติงานสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3.2 มีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อมทั้งวัสดุอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่สอดคล้องกับสาขาวิชาที่เปิดสอนอย่างพอเพียงต่อการเรียนการสอน รวมถึงห้องปฏิบัติการสำหรับการทำโครงงาน โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

6.3.3 มีเจ้าหน้าที่สนับสนุนดูแลสื่อการเรียนการสอน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้ประกอบการสอนที่พร้อมใช้ปฏิบัติงาน

6.3.4 มีสำนักวิทยบริการ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย และของคณะวิทยาการจัดการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการสืบค้นความรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนมีหนังสือ ตำราและวารสารในสาขาวิชาที่เปิดสอนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในจำนวนที่เหมาะสม

6.3.5 มีห้องคอมพิวเตอร์ของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัย เปิดให้บริการแก่นักศึกษานอกเวลาเรียนให้สามารถเข้าใช้ได้ไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีปริมาณจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสม

6.3.6 มีซอฟต์แวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมายติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง

6.3.7 จัดหาเครือข่ายธุรกิจเพื่อการศึกษาดูงาน โดยนำข้อมูลเดิมที่ผ่านมา และสถานที่ดูงานใหม่ๆ ที่มีความพร้อมในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาดูงานนำมาพิจารณาเลือกสถานที่ศึกษาดูงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชา และสามารถที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต

6.4 การประเมินความเพียงพอของทรัพยากร

การเตรียมความพร้อมสนับสนุนการเรียนการสอนตามหลักสูตร ดังนี้

6.4.1 ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ข้อ 15 ว่าด้วยการประกันคุณภาพของหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรกำหนดระบบการประกันคุณภาพของหลักสูตร โดยมีองค์ประกอบในการประกันคุณภาพอย่างน้อย 6 ด้าน คือ 1) การกำกับมาตรฐาน 2) บัณฑิต 3) นักศึกษา 4) อาจารย์ 5) หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน 6) สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

6.4.2 จัดทำแบบสำรวจความต้องการจากนักศึกษาในการใช้ทรัพยากรสนับสนุนการเรียนการสอน

6.4.3 จัดประชุมระดมความคิดเห็นจากอาจารย์ผู้ใช้ทรัพยากรการเรียนการสอน

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 เพื่อใช้กำหนดดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เกณฑ์การประเมินผลผ่านคือ มีการดำเนินงานตามข้อ 1 - 5 และอย่างน้อยร้อยละ 80 ของตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุไว้ในแต่ละปี ดังนี้

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	×	×	×	×	×
2. มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบ มคอ2. ที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ หรือ มาตรฐานคุณวุฒิสาขา/สาขาวิชา (ถ้ามี)	×	×	×	×	×
3. มีรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ3. และ มคอ4. อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	×	×	×	×	×
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ5. และ มคอ6. ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา	×	×	×	×	×
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร ตามแบบ มคอ7. ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	×	×	×	×	×
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ3. และ มคอ4. (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของแต่ละรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	×	×	×	×	×
7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน หรือการประเมินผลการเรียนรู้จากผลการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่แล้ว		×	×	×	×
8. อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคน ได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	×	×	×	×	×
9. อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	×	×	×	×	×
10. จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	×	×	×	×	×
11. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0				×	×
12. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนน 5.0					×

หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินงานของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1.1.1 ก่อนการจัดการเรียนการสอน

การสอนมีการประเมินกลยุทธ์การสอนโดยการประชุมร่วมกันของคณาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ในสาขาวิชา และ /หรือการปรึกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร หรือวิธีการสอน แลกเปลี่ยนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1.1.2 ระหว่างการจัดการเรียนการสอน

มีการวิเคราะห์ผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา และการวิเคราะห์ผลการเรียนของนักศึกษา ด้านกระบวนการนำผลการประเมินไปปรับปรุง สามารถทำโดยรวบรวมปัญหา จากการสอบถามนักศึกษา ถึงประสิทธิผลของการเรียนรู้จากวิธีการใช้แบบสอบถาม หรือการสนทนากลุ่มกับนักศึกษา เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและรายงานผลต่อไป

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

การประเมินทักษะดังกล่าว สามารถทำโดยการ

1.2.1 ประเมินการสอนโดยนักศึกษาในแต่ละวิชาทุกปลายภาคการศึกษา

1.2.2 การสังเกตการณ์ของผู้รับผิดชอบหลักสูตร/ประธานหลักสูตร หรือทีมผู้สอน

1.2.3 ภาพรวมของหลักสูตรทำการสำรวจ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการสอนของคณาจารย์ในแต่ละรายวิชาก่อนสิ้นภาคการศึกษา โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงรายวิชาของตนประเมินโดยบัณฑิตใหม่

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินหลักสูตรในภาพรวมนั้นจะกระทำสำรวจข้อมูลได้จาก

2.1 ติดตามผลประเมินการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด / สหกิจศึกษาของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายจากผู้ใช้บัณฑิต

2.2 ติดตามและสำรวจภาวการณ์มีงานทำของบัณฑิตที่จบการศึกษา

2.3 ติดตามผลการทำงานของบัณฑิตที่จบการศึกษาจากผู้ใช้บัณฑิต

2.4 ติดตามผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ประเมินภายนอก

เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการการจัดการเรียนการสอนทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา อีกทั้งประเมินจากการรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

ต้องผ่านการประกันคุณภาพหลักสูตรและจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีและตัวบ่งชี้เพิ่มเติมข้างต้น รวมไปถึงผ่านการประเมินการประกันคุณภาพภายใน (IQA)

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง

4.1 รวบรวมข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของการบริหารหลักสูตรทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา จากการประเมินของนักศึกษา ผู้ใช้บัณฑิตและผู้ทรงคุณวุฒิ

4.2 วิเคราะห์ปัญหาและทบทวนข้อมูล โดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรและประธานหลักสูตร

4.3 เสนอการปรับปรุงหลักสูตรโดยนำเอาข้อมูลเบื้องต้นนำมาวิเคราะห์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทาง การปรับปรุงและพัฒนาบัณฑิตให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ซึ่งจะดำเนินการทุก 5 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้หลักสูตรทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำอธิบายรายวิชา

คำอธิบายรายวิชา

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร / Language Communications

0001101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 2(2-0-4)

(Thai for Communication)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสาร บูรณาการการใช้ภาษาในสังคมและวัฒนธรรมไทย ทักษะการคิด ฟัง ดู พูด อ่านและเขียน เพื่อประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต

Fundamental knowledge of language and Communication, Integrated language use in society and Thai society, thinking, listening, watching, speaking, reading and writing to apply in life

0001102 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 2(2-0-4)

(English for Communication)

การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน การฟัง พูด อ่าน และเขียน ในสถานการณ์ต่างๆ การทักทาย การทำความรู้จัก การให้ข้อมูลส่วนตัว ครอบครัว ชุมชน การบรรยายสถานที่ ที่ตั้ง การบอกทิศทาง

Fundamental English for Communication with four skills namely listening, speaking, reading, and writing in various situations; greeting, getting to know each other, giving personal information, giving information about family and community, describing places, giving location and direction

0001103 สารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า 2(2-0-4)

(Information Searching for Study)

สารสนเทศ ทักษะการรู้สารสนเทศ แหล่งเรียนรู้และทรัพยากรสารสนเทศ กลยุทธ์และกระบวนการสืบค้นสารสนเทศด้วยสื่อดิจิทัล การเขียนรายงานทางวิชาการและการนำเสนองานตามมาตรฐานสากล ตลอดจนการอ้างอิงและการเขียนบรรณานุกรม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำรายงาน วิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

Information, information literacy skills, information sources and resources, retrieval techniques and process with digital media, academic report writing with universal standardized formatting, citation and bibliography for efficient application on other types of research and thesis writing forms, correctly and effectively.

0001104 การฟัง-พูด ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)
(Listening and Speaking English for Daily Life Communication)

การฟังและการพูดในระดับประโยคและระดับข้อความในหัวข้อต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนฝึกทักษะการฟัง-พูดภาษาอังกฤษ

Practice of English listening and speaking at the levels of sentence and discourse for Daily Life Communication through various activities in a variety of topics with an emphasis on helping students practice their listening and speaking skills

0001105 การอ่าน-เขียนภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)
(Reading and Writing English for Daily Life Communication)

การอ่านหนังสือพิมพ์ การอ่านโฆษณา แผ่นพับโฆษณา การอ่านประกาศ การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ต่างๆ การย่อความ การกรอกแบบฟอร์ม การเขียนจดหมายส่วนตัว การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

Skills for reading newspapers, advertisements, announcements, brochures, and product labels; summarizing, completing forms, personal correspondence, and electronic communication

0001106 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรม 2(2-0-4)
(English for Cultural Communication)

ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ประเด็นทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ค่านิยมทางสังคม ความเชื่อ อาหาร และเทศกาลสำคัญทางประเพณีวัฒนธรรม

English for communication regarding cultural issues, geography, climates, social value, beliefs, food, and traditional festivals

0001107 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ 2(2-0-4)
(English for Communication in the Workplace)

ภาษาอังกฤษในการทำงาน การต้อนรับ การนัดหมาย การโทรศัพท์ การให้และขอข้อมูล การกรอกแบบฟอร์มประเภทต่างๆ การเขียนจดหมายสมัครงาน การเขียนอีเมล์ การเขียนประวัติส่วนตัว การอ่านประกาศรับสมัครงาน

English in the workplace, welcoming, making appointment, telephoning, giving and asking information; form filling, application letter, E-mail, resume, job advertisement

0001108 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)
(Chinese for Daily Life Communication)

หลักการออกเสียงพินอินภาษาจีน คำศัพท์ วลี สำนวน โครงสร้างและรูปแบบประโยคสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในสถานการณ์ต่างๆ ด้วยทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน

Chinese pinyin pronunciation, vocabulary, phrases, idioms and sentence structures for use in everyday life with the skills of listening, speaking, reading and writing

กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ / Humanities

0002101 พระพุทธศาสนาเพื่อการพัฒนา 2(2-0-4)

(Buddhism for Development)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หลักธรรมสำคัญ วันสำคัญและพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา การประยุกต์พุทธธรรมเพื่อการพัฒนาชีวิตและสังคม หน้าที่ชาวพุทธและมารยาทไทย การพัฒนาจิตและปัญญาเพื่อการดำเนินชีวิต

Introduction to Buddhism great teaching of Buddha, Buddhist Sabbath days, Dhamma application for life and society, Buddhist duty and Thai courtesy, mind and wisdom development for living

0002102 จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตน 2(2-0-4)

(Psychology for Self Development)

ความหมาย ความสำคัญของจิตวิทยา ปัจจัยพื้นฐานและทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรู้จักและการพัฒนาตน มนุษยสัมพันธ์ การทำงานเป็นทีมและการวางแผนการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

Definitions, significance, basic factors and psychology theory of behavior, self development, human relations, team work and life planning for well-being

0002103 สุนทรียภาพของดนตรีกับชีวิต 2(2-0-4)

(Music and Life Appreciation)

การใช้ดนตรีในชีวิตประจำวัน บทบาท ความสำคัญของดนตรีในสังคม การเสริมสร้างทักษะ และประสบการณ์ทางดนตรี

Using music in daily life, roles and importance of music in society, enhancing skills and musical experience

0002104 ศิลปะและการออกแบบ 2(2-0-4)

(Arts and Design)

หลักการ แนวคิด ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการและกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน การรับรู้ การสื่อสาร การตีความ การชื่นชมความสวยและความงาม การประยุกต์และการมีรสนิยมที่ดีต่อผลงานศิลปะและการออกแบบของไทย เอเชียและตะวันตกทั้งอดีตและปัจจุบัน

Principles, concepts, creativity, imagination and processes of creative arts and design; perceptions, Communication, interpretation, appreciation of beauty and aesthetic, application and having good taste to arts and design of Thai, Asia and west in past and present

0002105 สุนทรียภาพการแสดง 2(2-0-4)

(Art Performance Appreciation)

ความหมายของสุนทรียศาสตร์และการแสดง คุณค่าของศิลปะการแสดงประเภทต่างๆ ค่านิยมและวิถีชีวิตที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแสดง การจัดกิจกรรมการแสดงที่สอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตในท้องถิ่น

The meaning of aesthetics and performances. The value of performing art. Values and way of life that are applied in performances; Organizing and performances that are consistent with local values and lifestyles

0002106 สมาธิเพื่อพัฒนาชีวิต 2(2-0-4)

(Meditation for Life Development)

ความหมายของการทำสมาธิ จุดประสงค์ วิธีการ ขั้นตอน จุดเริ่มต้นของการทำสมาธิ ลักษณะของการบริกรรมและการทำสมาธิ ประโยชน์ของสมาธิ ลักษณะอาการต่อต้านสมาธิ และการนำสมาธิไปใช้ในชีวิตประจำวัน สมาธิกับการเรียนและการทำงาน ลักษณะ ขั้นตอน คุณสมบัติ ประโยชน์ของฌานและญาณ สิ่งที่ควรรู้เรื่องวิปัสสนา ความแตกต่างระหว่างสมถะกับวิปัสสนา แผนผังสมถะกับวิปัสสนา ชาวโลกกับวิปัสสนา

Meaning of meditation; objectives, methods, processes, the beginning of meditation practice; characteristics of reciting and meditating; benefits of meditation; meditation resistances and applying meditation to daily life; meditation as related to education and work; characteristic, process, qualities and benefits of the states of absorption (Jhana) and insight knowledge (Nana); fundamental knowledge about insight meditation (Vipassana); differences between the foundation meditation (Summata) and the insight meditation (Vipassna); layout the foundation meditation (Summata) and the insight meditation (Vipassna); insight meditation as related to the world population

กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ / Social Sciences

0003101 ระบบสังคมไทย 2(2-0-4)

(Thai Society System)

สภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และสิ่งแวดล้อม ของสังคมไทยในปัจจุบัน ปัญหาและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาท้องถิ่น การบูรณาการบริบทต่างๆ เพื่อปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ทิศทางการพัฒนาสังคมไทยที่ยั่งยืน ปลูกฝังจิตสำนึก ตระหนักและเห็นคุณค่าของความเป็นไทย

Present situation of Thai society, culture, economy, politic, public administration, and environment problems and future trends of Thai society, development and sufficiency economy, local wisdom, adaptation for social changes, sustainable development, and Thai nationalism

0003102 ระบบสังคมโลก 2(2-0-4)

(Global Society System)

ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและภัยคุกคามต่างๆ สร้างความรู้ความเข้าใจด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน การปรับตัวอยู่ในสังคมโลกด้วยสันติวิธี การดำเนินชีวิตในโลกยุคข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

The changes of global society in politic, economy, culture, environment, and other crisis; multiculturalism; human rights; non-violence conflict resolution; life in the digital age

0003103 ธุรกิจกับชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)

(Business and Daily Life)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ หน้าที่ของธุรกิจ การผลิต แนวทางการเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การบัญชีการเงิน สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นโยบายของรัฐบาล กฎหมายภาษีอากร และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน

Fundamental business; business model; business attributes; business role; production; guidelines for modern entrepreneur; administrative human resources management; marketing; financial accounting, Environment of Business; Social Technology change context influencing on business and daily life; government policies; taxation law; and applying philosophy of sufficiency economy to daily life

0003104 ไทเลยศึกษา 2(2-0-4)

(Loei Study)

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทเลย ความเชื่อ พิธีกรรม ประเพณี วิถีชีวิต การละเล่น ภาษา ศิลปะ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

Context of Loei province; history and culture, belief, ritual custom, ways of life, amusement, Loei dialect, arts, folk wisdom and environment

0003105 ประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน 2(2-0-4)

(Thailand and ASEAN Community)

ความเป็นมา ข้อมูลพื้นฐานประเทศสมาชิก ลักษณะภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง สังคมวัฒนธรรมของประเทศสมาชิก กฎบัตรอาเซียน ความสัมพันธ์ภายในและภายนอกกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ประโยชน์ที่ไทยได้รับจากการเข้าเป็นสมาชิก

Background of ASEAN community; fundamental information of geographical; economic, political, social and cultural aspects of all country members; ASEAN charter; the relationships of internal and external groups of ASEAN country members and benefits of Thailand that gain from being member

0003106 เศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)

(Economy in Daily Life)

หลักการเบื้องต้นทางเศรษฐศาสตร์ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน ระบบเศรษฐกิจตลาดและกลไกราคา รายได้ประชาชาติ รายได้จังหวัด บทบาทภาครัฐและเอกชนในระบบเศรษฐกิจ เงินและสถาบันการเงิน การคลัง การวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับครัวเรือน ชุมชน และสังคมปัจจุบัน

Fundamental of economics; economy in daily life; economic system; market and price; national income; gross provincial product; government and private sector in economic system; money and financial institution; Fiscal Policy; analysis of household, community, and current society economies

0003107 ความเป็นพลเมืองที่ดี 2(2-0-4)

(Smart Citizenship)

การปกครองระบอบประชาธิปไตย สิทธิ หน้าที่ เสรีภาพ และบทบาทของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การอยู่ร่วมกันในสังคมแห่งความหลากหลาย การจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี การต้านทุจริต การปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศ จิตอาสา บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ มีความกล้าตัดสินใจในสิ่งที่ถูกต้อง การเป็นสมาชิกที่ดีของพลเมืองไทยและพลเมืองโลก

Democratic form of government, rights, status, freedom, and roles in the context of democracy; democratic form of government with the king as head of state, living in different societies, conflict management by using peaceful way, problems of corruption, creating positive attitude towards the country, service mind, roles and responsibilities, being brave to make right decisions, being good citizen of the kingdom of Thailand and the world

0003108 กฎหมายในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)

(Law in Daily Life)

กฎหมายทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญา กระบวนการยุติธรรม กฎหมายปกครอง กฎหมายรัฐธรรมนูญ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายครอบครัว รวมถึงกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

Essential of General laws for daily life; principle civil and commercial law, criminal law, justice procedure, administrative law, constitution law, Computer laws and computer crime Intellectual property law, Family law and other related law

กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / Mathematics, Science and Technology

0004101 การคิดและการตัดสินใจ 2(2-0-4)

(Thinking and Decision Making)

หลักการและกระบวนการคิดของมนุษย์ การคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ หลักการใช้เหตุผล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดสินใจ การประยุกต์ใช้หลักการวิเคราะห์การตัดสินใจ กำหนดการเชิงเส้นสำหรับการตัดสินใจแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน

Principles and human thinking process; analytical thinking and creative thinking; logical principles; data collection; data analysis through software application for decision making; application of the principle of decision-making analysis; linear programming for problem solving in daily life

0004102 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สำหรับชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)

(Computer Technology for Daily-Life)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบของระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ จริยธรรมและความปลอดภัย คอมพิวเตอร์ ในอนาคต และทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน

Basic knowledge about a computer system, Components of a computer system, Modern computer network and the internet, Social network, Computer security ethics, Computer in the future, and computer devices and technology skills for daily life

0004103 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ 2(2-0-4)

(Exercise for Health)

ความรู้ด้านกิจกรรมทางกาย ขั้นตอน รูปแบบ วิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับยุคสมัย เหมาะสมกับเพศ วัย และสมรรถภาพทางกายของแต่ละบุคคล และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

Knowledge of physical activities; step, patterns and processes of exercise according to each gender, age and individual fitness and application in daily life

0004104 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต 2(2-0-4)
(Science and Technology for Quality of Life)

กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ สารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีพลังงานทดแทน เทคโนโลยีชีวภาพ มลพิษในสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อการดำเนินชีวิตมนุษย์

Science process; chemical in daily life; renewable energy technology; biotechnology; environmental pollution; effects of advanced science and technology on human life

0004105 วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ 2(2-0-4)
(Science for Health)

ความสำคัญของอาหารและโภชนาการ การประเมินภาวะโภชนาการ แนวทางการเลือกและการบริโภคอาหารปลอดภัย การส่งเสริมสุขอนามัยทางเพศ อุบัติเหตุและการปฐมพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพจิต ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเกิดโรค การป้องกันโรคและหลักการใช้ยาในชีวิตประจำวัน

Principal of food and nutrition, nutrition assessment, food selection, sexual hygiene promotion, accident and first aid, mental health promotion, diseased knowledge, diseased prevention and daily medication

0004106 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม 2(2-0-4)
(Life and Environment)

การกำเนิดโลกและกำเนิดสิ่งมีชีวิต วิวัฒนาการมนุษย์ ความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพและชนิดพันธุ์ต่างถิ่น มลพิษสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ปัญหาภาวะโลกร้อน วิถีชีวิตกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

The origin of the Earth and life; human evolution, the systematic relationship between organism and environment, environmental pollution and impacts on quality of life, global warming, ways of life and using natural resources in local and environmental areas and tourism, natural resources and sustainable natural resource management

0004107 เทคนิคการบำรุงรักษาเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)
(Household Appliances Maintenance Techniques)

หลักการทำงาน การใช้งาน เทคนิคการบำรุงรักษาเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันภายในบ้าน เครื่องมือและการใช้เครื่องมือสำหรับงานไฟฟ้า งานครุภัณฑ์ เคหะภัณฑ์ และยานพาหนะ การตระหนักถึงความปลอดภัยและการประหยัดพลังงาน

Principle of operation; household kits maintenance techniques in daily life; tools and electronic tools use; durable goods, hardware and vehicles; security and energy conservation awareness

0004108 การปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)
(Raising Crops and Animals in Daily Life)

หลักการปลูกพืชเบื้องต้น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อตกแต่งสถานที่ การปลูกผักปลอดสารพิษ พืชเครื่องเทศและสมุนไพรเพื่อการบริโภคในครัวเรือน การปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น หลักการเลี้ยงสัตว์เบื้องต้น การเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ พืชอาหารสัตว์ การเลี้ยงสัตว์โดยใช้สมุนไพร การเลี้ยงและการดูแลสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Principle of plant production; floriculture and ornamental plants for decoration; chemical-free vegetables; spices and medicinal plants for household consumption; fruit trees and perennial plant productions; principle of animal productions; economic animal productions; productions and carefulness for domestic animals; Forage crops; Medicinal plants for Livestock; principle of sufficiency economy in animal productions; application of philosophy of sufficiency economy to agriculture

หมวดวิชาเฉพาะ
กลุ่มวิชาแกน (กลุ่มบริหารธุรกิจ)

3502101 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)
(English for Business 1)

การใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ การสนทนาทางโทรศัพท์และการจดบันทึกทางโทรศัพท์ การนัดหมาย การติดต่อโรงแรม การจองห้องพัก ห้องประชุม การจองบัตรโดยสารเครื่องบินและฝึกทักษะปฏิบัติการเขียนจดหมายสมัครงาน การเขียนประวัติส่วนตัว การเขียนจดหมายสอบถามราคา จดหมายสั่งซื้อ การโต้ตอบจดหมายทางธุรกิจ การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Using English for business communication, Telephoning conversation and taking notes over the phone, Appointments, Hotel contact, room reservation, meeting room, Flight ticket booking and practice skills application letter, resume, inquiry letter, order letter, respond replying inquiry, e-mail writing

3502102 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)
(English for Business 2)

การอ่านข่าวสาร การอ่านเอกสารทางธุรกิจ การสรุปเนื้อหาของข่าวสารทางธุรกิจ การใช้ประโยคและสำนวนสื่อสารทางธุรกิจ ฝึกทักษะด้านงานเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจ การเสนอขายสินค้า เอกสารเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออก การนำเสนองานทางธุรกิจ

Reading news, reading in business document. Summary of business news. Use of sentences and expressions in business communication. Practice skills about business document. Product selling. Documents about import and export. Business presentation

3502105 กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์ 3(3-0-6)
(Commercial and Business Law)

ความหมายและความสำคัญของหลักกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจและกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ หลักกฎหมายนิติกรรมสัญญา ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ กู้ยืม ค้ำประกัน ตั๋วเงิน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า รวมทั้งกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานธุรกิจ และกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันทางการเงิน เป็นต้น

Definition and importance of the establishment of a commercial organization, transactional law, principles of commercial trade law, hire purchase, hire of property, loan, guarantees, bills of mortgage, pledges, employment law and law related to financial and monetary institutions

3502205 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6)
(Economics for Business Management)

ความหมายของเศรษฐศาสตร์ ขอบเขต ปัจจัยการผลิต การจัดการทรัพยากร หลักทั่วไปของเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยมูลค่า ราคา ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีการผลิต อุปสงค์ อุปทานของสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติ การภาษีอากร การค้าระหว่างประเทศ การลงทุน นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง รวมถึงการนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

Definition of economics, scope, factors and resources for productions, resource management, principles of economics; value, price consumer behavior and production theory, demand supply of products both in perfectly competitive markets and imperfectly competitive markets, national income, taxation, international trade, investment, monetary and fiscal policy, application of economics theory in business decision making

3503103 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)
(Chinese for Business 1)

ระบบการสะกดเสียง อ่านอักษรภาษาจีนด้วยระบบสัทอักษร (pinyin) เรียนรู้ทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อติดต่อสื่อสารทางด้านธุรกิจในโอกาสต่างๆ ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน และการสื่อสารระหว่างองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การสอบถาม การต่อรองราคา การสั่งสินค้า และวิธีการชำระเงิน การจำลองสถานการณ์การใช้ภาษาจีนกับการปฏิบัติงานจริง

Chinese sound-spelling system with pinyin, Learn Chinese language skills for business communication on various occasions. Practice skills on listening, speaking, reading and writing and communication between organizations, Business negotiation, inquiry, bargain Order and payment methods, the simulation of work situations can apply to work in practice

3503204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ 3(3-0-6)
(Quantitative Analysis and Business Statistics)

ความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เทคนิคการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน และความไม่แน่นอน การโปรแกรมเชิงเส้น การจำลองสถานการณ์ รวมทั้งประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ

Mathematical knowledge and basic statistics for quantitative analysis, decision making under certainty and uncertainty, linear programming, simulation, application of descriptive statistics and inferential statistics for business decisions

3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น 3 (2-2-5)

(Principles of Accounting)

ความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญของการบัญชี การใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ความรู้เกี่ยวกับหลักการและวิธีการทางการบัญชีตามวงจรบัญชีของกิจการให้บริการ กิจการซื้อมาขายไป และกิจการผลิตสินค้า ระบบใบสำคัญและระบบเงินสดย่อย วิธีการบัญชีเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

Definition, objectives and importance of accounting, the usage of accounting information, conceptual framework for financial reporting, knowledge of accounting principles and accounting procedures to accounting cycle for service businesses, merchandising businesses, production business, voucher system and petty cash, accounting related to value added tax

3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)

(Business Finance)

วิชาบังคับก่อน : 3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น

ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ทางการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นการวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณลงทุน แหล่งเงินทุนและต้นทุนเงินทุน จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร นโยบายจ่ายเงินปันผล

Financial scope, characteristics, roles and responsibilities in business, goals and importance of business finance, focusing on financial statement analysis, financial planning and forecasting, working capital management, investment budget, financial resources and capital cost, breakeven point and planning, and dividend policy

3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)

(Principles of Marketing)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อของตลาดองค์กร ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตลาดอิเลคทรอนิกส์ การตลาดระดับโลก และความรับผิดชอบต่อสังคม

General knowledge of marketing, the marketing environment, market segmentation, target market and market positioning, consumer buying behavior, corporate marketing behavior, new product development, product and pricing management, channels of distribution, promotion, e-marketing global marketing and social responsibility

3561105 การจัดการและองค์การ 3(3-0-6)

(Management and Organizations)

ความหมายของการจัดการ การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การชี้นำและการควบคุม การจัดการสภาพแวดล้อมทางการจัดการ วิวัฒนาการแนวคิดของการจัดการ ทฤษฎีองค์การ องค์การสมัยใหม่ จริยธรรมในการจัดการ หน้าที่หลักในการจัดการ รวมถึงเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่

Definition of management, planning, organizing, staffing, leading and controlling. Management environment, evolution of the concept of organizational, management modern organization theory, principles ethics of management, functional in management and modern management tools

3562212 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6)

(Business Ethics)

ความหมาย ความสำคัญ แนวคิดและทฤษฎีของจริยธรรมทางธุรกิจ การสร้างจริยธรรมในองค์การธุรกิจ จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ หลักธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล ปัญหาคอร์รัปชั่น การบริหารจัดการองค์การธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศภายใต้คุณธรรม จริยธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้กรณีศึกษา

Definition, importance, concept and business ethics theory, ethics in a business organization, ethics in business, principles of good governance and corporate good government, corruption problems, organization business ethic management and social responsibility of both domestic and international businesses, under virtue Sustainable ethics by case study

3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)

(Human Resource Management)

ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความเป็นมา ทฤษฎีและหลักการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบและขั้นตอนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน สรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์ แรงงานสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

Definition of human resource management, background, theories and principles of human resource management, scope of responsibilities and procedures in human resource management, job analysis, manpower planning, recruitment, selection, training and development, performance evaluation, compensation, welfare and benefits, labor relations, factors related to human resource management

3563301 การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 3(3-0-6)
(Production and Operations Management)

ความหมาย ลักษณะ ความสำคัญของการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ การวางแผนการปฏิบัติการ และการควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตและความต้องการทรัพยากร การพยากรณ์ การจัดการโครงการ การออกแบบการผลิตและกระบวนการดำเนินงาน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ การจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ การจัดการคุณภาพ การจัดการสินค้าคงคลัง

Definition, characteristics of important production and operation management. Planning of operating and production control of goods and services. Production planning and resource requirements, forecasting, project management, product design and operation process, technology related to production and operations, supply chain management from the upstream to downstream industries, quality management and inventory management

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาเนื้อหาบังคับ)

3541103 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)
(Product and Price Management in Digital Era)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดิจิทัล บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และการบริหารผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับราคาและการบริหารราคา ความสัมพันธ์ของราคาและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเรื่องราคา การกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ราคา

Concept of product and digital product innovations, packaging, labeling, product mix, and product management, product life cycle analysis, product positioning, new product development, brand management, the concept of pricing and price management, the relationship between price and product, factors influencing price decisions, pricing, pricing policies and strategies

3541104 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)
(Consumer Behavior in Digital Era)

แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือทางด้านดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลภายนอกที่ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม กฎหมาย เทคโนโลยี และอิทธิพลภายในที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการการตัดสินใจของผู้บริโภค

Concepts and importance of consumer behavior in digital era, an analysis of consumer behaviors and decision making process of customers, including digital tools for analyzing consumer behavior, external influences consisting of economics, society and the environment, law, technology, and internal influences consisting of personal factors and psychological factors affecting consumer behavior and consumer decisions

3541602 หลักการค้าสมัยใหม่ 3(3-0-6)
(Principles of Modern Trade)

ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของการค้าสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมและการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าสมัยใหม่ การบริหารธุรกิจค้าปลีกในด้านการบริหารจัดการส่วนหน้าร้าน การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ การเลือกทำเลและการจัดรูปแบบร้านค้า การใช้โลจิสติกส์และเทคโนโลยีในธุรกิจค้าสมัยใหม่ และจริยธรรมของผู้ประกอบการค้าสมัยใหม่

Definition, importance, and types of modern trade, the environment and competition of retail and wholesale business, consumer behavior in retail and wholesale business, marketing mix of retail business, retail business management in storefront management, product management, selecting the locations and organizing the shop, logistics and technology used in modern trade business management and ethics of modern traders

3542302 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)
(Distribution Channels Management in Digital Era)

แนวความคิดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมของช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางทางการตลาดทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-Channel) รวมถึงระบบสารสนเทศในช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การจัดรูปแบบองค์การของโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการตลาดที่มีต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล

Concepts of distribution channel management, environment of distribution channel, institute of marketing intermediaries both online and offline marketing. (Omni-Channel), including, information system of distribution channel, distribution channel structure of both online and offline, organizing the distribution channel structure, marketing policies toward distribution channel management, strategies for distribution channels management in digital era

3542402 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)
(Integrated Marketing Communication in Digital Era)

แนวคิดความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการสื่อสารการตลาดภายใต้สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกสื่อ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล และการประยุกต์ใช้กับสถาบันองค์กรและชุมชน รวมถึงวิธีการประเมินผลแผนงานสื่อสารทางการตลาด

Concepts, importance of integrated marketing communication, process of marketing communication under environments, consumers' behaviors analysis, factors to consider in media selection, integrated marketing communication tools, marketing communication planning in digital era and application to institutions, organizations and communities Including methods for evaluating marketing communication plans

3542403 การตลาดเชิงเนื้อหา 3(2-2-5)
(Content Marketing)

ความหมาย แนวคิด ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา เครื่องมือและกลยุทธ์การวางแผนงานการตลาดเชิงเนื้อ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหามาพัฒนาแนวคิดอย่างสร้างสรรค์เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย สำหรับการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่ดี รวมถึงการประเมินผลของการวางแผนงานการตลาดเชิงเนื้อ

Definition, concepts, and importance of content marketing, tools and content marketing strategy planning, using content marketing to develop creative concepts resulting in engagement with target customers for creating a good marketing experience, including the evaluation of the content marketing planning

3542501 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)
(Digital Marketing)

ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อการตลาดดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างเนื้อหา การออกแบบสื่อ การประยุกต์ใชดิจิทัลเพื่อสงเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ การวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล จริยธรรมสำหรับการตลาดดิจิทัล

Definition and important of digital marketing, analysis of consumer behavior in decision making to buy products via digital media, digital marketing mix, communication tools through digital channels, customer database for digital marketing, creating a customer experience through digital channels, content creation, media design, digital application to promote the marketing of products and services, measuring the effectiveness of digital marketing tools, ethics for digital marketing

3543102 การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)
(Marketing Management in Digital Era)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดดิจิทัล บทบาทของผู้บริหารการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ระบบตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ฐานข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต การตลาดผ่านทางอีเมลล์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือเพื่อปรับใช้เนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้า

Concepts of digital marketing management, the role of digital marketing executives, analysis of the market system and marketing environment, the customer database and consumers' behavior analytics, marketing plan; regarding product, prices, place, and marketing promotion by using the other delivery platforms of digital content, such as search engine marketing, e-mail marketing, social media and mobile marketing, to adapt the content to be suitable for customers

3543402 การจัดการตราสินค้าในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)
(Brand Management in Digital Era)

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า การสร้างตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า การออกแบบและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในยุคดิจิทัล การเพิ่มโอกาสในค้นหาตราสินค้าบนอินเตอร์เน็ต การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กระบวนการสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

Concepts of branding management, making brands and value of brands, design and image of brand in digital era, increasing the opportunity to search for brands on the internet, customers' perception in brands, building good relationship between customers and brands, processes of brand communication, using marketing communication tools to communicate the branding of products and services toward the targets groups in digital era

3543403 การจัดการแคมเปญการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3(2-2-5)
(Digital Marketing Campaign Management)

องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการแคมเปญการตลาดดิจิทัล การจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณค่า การวางแผนช่องทางการสื่อสาร การวัดการ ประเมินผล การวางแผนงบประมาณ และการประเมินความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสารดิจิทัล การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการสร้างตราสินค้าบนฐานของทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกที่มีอยู่ การประยุกต์ใช้การจัดการแคมเปญเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับวางแผนกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านสื่อต่าง ๆ

Main components for digital campaign management, classification of valuable audiences, communication channel planning, measurement, evaluation, budget planning, and evaluating the success of digital communication campaigns, maintaining customer relationships or branding based on available internal and external resources, application of campaign management for digital marketing communications for appropriate strategic activity planning through various media

3544901 สัมมนาทางการตลาดในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)
(Seminar in Marketing in Digital Era)

วิเคราะห์ และศึกษาปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และความล้มเหลวในการดำเนินงานด้วยการตลาดเน้นกิจการในประเทศไทย และกิจการของต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เพื่อฝึกให้นักศึกษานำความรู้ทางด้านการตลาดมาแก้ปัญหาหรือศึกษาและวิเคราะห์เรื่องการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดที่นักศึกษาสนใจในยุคดิจิทัล

Analyzing and studying marketing problems in various types of businesses by studying various factors for success and failures in operations with marketing, focusing on business in Thailand and foreign businesses that operate in Thailand to train students to apply marketing knowledge to solve problems or to study and to analyze the marketing activities based on students' interest in digital era

3544902 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)
(Marketing Research)

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด ประเภทของการออกแบบการวิจัย แหล่งข้อมูล ขั้นตอนและเทคนิคการเลือกตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือวิจัย การใช้สื่อดิจิทัลในการวิจัยการตลาด เช่น Google forms การวิเคราะห์ และการแปลผลความหมายข้อมูล การเขียนรายงานผลการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และจรรยาบรรณของนักวิจัย

Definitions and importance of marketing research, process of marketing research, types of marketing research design, data source, stage and technique sampling, sample size determination, design of research instrument, using digital media in marketing research such as Google forms, analyzing and interpretation of data, writing a research report research results that benefit the business professional and ethics of the researcher

.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาเนื้อหาเลือก)

3503104 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)
(Chinese for Business 2)

ประโยค และสำนวนที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การจองห้องพัก การใช้บริการรถสาธารณะ สถานการณ์ในงานเลี้ยง งานแสดงสินค้านานาชาติ การเที่ยวชมโรงงาน รวมไปถึงบทสนทนาในการเจรจาทางธุรกิจ การทักทาย การกล่าวอำลา และให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกทักษะในด้านอื่นๆ เช่นทักษะการพูด และอ่านบทความที่มีขนาดยาวขึ้น และมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติ และสถานที่สำคัญของจีน เข้าใจความเหมือนและความต่างระหว่างวัฒนธรรมของทั้ง 2 ชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

Sentences and idioms for communication in different situations such as using the telephone, room reservation, using public bus services, international exhibitions, factory visits, business negotiation conversation, greetings, farewells and students will have the opportunity to practice other skills such as reading longer and more complex articles, studying Chinese culture and traditions, manners, and the importance of places in China, learning the similarities and differences of culture between China and other nations for future benefits

3541102 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 3(3-0-6)
(Personality for Marketer in the 21st Century)

หลักการแสดงออกที่เหมาะสมทั้งทางกาย อารมณ์สังคม การพูด การนำเสนอ การพูดต่อหน้าชุมชน การเจรจาต่อรอง การอ่านภาษากาย การสร้างมนุษยสัมพันธ์การพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้เป็นผู้นำ ผู้ตาม ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีกิริยามารยาทและจรรยาบรรณที่เหมาะสมสำหรับการเป็นนักการตลาดในยุคดิจิทัล

Principles of marketer expression, public and presentation, negotiation, interpreting body language, human relations, development of leadership and creativity characteristics, adjusting communication to suit audience, etiquette and ethic for marketers in digital era

3541502 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น 3(2-2-5)
(Introduction to E-Commerce)

ศึกษาความสำคัญและคุณค่าของธุรกิจดิจิทัล ประเภทและโมเดลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พื้นฐานทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกรณีศึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

A study of the importance and value of digital business, types and models of e-commerce, technology foundations supporting the operation of E-Commerce and security, payment system, E-Marketplace, E-Services, E-Government, E-Commerce; laws related to E-Commerce including case studies in E-Commerce

3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3(3-0-6)
(Marketing for Tourism Industry)

ความหมายและความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Definitions and importance of tourism marketing, tourists' behaviors, marketing shares, setting target markets and positioning products in tourism industry, marketing mix for tourism industry, analyzing situations and environments of market competition, planning and setting marketing strategies for tourism industry

3542107 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6)
(Entrepreneurial Marketing)

ความสำคัญของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาด

Importance of marketing for entrepreneur, marketing strategies and marketing planning for entrepreneurs, analysis of internal and external marketing environment, consumer behavior, segmentation, target marketing, product positioning and marketing mix of product, price, place and promotion for competition in the market

3542312 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)
(Customer Relationship Management in Digital Era)

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วิวัฒนาการของระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป้าหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการใช้ซอฟท์แวร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

Basic concept of customer relationship management, evolution of the customer service system, the strategy of customer relationship management, principles of customer relationship management with digital technology, key target of customer relationship management, main elements of customer relationship management, model of building relationships with customers, customer database management, development an efficient customer relationship management system, factors influencing the success of customer relationship management by using software to analyze various data

3542502 หลักกฎหมายและจริยธรรมสำหรับธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-6)
(Codes of Business Law and Ethic for Digital Business)

หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ การรวบรวมและเก็บพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง การจัดการสิทธิดิจิทัล จริยธรรมและจรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลและผู้ปฏิบัติงานด้านดิจิทัล ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การบังคับใช้กฎหมาย กรณีศึกษาทางกฎหมายและจริยธรรมดิจิทัล

Legal principles relating to digital business operations, electronic transaction, legal principles relating to information technology, principles of intellectual property law, computer crime, gathering and collecting relevant evidence, digital rights management, ethics and codes of conduct for digital entrepreneurs and digital workers both in Thailand and foreign, law enforcement, legal and ethical digital case studies

3542503 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัล 3(2-2-5)
(Creative Digital Innovation)

ศึกษาบทบาทการทำงานสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อโฆษณา แบบผสมผสานอื่นๆ เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อผลิตโฆษณาที่สร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล เรียนรู้บทบาทความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล นำเทคโนโลยีที่รองรับมาใช้งานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญดิจิทัล และประยุกต์ใช้เครื่องมือในการสร้างสรรค์งานด้านกราฟิกและมัลติมีเดียเพื่อการตลาดดิจิทัล

Studying the role of creative work on digital media for the use in planning digital media in conjunction with diverse advertising media, learning the skills necessary to produce creative advertising on digital media; learning the role of creativity in the production of digital advertising, applying supported technologies as part of a digital campaign and applied tools to create graphics and multimedia for digital marketing

3542701 นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(3-0-6)
(Innovation and Value-Added Creating Community Products)

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การพลิกมุมมองทางการตลาด การเรียนรู้ผ่านทางนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของรูปแบบการตลาด จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใส่ในรูปแบบการตลาด

Creating added value by using innovation and creativity, changing the marketing perspective, learning through successful marketers to analyze the reasons for the success or failure of the marketing model, initiating creativity into the marketing model.

3543103 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)
(Digital Marketing Strategies)

กลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัล การวิเคราะห์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ การศึกษากระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจจริง การดำเนินกลยุทธ์ในทางปฏิบัติรวมทั้งการตรวจสอบและประเมินผลโดยใช้กรณีศึกษาเป็นเครื่องมือในการประเมินความรู้และเทคนิคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ภายใต้หลักจริยธรรมทางวิชาชีพการตลาด

Important strategies toward digital business success, analysis and development of suitable digital marketing strategies in various situations, studying the process of determining digital marketing strategies, applying marketing strategies in real business, implementation practical strategies, including examination and evaluation by using case studies as a tool to assess knowledge and techniques in order to determine digital marketing strategies appropriately under the professional ethics of the marketing

3543104 การตลาดบริการในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)
(Service Marketing in Digital Era)

ความหมายและความสำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของการตลาดบริการ นวัตกรรมการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมของการตลาดบริการ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการในยุคดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดบริการเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข

Definitions and importance of marketing management of service marketing, types of service marketing, service innovation, service marketing mix, analysis of situations and environment of service marketing, planning and determine service marketing strategies in digital era, service quality, model and methods to evaluate quality of service or SERVQUAL, and an analysis of problems in service marketing to gain the solutions

3543107 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)
(Marketing for Social and Environment)

แนวคิดและปรัชญาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการตลาดที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด การวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางในการแก้ปัญหาจากกรณีศึกษา

Concepts and philosophy of marketing for social and environment, effects of marketing activities on societies and environment, marketing management concerning social and environment to provide satisfactory for both manufactures and consumers, setting marketing strategies and plans for marketing for social and environment, ethnics for marketers, an analysis of problems and solutions through case study

3543109 การออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5)
(Marketing Innovation Design)

กลยุทธ์และกระบวนการเพื่อพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการที่สร้างสรรค์เพื่อการเพิ่มมูลค่า กระบวนการออกแบบนวัตกรรม ความร่วมมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ การทำความเข้าใจผู้บริโภคและตลาด ตีความปัญหา พัฒนาความคิด พัฒนาต้นแบบ และการทดสอบ

Strategies and processes for the development of solutions and product development, as well as creative services for added value, innovative design process, co-creation in marketing innovation include consumer and market understanding, interpreting problems, developing ideas, developing prototypes, and testing

3543112 การสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5)
(Creative Marketing Innovation)

แนวคิด หลักการ ความสำคัญ และวิธีการนำนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งต่อการสร้างความได้เปรียบการแข่งขันขององค์กร ฝึกทักษะการใช้เครื่องมือในการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จในตลาด

Concepts, principles, importance and processes to apply innovation for marketing planning, developing new products, acceptance process of innovation to be marketing guidelines the executives' decision making, changing technology resulting on a competitive advantage for the organization, practice of use measuring tools success product and innovative products that are successful in the market

3543401 การตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)
(Event Marketing in Digital Era)

ความหมาย และลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม การวางแผนการดำเนินการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด การประเมินผลกิจกรรม และการฝึกปฏิบัติโครงงานการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล

Definitions and characteristics of event marketing, types of communication through event marketing, analyzing customers' needs, standards relating to the organization of events, operation planning of events marketing campaign in response to marketing targets, events evaluation and practice in the event marketing project in digital era

3543502 การสร้างร้านค้าออนไลน์ 3(2-2-5)
(Online Store Building)

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างร้านค้าออนไลน์ การสร้างร้านค้าออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในตลาดปัจจุบัน การจัดการหน้าและหลังบ้านของร้านค้าออนไลน์ การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การเลือกซื้อสินค้าและการสั่งซื้อสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการต่าง ๆ การเพิ่มอันดับหรือโอกาสในการค้นเจอร้านค้าออนไลน์ในเว็บค้นหาข้อมูล

Principles and concepts about creating an online store; creating an online store with an E-commerce platforms in the current market, managing both the front-end and back-end of the online store; product classification, shopping and ordering, order management, product presentation to attract and to drive customer purchase decisions for online stores, online marketing by various methods, increasing rankings or opportunities for finding online stores on information search website

3543701 เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ 3(2-2-5)
(Digital Technology and Marketing for Logistics Business)

แนวคิด บทบาท และความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ ระบบการให้บริการหน้าร้านและหลังร้านออนไลน์ การใช้แอฟพลิเคชั่นหรือระบบเกี่ยวกับการติดตามสินค้า เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การจัดซื้อสินค้าและบริการ การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การขนส่งและการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

Concepts, roles and importance of digital technology, marketing for logistics business, online storefront and backside service system, using applications or systems regarding goods tracking, digital technology in logistics and supply chain management, procurement of goods and services, inventory and warehouse management, transport and distribution and international shipping

3544102 การวางแผนและการวิเคราะห์การตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ 3(2-2-5)
(Planning and Marketing Analytics for Elderly Business)

ทฤษฎี แนวคิด กระบวนการและเครื่องมือในการบริหารการตลาดโดยมุ่งเน้นพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด ภายใต้ความรับผิดชอบต่อผู้สูงอายุในสังคม

Theory, concepts, processes, and tools in marketing management, focusing on developing skills and experience in creating marketing plans for the elderly business, including analysis of the environment on marketing activities, especially consumer behavior of elderly, competition and other factors, determination strategy of marketing mix development, including guidelines for implementing plans and controlling marketing operations under ethical and social responsibility principles

3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)
(International Marketing)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ ลักษณะที่แตกต่างและแนวโน้มในตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การวางแผนและการควบคุมทางการตลาดระหว่างประเทศ ผลกระทบที่เกิดจากความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศกฎหมายทางการค้าของต่างประเทศ องค์การที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศและการความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด

Analyzing international environment in marketing, different characters and tendency of international markets, strategic plans and control in international marketing resulted from the differences between societies, cultures economics and politics problems, and obstacles in international marketing, international trade laws, organizations related to international marketing and international business cooperation for marketing advantages

3544501 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)
(Build a Website Using Computer Application for Digital Marketing)

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูป โครงสร้างการทำงานของเว็บไซต์และการเชื่อมโยงข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหรือโปรแกรม CMS (Content Management System) ในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล เรียนรู้วิธีการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับบนหน้าแรกของ Search Engine การเลือกและวางแผนคำค้นหา การเขียนคำโฆษณา การอ่านข้อมูลสถิติ และการวิเคราะห์การแข่งขันบนตลาดดิจิทัลและการนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนงาน

Principles and concepts of designing and building a readymade website, structure of the website and linking information, using software packages or CMS (Content Management System) programs to create websites for digital marketing, learning how to get website ranked on first page of the search engine; selection and planning of word search, copywriting, reading statistics and competitive analysis on the digital market, and the use of information to improve work plan

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน
(วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ)

3544801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล 1(90)
(Preparation for Professional Experience in Digital Marketing)

หลักการ แนวคิด กระบวนการการเตรียมฝึกวิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ การพัฒนาตนเองตามมาตรฐานวิชาชีพและอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยี การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน โดยผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมของนักศึกษาก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

Principles, concepts, preparation process for professional experience in digital marketing, basic knowledge in working in the workplace, self-development according to professional standards and identities of the digital marketing program, including technology, communication, creativity, and ethics, including the development of skills necessary for work through the activity arrangement to prepare students before practicing professional experience

3544802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล 6(540)
(Field Experience in Digital Marketing)
วิชาบังคับก่อน : 3544801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล

จัดให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล ในหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้สถานการณ์จริง จัดให้มีการปฐมนิเทศเกี่ยวกับรายละเอียดของการฝึกประสบการณ์ และจัดให้มีการปัจฉิมนิเทศเพื่ออภิปรายปัญหาการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และมีการจัดส่งรายงานเกี่ยวกับภาระหน้าที่ ที่ปฏิบัติในช่วงฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

Providing students field experience in business administration in government, state enterprise or private organizations supervised by advisors by implementing theories and practical knowledge in real life situations, providing pre and post training activities for discuss problems during the field experience and giving guidelines for solving problems successfully, submitting a report of field experience and obligations during field experience

3503803 เตรียมสหกิจศึกษา 1(90)

(Pre - Cooperative Education)

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา กระบวนการและขั้นตอนของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการสมัครงาน การเลือกสถานประกอบการ วิธีการเขียนจดหมายสมัครงานและการสัมภาษณ์งาน ความรู้พื้นฐานและทักษะที่จำเป็นสำหรับการไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ระบบบริหารงานคุณภาพในสถานประกอบการ เทคนิคการนำเสนอโครงงานหรือผลงานและการเขียนรายงานวิชาการ การพัฒนาบุคลิกภาพ จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพก่อนออกไปปฏิบัติงานที่สถานประกอบการ

Principle, concept, process and steps of cooperative education, relevant rules and regulation of cooperative education, basic knowledge and techniques in job application, workplace selection, method of writing application letter, job interview, basic knowledge and skill needed for working in workplace, quality management system, project or product presentation techniques, academic report writing, personality, ethic and code of conduct in profession before practicing in workplace

3504803 สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต

(Cooperative Education)

วิชาบังคับก่อน : 3503803 เตรียมสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ โดยการจัดให้มีการเรียนในสถานประกอบการร่วมกับการจัดให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริงภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาและสถานประกอบการ โดยนำความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในสถานประกอบการณ์จริงในลักษณะพนักงานชั่วคราว ณ สถานประกอบการที่มีความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) กับมหาวิทยาลัย

Systematic practice in workplace not less than 16 weeks by studying in cooperation with business organization, supervised will give by mentor and workplace, theory and practice are applied in real situation as temporary employee at MOU workplace

ภาคผนวก ข
ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรเดิม พ.ศ.2559 และ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2564

เปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 กับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

หมวดวิชา	เกณฑ์ไม่น้อยกว่า	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559 ไม่น้อยกว่า	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ไม่น้อยกว่า	หมายเหตุ
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 1 กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร 2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ 3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ 4 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	**30**	**30** 10 6 6 8	**30** 10 6 6 8	หมวดวิชาศึกษาทั่วไปปรับตามหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 ของสำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
หมวดวิชาเฉพาะ 1 กลุ่มวิชาแกน	**84**	**102** 45	**97** 39	กลุ่มวิชาแกนปรับตามแกนบริหารธุรกิจ ของคณะวิทยาการจัดการ
2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน - วิชาเนื้อหาบังคับ - วิชาเนื้อหาเลือก - วิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ■ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล หรือ ■ สหกิจศึกษา		**57** 36 15 6 7	**58** 36 15 7 7	
หมวดวิชาเลือกเสรี	**6**	**6**	**6**	
รวมตลอดหลักสูตร	**120**	**138**	**133**	

ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 กับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564**	**หมายเหตุ**
1. ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) Bachelor of Business Administration (Marketing)	**1. ชื่อปริญญา** บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล) Bachelor of Business Administration (Digital Marketing)	ปรับปรุง
2. จำนวนหน่วยกิต จำนวนไม่น้อยกว่า 138 หน่วยกิต	**2. จำนวนหน่วยกิต** จำนวนไม่น้อยกว่า 133 หน่วยกิต	ปรับปรุง
3. โครงสร้างหลักสูตร	**3. โครงสร้างหลักสูตร**	ปรับตามหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 ของวิชาศึกษาทั่วไป
3.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ให้เรียน 30 หน่วยกิต ได้แก่	**3.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไปให้เรียน 30 หน่วยกิต ได้แก่**	
3.1.1 กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร 10 หน่วยกิต	**3.1.1 กลุ่มวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร 10 หน่วยกิต**	
วิชาบังคับ บังคับเรียน 6 หน่วยกิต	วิชาบังคับ บังคับเรียน 6 หน่วยกิต	
0001101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 2(2-0-4)	0001101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 2(2-0-4)	
0001102 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 2(2-0-4)	0001102 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 2(2-0-4)	
0001103 สารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า 2(2-0-4)	0001104 การฟัง-พูด ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	
วิชาเลือกให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ 4 หน่วยกิต	วิชาเลือกให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ 4 หน่วยกิต	
0001104 การฟัง-พูด ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	0001103 สารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า 2(2-0-4)	
0001105 การอ่าน-เขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	0001105 การอ่าน-เขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	
0001106 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรม 2(2-0-4)	0001106 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรม 2(2-0-4)	
0001107 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ 2(2-0-4)	0001107 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในงานอาชีพ 2(2-0-4)	
	0001108 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	
3.1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต	**3.1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต**	
โดยให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้	โดยให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้	
0002101 พระพุทธศาสนาเพื่อการพัฒนาชีวิตและสังคม 2(2-0-4)	0002101 พระพุทธศาสนาเพื่อการพัฒนา 2(2-0-4)	
0002102 พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน 2(2-0-4)	0002102 จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตน 2(2-0-4)	
0002103 สุนทรียภาพของดนตรีกับชีวิต 2(2-0-4)	0002103 สุนทรียภาพของดนตรีกับชีวิต 2(2-0-4)	
0002104 ศิลปะและการออกแบบ 2(2-0-4)	0002104 ศิลปะและการออกแบบ 2(2-0-4)	
0002105 สุนทรียภาพการแสดง 2(2-0-4)	0002105 สุนทรียภาพการแสดง 2(2-0-4)	

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3.1.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ ให้เรียน 6 หน่วยกิต	**3.1.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ ให้เรียน 6 หน่วยกิต**	ปรับตามหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 ของสำนักวิชาศึกษาทั่วไป
โดยให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้	วิชาบังคับ บังคับเรียน 2 หน่วยกิต	
0003101 ระบบสังคมไทย 2 (2-0-4)	0003107 ความเป็นพลเมืองที่ดี 2 (2-0-4)	
0003102 ระบบสังคมโลก 2 (2-0-4)	วิชาเลือกให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ 4 หน่วยกิต	
0003103 ธุรกิจกับชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	0003101 ระบบสังคมไทย 2 (2-0-4)	
0003104 ไทเลยศึกษา 2 (2-0-4)	0003102 ระบบสังคมโลก 2 (2-0-4)	
0003105 ประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน 2(2-0-4)	0003103 ธุรกิจกับชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	
0003106 เศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	0003104 ไทเลยศึกษา 2 (2-0-4)	
	0003105 ประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน 2 (2-0-4)	
	0003106 เศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	
	0003108 กฎหมายในชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	
3.1.4 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เรียน 8 หน่วยกิต	**3.1.4 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เรียน 8 หน่วยกิต**	
โดยให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้	โดยให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้	
0004101 การคิดและการตัดสินใจ 2(2-0-4)	0004101 การคิดและการตัดสินใจ 2 (2-0-4)	
0004102 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 2(2-0-4)	0004102 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สำหรับชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	
0004103 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ 2(2-0-4)	0004103 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ 2 (2-0-4)	
0004105 วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ 2(2-0-4)	0004104 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต 2 (2-0-4)	
0004106 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม 2(2-0-4)	0004105 วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ 2 (2-0-4)	
0004107 เทคนิคการบำรุงรักษาเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	0004106 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม 2 (2-0-4)	
0004108 การปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)	0004107 เทคนิคการบำรุงรักษาเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	
	0004108 การปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในชีวิตประจำวัน 2 (2-0-4)	

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาแกน จำนวน 39 หน่วยกิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564**	**หมายเหตุ**
3.2 หมวดวิชาเฉพาะด้านให้เรียน 102 หน่วยกิต	**3.2 หมวดวิชาเฉพาะด้านให้เรียน 97 หน่วยกิต**	ปรับปรุง
3.2.1 กลุ่มวิชาแกน 45 หน่วยกิต	**3.2.1 กลุ่มวิชาแกน 39 หน่วยกิต**	ปรับปรุง
3502101 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)	3502101 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
3502102 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)	3502102 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
3502105 กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์ 3(3-0-6)	3502105 กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์ 3(3-0-6)	รายวิชาเดิม
3502205 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6)	3502205 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3503103 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)	3503103 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
3503204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ 3(3-0-6)	3503204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ 3(3-0-6)	รายวิชาเดิม
3503901 หลักการวิจัยทางธุรกิจ 3(2-2-5)	-	ยกเลิกรายวิชา
3521104 หลักการบัญชีชั้นต้น 3(2-2-5)	3521104 หลักการบัญชีชั้นต้น 3(2-2-5)	รายวิชาเดิม
3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)	3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)	รายวิชาเดิม
3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)	3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3561105 การจัดการและองค์การ 3(3-0-6)	3561105 การจัดการและองค์การ 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3562211 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6)	3562212 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)	3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)	รายวิชาเดิม
3563301 การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 3(3-0-6)	3563301 การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3564201 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาเนื้อหาบังคับ) 36 หน่วยกิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3.2.2 กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับ 36 หน่วยกิต	**3.2.2 กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับ 36 หน่วยกิต**	ไม่เปลี่ยนแปลง
3541102 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด 3(3-0-6)	-	ย้ายไปวิชาเลือก
3541103 การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6)	3541103 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) ในยุคดิจิทัล	วิชาปรับปรุง
3541104 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6)	3541104 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3541601 หลักการค้าปลีกสมัยใหม่ 3(3-0-6)	3541602 หลักการค้าสมัยใหม่ 3(3-0-6)	รายวิชาใหม่ รหัสวิชาใหม่
3542302 การจัดการช่องทาง การจัดจำหน่าย 3(3-0-6)	3542302 การจัดการช่องทาง การจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3542402 การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ 3(3-0-6)	3542402 การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
	3542403 การตลาดเชิงเนื้อหา 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
	3542501 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง และย้ายมาจากวิชาเลือก
3543101 การบริหารการตลาด 3(3-0-6)	3543102 การจัดการการตลาด ในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
3543202 การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา
3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)	-	ย้ายไปวิชาเลือก
3544104 การวางแผนการตลาด 3(2-2-5)	-	ยกเลิกรายวิชา
	3543402 การจัดการตราสินค้า ในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง และย้ายมาจากวิชาเลือก
	3543403 การจัดการแคมเปญ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
3544901 สัมมนาทางการตลาด 3(2-2-5)	3544901 สัมมนาทางการตลาด ในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
3544902 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)	3544902 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาเนื้อหาเลือก) 15 หน่วยกิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564**	**หมายเหตุ**
3.2.3 กลุ่มวิชาเลือก 15 หน่วยกิต	**3.2.3 กลุ่มวิชาเลือก 15 หน่วยกิต**	ปรับปรุง
3503104 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)	3503104 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)	รายวิชาเดิม
3524301 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา
3532202 ภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา
	3541102 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด ในศตวรรษที่ 21 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุงและย้ายมาจากวิชาบังคับ
	3541502 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3(3-0-6)	3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3(3-0-6)	รายวิชาเดิม
3542305 การบริหารการขาย 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา
	3542107 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6)	รายวิชาใหม่
3542312 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)	3542312 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3542501 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)	-	ย้ายไปวิชาบังคับ
3542607 การจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบบูรณาการ 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา
	3542502 หลักกฎหมายและจริยธรรมสำหรับธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-6)	รายวิชาใหม่
	3542503 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัล 3(3-0-6)	รายวิชาใหม่
	3542701 นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(3-0-6)	รายวิชาใหม่
3543103 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)	3543103 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
3543104 การตลาดบริการ 3(3-0-6)	3543104 การตลาดบริการในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3543107 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)	3543107 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุง
3543109 การตลาดนวัตกรรม 3(3-0-6)	3543109 การออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
3543110 กลยุทธ์การตลาดอาเซียน 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาเนื้อหาเลือก) 15 หน่วยกิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3543112 การสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
3543401 การตลาดเชิงกิจกรรม 3(3-0-6)	3543401 การตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)	วิชาปรับปรุง
	3543502 การสร้างร้านค้าออนไลน์ 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
3543402 การจัดการตราสินค้า 3(3-0-6)	-	ย้ายไปวิชาบังคับ
3543501 การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตลาด 3(2-2-5)	-	ยกเลิกรายวิชา
3543604 การจัดแสดงสินค้าและการตกต่างร้าน 3(3-0-6)	-	ยกเลิกรายวิชา
3543606 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5)	-	ยกเลิกรายวิชา
	3543701 เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดธุสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
	3544102 การวางแผนและการวิเคราะห์การตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่
	3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)	วิชาปรับปรุงและย้ายมาจากวิชาบังคับ
	3544501 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)	รายวิชาใหม่

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน (วิชาวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ) ไม่น้อยกว่า 7 หน่วยกิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3.2.4 กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 6 หน่วยกิต	**3.2.4 กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 7 หน่วยกิต**	ปรับปรุง
3503802 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการบริหารธุรกิจ 1(90)	3544801 การเตรียมฝึกประสบการณ์ทางการตลาดดิจิทัล 1(90)	วิชาปรับปรุง
3503803 เตรียมสหกิจศึกษา 1(90)	3503803 เตรียมสหกิจศึกษา 1(90)	รายวิชาเดิม
3504802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการบริหารธุรกิจ 5(450)	3544802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล 6(540)	วิชาปรับปรุง
3504803 สหกิจศึกษา 6(540)	3504803 สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต	รายวิชาเดิม

กลุ่มวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3.3 หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต	**3.3 หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต**	ไม่เปลี่ยนแปลง
ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวม ในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้	ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวม ในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้	

ภาคผนวก ค
ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรเดิม พ.ศ.2559 และ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2564

ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564
หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาแกน

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3502101 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1 3(2-2-5) **(English for Business 1)** ความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษที่จำเป็น คำศัพท์และประโยคต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การฝึกปฏิบัติการพัฒนาความสามารถในการสื่อสาร และการเขียนเอกสารที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้านธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ ประกาศสมัครงาน การเขียนใบประวัติเพื่อการสมัครงาน และการเขียนใบสมัครงาน Essential of basic English, vocabulary and sentences in Business, practice in communication skill and writing documents in commercial business management, manufacturing business management, service business management, job advertisement, resume and job application form.	**3502101 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1 3(2-2-5)** **(English for Business 1)** การใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ การสนทนาทางโทรศัพท์และการจดบันทึกทางโทรศัพท์ การนัดหมาย การติดต่อโรงแรม การจองห้องพักห้องประชุม การจองบัตรโดยสารเครื่องบินและฝึกทักษะปฏิบัติการเขียนจดหมายสมัครงาน การเขียนประวัติส่วนตัว การเขียนจดหมายสอบถามราคา จดหมายสั่งซื้อ การโต้ตอบจดหมายทางธุรกิจ การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Using English for business communication, Telephoning conversation and taking notes over the phone, Appointments, Hotel contact, room reservation, meeting room, Flight ticket booking and practice skills application letter, resume, inquiry letter, order letter, respond replying inquiry, e-mail writing	รายวิชาปรับปรุง
3502102 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 3(2-2-5) **(English for Business 2)** สำนวนและประโยคเพื่อการสื่อสารในธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ การฝึกปฏิบัติทักษะการอ่านข่าวสารและเอกสารทางธุรกิจ การสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเลคทรอนิกส์ การเขียนจดหมายธุรกิจ การเขียนจดหมายธุรกิจอิเลคทรอนิกส์ การพัฒนาความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษที่ใช้ในวงการธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น การนำเข้าและส่งออกสินค้า และการนำเสนอ Idioms and sentences for business communication both in domestic and international, practice in reading business news and documents, search business information from printing media and electronics, business letters, business email, and to develop English skill in an advanced business context, and import and export.	**3502102 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 3(2-2-5)** **(English for Business 2)** การอ่านข่าวสาร การอ่านเอกสารทางธุรกิจ การสรุปเนื้อหาของข่าวสารทางธุรกิจ การใช้ประโยคและสำนวนสื่อสารทางธุรกิจ ฝึกทักษะด้านงานเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจ การเสนอขายสินค้า เอกสารเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออก การนำเสนองานทางธุรกิจ Reading news, reading in business document. Summary of business news. Use of sentences and expressions in business communication, practice skills about business document, Product selling, Documents about import and export, business presentation	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3502105 กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์ 3(3-0-6) **(Commercial and Business Law)** ความหมายและความสำคัญของหลักกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจและกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ หลักกฎหมายนิติกรรมสัญญา ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ กู้ยืม ค้ำประกัน ตั๋วเงิน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า รวมทั้งกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานธุรกิจ และกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันทางการเงิน เป็นต้น Definition and importance of the establishment of a commercial organization, transactional law, principles of commercial trade law, hire purchase, hire of property, loan, guarantees, bills of mortgage, pledges, employment law and laws related to financial and monetary institutions.	**3502105 กฎหมายธุรกิจและการพาณิชย์ 3(3-0-6)** **(Commercial and Business Law)** ความหมายและความสำคัญของหลักกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจและกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ หลักกฎหมายนิติกรรมสัญญา ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ กู้ยืม ค้ำประกัน ตั๋วเงิน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า รวมทั้งกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานธุรกิจ และกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันทางการเงิน เป็นต้น Definition and importance of the establishment of a commercial organization, transactional law, principles of commercial trade law, hire purchase, hire of property, loan, guarantees, bills of mortgage, pledges, employment law and law related to financial and monetary institutions	รายวิชาเดิม
3502205 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6) **(Economics for Business Management)** ความหมายของเศรษฐศาสตร์ ขอบเขต การจัดการทรัพยากร หลักทั่วไปเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยมูลค่า ราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีการผลิต อุปสงค์ อุปทานของสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ การภาษีอากร การค้าระหว่างประเทศ การลงทุน นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง รวมถึงการนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ The meaning of economics, scope, resource management, principles of economics; value, price consumer behavior and production theory, demand and supply of products both in perfectly competitive markets and imperfectly competitive markets, taxation, international business, investment, monetary and fiscal policy, application of economics theory in business decision making.	**3502205 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6)** **(Economics for Business Management)** ความหมายของเศรษฐศาสตร์ ขอบเขต ปัจจัยการผลิต การจัดการทรัพยากร หลักทั่วไปของเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยมูลค่า ราคา ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีการผลิต อุปสงค์ อุปทานของสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติ การภาษีอากร การค้าระหว่างประเทศ การลงทุน นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง รวมถึงการนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ Definition of economics, scope, factors and resources for productions, resource management, principles of economics; value, price consumer behavior and production theory, demand supply of products both in perfectly competitive markets and imperfectly competitive markets, national income, taxation, international trade, investment, monetary and fiscal policy, application of economics theory in business decision making	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3503103 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5) **(Chinese for Business 1)** ระบบการสะกดเสียง อ่านอักษรภาษาจีนด้วยระบบสัทอักษร(pingin) โครงสร้างและหลักการเขียนด้วยอักษรจีน คำศัพท์ ประโยค โดยฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนคำศัพท์ประโยคและบทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งใช้ภาษาจีนกลางเป็นหลัก เพื่อให้นักศึกษาสามารถฝึกปฏิบัติและใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร หรือนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัว เล็งเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการเรียนภาษาจีน นำมาสู่การเกิดสุนทรียภาพ และทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ภาษาจีน Chinese sound spelling system with Pingin, structure and writing rules with Chinese characters, vocabulary, sentences made by practicing in Chinese; listening, speaking, reading and writing, vocabulary used in daily conversation. The purpose is for students to be able to practice and use Chinese for ordinary communication, or to present a story which is meaningful to the student in order to appreciate the value of learning Chinese, and to develop good aesthetics and perception in learning Chinese.	**3503103 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 1 3(2-2-5)** **(Chinese for Business 1)** ระบบการสะกดเสียง อ่านอักษรภาษาจีนด้วยระบบสัทอักษร (pinyin) เรียนรู้ทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อติดต่อสื่อสารทางด้านธุรกิจในโอกาสต่างๆ ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน และการสื่อสารระหว่างองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การสอบถาม การต่อรองราคา การสั่งสินค้า และวิธีการชำระเงิน การจำลองสถานการณ์การใช้ภาษาจีนกับการปฏิบัติงานจริง Chinese sound-spelling system with pinyin, Learn Chinese language skills for business communication on various occasions. Practice skills on listening, speaking, reading and writing and communication between organizations, Business negotiation, inquiry, bargain Order and payment methods, the simulation of work situations can apply to work in practice	รายวิชาปรับปรุง
3503204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ 3(3-0-6) **(Quantitative Analysis and Business Statistics)** ความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เทคนิคการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนและความไม่แน่นอน การโปรแกรมเชิงเส้น การจำลองสถานการณ์ รวมทั้งประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ Mathematical knowledge and basic statistics for quantitative analysis, decision making under certainty and uncertainty, linear programming, simulation, application of descriptive statistics and inferential statistics for business decisions	**3503204 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติธุรกิจ 3(3-0-6)** **(Quantitative Analysis and Business Statistics)** ความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เทคนิคการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน และความไม่แน่นอน การโปรแกรมเชิงเส้น การจำลองสถานการณ์ รวมทั้งประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ Mathematical knowledge and basic statistics for quantitative analysis, decision making under certainty and uncertainty, linear programming, simulation, application of descriptive statistics and inferential statistics for business decisions	รายวิชาเดิม

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3503901 หลักการวิจัยทางธุรกิจ 3(2-2-5) **(Principles of Business Research)** ความหมาย และความสำคัญของการวิจัยทางธุรกิจ กระบวนการวิจัยทางธุรกิจ การกำหนดปัญหาการวิจัย การศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สมมติฐานและการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนโครงร่างการวิจัย การตรวจสอบและการประมวลผลข้อมูล การแปลผลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงานผลการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และจรรยาบรรณของนักวิจัย Definition and importance of business research, business research procedures, defining research problems, documents and relevant research review, population and sample groups, hypothesis and hypothesis testing, research tools and data collection, research proposal, examination and data processing, statistical method selection for data analysis; Data analysis presentation and results, research results that benefit the business professional and ethics of the researcher.		ยกเลิก รายวิชา
3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น 3(2-2-5) **(Principles of Accounting)** ความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญของการบัญชี การใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี กรอบแนวคิดในการจัดทำการบัญชี ความรู้เกี่ยวกับหลักการและวิธีการบัญชีตามหลักการบัญชีรวมถึงการจัดทำงบการเงินของกิจการให้บริการ กิจการซื้อมาขายไป และกิจการผลิตสินค้า ระบบใบสำคัญ และระบบเงินสดย่อย วิธีการบัญชีเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม Definition, objectives and importance of accounting, the usage of accounting information, conceptual framework for financial reporting, knowledge of accounting principles, accounting method and preparation of financial statements for service businesses, merchandising businesses, production business, voucher system and petty cash, accounting related to value added tax.	**3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น 3(2-2-5)** **(Principles of Accounting)** ความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญของการบัญชี การใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ความรู้เกี่ยวกับหลักการและวิธีการทางการบัญชีตามวงจรบัญชีของกิจการให้บริการ กิจการซื้อมาขายไป และกิจการผลิตสินค้า ระบบใบสำคัญและระบบเงินสดย่อย วิธีการบัญชีเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม Definition, objectives and importance of accounting, the usage of accounting information, conceptual framework for financial reporting, knowledge of accounting principles and accounting procedures to accounting cycle for service businesses, merchandising businesses, production business, voucher system and petty cash, accounting related to value added tax	รายวิชาเดิม

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6) **(Business Finance)** **วิชาบังคับก่อน : 3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น** **Prerequisite : 3521104 Principles of Accounting** ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ทางการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นการวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณลงทุน แหล่งเงินทุนและต้นทุนเงินทุน จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร นโยบายจ่ายเงินปันผล Financial scope, characteristics, roles and responsibilities in business, goals and importance of business finance, focusing on financial statement analysis, financial planning and forecasting, working capital management, investment budget, financial resources and capital cost, breakeven point and planning, and dividend policy.	**3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)** **(Business Finance)** **วิชาบังคับก่อน : 3521104 หลักการบัญชีขั้นต้น** **Prerequisite : 3521104 Principles of Accounting** ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ทางการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นการวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณลงทุน แหล่งเงินทุนและต้นทุนเงินทุน จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร นโยบายจ่ายเงินปันผล Financial scope, characteristics, roles and responsibilities in business, goals and importance of business finance, focusing on financial statement analysis, financial planning and forecasting, working capital management, investment budget, financial resources and capital cost, breakeven point and planning, and dividend policy	รายวิชาเดิม
3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6) **(Principles of Marketing)** ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อของตลาดองค์กร ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นโยบายผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตลาดอิเลคทรอนิกส์และการตลาดระดับโลก General knowledge of marketing, the marketing environment, market segmentation, target market and market positioning, consumer buying behavior, corporate marketing behavior, new product development, product policy and pricing of channels of distribution, promotion, e-marketing and global marketing.	**3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)** **(Principles of Marketing)** ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อของตลาดองค์กร ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตลาดอิเลคทรอนิกส์ การตลาดระดับโลก และความรับผิดชอบต่อสังคม General knowledge of marketing, the marketing environment, market segmentation, target market and market positioning, consumer buying behavior, corporate marketing behavior, new product development, product and pricing management, channels of distribution, promotion, e-marketing global marketing and social responsibility	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3561105 การจัดการและองค์การ 3(3-0-6) **(Management and Organizations)** แนวคิดพื้นฐานและลักษณะขององค์การ ความหมาย ความสำคัญของการจัดการ สภาพแวดล้อมทางการจัดการ วิวัฒนาการแนวคิดของการจัดการ ทฤษฎีองค์การ แนวคิดการจัดการองค์การสมัยใหม่ จริยธรรมในการจัดการ หน้าที่หลักในการจัดการ การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การชี้นำและการควบคุม รวมถึงเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่ Conceptual and real characteristics of organizations, definition and importance of management, management environment, evolution of the concept of organizational management, organization theory, concepts of modern organizational management, ethics, principles of management, planning, organizing, staffing, leading and controlling, and modern management tools.	**3561105 การจัดการและองค์การ 3(3-0-6)** **(Management and Organizations)** ความหมายของการจัดการ การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การชี้นำและการควบคุม การจัดการสภาพแวดล้อมทางการจัดการ วิวัฒนาการแนวคิดของการจัดการ ทฤษฎีองค์การ องค์การสมัยใหม่ จริยธรรมในการจัดการ หน้าที่หลักในการจัดการ รวมถึงเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่ Definition of management, planning, organizing, staffing, leading and controlling. Management environment, evolution of the concept of organizational, management modern organization theory, principles ethics of management, functional in management and modern management tools	รายวิชาปรับปรุง
3562212 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6) **(Business Ethics)** ความหมาย ความสำคัญ แนวคิดของจริยธรรม การสร้างจริยธรรมในองค์การธุรกิจ จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ หลักการธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล ปัญหาการคอร์รัปชั่น การบริหารจัดการองค์การธุรกิจให้มีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งจริยธรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยเน้นการศึกษาจากกรณีตัวอย่าง Definition and importance of business ethics, ethics in a business organization, ethics in business, principles of good governance and corporate good government, corruption problems, organization business ethic management in sustainable business practice and social responsibility, international business ethics and application with case studies.	**3562212 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6)** **(Business Ethics)** ความหมาย ความสำคัญ แนวคิดและทฤษฎีของจริยธรรมทางธุรกิจ การสร้างจริยธรรมในองค์การธุรกิจ จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ หลักธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล ปัญหาคอร์รัปชั่น การบริหารจัดการองค์การธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศภายใต้คุณธรรม จริยธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้กรณีศึกษา Definition, importance, concept and business ethics theory, ethics in a business organization, ethics in business, principles of good governance and corporate good government, corruption problems, organization business ethic management and social responsibility of both domestic and international businesses, under virtue Sustainable ethics by case study	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) **(Human Resource Management)** ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความเป็นมา ทฤษฎีและหลักการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบและขั้นตอนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและการฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์ แรงงานสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Definition of human resource management, background, theories and principles of human resource management, scope of responsibilities and procedures in human resource management, job analysis, manpower planning, recruitment, selection, training and development, performance evaluation, compensation, welfare and benefits, labor relations, factors related to human resource management.	**3562402 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)** **(Human Resource Management)** ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความเป็นมา ทฤษฎีและหลักการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบและขั้นตอนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน สรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์ แรงงานสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Definition of human resource management, background, theories and principles of human resource management, scope of responsibilities and procedures in human resource management, job analysis, manpower planning, recruitment, selection, training and development, performance evaluation, compensation, welfare and benefits, labor relations, factors related to human resource management	รายวิชาเดิม
3563301 การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 3(3-0-6) **(Production and Operations Management)** ความหมาย ลักษณะ ความสำคัญของการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ การวางแผนการปฏิบัติการ และการควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงาน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการผลิต การจัดการคุณภาพ การบริหารโครงการและโครงข่ายงาน การพยากรณ์ การจัดการสินค้าคงคลัง การวางแผนกำลังการผลิตและความต้องการทรัพยากร รวมทั้งการจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน Definition, characteristics and importance of production and operation management, production planning and service, product design and implementation processes, technology in implementation and production, quality management, project management and forecast networking, inventory management, production capacity planning and resource, supply chain management from upstream to downstream to increase operational efficiency and sustainable competition.	**3563301 การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 3(3-0-6)** **(Production and Operations Management)** ความหมาย ลักษณะ ความสำคัญของการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ การวางแผนการปฏิบัติการ และการควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตและความต้องการทรัพยากร การพยากรณ์ การจัดการโครงการ การออกแบบการผลิตและกระบวนการดำเนินงาน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ การจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ การจัดการคุณภาพ การจัดการสินค้าคงคลัง Definition, characteristics of important production and operation management. Planning of operating and production control of goods and services. Production planning and resource requirements, forecasting, project management, product design and operation process, technology related to production and operations, supply chain management from the upstream to downstream industries, quality management and inventory management	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3564201 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-6) **(Strategic Management)** ความหมาย ประโยชน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์การ เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมกลยุทธ์ Definition, benefit, concept and theory of strategic management, analysis of internal and external organization environment, formulation of vision, mission and goal of the organization, tools used in strategic management, strategy formulation, strategy implementation and control.	-	ยกเลิกรายวิชา

ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564
หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับ

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3541103 การบริหารผลิตภัณฑ์ และราคา 3(3-0-6) **(Product and Price Management)** แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารตราผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับราคา ความสัมพันธ์ของราคาและผลิตภัณฑ์ การบริหารราคา การกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ราคา Concept of product and product management: product life cycle analysis, product positioning, packaging, labeling, product mix, new product development, brand management, the concept of pricing, the relationship between price and product, price management, pricing, pricing strategies and policies.	**3541103 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) ในยุคดิจิทัล** **(Product and Price Management in Digital Era)** แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดิจิทัล บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และการบริหารผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับราคาและการบริหารราคา ความสัมพันธ์ของราคาและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเรื่องราคา การกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ราคา Concept of product and digital product innovations, packaging, labeling, product mix, and product management, product life cycle analysis, product positioning, new product development, brand management, the concept of pricing and price management, the relationship between price and product, factors influencing price decisions, pricing, pricing policies and strategies	รายวิชาปรับปรุง
3541104 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6) **(Consumer Behavior)** แนวคิดและบทบาทความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้ออิทธิพลทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวบุคคลปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางวัฒนธรรมรวมถึงศึกษาความต้องการการจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติบุคลิกภาพ Concepts and importance of consumer behavior, an analysis of consumer behaviors and decision making of customers, factors influencing decision making processes of consumers; including a study of effective factors regarding individualization; society and culture; as well as a study of need, motivation, perception, attitude and personality of consumers.	**3541104 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)** **(Consumer Behavior in Digital Era)** แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา Concepts and importance of consumer behavior in digital era, an analysis of consumer behaviors and decision making process of customers, including digital tools for analyzing consumer behavior, external influences consisting of economics, society and the environment, law, technology, and internal influences consisting of personal factors and psychological factors affecting consumer behavior and consumer decisions	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3541601 หลักการค้าปลีกสมัยใหม่ 3(3-0-6) **(Principles of Modern Retail Business Management)** ศึกษาสภาพแวดล้อมและการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมวิวัฒนาการรูปแบบต่างๆของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกการบริหารธุรกิจค้าปลีกในด้านการบริหารจัดการส่วนหน้าร้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การเลือกทำเลและการจัดรูปแบบร้านค้าการใช้โลจิสติกส์และเทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีกและจริยธรรมของผู้ประกอบการค้าปลีก A study of the environment and competition situations in Retail Business Management as a whole, different forms of Retail Business managing development, retail Business Management at front-store, product management, selecting the locations and organizing the shop and logistics and technology used in Retail Business Management and ethnics of retailers.	**3541602 หลักการค้าสมัยใหม่ 3(3-0-6)** **(Principles of Modern Trade)** ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของการค้าสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมและการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าสมัยใหม่ การบริหารธุรกิจค้าปลีกในด้านการบริหารจัดการส่วนหน้าร้าน การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ การเลือกทำเลและการจัดรูปแบบร้านค้า การใช้โลจิสติกส์และเทคโนโลยีในธุรกิจค้าสมัยใหม่ และจริยธรรมของผู้ประกอบการค้าสมัยใหม่ Definition, importance, and types of modern trade, the environment and competition of retail and wholesale business, consumer behavior in retail and wholesale business, marketing mix of retail business, retail business management in storefront management, product management, selecting the locations and organizing the shop, logistics and technology used in modern trade business management and ethics of modern traders	รายวิชาใหม่ รหัสวิชาใหม่
3542302 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 3(3-0-6) **(Distribution Channels Management)** แนวความคิดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมของช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางทางการตลาด รวมถึงระบบสารสนเทศในช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายการจัดรูปแบบองค์การของโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการตลาดที่มีต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และพันธมิตรในช่อง Concepts of Distribution Channel Management, environment of distribution channel, marketing intermediaries, including, information system of distribution channel; distribution channel structure; organization structure of distribution channels; marketing policies toward distribution channel management, selling products; and alliance in distribution channel management.	**3542302 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 3(3-0-6) ในยุคดิจิทัล** **(Distribution Channels Management in Digital Era)** แนวความคิดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมของช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางทางการตลาดรวมถึงระบบสารสนเทศในช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดรูปแบบองค์การของโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการตลาดที่มีต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบโซ่อุปทาน Concepts of distribution channel management, environment of distribution channel, institute of marketing intermediaries both online and offline marketing. (Omni-Channel), including, information system of distribution channel, distribution channel structure of distribution both online and offline, organization structure of the distribution channel structure, marketing policies toward distribution channel management, strategies for distribution channels management in digital era	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3542402 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6) **(Integrated Marketing Communication)** แนวคิดความสำคัญของการสื่อสารบูรณาการ กระบวนการสื่อสารการตลาดภายใต้สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการ วางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ Concepts, importance of integrated marketing communication, process of market communication in internal and external environments, target consumers' behaviors, product advertisement, sales promotions, personal direct sales, application of direct market for effective integrated marketing communication.	**3542402 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3(2-2-5) ในยุคดิจิทัล** **(Integrated Marketing Communication in Digital Era)** แนวคิดความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการสื่อสารการตลาดภายใต้สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกสื่อ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล และการประยุกต์ใช้กับสถาบัน องค์กรและชุมชน รวมถึงวิธีการประเมินผลแผนงานสื่อสารทางการตลาด Concepts, importance of integrated marketing communication, process of marketing communication under environments, consumers' behaviors analysis, factors to consider in media selection, integrated marketing communication tools, marketing communication planning in digital era and application to institutions, organizations and communities Including methods for evaluating marketing communication plans	รายวิชาปรับปรุง
	3542403 การตลาดเชิงเนื้อหา 3(2-2-5) **(Content Marketing)** ความหมาย แนวคิด ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา เครื่องมือและกลยุทธ์การวางแผนงานการตลาดเชิงเนื้อ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหามาพัฒนาแนวคิดอย่างสร้างสรรค์เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย สำหรับการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่ดี รวมถึงการประเมินผลของการวางแผนงานการตลาดเชิงเนื้อ Definition, concepts, and importance of content marketing, tools and content marketing strategy planning, using content marketing to develop creative concepts resulting in engagement with target customers for creating a good marketing experience, including the evaluation of the content marketing planning	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3542501 การตลาดดิจิตอล 3(2-2-5) **(Digital Marketing)** ความหมายของการตลาดดิจิตอล บทบาทและความสำคัญของการตลาดดิจิตอลต่อธุรกิจ ผู้บริโภคและสังคม การประยุกต์ใชดิจิตอลเพื่อสงเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อออนไลน โทรศัพทมือถือ เว็บไซต เครือขายสังคม และการตลาดผานเครื่องมือคนหา (search engine) พฤติกรรมของผูบริโภคในระบบดิจิตอล และโอกาสทางการคารวมถึง วิธีการวางแผน การซื้อ ติดตามรายงานและประเมินเครื่องมือทางการตลาดของอุปกรณ/เครื่องมือดิจิตอลเพื่อแกไขปญหาการตลาดปจจุบัน Definition of digital marketing. Role and importance of digital marketing business to consumers and society, application of digital technology for marketing promotion of goods and service via online media, mobile phones, websites, social media and search engine, consumer behavior in digital era and business opportunity, including planning, purchasing, monitoring, reporting and evaluating of digital marketing tools in order to solve current marketing difficulties.	**3542501 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)** **(Digital Marketing)** ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อการตลาดดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างเนื้อหา การออกแบบสื่อ การประยุกต์ใชดิจิทัลเพื่อสงเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ การวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล จริยธรรมสำหรับการตลาดดิจิทัล Definition and important of digital marketing, analysis of consumer behavior in decision making to buy products via digital media, digital marketing mix, communication tools through digital channels, customer database for digital marketing, creating a customer experience through digital channels, content creation, media design, digital application to promote the marketing of products and services, measuring the effectiveness of digital marketing tools, ethics for digital marketing	ปรับปรุงรายวิชาและย้ายจากเนื้อหาเลือกมาเป็นบังคับ
3543101 การบริหารการตลาด 3(3-0-6) **(Marketing Management)** แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด บทบาทของผู้บริหารการตลาด แนวคิดและปรัชญาการตลาด กระบวนการบริหารการตลาด ระบบตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การคาดคะเนและพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด Concepts of marketing management, roles of marketing management, concept and philosophy of marketing management and marketing environment, consumers' behavior analysis, expectation and forecast of needs, marketing plan; regarding prices of product and marketing sales promotion.	**3543102 การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)** **(Marketing Management in Digital Era)** แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดดิจิทัล บทบาทของผู้บริหารการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ระบบตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ฐานข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต การตลาดผ่านทางอีเมลล์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือเพื่อปรับใช้เนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้า Concepts of digital marketing management, the role of digital marketing executives, analysis of the market system and marketing environment, the customer database and consumers' behavior analytics, marketing plan; regarding product, prices, place, and marketing promotion by using the other delivery platforms of digital content, such as search engine marketing, e-mail marketing, social media and mobile marketing, to adapt the content to be suitable for customers	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3543402 การจัดการตราสินค้า 3(3-0-6) **(Branding Management)** แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า การสร้างตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กระบวนการสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย Concepts of Branding Management, making brands and value of brands, customers' perception in brands, building relationship between customers and brands, processes of brand communication, using communication tools in marketing to transmit goods or products toward the target groups.	**3543402 การจัดการตราสินค้าในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)** **(Brand Management in Digital Era)** แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า การสร้างตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า การออกแบบ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในยุคดิจิทัล การเพิ่มโอกาสในค้นหาตราสินค้าบนอินเตอร์เน็ต การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กระบวนการสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล Concepts of branding management, making brands and value of brands, design and image of brand in digital era, increasing the opportunity to search for brands on the internet, customers' perception in brands, building good relationship between customers and brands, processes of brand communication, using marketing communication tools to communicate the branding of products and services toward the targets groups in digital era	รายวิชาปรับปรุง
	3543403 การจัดการแคมเปญการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3(2-2-5) **(Digital Marketing Campaign Management)** องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณค่า การวางแผนช่องทางการสื่อสาร การวัดการประเมินผล การวางแผนงบประมาณ และการประเมินความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสารดิจิทัล การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการสร้างตราสินค้าบนฐานของทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกที่มีอยู่ การประยุกต์ใช้การจัดการแคมเปญเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับวางแผนกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านสื่อต่าง ๆ Main components for digital campaign management, classification of valuable audiences, communication channel planning, measurement, evaluation, budget planning, and evaluating the success of digital communication campaigns, maintaining customer relationships or branding based on available internal and external resources, application of campaign management for digital marketing communications for appropriate strategic activity planning through various media	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3543202 การจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ 3(3-0-6) **(Supply Chain and Logistic Management)** กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ โดยครอบคลุมองค์ประกอบของการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย การจัดเก็บสินค้า การขนส่งหรือการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยเชื่อมโยงกระบวนการทุกขั้นตอนเข้าด้วยกันเป็นสายโซ่หรือเครือข่าย รวมถึงการเพิ่มคุณค่าในระบบโซ่อุปทาน และศึกษาแนวทางในการรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของโซ่อุปทาน ทั้งภายใน และภายนอกองค์การ เช่น คู่ค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย หรือ ร้านค้าปลีก Process regarding Supply Chain and Logistic Management including elements of buying and supplying with materials for manufacturing; storing goods; delivering goods and services to the customers by linking all stages together into a chain or network; including, increasing value of supply chain, and studying the guidelines to maintain relationship between members of supply chain; inside and outside the organizations such as partners; suppliers distributors or retailers.	-	ยกเลิกรายวิชา
3544104 การวางแผนการตลาด 3(2-2-5) **(Marketing Plan)** ความสำคัญและบทบาทของการวางแผนการตลาดคุณลักษณะที่ดีของแผนการตลาด กระบวนการวางแผนทางการตลาด การพยากรณ์การขาย การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การกำหนดงบประมาณ การนำไปใช้และการควบคุม Importance and roles of marketing plan, good characteristics of marketing plan, process of marketing plan, selling prediction, business situation analysis, setting objectives, setting marketing strategies, setting marketing programs and financial budget setting for management and controlling.	-	ยกเลิกรายวิชา

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3544901 สัมมนาทางการตลาด 3(2-2-5) **(Seminar in Marketing)** การนำความรู้จากวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษามาและจากการค้นคว้าเพิ่มเติมมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ แก้ปัญหา และตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีระบบ โดยนำเอาเทคนิคต่างๆ เช่น กรณีศึกษา กิจกรรมจำลองสถานการณ์ และอื่นๆ มาใช้ โดยเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อเตรียมพร้อมในการเป็นนักการตลาดที่ดี Applying business knowledge from different subject areas and searching additional information for analyzing problems and making decisions in marketing systematically by using different techniques such as case study, role play and others focusing on team working to get prepared to be good marketer.	**3544901 สัมมนาทางการตลาดในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)** **(Seminar in Marketing in Digital Era)** วิเคราะห์ และศึกษาปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และความล้มเหลวในการดำเนินงานด้วยการตลาดเน้นกิจการในประเทศไทย และกิจการของต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เพื่อฝึกให้นักศึกษานำความรู้ทางด้านการตลาดมาแก้ปัญหาหรือศึกษาและวิเคราะห์เรื่องการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดที่นักศึกษาสนใจในยุคดิจิทัล Analyzing and studying marketing problems in various types of businesses by studying various factors for success and failures in operations with marketing, focusing on business in Thailand and foreign businesses that operate in Thailand to train students to apply marketing knowledge to solve problems or to study and to analyze the marketing activities based on students' interest in digital era	รายวิชาปรับปรุง
3544902 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) **(Marketing Research)** ความหมายและบทบาทของการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด ประเภทของการออกแบบการวิจัย แหล่งข้อมูล ขั้นตอนและเทคนิคการเลือกตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือ การวิเคราะห์และการให้ความหมายข้อมูล การสรุปผล เพื่อการนำไปสู่การจัดทำโครงการพิเศษทางการตลาด หรือกรณีศึกษา หรือการวางแผนการตลาด Definitions and roles of marketing research, process of marketing research, types of marketing research design, stage sampling technique, sample size, design of research tool, analyzing and defining the meaning of data, summarization of the results to lead special marketing projects or case study or marketing plan.	**3544902 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)** **(Marketing Research)** ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด ประเภทของการออกแบบการวิจัย แหล่งข้อมูล ขั้นตอนและเทคนิคการเลือกตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือวิจัย การใช้สื่อดิจิทัลในการวิจัยการตลาด เช่น Google forms การวิเคราะห์ และการแปลผลความหมายข้อมูล การเขียนรายงานผลการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพทางธุรกิจและจรรยาบรรณของนักวิจัย Definitions and importance of marketing research, process of marketing research, types of marketing research design, data source, stage and technique sampling, sample size determination, design of research instrument, using digital media in marketing research such as Google forms, analyzing and interpretation of data, writing a research report research results that benefit the business professional and ethics of the researcher	รายวิชาปรับปรุง

ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564
หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเนื้อหาเลือก

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3503104 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5) **(Chinese for Business 2)** ประโยค และสำนวนที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การจองห้องพัก การใช้บริการรถสาธารณะ สถานการณ์ในงานเลี้ยง งานแสดงสินค้านานาชาติ การเที่ยวชมโรงงาน รวมไปถึงบทสนทนาในการเจรจาทางธุรกิจ การทักทาย การกล่าวอำลา และให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกทักษะในด้านอื่นๆ เช่นทักษะการพูด และอ่านบทความที่มีขนาดยาวขึ้น และมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติ และสถานที่สำคัญของจีน เข้าใจความเหมือนและความต่างระหว่างวัฒนธรรมของทั้ง 2 ชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต Sentences and idioms for communication in different situations such as using the telephone, room reservation, using bus services, international exhibitions, factory visits, business negotiation conversation, greetings, farewells and Students will have the opportunity to practice other skills such as reading longer and more complex articles. Also, students will study Chinese culture and traditions, manners, and the importance of places in China. Students will study both the similarities and differences between China and another nation for future benefit.	**3503104 ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ 2 3(2-2-5)** **(Chinese for Business 2)** ประโยค และสำนวนที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การจองห้องพัก การใช้บริการรถสาธารณะ สถานการณ์ในงานเลี้ยง งานแสดงสินค้านานาชาติ การเที่ยวชมโรงงาน รวมไปถึงบทสนทนาในการเจรจาทางธุรกิจ การทักทาย การกล่าวอำลา และให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกทักษะในด้านอื่นๆ เช่นทักษะการพูด และอ่านบทความที่มีขนาดยาวขึ้น และมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติ และสถานที่สำคัญของจีน เข้าใจความเหมือนและความต่างระหว่างวัฒนธรรมของทั้ง 2 ชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต Sentences and idioms for communication in different situations such as using the telephone, room reservation, using public bus services, international exhibitions, factory visits, business negotiation conversation, greetings, farewells and students will have the opportunity to practice other skills such as reading longer and more complex articles, studying Chinese culture and traditions, manners, and the importance of places in China, learning the similarities and differences of culture between China and other nations for future benefits	รายวิชาเดิม
3524301 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0-6) **(Managerial Accounting)** ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการควบคุม และการตัดสินใจ โดยศึกษาเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนรวม และการบัญชีต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณกำไร การวิเคราะห์ต้นทุนภาษี และข้อจำกัดของข้อมูลต่าง ๆ การจัดทำงบประมาณ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและงบกระแสเงินสด A study of Accounting development and analysis for planning, controlling and making decision by studying Full Costing or Absorption Costing and Variable Costing or Direct Costing, an analysis of relationship between Costing and Profits, analysis of costs, taxes and limitations of data,	-	ยกเลิกรายวิชา

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
making statement of changes in financial position and statement of cash flows.		
3532202 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0-6) **(Business Taxation)** ศึกษานโยบายภาษีอากร หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บ และรายละเอียดในการปฏิบัติเกี่ยวกับการภาษีอากรทางด้านสรรพากร สรรพสามิต และศุลกากร คำนวณภาษี การยื่นแบบรายการและการเสียภาษีทางธุรกิจ การอุทธรณ์ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในเรื่องภาษีอากรแต่ละประเภท ปัญหาต่างๆ ในเรื่องภาษีอากรธุรกิจ To study the practice of the evaluation method and various revenue codes and relevant tax collection, personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, withholding tax, customs tax, excise tax, stamp duty and other.	-	ยกเลิกรายวิชา
3541102 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด 3(3-0-6) **(Personality for Marketer)** หลักการแสดงออกที่เหมาะสมทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม การพูด การนำเสนอ การพูดต่อหน้าชุมชน การเจรจาต่อรอง การอ่านภาษากาย การสร้างมนุษยสัมพันธ์การพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้เป็นผู้นำผู้ตาม ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีกิริยามารยาทและจรรยาบรรณที่เหมาะสมสำหรับการเป็นนักการตลาด Principles of marketer expression: public and presentation, negotiation, interpreting body language, human relations, development of leadership and creativity characteristics, adjusting communication to suit audience, etiquette and ethic for marketers.	**3541102 บุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด 3(3-0-6) ในศตวรรษที่ 21** **(Personality for Marketer in the 21st Century)** หลักการแสดงออกที่เหมาะสมทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม การพูด การนำเสนอ การพูดต่อหน้าชุมชน การเจรจาต่อรอง การอ่านภาษากาย การสร้างมนุษยสัมพันธ์การพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้เป็นผู้นำ ผู้ตาม ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีกิริยามารยาทและจรรยาบรรณที่เหมาะสมสำหรับการเป็นนักการตลาดในยุคดิจิทัล Principles of marketer expression, public and presentation, negotiation, interpreting body language, human relations, development of leadership and creativity characteristics, adjusting communication to suit audience, etiquette and ethic for marketers in digital era	ปรับปรุงรายวิชาและย้ายจากเนื้อหาบังคับมาเป็นเลือก

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3541502 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น 3(2-2-5) **Introduction to E-Commerce** ศึกษาความสำคัญและคุณค่าของธุรกิจดิจิทัล ประเภทและโมเดลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พื้นฐานทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกรณีศึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ A study of the importance and value of digital business, types and models of e-commerce, technology foundations supporting the operation of E-Commerce and security, payment system, E-Marketplace, E-Services, E-Government, E-Commerce; laws related to E-Commerce including case studies in E-Commerce	รายวิชาใหม่
3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3(3-0-6) **(Marketing for Tourism Industry)** ความหมายและความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Definitions and importance of marketing for tourism industry, tourists' behaviors, marketing shares, setting target markets and positioning products in marketing for tourism industry, marketing mix for tourism industry, analyzing situations and environments of market competition, planning and setting marketing strategies for tourism industry.	**3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3(3-0-6)** **(Marketing for Tourism Industry)** ความหมายและความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Definitions and importance of tourism marketing, tourists' behaviors, marketing shares, setting target markets and positioning products in tourism industry, marketing mix for tourism industry, analyzing situations and environments of market competition, planning and setting marketing strategies for tourism industry	รายวิชาเดิม

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3542107 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) **(Entrepreneurial Marketing)** ความสำคัญของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคการแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาด Importance of marketing for entrepreneur, marketing strategies and marketing planning for entrepreneurs, analysis of internal and external marketing environment, consumer behavior, segmentation, target marketing, product positioning and marketing mix of product, price, place and promotion for competition in the market	รายวิชาใหม่
3542305 การบริหารการขาย 3(3-0-6) **(Sales Management)** บทบาทความสำคัญของการบริหารการขาย การจัดรูปแบบองค์กรฝ่ายขาย การออกแบบและการบริหารหน่วยงานขาย บุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับการขาย การควบคุมและการจูงใจพนักงานขาย การวางแผนเกี่ยวกับการขาย การพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตาและงบประมาณการขาย อาณาเขตการขาย การประเมินผลงานพนักงานขาย รวมทั้งศึกษาเทคนิคการขายผ่านสื่อดิจิตอล Roles and importance of sales management; sales organization management and administration of sales division; sales personnel control and motivation of sales representatives; sales planning; sales forecast; quota limitation and budget allocation for expanding sales market, evaluation of sales representatives and a study of sales techniques through digital medias.	-	ยกเลิกรายวิชา

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3542312 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6) **(Customer Relationship Management)** ความหมาย แนวความคิด วงจรความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า รวมถึงการวางแผนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การวัดประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการศึกษาเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิตอล Definitions, concepts, cycle and customer relations, management of customer-facing matters; such as customer database system; customer retention; including customer relationship management planning, effectiveness measurement of customer relationship management and a study of assisting tools for customer relationship management in digital age.	**3542312 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)** **(Customer Relationship Management in Digital Era)** แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วิวัฒนาการของระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป้าหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการใช้ซอฟท์แวร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ Basic concept of customer relationship management, evolution of the customer service system, the strategy of customer relationship management, principles of customer relationship management with digital technology, key target of customer relationship management, main elements of customer relationship management, model of building relationships with customers, customer database management, development an efficient customer relationship management system, factors influencing the success of customer relationship management by using software to analyze various data	รายวิชาปรับปรุง
3542607 การจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบบูรณาการ 3(3-0-6) **(Integrated Retail Business Management)** การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและผลประกอบการเพื่อกำหนดนโยบายการวางแผนการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจค้าปลีกอย่างบูรณการการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของการบริหารธุรกิจค้าปลีกในด้านต่างๆเช่นการบริหารการจัดการส่วนหน้าร้านการบริหารจัดการส่วนผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดการเลือกทำเลที่ตั้งการจัดรูปแบบร้านค้าและการบริหารโลจิสติกส์เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของการบิหารธุรกิจค้าปลีกภายใต้การแข่งขันและการตลาดที่เปลี่ยนแปลง Analyzing business situations and business profits for policy making, planning for business management and integrated retail business management, analyzing weaknesses and strengths in various aspects of retail business such as front-store management, product management, sales promotion, selection of location, design of store and Logistics management to understand the general concept of retail business management under competitive situations and marketing changes.	-	ยกเลิกรายวิชา

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3542502 หลักกฎหมายและจริยธรรมสำหรับธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-6) **(Codes of Business Law and Ethic for Digital Business)** หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา อาชญากรรม คอมพิวเตอร์ การรวบรวมและเก็บพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง การจัดการสิทธิดิจิทัล จริยธรรมและ จรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลและผู้ปฏิบัติงานด้านดิจิทัล ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การบังคับใช้กฎหมาย กรณีศึกษาทางกฎหมายและจริยธรรมดิจิทัล Legal principles relating to digital business operations, electronic transaction, legal principles relating to information technology, principles of intellectual property law, computer crime, gathering and collecting relevant evidence, digital rights management, ethics and codes of conduct for digital entrepreneurs and digital workers both in Thailand and foreign, law enforcement, legal and ethical digital case studies	รายวิชาใหม่
	3542503 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัล 3(2-2-5) **(Creative Digital Innovation)** ศึกษาบทบาทการทำงานสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลเพื่อใช้ในการวางแผนสื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อโฆษณา แบบผสมผสานอื่นๆ เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อผลิตโฆษณาที่สร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล เรียนรู้บทบาทความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล นำเทคโนโลยีที่รองรับมาใช้งานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญดิจิทัล และประยุกต์ใช้เครื่องมือในการสร้างสรรค์งานด้านกราฟิกและมัลติมีเดียเพื่อการตลาดดิจิทัล Studying the role of creative work on digital media for the use in planning digital media in conjunction with diverse advertising media, learning the skills necessary to produce creative advertising on digital media; learning the role of creativity in the production of digital advertising, applying supported technologies as part of a digital campaign and applied tools to create graphics and multimedia for digital marketing	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3542701 นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(3-0-6) **(Innovation and Creating value-added community products)** การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การพลิกมุมมองทางการตลาด การเรียนรู้ผ่านทางนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของรูปแบบการตลาด จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใส่ในรูปแบบการตลาด Creating added value by using innovation and creativity, changing the marketing perspective, learning through successful marketers to analyze the reasons for the success or failure of the marketing model, initiating creativity into the marketing model	รายวิชาใหม่
3543103 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6) **(Marketing Strategy)** แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก กลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การบูรณาการหน้าที่งานการตลาดและหน้าที่อื่นๆของธุรกิจ Concepts of marketing strategy, internal and external environment analysis, hierarchy of company, marketing strategies for competitive advantages in business, lifetime cycle of products, integration of duties in marketing and other business matters.	**3543103 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)** **(Digital Marketing Strategy)** กลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัล การวิเคราะห์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ การศึกษากระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจจริง การดำเนินกลยุทธ์ในทางปฏิบัติรวมทั้งการตรวจสอบและประเมินผลโดยใช้กรณีศึกษาเป็นเครื่องมือในการประเมินความรู้และเทคนิคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ภายใต้หลักจริยธรรมทางวิชาชีพการตลาด Important strategies toward digital business success, analysis and development of suitable digital marketing strategies in various situations, studying the process of determining digital marketing strategies, applying marketing strategies in real business, implementation practical strategies, including examination and evaluation by using case studies as a tool to assess knowledge and techniques in order to determine digital marketing strategies appropriately under the professional ethics of the marketing	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3543104 การตลาดบริการ 3(3-0-6) **(Service Marketing)** ความหมาย และความสำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ วิธีวิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมของการตลาดบริการ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดบริการ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข Definitions and importance of marketing management of service marketing, service marketing mix, analysis of situations and environment of service marketing; and making strategic service marketing for quality, model service and methods to evaluate quality of service or SERVQUAL, and an analysis of problems in service marketing to find for the solutions.	**3543104 การตลาดบริการในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)** **(Service Marketing in Digital Era)** ความหมายและความสำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของการตลาดบริการ นวัตกรรมการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมของการตลาดบริการ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการในยุคดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดบริการเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข Definitions and importance of marketing management of service marketing, types of service marketing, service innovation, service marketing mix, analysis of situations and environment of service marketing, planning and determine service marketing strategies in digital era, service quality, model and methods to evaluate quality of service or SERVQUAL, and an analysis of problems in service marketing to gain the solutions	รายวิชาปรับปรุง
3543107 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6) **(Marketing for Social and Environment)** แนวคิดและปรัชญาการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการตลาดที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด การวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางในการแก้ปัญหาจากกรณีศึกษา Concepts and philosophy of Marketing for Social and Environment; Effects of marketing activities on societies and environment, Marketing management that realized on social and environment to provide satisfactory for both manufactures and consumers, setting marketing strategies and plans for society and environments; business ethnics for marketers; an analysis of problems and solutions through case study.	**3543107 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)** **(Marketing for Social and Environment)** แนวคิดและปรัชญาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการตลาดที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด การวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางในการแก้ปัญหาจากกรณีศึกษา Concepts and philosophy of marketing for social and environment, effects of marketing activities on societies and environment, marketing management concerning social and environment to provide satisfactory for both manufactures and consumers, setting marketing strategies and plans for marketing for social and environment, ethnics for marketers, an analysis of problems and solutions through case study	รายวิชาเดิม

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3543109 การออกแบบนวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5) **(Marketing Innovation Design)** กลยุทธ์และกระบวนการเพื่อพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการที่สร้างสรรค์เพื่อการเพิ่มมูลค่า กระบวนการออกแบบนวัตกรรม ความร่วมมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ การทำความเข้าใจผู้บริโภคและตลาด ตีความปัญหา พัฒนาความคิด พัฒนาต้นแบบ และการทดสอบ Strategies and processes for the development of solutions and product development, as well as creative services for added value, innovative design process, co-creation in marketing innovation include consumer and market understanding, interpreting problems, developing ideas, developing prototypes, and testing	รายวิชาใหม่
3543109 การตลาดนวัตกรรม 3(3-0-6) **(Innovation Marketing)** แนวคิดหลักการความสำคัญและวิธีการนำนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งต่อการสร้างความได้เปรียบการแข่งขันขององค์กร Concepts, principles, importance and processes to apply innovation for marketing planning, developing new products, acceptance process of innovation to be marketing guidelines the executives' decision making, changing technology resulting on the advantage organizations' competitions.	**3543112 การสร้างสรรค์นวัตกรรม 3(2-2-5)** **ทางการตลาด** **(Creative Marketing Innovation)** แนวคิด หลักการ ความสำคัญ และวิธีการนำนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งต่อการสร้างความได้เปรียบการแข่งขันขององค์กร ฝึกทักษะการใช้เครื่องมือในการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จในตลาด Concepts, principles, importance and processes to apply innovation for marketing planning, developing new products, acceptance process of innovation to be marketing guidelines the executives' decision making, changing technology resulting on a competitive advantage for the organization, practice of use measuring tools success product and innovative products that are successful in the market	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3543110 กลยุทธ์การตลาดอาเซียน 3(3-0-6) **(ASEAN Marketing Strategy)** ความสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่อธุรกิจไทย วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน การวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจาหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มองเห็นชั้นเชิงทางการตลาดและการขยายโอกาสสู่เศรษฐกิจอาเซียน The importance of ASEAN, impacts of ASEAN on Thai Economics, an analysis of ASEAN marketing environment, planning international marketing strategies, applying ASEAN Marketing Strategy including strategies for products; prices; sales and market promotion by focusing on providing the students capability of getting through market strategies and increasing opportunities in ASEAN markets.	-	ยกเลิก รายวิชา
3543401 การตลาดเชิงกิจกรรม 3(3-0-6) **(Event Marketing)** ความหมาย ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาด การประเมินผลกิจกรรม การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กระบวนการคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด มาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้สื่อตามแนวทาง Below the Line Definitions and characteristics of Event Marketing; types of communication through Event Marketing; Evaluation of activities, analyzing customers' needs, creativity process to respond the marketing targets, standard of Events, holding special events with tools based on Below the Line concept.	**3543401 การตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)** **(Event Marketing in Digital Era)** ความหมาย และลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม การวางแผนการดำเนินการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด การประเมินผลกิจกรรม และการฝึกปฏิบัติโครงงานการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล Definitions and characteristics of event marketing, types of communication through event marketing, analyzing customers' needs, standards relating to the organization of events, operation planning of events marketing campaign in response to marketing targets, events evaluation and practice in the event marketing project in digital era	รายวิชา ปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3543501 การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 3(2-2-5) เพื่อการตลาด **(Software Package Applications for Marketing)** การทำงานของโปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทการจัดการฐานข้อมูลเชิงความสัมพันธ์ โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทตารางการทำงาน โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทการนำเสนอข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทการจัดการเอกสาร โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทที่ใช้ในการสื่อสาร การนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้กับระบบงานทางการตลาดรวมถึงการฝึกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการตลาด เช่น โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ โปรแกรมการจัดการคลังสินค้า โปรแกรมขายหน้าร้าน หรือโปรแกรมงานบริการ Functions of Software Package Applications for Marketing, such as, Software Package Applications for relationship database management, table software package, software package for data presentation, software package for communication, application of software program for marketing system, such as, software packages for customer-care service, warehouse management, Post stock or customer service.	-	ยกเลิกรายวิชา
	3543502 การสร้างร้านค้าออนไลน์ 3(2-2-5) **(Online Store Building)** หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างร้านค้าออนไลน์ การสร้างร้านค้าออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในตลาดปัจจุบัน การจัดการหน้าและหลังบ้านของร้านค้าออนไลน์ การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้า การเลือกซื้อสินค้าและการสั่งซื้อสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการต่าง ๆ การเพิ่มอันดับหรือโอกาสในการค้นเจอร้านค้าออนไลน์ในเว็บค้นหาข้อมูล Principles and concepts about creating an online store; creating an online store with an E-commerce platforms in the current market, managing both the front-end and back-end of the online store; product classification, shopping and ordering, order management, product presentation to attract and to drive customer purchase decisions for online stores, online marketing by various methods, increasing rankings or opportunities for finding online stores on information search website	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3543604 การจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้าน 3(3-0-6) **(Merchandising Display and Store Decorations)** หลักในการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งสินค้า สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งทั้งในด้านแสงสีเสียงและภาพเพื่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการใช้พื้นที่ในการจัดแสดง Principles of goods exhibition and decoration of products and internal and external environment affecting the customer's decision making, effective factors influencing goods exhibition and internal-external environment decoration, including lights, sounds and images to respond the customers' decision making behaviors of purchasing products, including, utilizing the area the worthiest for goods exhibitions, and possible tendency of goods exhibition and store decoration in the future.	-	ยกเลิกรายวิชา
3543606 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจค้าปลีก 3(2-2-5) **(Information System for Retail Management)** การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สนับสนุนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารธุรกิจในด้านการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมตลอดจนการนำข้อมูลการขายมาใช้วิจัยตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจในธุรกิจสินค้าให้ได้ประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุดและแนวโน้มของการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าในอนาคต Adopting information technology for effective retail management, using information technology for business administration planning and controlling including the use of sales information to do the research on marketing and behavior of customers for decision making in doing business.	-	ยกเลิกรายวิชา

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
	3543701 เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ 3(2-2-5) **(Digital Technology and Marketing for Logistics Business)** แนวคิด บทบาท และความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ ระบบการให้บริการหน้าร้านและหลังร้านออนไลน์ การใช้แอฟพลิเคชั่นหรือระบบเกี่ยวกับการติดตามสินค้า เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การจัดซื้อสินค้าและบริการ การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การขนส่งและการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ Concepts, roles and importance of digital technology, marketing for logistics business, online storefront and backside service system, using applications or systems regarding goods tracking, digital technology in logistics and supply chain management, procurement of goods and services, inventory and warehouse management, transport and distribution and international shipping	รายวิชาใหม่
	3544102 การวางแผนและการวิเคราะห์การตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ 3(2-2-5) **(Planning and Marketing Analytics for Elderly Business)** ทฤษฎี แนวคิด กระบวนการและเครื่องมือในการบริหารการตลาดโดยมุ่งเน้นพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อธุรกิจผู้สูงอายุ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด ภายใต้ความรับผิดชอบต่อผู้สูงอายุในสังคม Theory, concepts, processes, and tools in marketing management, focusing on developing skills and experience in creating marketing plans for the elderly business, including analysis of the environment on marketing activities, especially consumer behavior of elderly, competition and other factors, determination strategy of marketing mix development, including guidelines for implementing plans and controlling marketing operations under ethical and social responsibility principles	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6) **(International Marketing)** การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ ลักษณะที่แตกต่างและแนวโน้มในตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์ การวางแผนและการควบคุมทางการตลาดระหว่างประเทศ ผลกระทบที่เกิดจากความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศ กฎหมายทางการค้าของต่างประเทศ องค์การที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ และการรวมกลุ่มประเทศเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด Analyzing international environment in marketing; different characters and tendency of international markets, strategic plans and control in international marketing resulted from the differences between societies; cultures economics and politics problems; and obstacles in international marketing, international trade laws and international business cooperation for marketing advantages.	**3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)** **(International Marketing)** การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ ลักษณะที่แตกต่างและแนวโน้มในตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การวางแผนและการควบคุมทางการตลาดระหว่างประเทศ ผลกระทบที่เกิดจากความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศกฎหมายทางการค้าของต่างประเทศ องค์การที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ และการความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด Analyzing international environment in marketing, different characters and tendency of international markets, strategic plans and control in international marketing resulted from the differences between societies, cultures economics and politics problems, and obstacles in international marketing, international trade laws, organizations related to international marketing and international business cooperation for marketing advantages	ปรับปรุงรายวิชาและย้ายจากเนื้อหาบังคับมาเป็นเลือก
	3544501 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) **(Build a Website Using Computer Application for Digital Marketing)** หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูป โครงสร้างการทำงานของเว็บไซต์และการเชื่อมโยงข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหรือโปรแกรม CMS (Content Management System) ในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล เรียนรู้วิธีการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับบนหน้าแรกของ Search Engine การเลือกและวางแผนคำค้นหา การเขียนคำโฆษณา การอ่านข้อมูลสถิติและการวิเคราะห์การแข่งขันบนตลาดดิจิทัลและการนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนงาน Principles and concepts of designing and building a readymade website, structure of the website and linking information, using software packages or CMS (Content Management System) programs to create websites for digital marketing, learning how to get website ranked on first page of the search engine; selection and planning of word search, copywriting, reading statistics and competitive analysis on the digital market, and the use of information to improve work plan	รายวิชาใหม่

ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรเดิม พ.ศ. 2559 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564
หมวดวิชาวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ/สหกิจศึกษา

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3503802 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการบริหารธุรกิจ 1(90) **(Preparation for Professional Experience in Business Administration)** การประยุกต์หลักการและทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจ การศึกษาแนวโน้มสภาพการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานทางธุรกิจ โดยการใช้กรณีศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับทักษะการใช้ภาษา การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยี การพัฒนาบุคลิกภาพ และการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ Applying Business Administrative principles and theory, studying tendency of changes in business organizations using case studies or role plays, language skill preparation, computer skills, the use of technology for improving self-personalities and adapting into environment, ability to work in team with effectively, fostering professional ethnics in order to get well prepared for Professional Experience in Business Administration.	**3544801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล 1(90)** **(Preparation for Professional Experience in Digital Marketing)** หลักการ แนวคิด กระบวนการการเตรียมฝึกวิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ การพัฒนาตนเองตามมาตรฐานวิชาชีพและอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยี การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน โดยผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมของนักศึกษาก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ Principles, concepts, preparation process for professional experience in digital marketing, basic knowledge in working in the workplace, self-development according to professional standards and identities of the digital marketing program, including technology, communication, creativity, and ethics, including the development of skills necessary for work through the activity arrangement to prepare students before practicing professional experience	รายวิชาปรับปรุง

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3504802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการบริหารธุรกิจ 5(450) **(Field Experience in Business Administration)** จัดให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการบริหารธุรกิจในหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้สถานการณ์จริง จัดให้มีการปฐมนิเทศเกี่ยวกับรายละเอียดของการฝึกประสบการณ์และจัดให้มีการปัจฉิมนิเทศเพื่ออภิปรายปัญหาการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยอาจจัดให้ฝึกประสบการณ์ทั้งหมด หรือทำโครงการพิเศษ หรือการศึกษาค้นคว้าอิสระ หรือทำภาคนิพนธ์ Providing students Field Experience in Business Administration in government, state enterprise and private organizations supervised by advisors by implementing theories and practical knowledge in real life situations along providing pre and post training activities for discussing problems during the Field Experience and giving guidelines for solving problems successfully in form of Field Experience or special problem, independent study or term paper.	**3544802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดดิจิทัล 6(540)** **(Field Experience in Digital Marketing)** จัดให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการบริหารธุรกิจในหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้สถานการณ์จริง จัดให้มีการปฐมนิเทศเกี่ยวกับรายละเอียดของการฝึกประสบการณ์และจัดให้มีการปัจฉิมนิเทศเพื่ออภิปรายปัญหาการฝึกประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และมีการจัดส่งรายงานเกี่ยวกับภาระหน้าที่ ที่ปฏิบัติในช่วงฝึกประสบการณ์วิชาชีพ Providing students field experience in business administration in government, state enterprise or private organizations supervised by advisors by implementing theories and practical knowledge in real life situations, providing pre and post training activities for discuss problems during the field experience and giving guidelines for solving problems successfully, submitting a report of field experience and obligations during field experience	รายวิชาใหม่

หลักสูตร พ.ศ. 2559	หลักสูตร พ.ศ. 2564	หมายเหตุ
3503803 เตรียมสหกิจศึกษา 1(90) **(Pre-Cooperative Education)** หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา กระบวนการและขั้นตอนของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการสมัครงาน การเลือกสถานประกอบการ วิธีการเขียนจดหมายสมัครงานและการสัมภาษณ์งาน ความรู้พื้นฐานและทักษะที่จำเป็นสำหรับการไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ระบบบริหารงานคุณภาพในสถานประกอบการ เทคนิคการนำเสนอโครงงานหรือผลงานและการเขียนรายงานวิชาการ การพัฒนาบุคลิกภาพ จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพก่อนออกไปปฏิบัติงานที่สถานประกอบการ Principle, concept, process and steps of Cooperative Education; relevant rules and regulation of Cooperative Education; basic knowledge and techniques in job application; workplace selection; method of writing application letter; job interview; basic Knowledge and skill needed for working in workplace: quality management system; project to product presentation techniques; academic report writing; personality; ethic and code of conduct in profession before practicing in workplace.	**3503803 เตรียมสหกิจศึกษา 1(90)** **(Pre-Cooperative Education)** หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา กระบวนการและขั้นตอนของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการสมัครงาน การเลือกสถานประกอบการ วิธีการเขียนจดหมายสมัครงานและการสัมภาษณ์งาน ความรู้พื้นฐานและทักษะที่จำเป็นสำหรับการไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ระบบบริหารงานคุณภาพในสถานประกอบการ เทคนิคการนำเสนอโครงงานหรือผลงานและการเขียนรายงานวิชาการ การพัฒนาบุคลิกภาพ จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพก่อนออกไปปฏิบัติงานที่สถานประกอบการ Principle, concept, process and steps of cooperative education, relevant rules and regulation of cooperative education, basic knowledge and techniques in job application, workplace selection, method of writing application letter, job interview, basic knowledge and skill needed for working in workplace, quality management system, project or product presentation techniques, academic report writing, personality, ethic and code of conduct in profession before practicing in workplace	รายวิชาเดิม
3504803 สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต **(Cooperative Education)** การปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ โดยการจัดให้มีการเรียนในสถานประกอบการร่วมกับการจัดให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริงภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาและสถานประกอบการ โดยนำความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในสถานประกอบการณ์จริงในลักษณะพนักงานชั่วคราว ณ สถานประกอบการที่มีความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) กับมหาวิทยาลัย Systematic practice in workplace not less than 16 weeks by studying in cooperation with business organization; supervised will give by mentor and workplace; theory and practice are applied in real situation as temporary employee at MOU workplace.	**3504803 สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต** **(Cooperative Education)** การปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ โดยการจัดให้มีการเรียนในสถานประกอบการร่วมกับการจัดให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริงภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาและสถานประกอบการ โดยนำความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในสถานประกอบการณ์จริงในลักษณะพนักงานชั่วคราว ณ สถานประกอบการที่มีความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) กับมหาวิทยาลัย Systematic practice in workplace not less than 16 weeks by studying in cooperation with business organization; supervised will give by mentor and workplace; theory and practice are applied in real situation as temporary employee at MOU workplace	รายวิชาเดิม

ภาคผนวก ง

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี
พ.ศ. ๒๕๕๕

โดยเป็นการเห็นสมควรปรับปรุงข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นไปโดยสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง และเหมาะสมกับการบริหารการจัดการศึกษาในปัจจุบัน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) และ (๓) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พ.ศ. ๒๕๔๗ และมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในคราวประชุมที่ ๓/๒๕๕๕ เมื่อวันศุกร์ที่ ๒๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๕ จึงเห็นชอบให้ตราข้อบังคับไว้ ดังนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๕ "

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้สำหรับการจัดการศึกษาแก่นักศึกษาภาคปกติ และนักศึกษาภาคพิเศษตามหลักสูตรปริญญาตรี ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๕ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่งหรือประกาศอื่นใดที่ขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ให้ใช้ข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

"มหาวิทยาลัย" หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"อธิการบดี" หมายถึง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"สภามหาวิทยาลัย" หมายถึง สภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"นักศึกษาภาคปกติ" หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาเต็มเวลาในวันทำการปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"นักศึกษาภาคพิเศษ" หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาตามโครงการการจัดการศึกษาอื่นนอกจากนักศึกษาภาคปกติ ถึงแม้จะศึกษาในวันทำการปกติก็ตาม

"หลักสูตร" หมายถึง หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจ ออกประกาศ คำสั่ง หลักเกณฑ์และวิธีการเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้

/หมวด ๑...

หมวด ๑
คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาและวิธีการรับเข้าศึกษา

ข้อ ๖ คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

๖.๑ สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป

๖.๒ ต้องไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรงหรือโรคที่สังคมรังเกียจอันเป็นอุปสรรคต่อการศึกษา

๖.๓ ไม่ถูกคัดชื่อออก หรือถูกไล่ออกจากสถาบันการศึกษาใดๆ เพราะประพฤติเสื่อมเสีย

๖.๔ มีคุณสมบัติอื่นๆตามข้อกำหนดของหลักสูตร

ข้อ ๗ วิธีการรับเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยจะรับผู้ที่มีคุณสมบัติตามข้อ ๖ เข้าศึกษาทุกระบบการศึกษาซึ่งอาจใช้วิธีการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือก หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัย

หมวด ๒
การรายงานตัวเป็นนักศึกษา

ข้อ ๘ การรายงานตัวเป็นนักศึกษา

๘.๑ ผู้ที่สอบคัดเลือกได้ หรือผู้ที่ได้รับการคัดเลือก หรือผู้ที่ได้รับการอนุมัติให้ย้ายมาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือผู้ที่รับการอนุมัติให้เข้าศึกษาต่อจะต้องไปรายงานตัวเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

๘.๒ กรณีที่นักศึกษาไม่ไปรายงานตัว ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้ถือว่าสละสิทธิ์การเข้าเป็นนักศึกษา เว้นแต่ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยเป็นรายๆไป

ข้อ ๙ ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาจะมีสภาพเป็นนักศึกษาเมื่อได้ขึ้นทะเบียนและชำระเงินค่าลงทะเบียนเรียนและค่าธรรมเนียมตามประกาศของมหาวิทยาลัยเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งต้องนำส่งหลักฐานการสำเร็จการศึกษาและหลักฐานอื่นๆ ตามวัน เวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

หมวด ๓
การรับย้ายนักศึกษา

ข้อ ๑๐ เกณฑ์การรับย้ายนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

๑๐.๑ มหาวิทยาลัยอาจรับย้ายนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นซึ่งสภามหาวิทยาลัยรับรอง ทั้งนี้ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัย

๑๐.๒ คุณสมบัติของผู้ขอย้ายมาเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

๑๐.๒.๑ มีคุณสมบัติที่กำหนดไว้ตามข้อ ๖

๑๐.๒.๒ ได้ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเดิมมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งภาคการศึกษา และมีผลการเรียนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า ๒.๐๐

/๑๐.๓ การเทียบโอน...

๑๐.๓ การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนให้เป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน

หมวด ๔
การเข้าศึกษาเพื่อรับปริญญาตรีที่สอง

ข้อ ๑๑ การเข้าศึกษาเพื่อรับปริญญาตรีที่สอง

๑๑.๑ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยหรือจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาแล้ว อาจขอเข้าศึกษาต่อปริญญาตรีสาขาอื่นเป็นการเพิ่มเติมได้แต่ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๖

๑๑.๒ ให้ผู้ประสงค์จะเข้าศึกษายื่นใบสมัครต่อมหาวิทยาลัยก่อนเปิดภาคการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๑๑.๓ การเทียบโอนผลการเรียนให้ดำเนินการเทียบโอนตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน

หมวด ๕
ระบบการจัดการศึกษาและการจัดหลักสูตร

ข้อ ๑๒ ระบบการจัดการศึกษา

๑๒.๑ มหาวิทยาลัยใช้ระบบทวิภาคโดย ๑ ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น ๒ ภาคการศึกษาปกติ ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ มหาวิทยาลัยอาจเปิดภาคฤดูร้อนและใช้ระยะเวลาเรียนไม่น้อยกว่า ๘ สัปดาห์โดยจัดชั่วโมงเรียนของแต่ละรายวิชาเท่ากับสองเท่าของภาคการศึกษาปกติ สำหรับการจัดการศึกษาให้นักศึกษาภาคพิเศษในภาคฤดูร้อนให้นับเป็น ๑ ภาคการศึกษาปกติ

๑๒.๒ การคิดหน่วยกิตของแต่ละรายวิชา ให้ถือเกณฑ์ดังนี้

๑๒.๒.๑ รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๑๒.๒.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๑๒.๒.๓ การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนามที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๑๒.๒.๔ การทำโครงงานหรือกิจกรรมการเรียนอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายที่ใช้เวลาทำโครงงานหรือกิจกรรมนั้นๆไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

/ข้อ ๑๓...

ข้อ ๑๓ การจัดหลักสูตร

๑๓.๑ โครงสร้างหลักสูตรระดับปริญญาตรีของแต่ละสาขาวิชา ประกอบด้วย

๑๓.๑.๑ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมายถึง วิชาที่มุ่งพัฒนาผู้เรียน ให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวางมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล มีความเข้าใจธรรมชาติตนเอง ผู้อื่น และสังคม เป็นผู้ใฝ่รู้สามารถคิดอย่างมีเหตุผล สามารถใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารความหมายได้ดี เป็นคนที่สมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ มีคุณธรรม ตระหนักในคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรม ทั้งของไทยและของประชาคมนานาชาติ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตและดำรงตนอยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดี

๑๓.๑.๒ หมวดวิชาเฉพาะ หมายถึง วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพ และวิชาชีพ ที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติงานได้

๑๓.๑.๓ หมวดวิชาเลือกเสรี หมายถึง วิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตามที่ตนเองถนัดหรือสนใจ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเรียนวิชาใดๆ ในหลักสูตรระดับเดียวกัน

๑๓.๒ จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

๑๓.๒.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิตให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๘ ปีการศึกษาสำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลาและไม่เกิน ๑๒ ปีการศึกษา สำหรับหลักสูตรที่เรียนไม่เต็มเวลา

๑๓.๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิตให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๐ ปีการศึกษาสำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลาและไม่เกิน ๑๕ ปีการศึกษา สำหรับหลักสูตรที่เรียนไม่เต็มเวลา

หมวด ๖
การลงทะเบียนวิชาเรียน

ข้อ ๑๔ นักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียน เพิ่มหรือถอนรายวิชาให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกำหนด ๑๕ วัน นับแต่วันที่เปิดภาคการศึกษา

๑๔.๑ การลงทะเบียนวิชาเรียนจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้ชำระค่าธรรมเนียมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๑๔.๒ การศึกษาในระบบทวิภาคแบบ ๒ ภาคการศึกษาปกติต่อปีการศึกษา นักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาปกติได้ไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิต และสามารถลงทะเบียนรายวิชาสำหรับภาคฤดูร้อนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต

การศึกษาสำหรับนักศึกษาภาคพิเศษแบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา นักศึกษาสามารถลงทะเบียนรายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาได้ไม่เกิน ๑๕ หน่วยกิต

กรณีนักศึกษาต้องการลงทะเบียนเรียนเกินกว่า ๒๒ หน่วยกิต สำหรับการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ ๒ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ตามวรรคหนึ่งหรือต้องการลงทะเบียนเรียนมากกว่า ๑๕ หน่วยกิต สำหรับการศึกษาของนักศึกษาภาคพิเศษแบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษาตามวรรคสอง ให้ยื่นคำร้องขออนุมัติต่อมหาวิทยาลัยภายในระยะเวลาไม่เกิน ๑๕ วัน นับแต่วันเปิดภาคการศึกษา

/๑๔.๓ การลงทะเบียน...

๑๔.๓ การลงทะเบียนวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือสหกิจศึกษาจะไม่อนุญาตให้นักศึกษาลงทะเบียนรายวิชาอื่นเพิ่มเติม ยกเว้นกรณีที่มหาวิทยาลัยพิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุญาตโดยให้พิจารณาเป็นรายกรณี โดยคำนึงถึงคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน การฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา เป็นสำคัญ

๑๔.๔ อธิการบดีอาจให้นักศึกษาที่ถูกถอดถอนชื่อจากทะเบียนนักศึกษาอันเนื่องจากระเบียบทางการเงิน กลับเข้าเป็นนักศึกษาใหม่ได้ถ้ามีเหตุผลอันสมควร โดยให้ถือระยะเวลาที่ถูกถอนชื่อนั้นเป็นระยะเวลาพักการศึกษา ในกรณีเช่นนี้นักศึกษาจะต้องชำระค่าธรรมเนียมขอกลับคืนสภาพการเป็นนักศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นๆที่ค้างชำระเสมือนเป็นผู้ลาพักการศึกษา

๑๔.๕ ในกรณีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาหรือมีข้อตกลงเฉพาะกรณี อธิการบดีอาจพิจารณาอนุมัติให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนรายวิชา ที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาอื่นแทนการลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยทั้งหมด หรือบางส่วนได้หรืออาจพิจารณาอนุมัติให้ลงทะเบียนรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยโดยชำระค่าธรรมเนียมตามระเบียบว่าด้วย การเก็บเงินค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยก็ได้

๑๔.๖ การลงทะเบียนที่ผิดเงื่อนไขของหลักสูตรให้ถือว่าการลงทะเบียนนั้นตกเป็นโมฆะและรายวิชาที่ลงทะเบียนผิดเงื่อนไขของหลักสูตรนั้นให้ได้รับสัญลักษณ์ W

๑๔.๗ นักศึกษาอาจขอลงทะเบียนเข้าร่วมศึกษารายวิชาใดๆเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ได้ถ้าอาจารย์ผู้สอนยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรและได้ยื่นหลักฐานนั้นต่อมหาวิทยาลัย ทั้งนี้นักศึกษาจะต้องชำระค่าหน่วยกิต รายวิชานั้นตามระเบียบว่าด้วยการเก็บเงินค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมการศึกษาและนักศึกษามีเวลาเรียนครบร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมดจะได้รับผลการเรียนเป็นสัญลักษณ์ Au

หมวด ๗
การเปลี่ยนแปลงรายวิชา

ข้อ ๑๕ การเพิ่มรายวิชา ถอนรายวิชา และยกเลิกรายวิชา

๑๕.๑ การเพิ่มรายวิชา หรือถอนรายวิชาจะกระทำได้ภายในกำหนด ๑๕ วัน นับแต่วันเปิดภาคการศึกษาปกติหรือภายในกำหนด ๗ วัน นับแต่วันเปิดภาคฤดูร้อน

๑๕.๒ การยกเลิกรายวิชาจะกระทำได้ก่อนวันเริ่มสอบปลายภาค ๗ วัน และจะได้รับการบันทึกผลการเรียนเป็นสัญลักษณ์ W สำหรับรายวิชาที่ยกเลิกและไม่ได้รับเงินค่าลงทะเบียนรายวิชานั้นคืน

๑๕.๓ ขั้นตอนปฏิบัติในการเพิ่ม ถอนรายวิชาและยกเลิกรายวิชาให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

/หมวด ๘...

หมวด ๘
การลาพักการศึกษาและลาออก

ข้อ ๑๖ การลาพักการศึกษา

๑๖.๑ นักศึกษาจะขออนุญาตลาพักการศึกษาได้ในกรณีต่อไปนี้

๑๖.๑.๑ ถูกเรียกพล ระดมพลหรือเกณฑ์เข้ารับราชการทหาร

๑๖.๑.๒ ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ หรือทุนอื่นใดซึ่งมหาวิทยาลัยเห็นสมควรสนับสนุน

๑๖.๑.๓ เจ็บป่วย

๑๖.๑.๔ ถูกคุมขังตามกฎหมาย

๑๖.๑.๕ มหาวิทยาลัยสั่งให้พักการศึกษา

๑๖.๑.๖ เหตุอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยเห็นสมควรแต่ต้องศึกษาในมหาวิทยาลัยมาแล้วไม่น้อยกว่า ๑ ภาคการศึกษา

๑๖.๒ นักศึกษาที่ประสงค์จะลาพักการศึกษาตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติหรือมากกว่าให้ยื่นใบลาตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งนี้ต้องยื่นใบลาพักการศึกษาก่อนวันเริ่มสอบปลายภาคการศึกษา

๑๖.๓ นักศึกษาที่ลาพัก หรือถูกมหาวิทยาลัยสั่งพักการศึกษาตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติหรือมากกว่าจะต้องชำระค่าธรรมเนียมรักษาสถานภาพการเป็นนักศึกษา

ข้อ ๑๗ การลาออก

นักศึกษาที่ประสงค์จะขอลาออก ต้องยื่นใบลาออกตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

หมวด ๙
การโอนย้าย

ข้อ ๑๘ การโอนย้ายสาขาวิชา

๑๘.๑ การย้ายสาขาวิชาภายในคณะให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของคณะ

๑๘.๒ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

๑๘.๒.๑ นักศึกษาที่ประสงค์จะขอย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานสาขาวิชา และคณบดีคณะเดิม และได้เรียนตามแผนการศึกษาในคณะเดิมมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งภาคการศึกษาปกติ ทั้งนี้ไม่นับภาคการศึกษาที่ลาพักหรือถูกสั่งพักการศึกษา

๑๘.๒.๒ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่นจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของสาขาวิชาและคณะที่ประสงค์จะขอย้ายไป ทั้งนี้ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่คณะกำหนด

๑๘.๒.๓ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่นให้อยู่ในดุลยพินิจของสาขาวิชาและคณะ ที่จะรับย้ายไปสังกัดเป็นผู้พิจารณาอนุมัติแล้วแจ้งมหาวิทยาลัยทราบ

๑๘.๒.๔ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่นจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จก่อนวันเปิดภาคการศึกษา

๑๘.๒.๕ เมื่อนักศึกษาได้ย้ายสาขาวิชาแล้ว รายวิชาที่เคยเรียนมาทั้งหมดให้นำมาเทียบโอนได้ตามหลักสูตรสาขาวิชาใหม่ และนำผลการเรียนไปคำนวณหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมในสาขาวิชาใหม่ได้

/ข้อ ๑๙...

ข้อ ๑๙ การโอนย้ายประเภทนักศึกษา

นักศึกษาอาจโอนย้ายประเภทนักศึกษาจากนักศึกษาภาคปกติเป็นนักศึกษาภาคพิเศษ โดยยื่นคำร้องตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

หมวด ๑๐

บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๐ นักศึกษาที่เข้าศึกษาก่อนข้อบังคับนี้ประกาศใช้ ให้ใช้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๐ หรือข้อบังคับอื่นใดในขณะที่เข้าศึกษาจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา

ประกาศ ณ วันที่ ๒๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

(นายสุชาติ เมืองแก้ว)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก จ

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี
พ.ศ. ๒๕๕๕

โดยเป็นการเห็นสมควรปรับปรุงข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้การวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นไปโดยสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและเหมาะสมกับการบริหารการจัดการศึกษาในปัจจุบัน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) (๓) แห่ง พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ และโดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในคราวประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๕๕ เมื่อวันศุกร์ที่ ๒๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๕ จึงเห็นชอบให้ตราข้อบังคับไว้ ดังนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า " ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๕ "

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้สำหรับการวัดและประเมินผลการศึกษาของนักศึกษาภาคปกติ และนักศึกษาภาคพิเศษหลักสูตรปริญญาตรีที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๕ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่งหรือประกาศอื่นใดที่ขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ให้ใช้ข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

"มหาวิทยาลัย" หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"อธิการบดี" หมายถึง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"นักศึกษาภาคปกติ" หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาเต็มเวลาในวันทำการปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"นักศึกษาภาคพิเศษ" หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาตามโครงการการจัดการศึกษาอื่นนอกจากนักศึกษาภาคปกติ ถึงแม้จะศึกษาในเวลาทำการปกติก็ตาม

"หลักสูตร" หมายถึง หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจออกประกาศ คำสั่ง หลักเกณฑ์และวิธีการเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้

/หมวด ๑...

หมวด ๑
การวัดและประเมินผลการศึกษา

ข้อ ๖ การวัดและการประเมินผลการศึกษา

๖.๑ ให้ประเมินผลทุกรายวิชาที่มีการเรียนการสอนในแต่ละภาคการศึกษา การวัดผลต้องทำตลอดภาคการศึกษา โดยวิธีการต่าง ๆ กัน เช่น การสอบย่อย การรายงาน การทำงานกลุ่ม การสอบกลางภาคการศึกษาและให้มีการสอบปลายภาคการศึกษา การคิดคะแนนระหว่างภาคการศึกษา ให้อยู่ระหว่างร้อยละ ๕๐ ถึง ๗๐ ของคะแนนรวมทั้งหมด เว้นแต่รายวิชาในกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ วิชาโครงงาน ที่ไม่มีภาคทฤษฎีหรือวิชาในทำนองเดียวกันนี้

กรณีสาขาวิชาใด ที่องค์กรวิชาชีพได้กำหนดหลักเกณฑ์การวัดและการประเมินผลการศึกษาไว้ให้เป็นไปตามแนวทางขององค์กรวิชาชีพนั้น

๖.๒ มหาวิทยาลัยจัดให้มีการสอบในภาคการศึกษาหนึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง

๖.๓ นักศึกษาต้องมีเวลาเรียนในระบบเข้าชั้นเรียนแต่ละรายวิชาไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมด หรือมีเวลาปฏิบัติกิจกรรมเทียบกันได้ จึงจะมีสิทธิ์ได้รับการวัดและประเมินผลในรายวิชานั้น

ในกรณีมีเวลาเรียนในรายวิชาใดน้อยกว่าร้อยละ ๘๐ แต่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการวิชาการคณะ กรณีที่มีเวลาเรียนในรายวิชาใดน้อยกว่าร้อยละ ๖๐ จะไม่มีสิทธิ์สอบปลายภาคในรายวิชานั้น และให้อาจารย์ผู้สอนประเมินผลเป็น “E” หรือ “F” แล้วแต่กรณี

๖.๔ ให้มีการประเมินผลการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตรเป็น ๒ ระบบ ดังนี้

๖.๔.๑ ระบบค่าระดับคะแนน แบ่งเป็น ๘ ระดับ

ระดับคะแนน	ความหมายของผลการเรียน	ค่าระดับคะแนน
A	ดีเยี่ยม (Excellent)	๔.๐๐
B+	ดีมาก (Very good)	๓.๕๐
B	ดี (Good)	๓.๐๐
C+	ดีพอใช้ (Fairly good)	๒.๕๐
C	พอใช้ (Fairly)	๒.๐๐
D+	อ่อน (Poor)	๑.๕๐
D	อ่อนมาก(Very poor)	๑.๐๐
E	ตก (Failure)	๐.๐๐

ระบบนี้ใช้สำหรับการประเมินรายวิชาที่เรียนตามหลักสูตร ค่าระดับคะแนนที่ถือว่าสอบได้ ต้องไม่ต่ำกว่า “D” ถ้านักศึกษาได้ค่าระดับคะแนนในรายวิชาใดเป็น “E” ต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำจนกว่าจะสอบได้ กรณีได้ค่าระดับคะแนนเป็น “E” ในรายวิชาเลือก สามารถไปเลือกเรียนรายวิชาอื่นในกลุ่มวิชาหรือหมวดวิชาเดียวกันแทนได้

เว้นแต่ รายวิชาที่เกี่ยวกับการเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สหกิจศึกษา หรือรายวิชาอื่นที่มีลักษณะอย่างเดียวกัน ค่าระดับคะแนนที่ถือว่าสอบผ่าน ต้องไม่ต่ำกว่า “C”

/๖.๔.๒ ระบบ...

๖.๔.๒ ระบบไม่มีค่าระดับคะแนน กำหนดสัญลักษณ์การประเมิน ดังนี้

ระดับการประเมิน	ผลการศึกษา
PD (Pass with Distinction)	ผ่านดีเยี่ยม
P (Pass)	ผ่าน
F (Fail)	ไม่ผ่าน

ระบบนี้ใช้สำหรับการประเมินรายวิชาที่หลักสูตรบังคับให้เรียนเพิ่มตามข้อกำหนดเฉพาะของหลักสูตร

๖.๔.๓ สัญลักษณ์ I (Incomplete) ใช้สำหรับบันทึกการประเมินที่ไม่สมบูรณ์ ในรายวิชาที่นักศึกษายังทำงานไม่เสร็จเมื่อสิ้นภาคการศึกษาหรือขาดสอบ นักศึกษาที่ได้สัญลักษณ์ "I" ต้องดำเนินการขอรับการประเมิน เพื่อเปลี่ยนผลการประเมินให้เสร็จสิ้นในภาคการศึกษาถัดไป ดังนี้

(๑) กรณีนักศึกษายังทำงานไม่เสร็จ ผู้สอนพิจารณาผลงานที่ค้างอยู่เป็นศูนย์ และประเมินผลการเรียนจากคะแนนที่มีอยู่แล้ว หากพ้นกำหนดให้นายทะเบียนเปลี่ยน "I" เป็น "E" หรือ "F" แล้วแต่กรณี

(๒) กรณีนักศึกษาขาดสอบปลายภาค นักศึกษาจะต้องยื่นคำร้องขอสอบปลายภาคพร้อมกับหลักฐานประกอบเหตุผลการขาดสอบเสนอต่อมหาวิทยาลัย

(๒.๑) กรณีอนุญาตให้สอบ นักศึกษาต้องไปรับหลักฐานการอนุญาตให้สอบไปติดต่อขอสอบกับอาจารย์ประจำวิชา เพื่อเปลี่ยนผลการประเมินให้เสร็จสิ้นภายในภาคการศึกษาถัดไป หากพ้นกำหนดให้นายทะเบียนเปลี่ยน "I" เป็น "E" หรือ "F" แล้วแต่กรณี

(๒.๒) กรณีไม่อนุญาตให้สอบจะถือว่าสอบตกนายทะเบียนจะเปลี่ยนผลการเรียนเป็น "E" หรือ "F" แล้วแต่กรณี

๖.๕ สัญลักษณ์อื่น มีดังนี้

Au (Audit) ใช้สำหรับการลงทะเบียนเพื่อร่วมฟัง โดยไม่นับหน่วยกิต

W (Withdraw) ใช้สำหรับกรณี ดังต่อไปนี้

(๑) รายวิชาที่ลงทะเบียนนั้น ได้รับอนุมัติให้ยกเลิกวิชาเรียน ก่อนวันเริ่มสอบปลายภาค ไม่น้อยกว่า ๑ สัปดาห์

(๒) กรณีที่นักศึกษาลาพักการศึกษา หรือ ถูกสั่งให้พักการศึกษาหลังจากลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษานั้นแล้ว

(๓) มหาวิทยาลัยพิจารณาแล้วเห็นว่า มีเหตุผลสมควรให้ยกเลิกวิชาเรียนในรายวิชานั้น หรือ ยกเลิกการลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษานั้นทั้งหมด

(๔) การลงทะเบียนเรียนผิดเงื่อนไขและเป็นโมฆะ

ข้อ ๗ การเรียนซ้ำ

๗.๑ รายวิชาใด ๆ ที่นักศึกษาสอบได้ "D" หรือต่ำกว่า นักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียนในรายวิชานั้นซ้ำได้

๗.๒ รายวิชาบังคับใดตามโครงสร้างหลักสูตรที่นักศึกษาสอบได้ผลประเมินเป็น "E" หรือ "F" นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชานั้นซ้ำ

/ข้อ ๘...

ข้อ ๘ ผลการประเมินเป็น "PD" " P" "F" "Au" "W" และ "I" จะไม่นำมาคำนวณหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

ข้อ ๙ การนับหน่วยกิตสะสม และการคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

๙.๑ มหาวิทยาลัย จะคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม จากหน่วยกิตและค่าระดับคะแนนของรายวิชาทั้งหมดที่นักศึกษาได้ลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษา

๙.๒ การคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมให้นำเอาผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของทุกรายวิชา มารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาทั้งหมด

๙.๓ เมื่อนักศึกษาเรียนได้จำนวนหน่วยกิตครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแล้วได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๑.๗๐ แต่ไม่ถึง ๒.๐๐ ให้เลือกเรียนรายวิชาเพิ่มเติม เพื่อปรับค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมให้ถึง ๒.๐๐ ทั้งนี้ต้องอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดตามหลักสูตร

หมวด ๒
การสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๑๐ ในภาคการศึกษาสุดท้ายที่นักศึกษาคาดว่าจะสำเร็จการศึกษา นักศึกษาจะต้องยื่นคำร้องขอสำเร็จการศึกษาและชำระค่าธรรมเนียมต่อมหาวิทยาลัยภายในระยะเวลา ๔๕ วันนับแต่วันเปิดภาคเรียน

ข้อ ๑๑ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทุกข้อ ดังนี้

๑๑.๑ มีความประพฤติดี

๑๑.๒ สอบได้ในรายวิชาต่าง ๆ ครบตามหลักสูตรรวมทั้งเงื่อนไขที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

๑๑.๓ ได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐

๑๑.๔ ต้องมีระยะเวลาการศึกษาตามเงื่อนไขต่อไปนี้

๑๑.๔.๑ นักศึกษาภาคปกติ

หลักสูตรปริญญาตรี ๔ ปี มีเวลาเรียนไม่น้อยกว่า ๖ ภาคการศึกษาปกติ แต่ไม่เกิน ๘ ปีการศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี ๕ ปี มีเวลาเรียนไม่น้อยกว่า ๘ ภาคการศึกษาปกติ แต่ไม่เกิน ๑๐ ปีการศึกษา

๑๑.๔.๒ นักศึกษาภาคพิเศษ

หลักสูตรปริญญาตรี ๔ ปี มีเวลาเรียนไม่น้อยกว่า ๙ ภาคการศึกษาปกติ แต่ไม่เกิน ๙ ปีการศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี ๕ ปี มีเวลาเรียนไม่น้อยกว่า ๑๒ ภาคการศึกษาปกติ แต่ไม่เกิน ๑๑ ปีการศึกษา

๑๑.๕ กรณีนักศึกษาเทียบโอน หรือกรณีอื่นๆให้เป็นไปตามเงื่อนไขอื่นที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๑๑.๖ ไม่มีพันธะด้านหนี้สินใด ๆ กับมหาวิทยาลัย

/ข้อ ๑๒...

ข้อ ๑๒ ให้คณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นผู้อนุมัติผลการศึกษา และให้ถือวันที่อนุมัติผลการศึกษาเป็นวันที่สำเร็จการศึกษา

หมวด ๓
การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

ข้อ ๑๓ นักศึกษาจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาด้วยเหตุดังต่อไปนี้

๑๓.๑ นักศึกษาภาคปกติจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาเมื่ออยู่ในเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

๑๓.๑.๑ ผลการประเมินได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๕๐ เมื่อสิ้นภาคการศึกษาปกติ ภาคการศึกษาที่ ๒ นับตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน

๑๓.๑.๒ ผลการประเมินได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๗๐ ในภาคการศึกษาปกติ ภาคการศึกษาที่ ๔ , ที่ ๖ , ที่ ๘ , ที่ ๑๐ , ที่ ๑๒ , ที่ ๑๔ , ที่ ๑๖ , ที่ ๑๘ , ที่ ๒๐ และที่ ๒๒ นับตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน

๑๓.๑.๓ นักศึกษาลงทะเบียนเรียนครบตามที่หลักสูตรกำหนด แต่ยังได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๗๐

๑๓.๑.๔ ระยะเวลาการศึกษาเกินกำหนด ตามข้อ ๑๑.๔ และขาดคุณสมบัติตามข้อ ๑๑.๒ และ ๑๑.๓ ในการเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

๑๓.๒ สำหรับนักศึกษาภาคพิเศษ จะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาเมื่ออยู่ในเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

๑๓.๒.๑ นักศึกษาลงทะเบียนเรียนครบตามที่หลักสูตรกำหนด แต่ยังได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๑.๗๐

๑๓.๒.๒ ระยะเวลาการศึกษาเกินกำหนด ตามข้อ ๑๑.๔ และขาดคุณสมบัติตามข้อ ๑๑.๒ และ ๑๑.๓ ในการเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

๑๓.๓ การพ้นสภาพนักศึกษา กรณีอื่นที่ไม่ใช่โดยการประเมินผล มีดังนี้

๑๓.๓.๑ ตาย

๑๓.๓.๒ ลาออก

๑๓.๓.๓ โอนไปเป็นนักศึกษาสถาบันการศึกษาอื่น

๑๓.๓.๔ ขาดคุณสมบัติของการเข้าเป็นนักศึกษาข้อใดข้อหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วย การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี

๑๓.๓.๕ ไม่ลงทะเบียนเรียนภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนดและไม่ได้ลาพักการศึกษา

๑๓.๓.๖ มีความประพฤติไม่สมควรเป็นนักศึกษา หรือ กระทำการอันก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเห็นสมควรให้ถอนชื่อจากทะเบียนนักศึกษา

/หมวด ๔...

หมวด ๔
การให้ปริญญาเกียรตินิยม

ข้อ ๑๔ ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะได้รับเกียรตินิยมต้องมีคุณสมบัติดังนี้

๑๔.๑ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่งต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทุกข้อดังต่อไปนี้

๑๔.๑.๑ เมื่อเรียนครบตามหลักสูตรแล้ว ได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๓.๖๐ ขึ้นไป

๑๔.๑.๒ ไม่เคยได้ผลการเรียนในรายวิชาใดวิชาหนึ่งต่ำกว่า D หรือไม่ต่ำกว่า P

๑๔.๑.๓ นักศึกษามีเวลาเรียนตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

นักศึกษาภาคปกติ

หลักสูตรปริญญาตรี ๔ ปี ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๘ ภาคการศึกษาปกติ

หลักสูตรปริญญาตรี ๕ ปี ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๐ ภาคการศึกษาปกติ

นักศึกษาภาคพิเศษ

หลักสูตรปริญญาตรี ๔ ปี ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๒ ภาคการศึกษาปกติ

หลักสูตรปริญญาตรี ๕ ปี ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๕ ภาคการศึกษาปกติ

๑๔.๒ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะได้รับเกียรตินิยมอันดับสองต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทุกข้อดังต่อไปนี้

๑๔.๒.๑ เมื่อเรียนครบตามหลักสูตรแล้ว ได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๓.๒๕ ขึ้นไปแต่ไม่ถึง ๓.๖๐

๑๔.๒.๒ มีคุณสมบัติตามข้อ ๑๔.๑.๒ และ ๑๔.๑.๓

๑๔.๓ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีกรณีเทียบโอนผลการเรียนจากระดับอนุปริญญาตามประกาศมหาวิทยาลัย

๑๔.๓.๑ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีกรณีเทียบโอนผลการเรียนจากระดับอนุปริญญา จะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทุกข้อดังต่อไปนี้

๑๔.๓.๑.๑ สอบได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมในระดับอนุปริญญาจากสถาบันเดิมไม่น้อยกว่า ๓.๖๐ และเรียนครบตามหลักสูตร และได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๓.๖๐

๑๔.๓.๑.๒ ไม่เคยได้ผลการเรียนในรายวิชาใดวิชาหนึ่งต่ำกว่า D หรือไม่ต่ำกว่า P

๑๔.๓.๑.๓ นักศึกษาภาคปกติ มีเวลาเรียนไม่เกิน ๔ ภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาภาคพิเศษ มีเวลาเรียนไม่เกิน ๗ ภาคการศึกษา

/๑๔.๓.๒ ผู้ที่สำเร็จ...

๑๔.๓.๒ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีกรณีเทียบโอนผลการเรียนจากระดับอนุปริญญา จะได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทุกข้อดังต่อไปนี้

๑๔.๓.๒.๑ สอบได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมในระดับอนุปริญญาจากสถาบันเดิม ไม่น้อยกว่า ๓.๒๕ และได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๓.๒๕

๑๔.๓.๒.๒ มีคุณสมบัติตามข้อ ๑๔.๓.๑.๒ และ ๑๔.๓.๑.๓

หมวด ๕
บทเฉพาะกาล

ข้อ ๑๕ นักศึกษาที่เข้าศึกษาก่อนข้อบังคับนี้ประกาศใช้ ให้ใช้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการวัดและประเมินผลการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๐ หรือข้อบังคับอื่นใดในขณะที่เข้าศึกษาจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา

ประกาศ ณ วันที่ ๒๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

(นายสุชาติ เมืองแก้ว)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ฉ

ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2552 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๕๒

.....

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘(๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ และการประชุมสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการประชุมครั้งที่ ๑๒/๒๕๕๒ เมื่อวันที่ ๒๕ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๒ จึงได้ออกระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๕๒"

ข้อ ๒ ให้ยกเลิก "ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการโอนผลการเรียนและการยกเว้นการเรียนรายวิชา พ.ศ. ๒๕๕๑"

บรรดาระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ และคำสั่งอื่นใดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ ๓ ระเบียบนี้ให้ใช้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษาที่ ๒๕๕๓ เป็นต้นไป

ข้อ ๔ ในระเบียบนี้

"มหาวิทยาลัย" หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"อธิการบดี" หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

"นักศึกษา" หมายความว่า ผู้ที่รายงานตัวขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย และให้หมายความรวมถึงผู้ที่ศึกษาอบรมตามโครงการอื่นที่ใช้หลักสูตรของมหาวิทยาลัย

"การเทียบโอนผลการเรียน" หมายความว่า การนำหน่วยกิตของรายวิชาในหลักสูตรมหาวิทยาลัย และให้หมายความรวมถึงการนำเนื้อหาวิชาของรายวิชา กลุ่มวิชาจากหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ได้ศึกษาแล้ว และการเทียบโอนความรู้และการให้หน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพหรือจากประสบการณ์การทำงานมาใช้ โดยไม่ต้องศึกษารายวิชานั้นอีก

"สถาบันอุดมศึกษา" หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอน ในระดับหลังมัธยมศึกษาตอนปลาย หลักสูตรไม่ต่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายให้การรับรอง

ข้อ ๕ รายวิชาที่จะนำมาเทียบโอนผลการเรียนต้องได้รับการประเมินผลการศึกษา หรือเป็นรายวิชาที่ได้รับการเทียบโอนผลการเรียนตามประกาศของมหาวิทยาลัยซึ่งเคยศึกษามาแล้วไม่เกินสิบปีนับถึงวันที่เข้าศึกษา โดยเริ่มนับจากวันสำเร็จการศึกษาหรือภาคเรียนสุดท้ายที่มีผลการเรียน

ข้อ ๖ ผู้มีสิทธิได้รับการเทียบโอนผลการเรียน ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

(๑) สำเร็จการศึกษาหรือเคยศึกษาจากมหาวิทยาลัย

(๒) สำเร็จการศึกษาหรือเคยศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย

(๓) ผ่านการศึกษาอบรมในรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งตามหลักสูตรมหาวิทยาลัย

(๔) ศึกษาจากการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพ หรือจากประสบการณ์การทำงาน

ผู้มีสิทธิได้รับการเทียบโอนผลการเรียนตามข้อ ๖ (๓) (๔) ต้องมีความรู้พื้นฐานระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าสำหรับการศึกษาระดับปริญญาตรี และจะต้องมีความรู้พื้นฐานในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสำหรับระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อ ๗ หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระหว่างการศึกษาในระบบ มีดังต่อไปนี้

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาหรือเคยศึกษาจากมหาวิทยาลัย

(๑) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาเทียบโอนผลการเรียนต้องเป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอน เว้นแต่เป็นการเทียบโอนผลการเรียนในหลักสูตรเดียวกัน

(๒) นักศึกษามีสิทธิที่เทียบโอนผลการเรียนได้ทั้งหมดหรือบางส่วน

(ก) การเทียบโอนผลการเรียนแต่เพียงบางส่วนต้องเป็นรายวิชาที่ได้รับระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า C หรือ P หรือเทียบเท่าสำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรี และ B หรือเทียบเท่าสำหรับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา โดยรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่เทียบโอนจะไม่นำมาคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมและให้บันทึกไว้ในระเบียนการเรียนของนักศึกษาโดยใช้อักษรย่อ P (T) ในช่องระดับคะแนน

(ข) การเทียบโอนผลการเรียนทั้งหมดจะนำเอาผลการเรียนรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่เทียบโอนมาคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

(๓) ในกรณีที่มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรใหม่ จะเทียบโอนนักศึกษาเข้าศึกษาได้ไม่เกินชั้นปีและภาคการศึกษาที่ได้รับอนุญาตให้มีนักศึกษาเรียนอยู่ ตามหลักสูตรที่ได้รับความเห็นชอบแล้ว

นักศึกษาที่เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่น

(๑) เป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในหลักสูตรมหาวิทยาลัย หรือเทียบเท่าที่สถาบันอุดมศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง

(๒) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะนำมาเทียบโอนผลการเรียนต้องเป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ขอเทียบโอนผลการเรียน

(๓) เป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ผ่านการประเมินผลการเรียนได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน C หรือระดับคะแนน P หรือเทียบเท่าสำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรี และไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน B หรือเทียบเท่าสำหรับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

(๔) นักศึกษาจะเทียบโอนผลการเรียนในระดับปริญญาตรีได้ไม่เกินสามในสี่ของหน่วยกิต รวมของหลักสูตรที่รับโอน ระดับบัณฑิตศึกษาได้ไม่เกินหนึ่งในสามของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรที่รับโอน

อนึ่ง ผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต หากเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิตในสาขาเดียวกันหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน ให้เทียบโอนผลการเรียนได้ไม่เกินร้อยละ ๔๐ ของหลักสูตรที่จะเข้าศึกษา

(๕) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่เทียบโอนจะไม่นำมาคำนวณแต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมและให้บันทึกไว้ในระเบียนการเรียนของนักศึกษาโดยใช้อักษรย่อ P (T) ในช่องระดับคะแนน

ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาแล้ว และเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีอีกสาขาหนึ่งให้สามารถเทียบโอนผลการเรียนสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป และในหมวดวิชาเลือกเสรีได้ทั้งหมด โดยไม่นำเงื่อนไขในวรรคสอง (๒) (ก) วรรคสาม (๓) และข้อ ๕ มาพิจารณา และให้นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์สำเร็จการศึกษา โดยไม่ต้องบันทึกผลการเรียนเป็นรายวิชา

ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูงหรือเทียบเท่าให้สามารถเทียบโอนผลการเรียนสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปได้กึ่งหนึ่งตามประกาศของมหาวิทยาลัย และในหมวดวิชาเลือกเสรีได้ทั้งหมด โดยไม่นำเงื่อนไขในวรรคสอง (๒) (ก) วรรคสาม (๓) และข้อ ๕ มาพิจารณา และให้นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์สำเร็จการศึกษา โดยไม่ต้องบันทึกผลการเรียนเป็นรายวิชา

ในการประเมินการเทียบโอนผลการเรียนระหว่างการศึกษาในระบบ ให้คณะกรรมการประเมินการเทียบโอนผลการเรียนประเมินจากระเบียนผลการเรียน

ข้อ ๘ หลักเกณฑ์การเทียบโอนความรู้และการให้หน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพ หรือจากประสบการณ์การทำงาน เข้าสู่การศึกษาในระบบ

(๑) การเทียบโอนความรู้และการให้หน่วยกิตจะเทียบเป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาตามหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยเปิดสอน

(๒) ในการประเมินการเทียบโอนความรู้และการให้หน่วยกิตสำหรับการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพ หรือจากประสบการณ์ทำงานเข้าสู่การศึกษาในระบบให้คณะกรรมการประเมินการเทียบโอนผลการเรียนใช้วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมิน

(ก) แฟ้มสะสมผลการเรียนรู้

(ข) การทดสอบ

(ค) การสัมภาษณ์

(ง) การตอบคำถาม

(จ) การสาธิต

ผลการประเมินจะต้องเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนน C หรือระดับคะแนน P หรือเทียบเท่าสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาระดับปริญญาตรี และไม่ต่ำกว่าระดับ B หรือเทียบเท่าสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษา จึงจะให้จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชานั้น แต่จะไม่ให้ระดับคะแนน และไม่มีการนำมาคิดค่าระดับคะแนนหรือคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมและ ให้บันทึกไว้ในระเบียนการเรียนของนักศึกษาโดยใช้อักษรย่อ P(T)ในช่องระดับคะแนน

ข้อ ๙ นักศึกษาที่ขอเทียบโอนผลการเรียนจะต้องมีเวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างน้อยหนึ่งปีการศึกษา จึงจะมีสิทธิสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๑๐ ให้มีคณะกรรมการประเมินการเทียบโอนผลการเรียน ประกอบด้วย

(๑) คณบดีคณะที่รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอนรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะขอเทียบโอนผลการเรียน เป็นประธาน

(๒) อาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่จะขอเทียบโอนผลการเรียนจำนวนอย่างน้อยหนึ่งคนแต่ไม่เกินสามคน โดยคำแนะนำของคณบดีตาม(๑) เป็นกรรมการ

(๓) ประธานสาขาวิชาของรายวิชาที่จะขอเทียบโอนผลการเรียน เป็นกรรมการและเลขานุการ

เมื่อคณะกรรมการประเมินการเทียบโอนผลการเรียนดำเนินการประเมินการเทียบโอนผลการเรียนเสร็จสิ้นแล้ว ให้รายงานผลการประเมินการเทียบโอนไปยังสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนเพื่อเสนอให้มหาวิทยาลัยพิจารณาอนุมัติต่อไป

ข้อ ๑๑ นักศึกษาที่ได้รับการเทียบโอนผลการเรียนไม่มีสิทธิได้รับปริญญาเกียรตินิยมตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการวัดผลและการประเมินผลการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี เว้นแต่

(๑) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ได้รับการเทียบโอนผลการเรียนเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

(๒) นักศึกษาซึ่งเคยศึกษาในมหาวิทยาลัยมาแล้วกลับเข้ามาศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ได้รับการเทียบโอนผลการเรียนรายวิชาหรือกลุ่มวิชาและโอนหน่วยกิตที่เคยศึกษามาแล้วทั้งหมด

ข้อ ๑๒ นักศึกษาที่เทียบโอนผลการเรียนในระบบต้องดำเนินการขอเทียบโอนผลการเรียนและชำระค่าธรรมเนียมให้แล้วเสร็จภายในปีการศึกษาแรกที่เข้าศึกษา เว้นแต่กรณีที่มีเหตุอันสมควรนักศึกษาอาจขอขยายเวลาดังกล่าวอีกได้แต่ไม่เกินหนึ่งภาคเรียน

นักศึกษาที่เทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพหรือจากประสบการณ์การทำงาน ให้ดำเนินการขอเทียบโอนได้ตั้งแต่ภาคการศึกษาแรกจนถึงวันสุดท้ายของกำหนดการลงทะเบียนในภาคการศึกษาสุดท้ายที่จะสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๑๓ ค่าธรรมเนียมการเทียบโอนผลการเรียน ให้เป็นไปตามระเบียบ หรือประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๔ ให้อธิการบดีรักษาการตามระเบียบนี้ ให้มีอำนาจออกประกาศให้เป็นไปตามระเบียบนี้ รวมทั้งให้มีอำนาจชี้ขาดปัญหาที่เกิดขึ้นจากกรณีการใช้ระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

(นายสุชาติ เมืองแก้ว)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๘

ด้วยเห็นสมควรแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๕๒ เพื่อความเหมาะสมในการเทียบโอนผลการเรียน เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้จัดทำหลักสูตรระดับปริญญาตรี หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๕๘ เพื่อให้สาขาวิชา หลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนำไปใช้ประกอบในการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตร

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ โดยมติที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ครั้งที่ ๘/๒๕๕๘ เมื่อวันศุกร์ที่ ๑๘ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘ จึงออกระเบียบไว้ดังนี้

ข้อ ๑. ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๘"

ข้อ ๒. ให้ใช้ระเบียบนี้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสาขาวิชา หลักสูตรระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย และใช้หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๕๘ ประกอบในการจัดการเรียนการสอน

บรรดาระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอื่นใด ซึ่งขัดแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ ๓. ให้ยกเลิกความในข้อ ๗ วรรคห้า แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. ๒๕๕๒ และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

"ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า ให้สามารถเทียบโอนผลการเรียนสำหรับรายวิชา หรือกลุ่มวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปได้ไม่เกินกึ่งหนึ่ง ตามประกาศของมหาวิทยาลัย และในหมวดวิชาเลือกเสรีได้ทั้งหมดโดยไม่นำเงื่อนไขใน วรรคสอง (๒) (ก) วรรคสาม (๓) และข้อ ๕ มาพิจารณา และให้นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์สำเร็จการศึกษา โดยไม่ต้องบันทึกผลการเรียนเป็นรายวิชา"

ข้อ ๔. ให้อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘

(นายสุชาติ เมืองแก้ว)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ช

ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
เรื่อง การบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรี

ที่ ๐๑๔๑/๒๕๕๗

ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
เรื่อง การบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรี

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๔๘ เพื่อให้การบริหารหลักสูตรมีประสิทธิภาพสูงสุดมหาวิทยาลัยจึงได้จัดทำประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เรื่อง การบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรี ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เรื่อง การบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรี ลงวันที่ ๑๓ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

ข้อ ๒ ระบบการบริหารงานวิชาการ

ในการบริหารและจัดการด้านวิชาการ การบริหารหลักสูตรเพื่อพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตให้เป็นไปตามคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจึงได้จัดระบบการบริหารงานวิชาการระดับปริญญาตรี โดยเน้นการบริหารแบบองค์คณะบุคคล โดยให้มีคณะกรรมการใน ๓ ระดับ ได้แก่ คณะกรรมการประจำหลักสูตร คณะกรรมการวิชาการคณะ และคณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัย

คณะกรรมการทั้ง ๓ ระดับ มีบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และสามารถประสานความร่วมมือกันในระหว่างคณะกรรมการทุกระดับ รายละเอียดของคณะกรรมการ และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคณะต่าง ๆ มีดังนี้

๒.๑ คณะกรรมการประจำหลักสูตร

ประกอบด้วยคณะบุคคล จำนวน ๕ คน ที่มีรายชื่อเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร

๒.๑.๑ การได้มาซึ่งคณะกรรมการประจำหลักสูตร ให้อาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาเสนอชื่อประธานกรรมการและให้ประธานกรรมการเสนอชื่อกรรมการและเลขานุการ ในกรณีที่ไม่มีผู้เสนอชื่อประธานกรรมการ ให้คณะกรรมการวิชาการคณะพิจารณาเลือกผู้สมควรดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ

๒.๑.๒ วาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ

๑) ประธานกรรมการและคณะกรรมการมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ ๒ ปี

๒) กรรมการและเลขานุการ สิ้นสุดวาระการดำรงตำแหน่งตามประธานกรรมการ

๓) การพ้นจากตำแหน่งของประธานกรรมการ

ก) ขาดคุณสมบัติการเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร

ข) ครบวาระ

ค) ลาออก

ง) ตาย

จ) ถูกถอดถอนโดยคณะกรรมการวิชาการคณะ

ฉ) หลักสูตรนั้นถูกปิด หรือไม่มีนักศึกษาในหลักสูตร

ช) กรณีอื่น ๆ ที่มหาวิทยาลัยเห็นควรให้พ้นจากตำแหน่ง

๒.๑.๓ บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการประจำหลักสูตร

ให้มีหน้าที่ทั่วไปตามข้อ ๗.๔ ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๔๘ และโดยเฉพาะหน้าที่ต่อไปนี้

๑) กำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา คุณลักษณะของบัณฑิตและพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์

๒) จัดทำแผนการเรียนตลอดหลักสูตร

๓) สรรหา เสนอชื่อและข้อมูลรายละเอียดของผู้ทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยากร อาจารย์พิเศษ อาจารย์ประจำสังกัดหลักสูตร ตลอดจนกำกับ ควบคุม ดูแลการเรียนการสอน ให้เป็นไปตามมาตรฐานหลักสูตร

๔) จัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติงบประมาณในการพัฒนางานตามบทบาทหน้าที่ต่อคณะ

๕) จัดหาสื่อ วัสดุ ครุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร

๖) รับผิดชอบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพร่วมกับคณะในการจัดอาจารย์นิเทศก์ และแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

๗) พัฒนานักศึกษา กำกับดูแลกระบวนการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผลให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตร

๘) พัฒนาห้องปฏิบัติการของหลักสูตรให้ได้มาตรฐานและพร้อมใช้งาน

๙) ดำเนินการประกันคุณภาพของหลักสูตรตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร (มคอ.๒)

๑๐) ทำหน้าที่ประสานงานกับภาควิชา คณะ และหน่วยงานอื่นทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริหารหลักสูตร

๑๑) ดูแลและติดตามนักศึกษาตลอดหลักสูตร

๑๒) ติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษาของหลักสูตร

๑๓) พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย แสดงการปรับปรุงดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาเป็นระยะๆ อย่างน้อยทุกๆ ๕ ปี และมีการประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุก ๕ ปี

๑๔) เผยแพร่ผลงานของอาจารย์และนักศึกษาในหลักสูตร

๑๕) ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยและคณะมอบหมาย

๒.๒ คณะกรรมการวิชาการคณะ ประกอบไปด้วย

๑) คณบดี	ประธานกรรมการ
๒) รองคณบดีฝ่ายวิชาการ	รองประธานกรรมการ
๓) ตัวแทนคณาจารย์ในสภาวิชาการ	กรรมการ
๔) หัวหน้าภาควิชา(ถ้ามี)	กรรมการ
๕) ประธานกรรมการประจำหลักสูตร ทุกหลักสูตร	กรรมการ
๖) หัวหน้าสำนักงานคณะ	กรรมการและเลขานุการ

บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการวิชาการคณะ

๑) กำหนดนโยบายและแผนดำเนินงานด้านวิชาการของคณะให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

๒) จัดทำข้อมูลศักยภาพของอาจารย์ในสังกัดคณะ และอาจารย์พิเศษ

๓) พิจารณาหลักสูตรในความรับผิดชอบของคณะเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัย

๔) พิจารณาให้ความเห็นชอบการแต่งตั้งประธานและคณะกรรมการประจำหลักสูตร

๕) กลั่นกรองการประเมินผลการศึกษาประจำภาคเรียนและควบคุมมาตรฐานการศึกษาของหลักสูตรในคณะ

๖) พิจารณาแผนการรับนักศึกษาของคณะ

๗) พิจารณาการจัดอาจารย์ผู้สอน จัดอาจารย์นิเทศก์ และอาจารย์ประจำสังกัดหลักสูตร

๘) ให้คำปรึกษางานด้านวิชาการและเสนอความเห็นแก่คณบดี

๙) พิจารณาแผนพัฒนาอาจารย์ในคณะ

๑๐) แต่งตั้งอนุกรรมการหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อกระทำการใด ๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการวิชาการคณะ

๑๑) กำกับและควบคุมการปฏิบัติงานของหลักสูตรให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตบัณฑิต

๑๒) ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่อธิการบดีและคณบดีมอบหมาย

๒.๓ คณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วย

๑) รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ประธานกรรมการ
๒) คณบดีทุกคณะ	กรรมการ
๓) ผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไป	กรรมการ
๔) ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	กรรมการและเลขานุการ
๕) รองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๔

บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการวิชาการมหาวิทยาลัย

ให้มีบทบาทและหน้าที่ในงานต่อไปนี้

๑) กำกับดูแลการผลิตบัณฑิตให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษา

๒) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

๓) พิจารณาดำเนินการให้มีการใช้บุคลากร ทรัพยากร เพื่อการเรียนการสอนอย่างเต็มศักยภาพ

๔) พิจารณากลั่นกรองแผนการรับนักศึกษา

๕) พิจารณาอนุมัติผลการศึกษาระดับปริญญาตรี

๖) พิจารณาการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรใหม่

๗) ให้ความเห็นชอบหรือวินิจฉัยในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับงานวิชาการของมหาวิทยาลัย

๘) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานวิชาการของมหาวิทยาลัยต่อรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

๙) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการวิชาการ

๑๐) พิจารณาเสนอหรือแก้ไขระเบียบข้อบังคับที่เอื้อต่อการดำเนินงานทางวิชาการ

๑๑) ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยมอบหมาย

ทั้งนี้ให้คณะกรรมการทุกคณะดำเนินการโดยคำนึงถึงเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการศึกษา

ประกาศ ณ วันที่ ๑๔ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สนิท เหลืองบุตรนาค)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ซ

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ
เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558

หน้า ๒
เล่ม ๑๓๒ ตอนพิเศษ ๒๐๕ ง ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ

เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘

โดยที่เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๘ ได้ประกาศใช้มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวสำหรับการผลิตบัณฑิตระดับอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับพลวัตของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีเจตนารมณ์ให้เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ รองรับการบริหารจัดการหลักสูตรที่มีลักษณะที่แตกต่างตามจุดเน้นของสาขาวิชาการและวิชาชีพต่าง ๆ ตอบสนองการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ตลาดแรงงาน ความก้าวหน้าของศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๘ และมาตรา ๑๖ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. ๒๕๔๖ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการโดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในคราวประชุมครั้งที่ ๘/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๘ จึงออกประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง "เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘" ดังต่อไปนี้

๑. ประกาศกระทรวงศึกษาธิการนี้เรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘"

๒. ให้ใช้ประกาศกระทรวงนี้สำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชาที่จะเปิดใหม่และหลักสูตรเก่าที่จะปรับปรุงใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน และให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

๓. ให้ยกเลิก

๓.๑ ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง "เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๘" ลงวันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๘

๓.๒ ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง "การจัดการศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ของสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๓" ลงวันที่ ๓๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๓

๔. ในประกาศกระทรวงนี้

"อาจารย์ประจำ" หมายถึง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ ในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนั้น ที่มีหน้าที่รับผิดชอบตามพันธกิจของการอุดมศึกษา และปฏิบัติหน้าที่เต็มเวลา

สำหรับอาจารย์ประจำที่สถาบันอุดมศึกษารับเข้าใหม่ตั้งแต่เกณฑ์มาตรฐานนี้เริ่มบังคับใช้ต้องมีคะแนนทดสอบความสามารถภาษาอังกฤษได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง มาตรฐานความสามารถภาษาอังกฤษของอาจารย์ประจำ

"อาจารย์ประจำหลักสูตร" หมายถึง อาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตรที่เปิดสอน ซึ่งมีหน้าที่สอนและค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาดังกล่าว ทั้งนี้ สามารถเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรหลายหลักสูตรได้ในเวลาเดียวกัน แต่ต้องเป็นหลักสูตรที่อาจารย์ผู้นั้นมีคุณวุฒิตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของหลักสูตร

"อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร" หมายถึง อาจารย์ประจำหลักสูตรที่มีภาระหน้าที่ในการบริหารและพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมคุณภาพ การติดตามประเมินผล และการพัฒนาหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องอยู่ประจำหลักสูตรนั้นตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษา โดยจะเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเกินกว่า ๑ หลักสูตรในเวลาเดียวกันไม่ได้ ยกเว้น พหุวิทยาการหรือสหวิทยาการ ให้เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้อีกหนึ่งหลักสูตร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสามารถซ้ำได้ไม่เกิน ๒ คน

"อาจารย์พิเศษ" หมายถึง ผู้สอนที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำ

๕. ปรัชญา และวัตถุประสงค์

มุ่งให้การผลิตบัณฑิตมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ ปรัชญาของการอุดมศึกษา ปรัชญาของสถาบันอุดมศึกษา และมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพที่เป็นสากล ให้การผลิตบัณฑิตระดับอุดมศึกษาอยู่บนฐานความเชื่อว่ากำลังคนที่มีคุณภาพต้องเป็นบุคคลที่มีจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองดีที่สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม และมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองบนฐานภูมิปัญญาไทย ภายใต้กรอบศีลธรรมจรรยาอันดีงาม เพื่อนำพาประเทศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและทัดเทียมมาตรฐานสากล

ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับส่งเสริมกระบวนการผลิตบัณฑิตที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ สามารถดำรงตนอยู่ในสังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน มีศักยภาพในการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตามกรอบมาตรฐานและจรรยาบรรณที่กำหนด สามารถสร้างสรรค์งานที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ทั้งในระดับท้องถิ่นและสากล โดยแบ่งหลักสูตรเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

๕.๑ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ แบ่งเป็น ๒ แบบ ได้แก่

๕.๑.๑ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ เน้นความรู้และทักษะด้านวิชาการ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างสร้างสรรค์

๕.๑.๒ หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นหลักสูตรปริญญาตรีสำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถพิเศษ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถระดับสูง โดยใช้หลักสูตรปกติที่เปิดสอนอยู่แล้ว ให้รองรับศักยภาพของผู้เรียน โดยกำหนดให้ผู้เรียนได้ศึกษาบางรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอนอยู่แล้ว และสนับสนุนให้ผู้เรียนได้ทำวิจัยที่ลุ่มลึกทางวิชาการ

๕.๒ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ แบ่งเป็น ๒ แบบ ได้แก่

๕.๒.๑ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เน้นความรู้ สมรรถนะและทักษะด้านวิชาชีพตามข้อกำหนดของมาตรฐานวิชาชีพหรือมีสมรรถนะและทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชานั้น ๆ โดยผ่านการฝึกงานในสถานประกอบการ หรือสหกิจศึกษา

หลักสูตรแบบนี้เท่านั้นที่จัดหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ได้ เพราะมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีทักษะการปฏิบัติการอยู่แล้ว ให้มีความรู้ด้านวิชาการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้รับการฝึกปฏิบัติขั้นสูงเพิ่มเติม

หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรี และจะต้องสะท้อนปรัชญาและเนื้อหาสาระของหลักสูตรปริญญาตรีนั้น ๆ โดยครบถ้วน และให้ระบุคำว่า "ต่อเนื่อง" ในวงเล็บต่อท้ายชื่อหลักสูตร

๕.๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถพิเศษ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ สมรรถนะทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการขั้นสูง โดยใช้หลักสูตรปกติที่เปิดสอนอยู่แล้ว ให้รองรับศักยภาพของผู้เรียน โดยกำหนดให้ผู้เรียนได้ศึกษาบางรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอนอยู่แล้ว และทำวิจัยที่ลุ่มลึกหรือได้รับการฝึกปฏิบัติขั้นสูงในหน่วยงาน องค์กร หรือสถานประกอบการ

หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาการหรือทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการต้องมีการเรียนรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

๖. ระบบการจัดการศึกษา ใช้ระบบทวิภาค โดย ๑ ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น ๒ ภาคการศึกษาปกติ ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดการศึกษาภาคฤดูร้อน ให้กำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิตโดยมีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ

สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาในระบบไตรภาค หรือระบบจตุรภาค ให้ถือแนวทางดังนี้

ระบบไตรภาค

๑ ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น ๓ ภาคการศึกษาปกติ ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๒ สัปดาห์

โดย ๑ หน่วยกิตระบบไตรภาค เทียบได้กับ ๑๒/๑๕ หน่วยกิตระบบทวิภาค หรือ ๔ หน่วยกิตระบบทวิภาค เทียบได้กับ ๕ หน่วยกิตระบบไตรภาค

ระบบจตุรภาค

๑ ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น ๔ ภาคการศึกษาปกติ ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๐ สัปดาห์

โดย ๑ หน่วยกิตระบบจตุรภาค เทียบได้กับ ๑๐/๑๕ หน่วยกิตระบบทวิภาค หรือ ๒ หน่วยกิตระบบทวิภาค เทียบได้กับ ๓ หน่วยกิตระบบจตุรภาค

สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาระบบอื่น ให้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการศึกษานั้น รวมทั้งรายละเอียดการเทียบเคียงหน่วยกิตกับระบบทวิภาคไว้ในหลักสูตรให้ชัดเจนด้วย

๗. การคิดหน่วยกิต

๗.๑ รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๗.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติ ที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๗.๓ การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม ที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๗.๔ การทำโครงงานหรือกิจกรรมการเรียนอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายที่ใช้เวลาทำโครงงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๘. จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

๘.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๘ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๒ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๘.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๐ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๕ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๘.๓ หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า ๖ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๘๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๒ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๘ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๘.๔ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๔ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๖ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ทั้งนี้ ให้นับเวลาศึกษาจากวันที่เปิดภาคการศึกษาแรกที่รับเข้าศึกษาในหลักสูตรนั้น

๙. โครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วยหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี โดยมีสัดส่วนจำนวนหน่วยกิตของแต่ละหมวดวิชา ดังนี้

๙.๑ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมายถึง หมวดวิชาที่เสริมสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง เข้าใจ และเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น สังคม ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ใส่ใจต่อความเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่ง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก

สถาบันอุดมศึกษาอาจจัดวิชาศึกษาทั่วไปในลักษณะจำแนกเป็นรายวิชาหรือลักษณะบูรณาการใด ๆ ก็ได้ โดยผสมผสานเนื้อหาวิชาที่ครอบคลุมสาระของกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ภาษาและกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต

อนึ่ง การจัดวิชาศึกษาทั่วไปสำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) อาจได้รับการยกเว้นรายวิชาที่ได้ศึกษามาแล้วในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือระดับอนุปริญญา ทั้งนี้ จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาที่ได้รับการยกเว้นดังกล่าว เมื่อนับรวมกับรายวิชาที่จะศึกษาเพิ่มเติมในหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ต้องไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต

๙.๒ หมวดวิชาเฉพาะ หมายถึง วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้ โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวม ดังนี้

๙.๒.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต

๙.๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต โดยต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการตามที่มาตรฐานวิชาชีพกำหนด หากไม่มีมาตรฐานวิชาชีพกำหนดต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต และทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า ๒๔ หน่วยกิต

หลักสูตร (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๔๒ หน่วยกิต ในจำนวนนั้นต้องเป็นวิชาทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า ๑๘ หน่วยกิต

๙.๒.๓ หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๙๐ หน่วยกิต

๙.๒.๔ หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า ๖ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๑๐๘ หน่วยกิต

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

สำหรับหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้า ผู้เรียนต้องเรียนวิชาระดับบัณฑิตศึกษาในหมวดวิชาเฉพาะไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

๙.๓ หมวดวิชาเลือกเสรี หมายถึง วิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตามที่ตนเองถนัดหรือสนใจ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๖ หน่วยกิต

สถาบันอุดมศึกษาอาจยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ให้กับนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถวัดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ นักศึกษาต้องศึกษาให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร และเป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ และแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการเทียบโอน ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

๑๐. จำนวน คุณวุฒิ และคุณสมบัติของอาจารย์

๑๐.๑ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการประกอบด้วย

๑๐.๑.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

๑๐.๑.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีคุณวุฒิและคุณสมบัติเช่นเดียวกับอาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๕ คน

กรณีที่หลักสูตรจัดให้มีวิชาเอกมากกว่า ๑ วิชาเอก ให้จัดอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอนไม่น้อยกว่าวิชาเอกละ ๓ คน

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน ทางสถาบันอุดมศึกษาต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้นให้คณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

๑๐.๑.๓ อาจารย์ผู้สอน อาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันหรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน

ในกรณีที่มีอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนก่อนที่เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ จะประกาศใช้ ให้สามารถทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนต่อไปได้

ในกรณีของอาจารย์พิเศษอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโท แต่ทั้งนี้ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี ทั้งนี้ อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของรายวิชาโดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

๑๐.๒ หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ และหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ประกอบด้วย

๑๐.๒.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

สำหรับหลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ที่เน้นทักษะด้านวิชาชีพตามข้อกำหนดของมาตรฐานวิชาชีพ อาจารย์ประจำหลักสูตรต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพนั้น ๆ

กรณีร่วมผลิตหลักสูตรกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็น บุคลากรที่มาจากหน่วยงานนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทและผลงานทางวิชาการ แต่ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานแห่งนั้นมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

๑๐.๒.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มีคุณวุฒิและคุณสมบัติเช่นเดียวกับอาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๕ คน

ในกรณีของหลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการที่เน้นทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชานั้น อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอย่างน้อย ๒ ใน ๕ คน ต้องมีประสบการณ์ในด้านปฏิบัติการ โดยอาจเป็นอาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษา หรือเป็นบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีข้อตกลงในการผลิตบัณฑิตของหลักสูตรนั้นร่วมกัน แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกิน ๒ คน

กรณีร่วมผลิตหลักสูตรกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็น บุคลากรที่มาจากหน่วยงานนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทและผลงานทางวิชาการ แต่ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานแห่งนั้นมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

กรณีที่หลักสูตรจัดให้มีวิชาเอกมากกว่า ๑ วิชาเอก ให้จัดอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอนไม่น้อยกว่าวิชาเอกละ ๓ คน และหากเป็นปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการที่เน้นทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชานั้น ต้องมีสัดส่วนอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในด้านปฏิบัติการ ๑ ใน ๓

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน ทางสถาบันอุดมศึกษาต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้นให้คณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

๑๐.๒.๓ อาจารย์ผู้สอน อาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันหรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน

ในกรณีที่มีอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนก่อนที่เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ จะประกาศใช้ ให้สามารถทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนต่อไปได้

สำหรับกรณีร่วมผลิตหลักสูตรกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษา หากจำเป็น บุคลากรที่มาจากหน่วยงานนั้นอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทและผลงานทางวิชาการ แต่ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานแห่งนั้นมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี

ในกรณีของอาจารย์พิเศษอาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโท แต่ทั้งนี้ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี ทั้งนี้อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของรายวิชาโดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

สำหรับหลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการที่เน้นทักษะด้านวิชาชีพตามข้อกำหนดของมาตรฐานวิชาชีพ อาจารย์ผู้สอนต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพนั้น ๆ

๑๑. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

๑๑.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี ๕ ปี และไม่น้อยกว่า ๖ ปี) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

๑๑.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญา (๓ ปี) หรือเทียบเท่า ในสาขาวิชาที่ตรงกับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษา

๑๑.๓ หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทั้งทางวิชาการ และทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า ๓.๕๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และมีผลการเรียนในหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าไม่น้อยกว่า ๓.๕๐ ทุกภาคการศึกษา อนึ่ง ในระหว่างการศึกษาในหลักสูตรแบบก้าวหน้า หากภาคการศึกษาใดภาคการศึกษาหนึ่งมีผลการเรียนต่ำกว่า ๓.๕๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า จะถือว่าผู้เรียนขาดคุณสมบัติในการศึกษาหลักสูตรแบบก้าวหน้า

๑๒. การลงทะเบียนเรียน ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่น้อยกว่า ๙ หน่วยกิต และไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิตในแต่ละภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา และจะสำเร็จการศึกษาได้ ดังนี้

๑๒.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๖ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน ๑๔ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๑๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๘ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน ๑๗ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๑๒.๓ หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า ๖ ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๑๐ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน ๒๐ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๑๒.๔ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๔ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน ๘ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

สำหรับการลงทะเบียนเรียนในภาคฤดูร้อน ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๙ หน่วยกิต

หากสถาบันอุดมศึกษาใดมีเหตุผลและความจำเป็น การลงทะเบียนเรียนที่มีจำนวนหน่วยกิตแตกต่างไปจากเกณฑ์ข้างต้นก็อาจทำได้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่กระทบกระเทือนต่อมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา ทั้งนี้ ต้องเรียนให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตตามที่ระบุไว้ในหลักสูตร

๑๓. เกณฑ์การวัดผลและการสำเร็จการศึกษา ให้สถาบันอุดมศึกษากำหนดเกณฑ์การวัดผล เกณฑ์ขั้นต่ำของแต่ละรายวิชา และเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร โดยต้องเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ๒.๐๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า จึงถือว่าเรียนจบหลักสูตรปริญญาตรี

สถาบันอุดมศึกษาที่ใช้ระบบการวัดผลและการสำเร็จการศึกษาที่แตกต่างจากนี้ จะต้องกำหนดให้มีค่าเทียบเคียงกันได้

๑๔. ชื่อปริญญา สถาบันอุดมศึกษาที่มีการตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยปริญญาในสาขาวิชาและอักษรย่อสำหรับสาขาวิชาไว้แล้ว ให้ใช้ชื่อปริญญาตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกานั้น ในกรณีที่ปริญญาใดยังมิได้กำหนดชื่อไว้ในพระราชกฤษฎีกา หรือกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาใดไม่มีการตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยปริญญาในสาขาวิชา และอักษรย่อสำหรับสาขาวิชา ให้ใช้ชื่อปริญญาตามหลักเกณฑ์การกำหนดชื่อปริญญา ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด

๑๕. การประกันคุณภาพของหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรกำหนดระบบการประกันคุณภาพของหลักสูตร โดยมีองค์ประกอบในการประกันคุณภาพอย่างน้อย ๖ ด้าน คือ

(๑) การกำกับมาตรฐาน
(๒) บัณฑิต
(๓) นักศึกษา
(๔) อาจารย์
(๕) หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน
(๖) สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

๑๖. การพัฒนาหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย โดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ ๕ ปี

๑๗. ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวได้ หรือมีความจำเป็นต้องปฏิบัตินอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในประกาศนี้ ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่จะพิจารณาและให้ถือคำวินิจฉัยของคณะกรรมการการอุดมศึกษานั้นเป็นที่สุด

ประกาศ ณ วันที่ ๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๘
พลเอก ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

ภาคผนวก ฌ

ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยว่าด้วยการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557

ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วยการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. ๒๕๕๐

.....

โดยที่เห็นเป็นการสมควรเพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสเลือกเรียนรายวิชาที่เปิดสอนได้มากขึ้น

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘(๑) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ โดยมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในคราวประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๕๐ เมื่อวันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๐ ให้ออกระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. ๒๕๕๐

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่ภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา ๒๕๕๐ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ การเปิดภาคฤดูร้อนให้ถือเป็นภาคการศึกษาไม่บังคับ ใช้ระยะเวลาการศึกษาประมาณ ๘ สัปดาห์ โดยจัดชั่วโมงเรียนของแต่ละรายวิชาให้เท่ากับสองเท่าของภาคการศึกษาปกติ

ข้อ ๔ การเปิดภาคฤดูร้อน มีความมุ่งหมายดังนี้

๔.๑ เพื่อให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่มีศักยภาพ มีโอกาสเลือกเรียนรายวิชาที่เปิดสอนได้มากขึ้น

๔.๒ เพื่อให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีโอกาสศึกษารายวิชาที่ไม่อาจเรียนได้หรือเรียนแล้วสอบไม่ผ่านในภาคการศึกษาปกติ

๔.๓ เพื่อให้นิสิตหรือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจากสถาบันอื่นที่สนใจได้มีโอกาสศึกษารายวิชาที่เปิดสอน

ข้อ ๕ การเปิดสอนรายวิชาในภาคฤดูร้อน จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ การเปิดสอนรายวิชาให้อยู่ในความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๖ การลงทะเบียน การเพิ่มและถอนรายวิชา การวัดผลและการประเมินผลการศึกษาและการเสนอให้ได้รับปริญญาให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี

ข้อ ๗ การดำเนินการสอน อาจารย์ผู้สอนคนหนึ่งจะสอนได้ไม่เกิน 6 ชั่วโมง

ข้อ ๘ ในระหว่างที่ยังมิได้วางระเบียบออกข้อบังคับคำสั่งหรือประกาศใด ๆ เพื่อปฏิบัติการตามข้อบังคับฉบับนี้ ให้นำระเบียบข้อบังคับ หรือประกาศที่กำหนดไว้สำหรับ ภาคการศึกษาปกติมาใช้บังคับโดยอนุโลมทั้งนี้ให้อยู่ในดุลยพินิจของอธิการบดี

ข้อ ๙ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาภาคฤดูร้อน สำหรับการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เรื่องกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาภาคปกติ และให้จ่ายค่าตอบแทนการสอนตามอัตราค่าสอนภาคปกติ

ข้อ ๑๐ ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการให้เป็นไปตามระเบียบนี้และเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาดในกรณีเกิดปัญหาจากการใช้ระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๐

(นายสุวิทย์ คุณกิตติ)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ว่าด้วย การจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน
(ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๗

.....

ด้วยเห็นสมควรแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วย การจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. ๒๕๕๐ เพื่อแก้ไขหลักเกณฑ์การจ่ายอัตราค่าใช้จ่ายการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีให้มีความเหมาะสม และคล่องตัวในการบริหารจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) (๑๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ โดยมติที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ครั้งที่ ๒/๒๕๕๗ ในวันที่ ๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ จึงออกระเบียบไว้ดังนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วยการจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๗"

ข้อ ๒ ให้ใช้ระเบียบนี้บังคับถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

บรรดาระเบียบ ประกาศหรือคำสั่งอื่นใดซึ่งขัดแย้งกับระเบียบนี้ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ ๓ ให้ยกเลิกความในข้อ ๙ แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ว่าด้วย การจัดการศึกษาในภาคฤดูร้อน พ.ศ. ๒๕๕๐ และให้ใช้ข้อความนี้แทน

"ข้อ ๙ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาภาคฤดูร้อน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เรื่องค่าธรรมเนียมการศึกษาระดับปริญญาตรีสำหรับนักศึกษาภาคปกติ

หลักเกณฑ์วิธีการจ่ายค่าตอบแทนการสอนและค่าดำเนินการจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน ให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัยโดยความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย"

ข้อ ๔ ให้อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

(นายสุชาติ เมืองแก้ว)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ญ

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ (ร่าง) ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ
ที่ ๑๔๓ /๒๕๖๓
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ (ร่าง) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔)

ด้วยสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔) ระดับปริญญาตรี ๔ ปี เพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ และประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่องแนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒

อาศัยอำนาจความในมาตรา ๓๑(๑) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ (ร่าง) หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔) ดังรายชื่อดังต่อไปนี้

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่	ประธานกรรมการ
๒. ดร.ศศิธร กกฝ้าย	รองประธานกรรมการ
๓. รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย	กรรมการ
๔. ผศ.ดร.สิริภักดร์ ศิริโท	กรรมการ
๕. ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	กรรมการ
๖. นางสาวไหมคำ คันติปทุม	กรรมการ
๗. ผศ.ดร.วาสนา ติษฐพรม	กรรมการ
๘. ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	กรรมการ
๙. นางสาววรรณวิสา ไพศรี	กรรมการ
๑๐. นางสาวอรจิต ชัชวาลย์	กรรมการและเลขานุการ
๑๑. นางสาวกิติยา ศิริวงก์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

๑. (ร่าง) และปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. ๒๕๖๔ ระดับปริญญาตรี ๔ ปี

๒. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานการอุดมศึกษา

๓. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๘

๔. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารมาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๔๘

๕. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดชื่อปริญญา พ.ศ. ๒๕๔๙

๖. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. ๒๕๕๒

๗. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒

๘. ดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

๙. ดำเนินการตามนโยบายของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการ ฯ ดำเนินการตามหน้าที่ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว แล้วรายงานผลให้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยทราบเพื่อจะได้ดำเนินการต่อไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ฎ

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ภายใน)
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ
ที่ ๒๐๐/๒๕๖๓
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ภายใน) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔)

ด้วยสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔) ระดับปริญญาตรี ๔ ปี เพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ และประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่องแนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒

อาศัยอำนาจความในมาตรา ๓๑(๓) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ (ร่าง) หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔) ดังรายชื่อดังต่อไปนี้

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่	ประธานกรรมการ
๒. ดร.ศศิธร กกฝ้าย	รองประธานกรรมการ
๓. รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. ผศ.ดร.สิริภักตร์ ศิริโท	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิณา พรหมเทศ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.นัยนา อรรจนาทร	กรรมการ
๘. นางสาวเพลินพิศ โพธิ์วัน	กรรมการ
๙. นางสาวณปาล อุทยารัตน์	กรรมการ
๑๐. นางสาวจิราวดี กำยาน	กรรมการ
๑๑. นางสาวภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์	กรรมการ
๑๒. นางสกุลไทย ป้อมมะรัง	กรรมการ
๑๓. นางสาวเมทยา อิ่มเอิบ	กรรมการ
๑๔. นางสาวไหมคำ ดันติปทุม	กรรมการ
๑๕. ผศ.ดร.วาสนา ดิษฐพรม	กรรมการ
๑๖. ดร.จารุพร มิทรัพย์ทอง	กรรมการ
๑๗. นางสาววรรณวิสา ไพศรี	กรรมการ
๑๘. นางสาวอรจิต ชัยวาลย์	กรรมการและเลขานุการ
๑๙. นางสาวกิติยา คีรีวงก์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

๑. วิพากษ์ และปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๔ ระดับปริญญาตรี ๔ ปี

๒. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานการอุดมศึกษา

๓. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๘

๔. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารมาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๔๘

๕. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดชื่อปริญญา พ.ศ. ๒๕๔๙

๖. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. ๒๕๕๒

๗. ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒

๘. ดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

๙. ดำเนินการตามนโยบายของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการ ฯ ดำเนินการตามหน้าที่ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว แล้วรายงานผลให้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยทราบเพื่อจะได้ดำเนินการต่อไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๓ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ฏ

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ภายนอก)
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ
ที่ ๒๕๑/๒๕๖๓
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ภายนอก) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔)

.....

ด้วยสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔) ระดับปริญญาตรี ๔ ปี เพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ และประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่องแนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒

อาศัยอำนาจความในมาตรา ๓๑(๑) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ (ร่าง) หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔) ดังรายชื่อดังต่อไปนี้

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่	ประธานกรรมการ
๒. ดร.ศศิธร กกฝ้าย	รองประธานกรรมการ
๓. รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. ผศ.ดร.สิริภักตร์ ศิริโท	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. คุณนิพัทธ์กรณ์ ต่านวิบูลย์ (ผู้ใช้บัณฑิต)	กรรมการ
๗. คุณพงศ์พันธ์ ทองอยู่ (ผู้ใช้บัณฑิต)	กรรมการ
๘. ผศ.ดร.ณัฐกิตต์ อินทร์สวรรค์	ผู้เชี่ยวชาญ
๙. นางสาวเกศนี จึงวัฒนตระกูล	กรรมการ
๑๐. นางอำภาภัทร์ วสันต์สกุล	กรรมการ
๑๑. รศ.สมเจตน์ ตวงพิทักษ์	กรรมการ
๑๒. ผศ.วีณา พรหมเทศ	กรรมการ
๑๓. รศ.ดร.นัยนา อรรจนาทร	กรรมการ
๑๔. นางสาวเพลินพิศ ไพธิ์วัน	กรรมการ
๑๕. นางสาวณปาล อุทยารัตน์	กรรมการ
๑๖. นางสาวจิราวดี กำยาน	กรรมการ
๑๗. นางสาวภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์	กรรมการ
๑๘. นางสกุลไทย ป้อมมะรัง	กรรมการ
๑๙. ดร.เมทยา อิ่มเอิบ	กรรมการ

๒๐. นางสาวไหมคำ ดันดิปทุม	กรรมการ
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ดิษฐพรม	กรรมการ
๒๒. ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	กรรมการ
๒๓. นางสาววรรณวิสา ไพศรี	กรรมการ
๒๔. นายนธี กิตยาพันธ์ (ศิษย์เก่า)	กรรมการ
๒๕. นางสาวพรทิพย์ ปัญญา (ศิษย์เก่า)	กรรมการ
๒๖. นางสาวอรจิต ชัชวาลย์	กรรมการและเลขานุการ
๒๗. นางสาวกิติยา คีรีวงก์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

วิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลให้เป็นตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๒ และคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการ ฯ ดำเนินการตามหน้าที่ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว แล้วรายงานผลให้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยทราบเพื่อจะได้ดำเนินการต่อไป

สั่ง ณ วันที่ ๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ภาคผนวก ฐ

ประวัติ/ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ประวัติ/ผลงานทางวิชาการ/ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ประวัติ

ชื่อ-สกุล : นางสาวจารุพร มีทรัพย์ทอง
ตำแหน่งทางวิชาการ : อาจารย์
วุฒิการศึกษา : ปริญญาเอก

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
		สถาบัน	ปี พ.ศ.
ปร.ด.	การจัดการการตลาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2558
บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2544
บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2538

ผลงานทางวิชาการ

- ผลงานวิจัย

จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. **วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์,** 10 (2) : 177-196.

จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). ความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding) เนื่องในงานการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3,** หน้า 638 - 649. 30 สิงหาคม 2561. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Jaruporn, M. (2020). Sticky Rice Container: Heath Product Development to Generate Income for the Elderly in Nong Kae Sub district, Nongbua Lumphu Province. **2020 International Conference on Business, Information, Tourism, and Economics**, pp. 74-80. 15 – 17 January 2020. Osaka Japan : International Conference.

ประวัติ/ผลงานทางวิชาการ/ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

<u>ประวัติ</u>

ชื่อ-สกุล : นางสาวกิติยา ศีรีวงก์
ตำแหน่ง : อาจารย์
วุฒิการศึกษา : ปริญญาโท

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
		สถาบัน	ปี พ.ศ.
บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552
บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2543

ผลงานทางวิชาการ

- ผลงานวิจัย

กิติยา ศีรีวงก์. (2563). การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในจังหวัดเลย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย (Proceeding) ครั้งที่ 6**, หน้า 55-63. 17 - 18 สิงหาคม 2563. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ประวัติ/ผลงานทางวิชาการ/ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

<u>ประวัติ</u>

ชื่อ-สกุล : นางสาวอรจิต ชัชวาลย์
ตำแหน่ง : อาจารย์
วุฒิการศึกษา : ปริญญาโท

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
		สถาบัน	ปี พ.ศ.
บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552
บธ.บ.	การเงิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2549

ผลงานทางวิชาการ

- ผลงานวิจัย

Orajit, C. and Wanwisa, P. (2018). The Study of Consumer Needs toward the Hand-woven Textiles Handicraft Group At Baan Na Or, Muang District, Loei Province. **Journal of Fundamental and Applied Sciences,** 10 (5S) : 658-667.

ประวัติ/ผลงานทางวิชาการ/ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

<u>ประวัติ</u>

ชื่อ-สกุล : นางสาววรรณวิสา ไพศรี
ตำแหน่ง : อาจารย์
วุฒิการศึกษา : ปริญญาโท

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
		สถาบัน	ปี พ.ศ.
บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2552
บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2555
วท.บ.	สถิติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2550

ผลงานทางวิชาการ

- ผลงานวิจัย

Orajit, C. and Wanwisa, P. (2018). The Study of Consumer Needs toward the Hand-woven Textiles Handicraft Group At Baan Na Or, Muang District, Loei Province. **Journal of Fundamental and Applied Sciences,** 10 (5S) : 658-667.

ประวัติ/ผลงานทางวิชาการ/ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ประวัติ

ชื่อ-สกุล : **นางสาวไหมคำ ตันติปทุม**
ตำแหน่ง : **อาจารย์**
วุฒิการศึกษา : **ปริญญาโท**

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
		สถาบัน	ปี พ.ศ.
วท.ม.	วิทยาการคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2556
วท.บ.	เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2550

ผลงานทางวิชาการ

- ผลงานวิจัย

ชาคริต ทินแท่น, อุมาพร คำหวาน, ปฐมาวดี คำทอง และ ไหมคำ ตันติปทุม. (2562). การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชั่น 2 มิติ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ไทย เรื่อง พลังแห่งแผ่นดิน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 และ 2 โรงเรียนบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัด. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2562 "วิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน"**, หน้า 1,151-1,158. 23 มีนาคม 2562. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ฐิติมา พุ่มสุวรรณ์, ปฐมาวดี คำทอง, ปัญญาพร เครือแก้ว, กัญญารัตน์ กุสุมภ์ และ ไหมคำ ตันติปทุม. (2562). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันโกทูเลยบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2562 "วิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน"**, หน้า 1,142-1,150. 23 มีนาคม 2562. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ธันย์ชนก ศรียาลัย, ไวท์รดา กิจชนะกาญจน์, ภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์ และ ไหมคำ ตันติปทุม. (2561). การพัฒนาสื่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง เสียงกับการได้ยินในรายวิชาวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ประจำปี 2561 "การบูรณาการภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน"**, หน้า 548-555. 23 กุมภาพันธ์ 2561. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

พลวัฒน์ บุดตา, ศรชัย มูลถวิลย์, พงษ์พิสุทธิ์ พิชัยคำ, ไหมคำ ตันติปทุม และ ภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์. (2561). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลโครงงานนักศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ประจำปี 2561 "การบูรณาการภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน"**, หน้า 644-651. 23 กุมภาพันธ์ 2561. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ชนิตรา สอนน้อย, พลอยมยุริน คำมา, ไหมคำ ตันติปทุม, ปฐมาวดี คำทอง, วัชรีภรณ์ ดีสุทธิ. ระบบจัดการข้อมูลสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1 จังหวัดเลย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2563 "วิจัยและพัฒนาท้องถิ่นภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง"**, หน้า 1734 -741. 25 มีนาคม 2563. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

สาวิตรี ทองภา, กุลดี มูลมั่น, ปฐมาวดี คำทอง, ไหมคำ ตันติปทุม. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีผีขนน้ำ บ้านนาซ่าว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2563 "วิจัยและพัฒนาท้องถิ่นภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง"**, หน้า 1742 -1749. 25 มีนาคม 2563. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ไหมคำ ตันติปทุม. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาระบบสารสนเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการ. **วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์,** 14 (2) : 59-72.

ไหมคำ ตันติปทุม และปฐมาวดี คำทอง. การพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มอาชีพธุรกิจชุมชนผาฆ้อง อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 7 ประจำปี พ.ศ. 2564 "ความท้าทายทางการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสังคมท้องถิ่นวิถีใหม่"**, หน้า 1840 -1848. 25 กุมภาพันธ์ 2564. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ภาคผนวก ฑ

ตาราง LO Matrix

Learning Outcome Matrix (LO Matrix)

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	คุณลักษณะพิเศษ/ คุณสมบัติ ที่พึงประสงค์	มาตรฐานผลการเรียนรู้ (มคอ)	LO คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcome : ELO) ระบุชั้นปีของนักศึกษาที่ต้องบรรลุ
1. ผลิตบัณฑิตให้มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล	มีคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ สังคมและสิ่งแวดล้อม	**1. คุณธรรม จริยธรรม** (1) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม (2) มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกัน (3) มีความเคารพต่อกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม (4) มีจิตสำนึกและมีมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้องความดีและความชั่ว	**ปี 1** - นักศึกษาต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อผู้อื่น โดยใช้ความพอเพียง พอประมาณ มีเหตุผลในการดำเนินชีวิต และเป็นหลักในการทำธุรกิจ **ปี 2** - นักศึกษามีความเข้าใจและปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ แล้วยึดถือเพื่อเป็นแนวทางการทำงานด้านการตลาด **ปี 3** - นักศึกษาสามารถนำความรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพไปใช้ในงานด้านการตลาดอย่างถูกต้องและเหมาะสม
			ปี 4 - นักศึกษาสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม กระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ ตั่งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	คุณลักษณะพิเศษ/ คุณสมบัติ ที่พึงประสงค์	มาตรฐานผลการเรียนรู้ (มคอ)	LO คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcome : ELO) ระบุชั้นปีของนักศึกษา ที่ต้องบรรลุ
1. ผลิตบัณฑิตให้สามารถทำการตลาด ให้กับสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. ผลิตบัณฑิตให้ความสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อดิจิทัล	มีความรอบรู้ในศาสตร์ทางด้านการตลาดดิจิทัล และศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง	**2. ความรู้** (1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนด้านบริหารธุรกิจ ที่ครอบคลุมทั้ง การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ (2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจทางการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ (3) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน (4) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน	**ปี 1** -นักศึกษารู้หลักการแนวคิดในการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อดิจิทัล
			ปี 2 -นักศึกษามีความเข้าใจและสามารถใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อดิจิทัล
			ปี 3 - นักศึกษาสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชี่ยลในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด
			ปี 4 - นักศึกษาสามารถสร้างสรรค์หรือคิดค้นแนวทางในการทำการตลาดอันเกิดจากการปฏิบัติงานด้วยตนเอง - นักศึกษาสามารถใช้ความสามารถของตนเอง และถ่ายทอดความรู้ของตนเองเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กร

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	คุณลักษณะพิเศษ/ คุณสมบัติ ที่พึงประสงค์	มาตรฐานผลการเรียนรู้ (มคอ)	LO คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcome : ELO) ระบุชั้นปีของนักศึกษาที่ต้องบรรลุ
3. ผลิตบัณฑิตให้มีทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ และนำเทคโนโลยีมาใช้ประยุกต์กับความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม	มีความสามารถคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาดดิจิทัล	**3. ทักษะทางปัญญา** (1) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ (2) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม (3) สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน มีความกล้าในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์	**ปี1** - นักศึกษาสามารถศึกษาและรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเพื่อใช้ในการทำงานและการแก้ปัญหาด้านการตลาด
			ปี 2 - นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและสามารถนำความรู้และทักษะในการวางแผนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
			ปี 3 - นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อบูรณาการความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้านการตลาดดิจิทัลให้เป็นรูปธรรม
			ปี 4 - นักศึกษาสามารถนำประสบการณ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลไปทดลองทำธุรกิจได้จริง

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	คุณลักษณะพิเศษ/ คุณสมบัติ ที่พึงประสงค์	มาตรฐานผลการเรียนรู้ (มคอ)	LO คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcome : ELO) ระบุชั้นปีของนักศึกษาที่ต้องบรรลุ
4. ผลิตบัณฑิตให้มีความสามารถเพิ่มคุณค่าทางการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่น	มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ อย่างต่อเนื่องและทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ทุกระดับอย่างเหมาะสม	**4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ** (1) สามารถประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น (2) สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม และมีความรับผิดชอบ (3) สามารถแสดงความคิดริเริ่มและความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์	**ปี 1** - นักศึกษาเข้าใจบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองในการทำงานกับท้องถิ่น
			ปี 2 - นักศึกษามีความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการตลาดในการสนับสนุนและช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
			ปี 3 - นักศึกษาสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และทำงานร่วมกับคนในท้องถิ่นได้
			ปี 4 - นักศึกษาสามารถใช้ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นออกสู่ตลาดโดยการทำงานเป็นทีมกับท้องถิ่นให้บรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	คุณลักษณะพิเศษ/ คุณสมบัติ ที่พึงประสงค์	มาตรฐานผลการเรียนรู้ (มคอ)	LO คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcome : ELO) ระบุชั้นปีของนักศึกษา ที่ต้องบรรลุ
5. ผลิตบัณฑิตให้สามารถบูรณาการการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ	มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถสื่อสารและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์งานทางด้านการตลาดดิจิทัล	**5. ทักษะในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ** (1) สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในทางธุรกิจ (2) สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปแบบ การเขียนรายงานและการนำเสนอด้วยวาจา (4) สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน	**ปี 1** - นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารและการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม
			ปี 2 - นักศึกษาสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการใช้งานกับการตลาดออฟไลน์และออนไลน์พร้อมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
			ปี 3 - นักศึกษาสามารถนำข้อมูลทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนและออกแบบเพื่อใช้ในช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค
			ปี 4 - นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารทางด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อบูรณาการกับการทำการตลาดออฟไลน์และออนไลน์โดยอาศัยเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย