



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา

สารบัญ

	หน้า
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	1
1. รหัสและชื่อหลักสูตร	1
2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	1
3. วิชาเอก	1
4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	1
5. รูปแบบของหลักสูตร	1
6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	2
7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	2
8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	2
9. อาจารย์	5
9.1 ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	5
9.2 ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ ประจำหลักสูตร	6
10. สถานที่จัดการเรียนการสอน	7
11. สถานการณ์หรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร	7
11.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร	7
11.2 ความเสี่ยงและผลกระทบภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการของหลักสูตร	18
11.3 ผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมา (กรณีหลักสูตรปรับปรุง)	19
12. ผลกระทบจากสถานการณ์หรือการพัฒนาที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตร	20
13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/สาขาวิชาอื่นของสถาบัน	21
 หมวดที่ 2 ปรัชญา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	 24
1. ปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	24
1.1 ปรัชญาของหลักสูตร	24
1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	24
2. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร	24
 หมวดที่ 3 ระบบการจัดการการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร	 25
1. ระบบการจัดการการศึกษา	25
2. การดำเนินการหลักสูตร	25
3. โครงสร้างของหลักสูตร	27
3.1 จำนวนหน่วยกิต	27
3.2 โครงสร้างหลักสูตร	27
3.3 รายวิชา	28
3.4 แผนการศึกษา	32

สารบัญ (ต่อ)

3.5 คำอธิบายรายวิชา	หน้า 36
หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอน และการประเมินผล	52
1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร	52
2. ตารางแสดงความเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) กับรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ของบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา	54
3. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง/สมรรถนะรายชั้นปี	55
4. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของหลักสูตร (PLO) สู่กระบวนการวิชา (Curriculum Mapping)	60
หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต	63
1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน	63
2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิต	63
3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	64
หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์	65
1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	65
2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์ประจำหลักสูตร	67
หมวดที่ 7 การบริหารคุณภาพหลักสูตร	70
1. การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการหลักสูตร	70
2. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs)	75
3. แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566	77
ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิมและหลักสูตรปรับปรุง	92
ภาคผนวก ค คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร	126
ภาคผนวก ง รายงานการประชุมวิพากษ์หลักสูตร	131
ภาคผนวก จ ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร	138
ภาคผนวก ฉ ภาระการสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร	148

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา
 คณะ/วิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร	: 0207
ภาษาไทย	: บริหารธุรกิจบัณฑิต 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

ไม่มี

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

จำนวนไม่น้อยกว่า 127 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร
 - 5.1 รูปแบบ

หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
 - 5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ
 - 5.3 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย
 - 5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนิสิตไทยหรือต่างชาติที่ใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
 - 5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

(ถ้ามี)
 - 5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยพะเยา

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- 6.1 หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569 เปิดสอน ภาคการศึกษาต้น
ปีการศึกษา 2569 ปรับปรุงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564
- 6.2 คณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ เห็นชอบหลักสูตร ในการประชุม
ครั้งที่ 7/2568 วันที่ 31 กรกฎาคม 2568
- 6.3 คณะกรรมการวิชาการ มหาวิทยาลัยพะเยา เห็นชอบหลักสูตร ในการประชุม
ครั้งที่ 6/2568 วันที่ 18 สิงหาคม 2568
- 6.4 คณะกรรมการพิจารณากลั่นกรองหลักสูตรของมหาวิทยาลัยพะเยา เห็นชอบหลักสูตร ใน
การประชุม ครั้งที่ 5/2568 วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2568
- 6.5 สภามหาวิทยาลัยพะเยาอนุมัติหลักสูตร ในการประชุม
ครั้งที่ 7/2568 วันที่ 25 ตุลาคม 2568

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569 มีความพร้อม
ในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
พ.ศ. 2565 ในปีการศึกษา 2571

8. อาชีพที่สามารถปฏิบัติได้หลังสำเร็จการศึกษา

อาชีพ	ลักษณะงาน (Job Description) และ สมรรถนะ (Competencies) ในการประกอบอาชีพ
ด้านการตลาดทั่วไป (Traditional Marketing)	
ผู้จัดการด้านการตลาด	ลักษณะงาน: วางแผนและบริหารกลยุทธ์การตลาดโดยรวม จัดสรรงบประมาณ บริหารทีมงาน และวัดผลกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งเสริมยอดขาย สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความเข้าใจการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, การวางแผนกลยุทธ์, การวิเคราะห์ข้อมูล, การบริหารทีม, ความคิดสร้างสรรค์
นักวิจัยการตลาด	ลักษณะงาน: ศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการเก็บข้อมูล วิเคราะห์แนวโน้ม และจัดทำรายงานเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ทักษะการวิจัยและเก็บข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ, ความละเอียดรอบคอบ, การนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน, ความเข้าใจแนวโน้มตลาด
นักการตลาด	ลักษณะงาน: วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ดูแลการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ประสานงานกับแผนกต่างๆ เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และติดตามประเมินผลแคมเปญการตลาดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ

อาชีพ	ลักษณะงาน (Job Description) และ สมรรถนะ (Competencies) ในการประกอบอาชีพ
	สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความเข้าใจหลักการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและตลาด ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแคมเปญ ความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี
ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	
ผู้จัดการการตลาดดิจิทัล	ลักษณะงาน: วางแผนและบริหารกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งหมด ดูแลทุกช่องทางออนไลน์ จัดสรรงบประมาณ ติดตามเทคโนโลยีใหม่ และพัฒนาแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มยอดขาย สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความเข้าใจระบบนิเวศดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง ความสามารถวิเคราะห์ ROI ความรู้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลากหลาย การปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และทักษะการบริหารทีมและงบประมาณ
ผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO	ลักษณะงาน: ปรับแต่งเว็บไซต์และเนื้อหาให้ติดอันดับสูงในผลการค้นหา วิจัยคำค้นหา วิเคราะห์คู่แข่ง ติดตามการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึม พัฒนากลยุทธ์ SEO ทั้ง On-page และ Off-page และวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความรู้เทคนิค SEO ที่ทันสมัย ทักษะการวิเคราะห์คำค้นหา ความเข้าใจทางเทคนิคของเว็บไซต์ ความสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และการติดตามแนวโน้มอัลกอริทึมของ Search Engine
นักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะงาน: ดูแลการสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งหมด สร้างและจัดการเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม จัดการข้อคิดเห็นและวัดผลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความเข้าใจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างลึกซึ้ง ทักษะการสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ความสามารถในการดูแลชุมชนออนไลน์ ทักษะการวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย และการจัดการวิกฤตออนไลน์
นักการตลาดเนื้อหา	ลักษณะงาน: วางแผนและสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า พัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ บริหารปฏิทินเนื้อหา ผลิตเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ และวัดผลประสิทธิภาพเพื่อการปรับปรุง สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ทักษะการเขียนและการเล่าเรื่องที่โดดเด่น ความเข้าใจเส้นทางลูกค้า ความรู้ SEO ความสามารถสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ และทักษะการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเนื้อหา
นักวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล	ลักษณะงาน: รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางดิจิทัล สร้างรายงานและแดชบอร์ด วิเคราะห์แนวโน้ม ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ และให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพแคมเปญ

อาชีพ	ลักษณะงาน (Job Description) และ สมรรถนะ (Competencies) ในการประกอบอาชีพ
	สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความเชี่ยวชาญในเครื่องมือวิเคราะห์ดิจิทัล ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ความสามารถแปลงข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงลึก ทักษะการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน และการคิดเชิงวิเคราะห์
ด้านการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)	
นักพัฒนาธุรกิจ	ลักษณะงาน: หาโอกาสเติบโตทางธุรกิจใหม่ๆ วิเคราะห์ตลาด สร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร เจรจาช้อตกลง และพัฒนากลยุทธ์การเติบโต สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: การสร้างเครือข่าย, การเจรจาต่อรอง, การคิดเชิงกลยุทธ์, ความรู้อุตสาหกรรม, ทักษะการนำเสนอและการโน้มน้าวใจ
ผู้ประกอบการ	ลักษณะงาน: ริเริ่มและพัฒนาธุรกิจใหม่ ระบุโอกาสทางการตลาด ระดมทุน สร้างทีม พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยต้องรับผิดชอบการตัดสินใจทุกด้านของธุรกิจตั้งแต่นั้น สมรรถนะในการประกอบอาชีพ: ความคิดสร้างสรรค์และการมองเห็นโอกาส, การบริหารความเสี่ยงและการตัดสินใจ, ความยืดหยุ่นและการปรับตัว, ทักษะการบริหารจัดการ, ทักษะการเป็นผู้นำและการสื่อสารวิสัยทัศน์

9. อาจารย์

9.1 ชื่อ – นามสกุล เลขบัตรประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	เลขบัตรประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี
1	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	31009047XXXXX	อาจารย์	วท.ม.	อินเทอร์เน็ตและ	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2545
				บธ.บ.	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2542
2	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	31009000XXXXX	อาจารย์	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2544
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2540
3	นายชาญชัย พรหมมี	16001003XXXXX	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2558
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2562
				บธ.บ.	การจัดการธุรกิจ	มหาวิทยาลัยพะเยา	2555
4	นายบุรินทร์ บัณฑะวงศ์	55699900XXXXX	อาจารย์	M.B.A.	International Business	Johnson & Wales University, USA.	2540
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2538
5	นางสาวสิริมา นาคสาย	33305006XXXXX	อาจารย์	ศ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2562
				บธ.ม.		มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2551
				ศ.บ.		มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2548

9.2 ชื่อ สกุล เลขบัตรประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	เลขบัตรประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี
1*	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	31009047XXXXX	อาจารย์	วท.ม. บธ.บ.	อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2545 2542
2*	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	31009000XXXXX	อาจารย์	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาด การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2544 2540
3*	นายชาญชัย พรหมมี	16001003XXXXX	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	บธ.ม. บธ.บ. บธ.บ.	บริหารธุรกิจ การตลาด การจัดการธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยพะเยา	2558 2562 2555
4*	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์	55699900XXXXX	อาจารย์	M.B.A. บธ.บ.	Internation Business การตลาด	Johnson & Wales University, USA. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2540 2538
5*	นางสาวสิริมา นาคสาย	33305006XXXXX	อาจารย์	ศ.ม. บธ.ม. ศ.บ.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2562 2551 2548
6	นางสาวธัญทิพย์ คฤหโยธิน	15601000XXXXX	อาจารย์	Ph.D. บธ.ม. นศ.บ.	Management and Business (Marketing) การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ (นานาชาติ) การจัดการการสื่อสาร (นานาชาติ)	University of Manchester, UK. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2561 2556 2551

หมายเหตุ * อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

9.3 อาจารย์พิเศษ

ไม่มี

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยพะเยา

11. สถานการณ์หรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
1. <u>นโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศในการพัฒนากำลังคน</u> ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัล เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ทบทวนจากนโยบาย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงระเบียบและประกาศของกระทรวง อว. ตามเอกสารที่เผยแพร่ในเว็บไซต์	1. มีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 2. มีทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมและสร้างสรรค์ 3. มีทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล 4. มีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง	☒ พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ 1. มุ่งเน้นการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาความรู้และทักษะทางด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อด้านทางด้านการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 2. พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ส่งให้นิสิตมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนทั้งในเรื่ององค์ความรู้ และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ☒ พัฒนารายวิชา 1. ออกแบบและปรับปรุงรายวิชาที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และความสามารถในการดำรงชีวิต เช่น วิชาการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะแห่งอนาคตที่จำเป็นต่อการเติบโตในศตวรรษที่ 21 ประกอบกับนโยบาย Thailand 4.0 มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” สร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจโลกผ่านการค้าดิจิทัล ซึ่งทักษะด้านการตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในทักษะที่มีความต้องการสูงในตลาดแรงงาน ในมิติของการศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ได้มีนโยบายในการส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและ			ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2. เพิ่มเติมรายวิชาเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่จำเป็นสำหรับงานทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อตลาดแรงงานที่ต้องการกำลังคนที่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีทางการตลาด เช่น วิชาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับการตลาดดิจิทัล เป็นต้น ☒ พัฒนาการจัดการเรียนรู้และการวัดประเมินผล 1. จัดการเรียนรู้โดยใช้แนวทางของการเรียนรู้เชิงรุกและการใช้โครงงานเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานทางด้านการตลาดดิจิทัล 2. เน้นจัดการเรียนการสอนที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างทักษะที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อตลาดแรงงาน 3. ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากผู้ประกอบการในระหว่างการศึกษาผ่านกิจกรรมของรายวิชาและการให้นิสิตได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพในองค์การด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัล ☒ พัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตร 1. ปรับปรุงหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการกำลังคนที่มีความรู้ทางด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสและความสามารถในการแข่งขัน

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
บริการ โดยเฉพาะในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดสมัยใหม่ มีการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกงาน นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมการ Re-skilling และ Up-skilling แรงงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรทางด้านการตลาดดิจิทัล จะสามารถตอบสนองต่อนโยบายนี้ได้ โดยการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะพร้อมสำหรับการทำงานในอุตสาหกรรมดิจิทัล และการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัล			2. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรทางด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้และพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัล ☒ อื่นๆ 1. การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่ต้องการเพิ่มเติมองค์ความรู้และเทคนิคการใช้เครื่องมือทางด้านการตลาดดิจิทัล
2.พันธกิจและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยพะเยา รวมทั้งนโยบายการเป็นกลุ่มพัฒนาชุมชน	ทบทวนจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยพะเยา ระยะ 5 ปี	พันธกิจ (Mission) 1. มีสมรรถนะและทักษะแห่งอนาคต	☒ พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ 1. พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรโดยมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะและทักษะแห่งอนาคต เช่น การใช้เทคโนโลยี

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
ท้องถิ่นหรือชุมชนอื่นและนโยบายการขับเคลื่อน SDGs มหาวิทยาลัยพะเยาได้กำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 รวมถึงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ในด้านการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) หลักสูตรกำลังสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมผลักดันเป้าหมายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาที่มีคุณภาพ การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานที่มีคุณค่า การสนับสนุนนวัตกรรมด้านการตลาดดิจิทัล การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่น และการสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	(ปีงบประมาณ 2568-2572)	2. มีความสามารถในการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน 3. มีความสามารถในการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนชุมชน 4. มีเอกลักษณ์และความสามารถในการสืบสานเอกลักษณ์ความเป็นไทย 5. เป็นบุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม	ดิจิทัล การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น 2. พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการเพิ่มสมรรถนะทางด้านการวิจัยโดยบูรณาการเข้ากับธุรกิจของชุมชนและสังคม 3. พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สนับสนุนการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียนและการปลูกฝังจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ☒ พัฒนารายวิชา 1. พัฒนารายวิชาที่สามารถตอบสนองต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัยพะเยา โดยเน้นรายวิชาที่เกี่ยวข้องการใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างผู้ประกอบการ เป็นต้น 2. พัฒนารายวิชาที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เช่น วิชาการตลาดเพื่อความยั่งยืน การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงวิชาการเริ่มต้นธุรกิจ เป็นต้น 3. ปรับปรุงและพัฒนาคำอธิบายรายวิชาที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ☒ พัฒนาการจัดการเรียนรู้และการวัดประเมินผล ใช้รูปแบบของการจัดการเรียนการสอนเชิงรุก และการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติผ่านโครงงาน เพื่อเสริม

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
			ทักษะการปฏิบัติงานให้กับนิสิต พร้อมทั้งมีการวัดประเมินผลบนฐานของผลการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ☒ พัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตร เน้นการพัฒนาหลักสูตรผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสนับสนุนโอกาสในการจัดการเรียนการสอนและการเป็นแหล่งฝึกงานสำหรับนิสิต รวมถึงส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อพันธกิจและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
3. ความต้องการและความคาดหวังของสถานประกอบการ/ภาคอุตสาหกรรม สถานการณ์ปัจจุบันได้แสดงให้เห็นว่าทุกธุรกิจกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่เร่งให้องค์กรต้องปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น สถานประกอบการจึงต้องการแสวงหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กรและรักษาความสามารถในการแข่งขัน	1. การสัมภาษณ์ระหว่างกรณีศึกษา 2. กิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต 4. ประกาศรับสมัครงาน	1. มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจ 2. มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล 3. มีความคิดสร้างสรรค์และทักษะการสร้างเนื้อหาในการพัฒนาแคมเปญการตลาด 4. มีความพร้อมในการทำงานและประสบการณ์ปฏิบัติงานจริง 5. มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ 6. มีทักษะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	☒ พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สะท้อนทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการ โดยเพิ่มประเด็นทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างเนื้อหาดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ และการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ☒ พัฒนารายวิชา เพิ่มและปรับปรุงรายวิชาที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การโฆษณาดิจิทัลและการจัดการแคมเปญ และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
ความต้องการหลักของสถานประกอบการจะมุ่งเน้นไปที่ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ, การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Facebook Ads Manager และ SEO, รวมถึงการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังต้องการบุคลากรที่มีความเข้าใจในการบริหารพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจได้ ภาคอุตสาหกรรมจึงมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความพร้อมในการทำงานทันทีหลังจบการศึกษา สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแคมเปญการตลาดและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด			☒ พัฒนาการจัดการเรียนรู้และการวัดประเมินผล ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการเรียนรู้เชิงทฤษฎีเป็นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและโครงงานจริง โดยใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจจริง การให้னிสิตจัดโครงการ และปรับวิธีการวัดประเมินให้เน้นการประเมินจากผลงานจริง การนำเสนอแผนการตลาดที่บูรณาการกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น รวมถึงการวัดผลการเรียนรู้ผ่านการใช้เครื่องมือดิจิทัล ☒ พัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตร 1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อเป็นแหล่งการฝึกงานให้กับนิสิต 2. การเทียบเชิญผู้ประกอบการเพื่อเป็นคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร 3. การเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมเข้ามาร่วมสอนหรือเป็นวิทยากรพิเศษ เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและแนวโน้มการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
4. ความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการหลักสูตร จากการสำรวจความต้องการและความคาดหวังนิสิตปัจจุบันเพื่อทำความเข้าใจเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและความสำเร็จของหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานพบว่านิสิตส่วนใหญ่ต้องการความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เช่น Google Ads, Facebook Ads, Google Analytics, การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อธุรกิจ การใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ และการสร้างเนื้อหาดิจิทัล นอกจากนี้ นิสิตยังต้องการทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ	1. แบบสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียน 2. ผลประเมินการเรียนการสอน	1. มีทักษะใช้เครื่องมือดิจิทัลเชิงปฏิบัติ 2. มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ 3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ 4. มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 5. มีความเข้าใจธุรกิจและทักษะการทำงานเป็นทีม	☒ พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ให้สอดคล้องกับลักษณะบัณฑิตที่ต้องการ โดยเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่วัดได้ บรรลุได้ และเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานจริง ได้แก่ ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เพื่อการเป็น Lifelong Learner และสามารถทำงานร่วมกับทีมเพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจ เป็นต้น ☒ พัฒนารายวิชา ปรับปรุงรายวิชาโดยเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและรวมกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเพิ่มรายวิชาที่เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เทคนิคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับการตลาด การจัดการตราสินค้า การเริ่มต้นธุรกิจ เป็นต้น จัดให้มีรายวิชาโครงงานกลุ่มจริงร่วมกับองค์กรภายนอก รวมถึงการสอดแทรกประเด็นการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ☒ พัฒนาการจัดการเรียนรู้และการวัดประเมินผล ใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงรุก จัดกิจกรรมเรียนรู้จากกรณีศึกษาและโปรเจกต์จริงกับธุรกิจที่มีความร่วมมือ ใช้การประเมินผลการเรียนรู้และการปฏิบัติบนฐานของผลงาน และมีการประเมินแบบ Peer Assessment ในการทำงานเป็นทีม

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
ซึ่งความคาดหวังของผู้เรียนต่อวิธีการเรียนรู้ในสาขานี้เน้นไปที่การเรียนรู้จากกรณีศึกษาจริงและการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงในโลกธุรกิจ			☒ พัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตร - มีระบบติดตามและปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและแนวโน้มทางการตลาด - จัดให้มีคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรที่มีผู้แทนจากอุตสาหกรรม - สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทเพื่อจัดการฝึกงานและโปรเจกต์จริงสำหรับนิสิต
5. ความต้องการและความคาดหวังของศิษย์เก่า	- การสัมภาษณ์ - การตอบแบบสำรวจความต้องการและความคาดหวังของศิษย์เก่าในการพัฒนาหลักสูตร	- ทักษะการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลในสายงาน โดยเน้นการเรียนรู้เครื่องมือ เช่น การโฆษณาผ่านกูเกิ้ล เฟซบุ๊ก เรียนรู้การใช้ปัญญาประดิษฐ์ - ความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมข้ามแผนก - ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละช่วงวัยและรูปแบบการใช้ชีวิต - มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการปรับตัวอย่างรวดเร็วและมีความสามารถในการเรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว	☒ พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ ปรับปรุงการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่จากเดิมที่เน้นความรู้ทางทฤษฎีมาเป็นการเน้นทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง ผลลัพธ์การเรียนรู้ใหม่ควรครอบคลุมการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในสายงานจริง นอกจากนี้ยังควรเพิ่มผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ☒ พัฒนารายวิชา การเพิ่มรายวิชาใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และการปรับปรุงรายวิชาเดิมให้มีความเหมาะสมมากขึ้น รายวิชาใหม่ควรเพิ่มประกอบด้วยวิชาการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเฉพาะทาง วิชาการเข้าใจ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
			พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ สอดแทรกรูปแบบการทำงานร่วมกันเป็นทีมและการแก้ปัญหา 2. เพิ่มสัดส่วนการฝึกปฏิบัติ และลดเนื้อหาทางทฤษฎีที่ไม่จำเป็นต่อการทำงานจริง ☒ พัฒนาการจัดการเรียนรู้และการวัดประเมินผล 1. ปรับเปลี่ยนจากการบรรยายแบบเดิมเป็นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เน้นการใช้เครื่องมือจริง การจัดการเรียนรู้แบบร่วมกับบริษัททางด้านการตลาดจะช่วยให้บัณฑิตได้สัมผัสกับสภาพการทำงานที่แท้จริง 2. การเชิญผู้เชี่ยวชาญจากสายงานมาเป็นอาจารย์พิเศษอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้บัณฑิตได้รับความรู้ที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน 3. การจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มจะช่วยพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม 4. การวัดและประเมินผล ควรเปลี่ยนแปลงจากการสอบข้อเขียนมาเป็นการประเมินจากชิ้นงานของนิสิต รวมถึงการให้นิสิตนำเสนอผลงานต่อผู้ประกอบการ 5. ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากผู้ประกอบการในระหว่างการศึกษาผ่านกิจกรรมของรายวิชาและการให้นิสิตได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพในองค์การด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัล

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
			☒ พัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตร ปรับปรุงหลักสูตรและรายวิชาที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่ต้องการกำลังคนที่มีความรู้ทางด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรทางด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัลของนิสิต
6. ความต้องการและความคาดหวังของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	การประชุมระดมสมอง	ความรู้ (Knowledge) 1. มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล เช่น มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล เข้าใจหลักการ SEO/SEM, การตลาดสื่อสังคม 2. มีความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล เข้าใจหลักการรวบรวมและตีความข้อมูลดิจิทัล และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics ทักษะ (Skills) 3. ทักษะการวิเคราะห์และตีความข้อมูล สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลได้จริง และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและปรับปรุงกลยุทธ์ได้	☒ พัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ ปรับปรุงการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรเพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และบรรลุผลลัพธ์ผ่านการฝึกปฏิบัติ ควบคู่ไปกับการสอดแทรกประเด็นทางทฤษฎีเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะที่ครอบคลุมในด้านของความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ และจริยธรรม ☒ พัฒนารายวิชา การเพิ่มรายวิชาใหม่หรือปรับปรุงรายวิชาเดิมที่เน้นการสร้างองค์ความรู้และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนที่สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์และสังคม ☒ พัฒนาการจัดการเรียนรู้และการวัดประเมินผล 1. ปรับเปลี่ยนจากการบรรยายเป็นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เน้นการใช้เครื่องมือจริง 2. จัดการเรียนรู้แบบกลุ่มจะช่วยพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการได้มาของข้อมูล	ลักษณะของบัณฑิตที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ	สาระที่หลักสูตรนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร
		4. ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น คุณลักษณะ (Character) 5. มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ จริยธรรม (Ethic) 7. มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน	3. การวัดและประเมินผล ควรเปลี่ยนแปลงจากการสอบข้อเขียนมาเป็นการประเมินจากชิ้นงานของนิสิต รวมถึงการให้นิสิตนำเสนอผลงานต่อผู้ประกอบการ ☒ พัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตร ปรับปรุงหลักสูตรและรายวิชาที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่ต้องการกำลังคนที่มีความรู้ทางด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรทางด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัลของนิสิต

11.2 ความเสี่ยงและผลกระทบจากภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการหลักสูตร

ความเสี่ยงและผลกระทบจากภายนอก	แนวทางที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยง
1. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มการตลาด ความเสี่ยง: หลักสูตรอาจไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ขาดทักษะและบุคลากรที่เชี่ยวชาญ รวมถึงเนื้อหารายวิชาที่อาจล้าสมัยได้เร็ว ผลกระทบ: บัณฑิตอาจขาดทักษะที่เป็นที่ต้องการในตลาดงาน ความน่าเชื่อถือของหลักสูตรลดลง นิสิตเลือกสถาบันอื่นที่ทันสมัยกว่า	1. เชิญผู้เชี่ยวชาญจากบริษัททางการตลาดดิจิทัลมาเป็นวิทยากรพิเศษอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง 2. กำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทุกคนเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาด้านการตลาดดิจิทัลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 3. จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงเนื้อหาวิชาประจำปี โดยมีตัวแทนจากภาคธุรกิจร่วมเป็นกรรมการ
2. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากสถาบันการศึกษาอื่นและหลักสูตรออนไลน์ ความเสี่ยง: การเปิดหลักสูตรการตลาดดิจิทัลจากสถาบันคู่แข่ง หลักสูตรออนไลน์ที่มีความเฉพาะทางและราคาถูกกว่า การมีใบรับรองทักษะ (Micro-credentials) จากแพลตฟอร์มชั้นนำระดับโลก ผลกระทบ: จำนวนผู้สมัครเข้าเรียนในหลักสูตรลดลง คุณภาพของนิสิตที่รับเข้าอาจลดลง งบประมาณในการพัฒนาหลักสูตรถูกจำกัด	1. พัฒนาความร่วมมือกับบริษัทหรือองค์กรธุรกิจท้องถิ่น เพื่อจัดทำโครงการ real-world project ให้นิสิตได้มีประสบการณ์จริง 2. จัดทำรายวิชาที่มุ่งเน้นทักษะเฉพาะด้านที่ตลาดต้องการ เช่น การโฆษณาดิจิทัลและการจัดการแคมเปญ เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล เป็นต้น 3. ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเพจของหลักสูตรให้แสดงผลงานของนิสิตและความสำเร็จของศิษย์เก่าเพื่อสร้างจุดขาย
3. การเปลี่ยนแปลงของทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการ ความเสี่ยง: โครงสร้างหลักสูตรไม่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัล ขาดการปรับปรุงรายวิชาให้ครอบคลุมทักษะใหม่ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การทำการตลาดผ่าน AI ผลกระทบ: บัณฑิตไม่สามารถหางานในสาขาการตลาดดิจิทัลได้ตรงความเชี่ยวชาญ ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่ำ ขาดความร่วมมือกับบริษัทชั้นนำในการฝึกงานและสหกิจศึกษา	1. จัดประชุมร่วมกับผู้ใช้บัณฑิตปีละ 1 ครั้ง เพื่อรับฟังความต้องการและข้อเสนอแนะต่อหลักสูตร 2. สร้างรายวิชาเลือกที่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามทักษะที่ตลาดต้องการ โดยไม่ต้องปรับโครงสร้างหลักสูตร 3. จัดทำโครงการ upskill/reskill ให้นิสิตชั้นปีที่ 3-4 ในทักษะใหม่ที่ตลาดต้องการเพิ่มเติมจากรายวิชาปกติ
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เรียน ความเสี่ยง: รูปแบบการสอนแบบเดิมไม่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน นิสิตต้องการประสบการณ์จริงในการทำการตลาดดิจิทัล และมีความคาดหวังสูงต่อการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน	1. ปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้เน้นการปฏิบัติจริง (hands-on) อย่างน้อย 50% ของเวลาเรียนในแต่ละรายวิชา 2. จัดให้มีระบบการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ที่นิสิตสามารถทบทวนบทเรียนได้ตลอดเวลา

ความเสี่ยงและผลกระทบจากภายนอก	แนวทางที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยง
ผลกระทบ: นิสิตขาดแรงจูงใจในการเรียน อัตราการ การโอนย้ายไปเรียนที่อื่นเพิ่มขึ้น การประเมิน หลักสูตรจากนิสิตได้คะแนนต่ำ	3. ให้นิสิตมีส่วนร่วมในการออกแบบโครงงานและ กิจกรรมที่สนใจตามความถนัด ภายใต้กรอบ วัตถุประสงค์ของรายวิชา
5. การเติบโตของเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์และ ผลกระทบต่องานด้านการตลาดดิจิทัล ความเสี่ยง: หลักสูตรไม่มีรายวิชาที่สอนการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดดิจิทัล อาจารย์ขาด ความรู้ในการสอนเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับ การตลาด ผลกระทบ: บัณฑิตขาดทักษะการทำงานร่วมกับ ปัญญาประดิษฐ์เสียโอกาสในการฝึกใช้เครื่องมือ ปัญญาประดิษฐ์ระดับมืออาชีพ หลักสูตรล้าสมัย เมื่อเทียบกับความต้องการตลาดงานปัจจุบัน	1. บูรณาการการใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นที่ นิยมในอุตสาหกรรม เข้าไปในคำอธิบายรายวิชา 2. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้อาจารย์เกี่ยวกับการใช้ ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสอนและการประเมินผล 3. เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการ จริยธรรม และการ ใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมในคำอธิบาย รายวิชาเทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล

11.3 ผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมา (กรณีหลักสูตรปรับปรุง)

ผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมา	แนวทางที่หลักสูตรจะไปพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร
ผลการประเมินความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตประจำปี การศึกษา 2566 จำนวน 49 ราย ของสาขาวิชา การตลาดดิจิทัลพบว่า ในภาพรวมทุกด้านอยู่ระดับ ดีมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 คิดเป็นร้อยละ 89.40 ของผู้ใช้บัณฑิต แสดงให้เห็นว่าบัณฑิตของ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลมีสมรรถนะและทักษะที่ สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บัณฑิตได้ สำหรับประเด็นที่หลักสูตรจะต้องทำการ ทบทวนหลักสูตรใน โดยพิจารณาจากคะแนน ความพึงพอใจต่ำสุดคือด้านทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีความพึงพอใจ ในระดับ 4.40 คิดเป็นร้อยละของผู้ใช้บัณฑิต 88.00 ดังนั้นทางหลักสูตรจำเป็นต้องพัฒนาทักษะ การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่นและทักษะ การเข้าสังคม โดยประเด็นข้างต้นนี้ทางหลักสูตร จะกำหนดให้ทุกรายวิชาต้องพัฒนาและ ประเมินผลทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ การรับผิดชอบต่องาน	จากผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมา หลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลได้กำหนดแนว ทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรในประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1. ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอน และกิจกรรมที่เน้นการพัฒนาทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ เนื่องจากผลการ ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตแสดงให้เห็นว่า ด้านนี้มีคะแนนต่ำสุด หลักสูตรจึงมีแผนการพัฒนาที่ ชัดเจนโดยการกำหนดให้ทุกรายวิชาในหลักสูตรต้อง บูรณาการการพัฒนาและประเมินผลทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการรับผิดชอบต่องานเข้า ไปในกิจกรรมการเรียนการสอน 2. ปรับปรุงกระบวนการเสริมสร้างทักษะการ สื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยหลักสูตรจะ เน้นการพัฒนาให้นิสิตมีความสามารถในการสื่อสารที่ มีประสิทธิภาพ ทั้งการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือ อาจารย์และการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก รวมถึง การสร้างทักษะการทำงานเป็นทีมและการ

ผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมา	แนวทางที่หลักสูตรจะไปพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร
ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา 2566 ของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จำนวน 50 คน พบว่า บัณฑิตที่ตอบแบบสำรวจ เรื่องการมีงานทำภายใน 1 ปี หลังจากสำเร็จการศึกษา มีจำนวน 55 คน บัณฑิตที่ได้งานทำหลังสำเร็จการศึกษา (ไม่นับรวมผู้ประกอบอาชีพอิสระ) จำนวน 28 คน คิดเป็นบัณฑิตที่มีงานทำก่อนสำเร็จการศึกษาจำนวน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้งานทำหรือประกอบ อาชีพอิสระ จำนวน 20,930.63 บาท	ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล 3. ปรับปรุงการยกระดับคุณภาพบัณฑิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หลักสูตรยังคงมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น เพื่อให้บัณฑิตมีความพร้อมสำหรับตลาดแรงงานที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวทางการพัฒนาเหล่านี้จะช่วยให้บัณฑิตของหลักสูตรการตลาดดิจิทัลมีความสมบูรณ์มากขึ้นทั้งในด้านความรู้ทางวิชาการและทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการหางานทำและการพัฒนาเส้นทางอาชีพที่มั่นคงในอนาคต

12. ผลกระทบจากสถานการณ์หรือการพัฒนาที่จำเป็นต่อพัฒนาหลักสูตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์หรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร ความเสี่ยงและผลกระทบจากภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการหลักสูตร และผลการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมา หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เป็นหนึ่งในหลักสูตรที่มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของสังคมและตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล โดยเน้นการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของอุตสาหกรรม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. เหตุผลที่หลักสูตรยังคงเป็นที่ต้องการของสังคม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ โดยที่หลักสูตรตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบาย Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลและนวัตกรรม ซึ่งทักษะด้านการตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในทักษะที่มีความต้องการสูงในตลาดแรงงาน

2. ความต้องการของตลาดแรงงาน จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เร่งให้องค์กรปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ สถานประกอบการต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์

3. การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร จากผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต (4.47/5.00) พบจุดที่ต้องพัฒนาคือทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกรายวิชาต้องบูรณาการการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

4. การจัดการความเสี่ยง การเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจมาเป็นวิทยากรพิเศษอย่างสม่ำเสมอ การจัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงเนื้อหารายวิชาประจำปี พัฒนาความร่วมมือกับบริษัทเพื่อจัดทำโครงการจริงจะเป็นวิธีการที่ทำให้หลักสูตรอยู่รอดและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

5. ผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ หลักสูตรสามารถกำหนดสมรรถนะที่พึงประสงค์ ได้แก่

- 1) มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล
- 2) มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
- 3) มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลและการใช้ปัญญาประดิษฐ์

4) มีทักษะการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง

5) มีความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมข้ามแผนก

6. รูปแบบการจัดการเรียนการสอน เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ผ่านกรณีศึกษาและโครงการจริง ร่วมกับธุรกิจ ใช้การเรียนรู้เชิงรุกและการใช้โครงงานเป็นฐาน และจัดสัดส่วนการปฏิบัติไม่น้อยกว่า 50% ของเวลาเรียน บูรณาการเทคโนโลยีโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเรียนการสอน บูรณาการปัญญาประดิษฐ์เข้าในรายวิชา และมีการจัดระบบการเรียนผ่านสื่อออนไลน์

7. แผนการศึกษา หลักสูตรสามารถวางแผนการเปิดรายวิชาใหม่/ปรับรายละเอียดรายวิชาเดิม เช่น เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ การตลาดเพื่อความยั่งยืน การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

8. การรับเข้านิสิต บุคคลที่จะรับเข้าศึกษาอาจต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และมีความคิดสร้างสรรค์และทักษะการแก้ปัญหา

9. แผนการพัฒนาอาจารย์ หลักสูตรจำเป็นต้องกำหนดให้อาจารย์เข้าร่วมการอบรมด้านการตลาดดิจิทัลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และส่งเสริมการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ตอบสนองยุคศาสตร์

10. แผนทรัพยากรการศึกษา หลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีเครื่องมือและแพลตฟอร์มทางด้านการตลาดดิจิทัล เช่น Google Analytics, Facebook Ads Manager ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล และแพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์สำหรับการตลาด

11. ความร่วมมือกับภายนอก หลักสูตรควรสร้างเครือข่ายกับสถานประกอบการเพื่อเป็นแหล่งฝึกงาน จัดหาผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมเป็นอาจารย์พิเศษ และการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นสำหรับชุมชน

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ สาขาวิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/ รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/ สาขาวิชา/ หลักสูตรอื่น

13.1.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

1. กลุ่มวิชาภาษา	12	หน่วยกิต
001101 ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai Language in Daily Life		2(2-0-4)
001102 ภาษาไทยเชิงวิชาการ Thai for Academic Purposes		1(0-2-1)
001103 ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน English for Daily Life		3(2-2-5)
001104 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร English for Communication		3(2-2-5)
001205 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ English for Academic and Professional Communication		3(2-2-5)

2. กลุ่มวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารยุคดิจิทัล	3	หน่วยกิต
002101 การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล Technology Usage for Digital life		1(0-2-1)
002102 ความฉลาดทางดิจิทัล Digital Intelligence Quotient		2(1-2-3)
3. กลุ่มวิชาทักษะชีวิต	15	หน่วยกิต
003101 สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต Artistic for Life Management		3(2-2-5)
003102 การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต Skills Development and Lifelong Learning		3(2-2-5)
003203 เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม Collaborative Learning for Society Creation		2(0-4-2)
003204 การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน Health Environment and Community Management		1(0-2-1)
003305 กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs		3(2-2-5)
003306 บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration for Professional Innovation		3(0-6-3)
รวม	30	หน่วยกิต

13.1.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน

13.1.2.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะศิลปศาสตร์

146200 ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Proposes	3(3-0-6)
--	----------

13.1.2.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

221151 เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications	3(2-2-5)
---	----------

13.1.2.3 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

121051 การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
124161 การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี Accounting for Non-Accountants	3(3-0-6)

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น

128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
128224	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล Integrated Marketing Communication in Digital Age	3(2-2-5)
128331	การจัดการการขายและศิลปะการขาย Sales Management and Salesmanship	3(2-2-5)

13.3 กลุ่มวิชา/รายวิชาที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น (ถ้ามี)

13.4 การบริหารจัดการ

13.4.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

มหาวิทยาลัยพะเยากำหนดนโยบายให้จัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปจำนวนไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต ในโครงสร้างหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตร และได้ดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) คณะกรรมการบริหารหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยมี อธิการบดี เป็นประธาน คณบดี เป็นกรรมการ และรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ เป็นกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่ กำหนดนโยบายและพิจารณาการดำเนินการ การจัดการเรียนการสอน หมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย

2) คณะกรรมการดำเนินงานหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยมี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ เป็นประธาน รองคณบดี เป็นกรรมการ และผู้อำนวยการ เป็นกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่ พัฒนากระบวนการเรียนการสอน กำกับ ติดตาม ประเมินผลการจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ตลอดจนประสานงาน เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

3) คณะกรรมการประจำรายวิชา ทำหน้าที่ ประสานงานการจัดการเรียนการสอน

13.4.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ ได้ให้คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตรซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการดังนี้

1) คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร โดยมี คณบดี รองคณบดีฝ่ายวิชาการเป็นที่ปรึกษา และประธานหลักสูตร เป็นกรรมการและอาจารย์ในสาขาวิชาเป็นเลขานุการและกรรมการ ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องคือ บริหารและวางแผนหลักสูตรด้านวิชาการรวมทั้งกำกับ ติดตาม การดำเนินงานหลักสูตร

2) กำหนดให้คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร ทำการประสานกับคณะอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคำอธิบายรายวิชา พร้อมทั้งกำหนดอาจารย์ผู้สอนและหัวข้อที่สอนและประเมินผลร่วมกัน

หมวดที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

1. ปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญาของหลักสูตร

การตลาดดิจิทัล เป็นศาสตร์ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาธุรกิจและชุมชน โดยเน้นการตลาดมีอาชีพในยุคดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.2.1 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์ธุรกิจและสังคม และสามารถบูรณาการความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลกับศาสตร์อื่น ๆ

1.2.2 เพื่อผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและทิศทางการพัฒนาประเทศ ตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้

1.2.3 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) สามารถนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

1.2.4 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีสมรรถนะด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของประเทศ

1.2.5 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีทักษะการสื่อสารและการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับความเข้าใจในหลักการการตลาดดิจิทัลเพื่อการทำงานอย่างมืออาชีพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2.6 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรมจริยธรรมและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs)

PLO 1 บัณฑิตสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาดและดิจิทัลในการออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและชุมชนในยุคปัจจุบันได้

PLO2 บัณฑิตสามารถนำเสนอ สื่อสารข้อมูล และใช้เทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

PLO 3 บัณฑิตสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลในการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีจริยธรรม

PLO 4 บัณฑิตสามารถใช้ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจและพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัลได้

PLO5 บัณฑิตสามารถติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนาตนเองและงานด้านการตลาดดิจิทัลได้

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษา แบ่งเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ ในแต่ละภาคการศึกษาปกติต้องมีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

1.2 การจัดการศึกษาภาคการศึกษาฤดูร้อน

ไม่/ไม่มี

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาต้น	เดือน มิถุนายน – ตุลาคม
ภาคการศึกษาปลาย	เดือน ตุลาคม – กุมภาพันธ์
ภาคฤดูร้อน	(ถ้ามี)

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

- 2.2.1 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าซึ่งกระทรวงศึกษาธิการรับรอง
- 2.2.2 เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายไม่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา
- 2.2.3 ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ
- 2.2.4 ไม่เคยถูกตัดชื่อออก หรือถูกไล่ออกจากสถาบันการศึกษาใด ๆ เพราะความผิดทางความประพฤติและเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

เป็นไปตามประกาศการสอบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

2.3 การเตรียมความพร้อมของนิสิตแรกเข้าให้เพียงพอสำหรับการเรียน

ประเด็นที่ต้องเตรียมความพร้อม	วิธีการเตรียมความพร้อม
1. การปรับตัวสำหรับการเรียนในระดับอุดมศึกษา	1. จัดปฐมนิเทศเชิงปฏิบัติการโดยคณาจารย์ มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง การบริหารเวลา และการใช้ทรัพยากรเพื่อการเรียนรู้ 2. การจัดกิจกรรมพี่เลี้ยงโดยศิษย์ปัจจุบันรุ่นพี่เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการเรียน และการสอบ
2. ทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	จัดให้มีโครงการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. ทักษะการเข้าสังคมและการทำงานร่วมกับผู้อื่น	1. จัดให้มีโครงการพัฒนาทักษะและยกระดับคุณภาพนิสิตเพื่อการเข้าสังคมและการทำงานเป็นทีม 2. ออกแบบรูปแบบการเรียนการสอนที่มีเป้าหมายให้นิสิตได้พัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น เช่น การเรียนรู้โดยมีโครงการเป็นฐาน เป็นต้น
4. ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล	จัดให้มีโครงการสร้างพื้นฐานความรู้ดิจิทัลให้นิสิตทุกคนอยู่ในระดับเดียวกัน

2.4 แผนการรับนิสิตและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

จำนวนนิสิต	จำนวนนิสิตในแต่ละปีการศึกษา (คน)				
	2569	2570	2571	2572	2573
ชั้นปีที่ 1	120	120	120	120	120
ชั้นปีที่ 2		120	120	120	120
ชั้นปีที่ 3			120	120	120
ชั้นปีที่ 4				120	120
รวม	120	240	360	480	480
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา				120	120

2.5 งบประมาณตามแผน

2.5.1 งบประมาณรายรับ (หน่วย: บาท)

หมวดรายรับ	ปีงบประมาณ				
	2569	2570	2571	2572	2573
ค่าลงทะเบียน	3,600,000	7,200,000	10,800,000	14,400,000	14,400,000
รวมรายรับ	3,600,000	7,200,000	10,800,000	14,400,000	14,400,000

2.5.2 งบประมาณรายจ่าย (หน่วย: บาท)

หมวดรายจ่าย	ปีงบประมาณ				
	2569	2570	2571	2572	2573
1. งบบุคลากร	2,871,220.10	2,980,326.47	3,093,578.87	3,211,134.87	3,333,158.00
1.1 หมวดเงินเดือน	2,871,220.10	2,980,326.47	3,093,578.87	3,211,134.87	3,333,158.00
1.2 หมวดค่าจ้างประจำ	-	-	-	-	-
2. งบดำเนินการ (80%)	960,000.00	1,920,000.00	2,880,000.00	3,840,000.00	3,840,000.00
2.1 หมวดค่าตอบแทน (20%)	240,000.00	480,000.00	720,000.00	960,000.00	960,000.00
2.2 หมวดค่าใช้สอย (20%)	240,000.00	480,000.00	720,000.00	960,000.00	960,000.00
2.3 หมวดค่าวัสดุ (30%)	360,000.00	720,000.00	1,080,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00
2.4 หมวดค่าสาธารณูปโภค (10%)	120,000.00	240,000.00	360,000.00	480,000.00	480,000.00
3. งบลงทุน (10%)	120,000.00	240,000.00	360,000.00	480,000.00	480,000.00
3.1 หมวดครุภัณฑ์	120,000.00	240,000.00	360,000.00	480,000.00	480,000.00
4. งบเงินอุดหนุน (10%)	120,000.00	240,000.00	360,000.00	480,000.00	480,000.00
รวมงบประมาณ	4,071,220.10	5,380,326.47	6,693,578.87	8,011,134.87	8,133,158.00

2.6 ระบบการศึกษา

แบบชั้นเรียน

2.7 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

3. โครงสร้างของหลักสูตร

3.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 127 หน่วยกิต

3.2 โครงสร้างหลักสูตร

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐานของ อว.	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต	30
หมวดวิชาศึกษาทั่วไปบังคับ		30
2. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต	91
2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ		24
2.2 กลุ่มวิชาเอกบังคับ		49
2.3 กลุ่มวิชาเอกเลือก		12
2.4 วิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงาน และสหกิจศึกษา		6
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	6
รวม (หน่วยกิต) ไม่น้อยกว่า	120 หน่วยกิต	127

3.3 รายวิชา

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า วิชาศึกษาทั่วไป		30 หน่วยกิต 30 หน่วยกิต
กลุ่มวิชาภาษา		12 หน่วยกิต
001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai Language in Daily Life	2(2-0-4)
001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ Thai for Academic Purposes	1(0-2-1)
001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน English for Daily Life	3(2-2-5)
001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร English for Communication	3(2-2-5)
001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ English for Academic and Professional Communication	3(2-2-5)
กลุ่มวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารยุคดิจิทัล		3 หน่วยกิต
002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล Technology Usage for Digital life	1(0-2-1)
002102	ความฉลาดทางดิจิทัล Digital Intelligence Quotient	2(1-2-3)
กลุ่มวิชาทักษะชีวิต		15 หน่วยกิต
003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต Artistic for Life Management	3(2-2-5)
003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต Skills Development and Lifelong Learning	3(2-2-5)
003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม Collaborative Learning for Society Creation	2(0-4-2)
003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน Health Environment and Community Management	1(0-2-1)
003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs	3(2-2-5)
003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration for Professional Innovation	3(0-6-3)

2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน		ไม่น้อยกว่า	91 หน่วยกิต
2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ		จำนวน	24 หน่วยกิต
121051	การเงินธุรกิจ Business Finance		3(2-2-5)
124161	การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี Accounting for Non-Accountants		3(3-0-6)
128110	หลักการตลาด Principles of Marketing		3(3-0-6)
128111	ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ Fundamentals of Business Landscape		3(3-0-6)
128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing		3(2-2-5)
128113	ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Insights and Behavior		3(2-2-5)
128210	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing for Local Product		3(2-2-5)
221151	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications		3(2-2-5)
2.2 วิชาเอกบังคับ		จำนวน	49 หน่วยกิต
128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing Analytics		3(2-2-5)
128221	เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ Digital Tools for Campaign Management		3(2-2-5)
128222	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management		3(2-2-5)
128223	การจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Channel Management		3(2-2-5)
128224	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล Integrated Marketing Communication in Digital Age		3(2-2-5)
128225	เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล Technology for Digital Marketing		3(2-2-5)
128320	การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล Business Startup in Digital Era		3(2-2-5)
128321	การสร้างเนื้อหาและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ Content Creation and Online Social Media Marketing		3(2-2-5)

128322	การประยุกต์ใช้สถิติเพื่องานวิจัยทางการตลาด Applied Statistics for Marketing Research	3(2-2-5)
128323	การตลาดเพื่อความยั่งยืน Sustainability Marketing	3(2-2-5)
128324	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)
128325	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy Planning	3(2-2-5)
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(2-2-5)
128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)
128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)
128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)

2.3 วิชาเอกเลือก

จำนวน

12 หน่วยกิต

128330	การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล Event Marketing Planning in Digital Era	3(2-2-5)
128331	การจัดการการขายและศิลปะการขาย Sales Management and Salesmanship	3(2-2-5)
128332	การจัดการตราสินค้า Brand Management	3(2-2-5)
128333	การจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ New Product Management and Packaging	3(2-2-5)
128334	การเล่าเรื่องทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ Strategic Storytelling in Marketing	3(2-2-5)
128335	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management Strategy	3(2-2-5)
128336	การตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัล Service Marketing and Digital Innovation	3(2-2-5)
128430	การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหาและการตลาดค้นหา Search Engine Optimization and Search Marketing	3(2-2-5)
128431	การตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจเกษตร Modern Marketing for Agribusiness	3(2-2-5)

2.4 วิชาการศึกษอิสระ การฝึกงานและสหกิจศึกษา จำนวน 6 หน่วยกิต		
128440	การฝึกงาน* Professional Training	6 หน่วยกิต
128441	การศึกษอิสระ* Independent Study	6 หน่วยกิต
128442	สหกิจศึกษา* Co – operative Education	6 หน่วยกิต
หมายเหตุ * ให้นิสิตเลือกเรียนเพียง 1 รายวิชา		

3) หมวดวิชาเลือกเสรี จำนวน 6 หน่วยกิต

นิสิตสามารถเลือกเรียนรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยพะเยา หรือสถาบันอุดมศึกษาอื่น
ที่มหาวิทยาลัยรับรอง ยกเว้นรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

3.4 แผนการศึกษา

ชั้นปีที่ 1

ภาคการศึกษาต้น

001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai Language in Daily Life	2(2-0-4)
001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน English for Daily Life	3(2-2-5)
002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล Technology Usage for Digital life	1(0-2-1)
003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต Artistic for Life Management	3(2-2-5)
124161	การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี Accounting for Non-Accountants	3(3-0-6)
128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
128111	ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ Fundamentals of Business Landscape	3(3-0-6)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 1

ภาคการศึกษาปลาย

001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ Thai for Academic Purposes	1(0-2-1)
001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร English for Communication	3(2-2-5)
002102	ความฉลาดทางดิจิทัล Digital Intelligence Quotient	2(1-2-3)
003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต Skills Development and Lifelong Learning	3(2-2-5)
128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)
128113	ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Insights and Behavior	3(2-2-5)
221151	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Application	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 2

ภาคการศึกษาต้น

001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ English for Academic and Professional Communication	3(2-2-5)
003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม Collaborative Learning for Society Creation	2(0-4-3)
121051	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing Analytics	3(2-2-5)
128221	เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ Digital Tools for Campaign Management	3(2-2-5)
128222	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management	3(2-2-5)
รวม		17 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 2

ภาคการศึกษาปลาย

003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและชุมชน Health Environment and Community Management	1(0-2-1)
128210	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing for Local Product	3(2-2-5)
128223	การจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Channel Management	3(2-2-5)
128224	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล Integrated Marketing Communication in Digital Age	3(2-2-5)
128225	เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล Technology for Digital Marketing	3(2-2-5)
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)
รวม		16 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 3

ภาคการศึกษาต้น

003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs	3(2-2-5)
128320	การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล Business Startup in Digital Era	3(2-2-5)
128321	การสร้างเนื้อหาและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ Content Creation and Online Social Media Marketing	3(2-2-5)
128322	การประยุกต์ใช้สถิติเพื่องานวิจัยทางการตลาด Applied Statistics for Marketing Research	3(2-2-5)
128323	การตลาดเพื่อความยั่งยืน Sustainability Marketing	3(2-2-5)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 3

ภาคการศึกษาปลาย

128324	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)
128325	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy Planning	3(2-2-5)
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(2-2-5)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 4

ภาคการศึกษาต้น

003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration for Professional Innovation	3(0-6-3)
128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)
128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)
128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)

รวม

16 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 4

ภาคการศึกษาปลาย

128440	การฝึกงาน* Professional Training	6 หน่วยกิต
128441	สหกิจศึกษา* Co-operative Education	6 หน่วยกิต
128442	การศึกษาอิสระ* Independent Study	6 หน่วยกิต

รวม

6 หน่วยกิต

หมายเหตุ * ให้นักศึกษาเลือกเรียนเพียง 1 วิชา

3.5 คำอธิบายรายวิชา

- 001101 ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4)**
Thai Language in Daily Life
 ทักษะการใช้ภาษาไทยด้านการฟัง การอ่าน ในการรับสาร และทักษะด้านการพูด การเขียน ในการส่งสาร การสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม
 Listening and reading skills in Thai for receiving message, speaking and writing in Thai for delivering message, proper daily life communication
- 001102 ภาษาไทยเชิงวิชาการ 1(0-2-1)**
Thai for Academic Purposes
 การใช้ภาษาไทยด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน บูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น การผลิตผลงานเชิงวิชาการ
 Integration of listening speaking reading and writing skills in Thai with other fields, producing academic works
- 001103 ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน 3(2-2-5)**
English for Daily Life
 คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน หลักการใช้ภาษาอังกฤษด้านการ ฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นในชีวิตประจำวัน
 Fundamental level of English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating basic information regarding self and others in daily life context
- 001104 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5)**
English for Communication
 คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นกลาง หลักการใช้ภาษาอังกฤษด้านการ ฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารในสถานการณ์การที่คุ้นเคยและการบรรยายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว
 Intermediate level English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating in familiar situations and describing familiar matter
- 001205 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ 3(2-2-5)**
English for Academic and Professional Communication
 คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ หลักการใช้ภาษาอังกฤษด้านการ ฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารในบริบทของการศึกษาและอาชีพ

English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating in academic and professional contexts

- | | | |
|--------|--|----------|
| 002101 | <p>การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล</p> <p>Technology Usage for Digital life</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์สำนักงาน หลักการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้ซอฟต์แวร์สำนักงาน</p> <p>Concepts of computer and internet technology, office software, principles of electronic commerce, usage of computer and internet technology, usage of office software</p> | 1(0-2-1) |
| 002102 | <p>ความฉลาดทางดิจิทัล</p> <p>Digital Intelligence Quotient</p> <p>หลักกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ การคัดสรรข้อมูลข่าวสารมาใช้และนำเสนอข้อมูล การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร</p> <p>Principles of laws and ethics concerning information technology, principles of information accessing and information, extracting information and presentation, ethical communication according to laws concerning information technology and communication</p> | 2(1-2-3) |
| 003101 | <p>สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต</p> <p>Artistic for Life Management</p> <p>ปรัชญาชีวิต การดำรงชีวิตบนความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตพื้นถิ่น พะเยาศึกษา สุนทรียภาพในการดำเนินชีวิต การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมและชุมชน การจัดการทางสุขภาพทางกายและจิตใจ บทบาทและหน้าที่ของตนเองในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การโน้มน้าวและการจูงใจผู้อื่น การแสดงออกถึงพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมจริยธรรมที่พึงงาม กฎหมายในชีวิตประจำวัน</p> <p>Life philosophy, living on social and cultural diversity, history and local way of life, Phayao studies, aesthetics of living, environmental management for earning a living, physical health, mental health management, roles and duties in cooperative works, persuasion, proper code of morality and ethics, laws in daily life</p> | 3(2-2-5) |
| 003102 | <p>การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต</p> <p>Skills Development and Lifelong Learning</p> <p>ปรัชญาการคิด หลักการคิดอย่างมีวิจารณญาณและคิดเชิงวิเคราะห์ หลักการคิดอย่างสร้างสรรค์ หลักการทำงานร่วมกันและการสื่อสาร หลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต และแนวคิดเพื่อการเติบโต การพัฒนาทักษะทางสังคม บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม ทักษะการคิด ทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์</p> | 3(2-2-5) |

ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จำเป็นสำหรับอนาคต
ทักษะทางการเงินส่วนบุคคล

Philosophy of thinking, Principles of critical and analytical thinking, creative thinking, collaboration, communication, lifelong learning and growth mindset, development of social skills, personality and expression in society, thinking skills, creative thinking, communication skills and lifelong learning for future, personal financial skill.

003203 **เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม** 2(0-4-2)

Collaborative Learning for Society Creation

ทักษะการเรียนรู้ชุมชน การศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน การทำงานร่วมกันเป็นทีม จิตวิทยาการทำงานเป็นทีม การแสดงออกในที่สาธารณะ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามแผน ในการทำงานเป็นทีม สิทธิและหน้าที่ของตนเองตามกฎหมายในการดำรงชีวิตในสังคม การร่วมมือ และปรับตัวเข้ากับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม ความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของ เอกลักษณ์ที่ดำรงของสังคมไทย การยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและให้ความเคารพผู้อื่น

Community learning skills, study of the culture and way of life of the community, collaboration, psychology of collaboration, public expression, planning, strategy formulating and implementing plan in collaborative works, human rights and obligation, cooperation and adaptability to changing environment, responsible citizens, awareness of value and importance of Thai identity, acceptance of cultural diversity and respect for others

003204 **การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน** 1(0-2-1)

Health Environment and Community Management

ความรู้ทางด้านสุขภาพ การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพของตนเอง ความปลอดภัยในการ ดำรงชีวิต การค้นหาปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การวางแผนและดำเนินโครงการทางด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ในชุมชนแบบมีส่วนร่วม ความเป็นผู้นำด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน

Knowledge of health, analysis of one's health problems, safety in living, searching for community's environmental problems, collaborative planning and launching environmental health project in community, leadership in health, environment and community

003305 **กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล** 3(2-2-5)

Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs

ความรู้พื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวางแผนและทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับผู้ประกอบการคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การใช้เครื่องมือวัดสำหรับผู้ประกอบการ ในยุคดิจิทัล กระบวนการคิดเชิงออกแบบ แนวคิดการสร้างผลงานด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คุณธรรม จริยธรรมของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

Basic knowledge of digital age entrepreneurs, financial planning and transaction for entrepreneurs, qualities of digital age entrepreneurs, usage of measuring tools

for digital age entrepreneurs, design thinking process, concepts of developing new products using design thinking process, ethics for digital age entrepreneurs

003306 บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ 3(0-6-3)

Integration for Professional Innovation

การบูรณาการความรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไปสู่การปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ การออกแบบและสร้างนวัตกรรมทางวิชาชีพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการสร้างสรรค์แนวคิดเชิงนวัตกรรมทางวิชาชีพ

Integration of knowledge gained from general education courses for professional activities, designing and developing professional innovation using design thinking process, creating concepts of professional innovations

121050 การเงินธุรกิจ 3(2-2-5)

Business Finance

ความรู้เบื้องต้นการเงินธุรกิจ ตลาดการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน มูลค่าอนาคตและมูลค่าปัจจุบัน โครงสร้างและต้นทุนของเงินทุน แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะยาว งบลงทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณเงินสด การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียน นโยบายการจ่ายเงินปันผล

Introduction of business finance, financial markets, financial statement analysis, future value and present value, capital structure and cost of capital, short-term financial, long-term financing, capital budgeting, working capital management, cash budgeting, current asset management, and dividend policy

124161 การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี 3(3-0-6)

Accounting for Non-Accountants

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชี หลักการบัญชี การบัญชีสำหรับธุรกิจบริการ การบัญชีสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรม การบัญชีสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม รายงานทางการเงิน การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การวิเคราะห์โครงการลงทุน งบประมาณ ความหมายและการจำแนกต้นทุน การวิเคราะห์รายได้ ต้นทุน และกำไร ภาษีเบื้องต้นสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี

Introduction to accounting, accounting principles, accounting for service business, accounting for merchandise business, accounting for industrial businesses, financial reporting, financial statements analysis, projects investment analysis, budgets, definition and classification of costs, income, and profits, basic taxes for non-accountants

128110 หลักการตลาด 3(3-0-6)

Principles of Marketing

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายและหน้าที่ทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาด การบริหารการตลาดเบื้องต้น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

Fundamental knowledge of marketing, meanings and roles of marketing, factors affecting market system, fundamental marketing management, market segmentation, selecting target markets, consumer behavior, market research, digital marketing, use of marketing tools in business

128111 ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ 3(3-0-6)
Fundamentals of Business Landscape

หลักการ ความสำคัญ พลวัตของธุรกิจ แนวคิดพื้นฐานการบริหารธุรกิจ การบริหารองค์กร ธุรกิจ ดำเนินงานด้านการตลาด การดำเนินงาน การบริหารทุนมนุษย์ เทคโนโลยีทางธุรกิจ การเงินและการบัญชีธุรกิจ จริยธรรมธุรกิจ ประเด็นสำคัญทางด้านเศรษฐกิจสำหรับการตลาดดิจิทัล และความรับผิดชอบขององค์กรดิจิทัล

Principles, importance, dynamics of business, basic concepts of business administration, business organization management, marketing operations, operations management, human capital management, business technology, business finance and accounting, business ethics economic issues for digital marketing and corporate digital responsibility

128112 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)
Digital Marketing

หลักการพื้นฐานและแนวคิดของการตลาดดิจิทัล ระบบนิเวศและโครงสร้างพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดดิจิทัล เครื่องมือและเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล การวัดและประเมินผลแคมเปญการตลาดดิจิทัล จริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล แนวโน้มและนวัตกรรมของการตลาดดิจิทัลในอนาคต กรณีศึกษาจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกและการประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทย

Fundamental principles and concepts of digital marketing, digital marketing ecosystem and infrastructure, consumer behavior analysis in digital era, digital marketing strategy planning, digital marketing channels, digital marketing tools and technologies, social media marketing, content marketing, online advertising, search engine marketing, fundamentals of digital analytics, measurement and evaluation of digital marketing campaigns, ethics and regulations in digital marketing, trends and innovations in digital marketing, case studies from leading global brands and applications in Thai context

128113 ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5)
Consumer Insights and Behavior

หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด การ

วิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกิจกรรมทางการตลาด การประยุกต์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

Fundamental psychological principles and theories, consumer behavior in digital age, factors influencing consumer behavior, psychological factors, social factors of consumers in marketing situations, analysis of customer behavior and making a purchasing decision in marketing activities, applying knowledge of consumer behavior to determine digital marketing strategies

128210 การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(2-2-5)
Online Marketing for Local Products

การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบกราฟิกสำหรับการตลาดออนไลน์ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างเนื้อหาวิดีโอและภาพนิ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างร้านค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การวัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์

Value addition to community products, graphic design for online marketing, product photography, creating video content and still images for community products, establishing online stores for community products, digital marketing strategies for community products, measurement and optimization of online marketing performance

128220 การวิเคราะห์ทางการตลาด 3(2-2-5)
Marketing Analytics

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางการตลาด เครื่องมือและกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาดเบื้องต้น การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ลูกค้า การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด และการพยากรณ์ทางการตลาด

Introduction to marketing analytics, tools and process of basic marketing analytics, competition analysis, customer analysis, marketing efficiency evaluation and marketing forecasting

128221 เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ 3(2-2-5)
Digital Tools for Campaign Management

หลักการและแนวคิดของการเครื่องมือดิจิทัล ประเภทและรูปแบบของเครื่องมือดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเครื่องมือโฆษณาดิจิทัล การวางแผนและจัดการแคมเปญดิจิทัล การกำหนดงบประมาณและการประเมินผลโฆษณาออนไลน์ การสร้างสรรค์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการเลือกตำแหน่งโฆษณา การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโฆษณา การติดตามและวัดประสิทธิภาพแคมเปญ และการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ

Principles and concepts of digital tools, types and formats of digital tools, consumer behavior towards digital advertising tools, digital campaign planning and

management, budgeting and online ad bidding, effective digital ad creation and design, use of online platforms, target audience definition and ads placement selection, return on advertising investment analysis, campaign tracking and performance measurement, and campaign optimization and improvement

128222 **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา** 3(2-2-5)

Product and Pricing Management

แนวคิดการบริหารผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก การบริหารสินค้าในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หลักการในการตั้งราคา ขั้นตอนในการตั้งราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา นโยบายในการกำหนดราคา

Concepts of product management, product assortment, product mix, brand, packaging, labels, product lifecycle, new product development, community product value added, analysis of the competitive environment, creating a competitive advantage, principles in pricing, pricing procedures, influencing factors of decision pricing, objective of determining the price, pricing policies

128223 **การจัดการช่องทางการตลาด** 3(2-2-5)

Marketing Channel Management

ความสำคัญของการจัดการช่องทางการตลาด โครงสร้างและรูปแบบของช่องทางการตลาด แบบดั้งเดิมและดิจิทัล คนกลางทางการตลาด การคัดเลือกและประเมินคนกลางในช่องทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในช่องทาง การจัดการความขัดแย้งและการสร้างความร่วมมือ แพลตฟอร์มช่องทางการตลาดดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในแพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการตลาด ประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการช่องทางการตลาด

Importance of marketing channel management, structure and formats of traditional and digital marketing channels, marketing intermediaries, selection and evaluation of intermediaries in marketing channels, relationship management among channel members, conflict management and collaboration building, digital marketing channel platforms, legislation related ethics in digital platforms, supply chain and logistics management, evaluation of marketing channel efficiency, ethical issues and social responsibility in marketing channel management

128224 **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล** 3(2-2-5)

Integrated Marketing Communication in Digital Age

หลักการ ความสำคัญ หน้าที่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการปฏิบัติเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จำเป็นในสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

สื่อสารการตลาด ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต การวางแผนการสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การตั้งงบประมาณ และการประเมินการสื่อสารการตลาด

Principles, importance, roles, objectives and practices in making key decisions necessary in integrated marketing communication program, factors affecting marketing communication in digital age, marketing communication mix, advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, internet marketing, marketing communication planning, selecting tools for marketing communications, setting budget and evaluation of marketing communication activities

128225 เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

Technology for Digital Marketing

หลักการ แนวคิด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัญญาประดิษฐ์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด เครื่องมือเทคโนโลยีสำหรับการสร้างเนื้อหา การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจดิจิทัล ประเด็นจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด

Principles, concepts, applications of technology and artificial intelligence in digital marketing, data analysis using artificial intelligence for marketing decision-making, technology tools for content creation, strategic planning, consumer behavior analysis, implementation of technology and artificial intelligence in digital business, ethical issues in marketing artificial intelligence usage

128320 การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Business Startup in Digital Era

แนวคิดพื้นฐานของการเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล กระบวนการคิดเชิงออกแบบ การวิเคราะห์และออกแบบคุณค่าที่นำเสนอ การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วย Business Model Canvas การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจเริ่มต้น การสร้างแบรนด์ การพัฒนาแผนธุรกิจ ทางเลือกในการระดมทุน เทคนิคการนำเสนอแนวคิดธุรกิจ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

Basic concepts of business startup in digital era, design thinking process, analysis and design of value proposition, business model development using Business Model Canvas, customer segment analysis, customer channels, customer relationship building, market and competition analysis, digital marketing strategies for startup businesses, branding, business plan development, funding options, techniques for presenting business concepts, ethical business operations and social responsibility

128321 การสร้างเนื้อหาและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3(2-2-5)

Content Creation and Online Social Media Marketing

หลักการและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา กระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับช่องทางดิจิทัล การเล่าเรื่องเชิงการตลาด แนวทางการพัฒนากลยุทธ์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างชุมชนออนไลน์ การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การวางแผนปฏิทินเนื้อหา การวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาและแคมเปญบนสื่อสังคมออนไลน์

Principles and strategies for content creation and online social media marketing, content marketing strategy development, effective content planning and creation process for digital channels, marketing storytelling, strategy development approaches for online social media platforms, building engagement and online communities, influencer marketing, content calendar planning, measurement and analysis of content and online social media campaign performance

128322 การประยุกต์ใช้สถิติเพื่องานวิจัยทางการตลาด 3(2-2-5)

Applied Statistics for Marketing Research

แนวคิดและหลักการพื้นฐานทางสถิติ การวิจัยทางการตลาด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยทางการตลาด สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม การวิเคราะห์พหุมิติ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด

Fundamental statistical concepts and principles, marketing research, sample size determination, development of marketing research instruments, descriptive and inferential statistics, analysis of relationships between variables, hypothesis testing, analysis of variance, regression analysis, factor analysis, cluster analysis, multidimensional scaling analysis, use of statistical software packages for data analysis, presentation of statistical data analysis results, application of analysis results for marketing decision making

128323 การตลาดเพื่อความยั่งยืน 3(2-2-5)

Sustainability Marketing

แนวคิดและหลักการการตลาดเพื่อความยั่งยืน หลักการสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ในกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารแบรนด์เพื่อความยั่งยืน การวัดและประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสังคมจากกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษาด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน

Concepts and principles of sustainability marketing, ESG principles in marketing strategy, analysis of environmentally and socially conscious consumer behavior, development

of eco-friendly products and services, design of green marketing strategies, corporate social responsibility marketing, sustainable brand communication, measurement and assessment of environmental and social impacts from marketing activities, sustainability marketing case studies

128324

ระเบียบวิธีวิจัย

3(2-2-5)

Research Methodology

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยทางการตลาด การออกแบบงานวิจัยที่แก้ไขปัญหาทางการตลาด ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกวิธีการวิจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทรัพยากรของบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค การสร้างแบบเก็บข้อมูล การเก็บตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนและการนำเสนอรายงานการวิจัย

Meanings and importance of marketing research, research design for solving marketing problems, research procedure for understanding customer behavior and creating effective marketing strategies, research planning for specific circumstances and company's resources to obtain consumer insight, data and sampling collection, data analysis, writing and presenting research papers

128325

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3(2-2-5)

Digital Marketing Strategy Planning

แนวคิด หลักการ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาด การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การประมาณการงบประมาณสำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวัดผลและประเมินผลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ การพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ กรณีศึกษาและแนวโน้มในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

Concepts, principles, processes of digital marketing strategy planning, marketing environment analysis, analysis of strengths, weaknesses, opportunities, threats in marketing, identification of target customers in digital markets, formulation of short-term, medium-term, and long-term digital marketing strategies, development of digital marketing mix strategies, budget estimation for digital marketing strategies, measurement and evaluation of digital marketing strategies, use of digital data analysis tools for decision making, development of integrated digital marketing plans, case studies and trends in digital marketing strategy planning

128326 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 3(2-2-5)

Data-Driven Marketing

หลักการพื้นฐานของการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การจัดการข้อมูล หลักการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ การพยากรณ์ทางการตลาด ตัวแบบการตัดสินใจ เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยกฎความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ตะกร้าสินค้า การตลาดทางอีเมล การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลด้วยเครื่องมือ Google Analytics การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล

Fundamentals of data-driven marketing, data management, principles of data visualization, marketing forecasting, decision models, consumer behavior analysis techniques, association rule analysis, market basket analysis, email marketing, digital marketing analytics using Google Analytics tools, application of data analysis techniques in digital marketing

128330 การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Event Marketing Planning in Digital Era

ภาพรวมของการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ การจัดการทรัพยากรบุคคล การวางแผนการเงินและงบประมาณสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม การเลือกสถานที่ การจัดการและประเมินความเสี่ยง ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม

Overview of events marketing planning, strategic events marketing development, events and experience design, human resources management, financial and budget planning for events marketing, venue selection, risk management and evaluation, events operation process and digital technology for events marketing

128331 การจัดการการขายและศิลปะการขาย 3(2-2-5)

Sales Management and Salesmanship

บทบาทและความสำคัญของการจัดการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย การวางแผนการขาย การจัดสายงาน การจัดการของฝ่ายขาย นโยบายการขาย การวิเคราะห์ตลาดและสินค้า การพยากรณ์การขาย การวางแผนและการวิเคราะห์การจัดแบ่งเขตและโควตาการขาย การคัดเลือกและการอบรม พนักงานขายและการให้ค่าตอบแทน การวัดผล การควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายในด้านการขาย ศิลปะการขาย จิตบริการ การใช้พนักงานขาย การประเมินผล ควบคุมการขาย

Roles and importance of sale management, functions and responsibilities of sales manager, planning to sales, line and staff of sales force, sale policy, market and product analysis, sales forecasting, planning and analysis, zoning and sales quota, selection and training of sales force, benefits and evaluation, budget control and sales expenses, salesmanship, service mind, sales force, evaluations, control of sales

128332	การจัดการตราสินค้า	3(2-2-5)
--------	--------------------	----------

Brand Management

องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทฤษฎี หลักการและกลยุทธิ์ การสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การพัฒนาตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับสูง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

Elements and factors influencing brand success, theories, principles and strategies brand equity building, brand name, brand mark, trademark, copyright, symbols, slogans, brand development, packaging integrated marketing communications tools, creating a high- quality reputation, developing brand identity for international recognition

128333	การจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์	3(2-2-5)
--------	--	----------

New Product Management and Packaging

กระบวนการพัฒนาและการวางแผนสินค้าหรือบริการใหม่ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด การกลั่นกรองแนวความคิด การประเมินผลแนวความคิด การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการประเมินตลาด กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

New product or service development process and planning, launching new product to market, types of innovative product, modified product and counterfeit product, idea generation and screening process, new product concept test, market validation technique, packaging design process, packaging material selection

128334	การเล่าเรื่องทางการตลาดเชิงกลยุทธ์	3(2-2-5)
--------	------------------------------------	----------

Strategic Storytelling in Marketing

หลักการวางกลยุทธ์การเล่าเรื่องทางการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึก การพัฒนาเนื้อหาเรื่องเล่าเชิงกลยุทธ์ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การจัดการเรื่องเล่าของตราสินค้า การวางแผนการสื่อสารการเล่าเรื่อง การเลือกช่องทางการสื่อสาร การวัดผลและประเมินผลกลยุทธ์ ขั้นตอนการดำเนินแคมเปญเรื่องเล่า การบริหารจัดการเนื้อหาดิจิทัล เทคโนโลยีเพื่อการเล่าเรื่องการตลาดเชิงกลยุทธ์

Principles of marketing storytelling strategy, in-depth target audience analysis, strategic storytelling content development, customer experience design, brand storytelling management, storytelling communication planning, communication channel selection, strategy measurement and evaluation, storytelling campaign implementation processes, digital content management, technology for strategic marketing storytelling

128335 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3(2-2-5)

Customer Relation Management Strategy

หลักการและแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้า การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การจัดทำแผนที่เส้นทางลูกค้า กลยุทธ์การดึงดูด การรักษา และการขยายมูลค่าลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพและการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จริยธรรมและความรับผิดชอบในการใช้ข้อมูลลูกค้า การบูรณาการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัลเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

Principles and concepts of customer relationship management in digital era, customer value analysis and customer segmentation, customer data collection and analysis, customer journey mapping, strategies for customer acquisition, retention, and value extension, application of technologies and digital tools for customer relationship management, performance measurement and evaluation of customer relationship management, ethics and responsibility in customer data usage, integration of customer relationship management strategies with digital marketing for sustainable business development

128336 การตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัล 3(2-2-5)

Service Marketing and Digital Innovation

แนวคิด ทฤษฎี หลักการของการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ลักษณะเฉพาะและความแตกต่างระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการดิจิทัล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในบริบทดิจิทัล การพัฒนานวัตกรรมบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การออกแบบบริการ การจัดการคุณภาพบริการ การสร้างความผูกพันของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวัดผลและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดบริการดิจิทัล แพลตฟอร์มบริการดิจิทัลและโมเดลธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ แนวโน้มการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลในอนาคต

Concepts, theories, principles of service marketing in digital era, unique characteristics and differences between product markets and service markets, consumer behavior in digital service businesses, service marketing mix strategies, customer experience creation in digital contexts, service innovation development through digital technology, service design, service quality management, customer engagement building, customer satisfaction and loyalty creation, measurement and evaluation of digital service marketing performance, digital service platforms and new service business models, future trends in service marketing and digital innovation

128420 ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล 3(2-2-5)

Entrepreneurship in Digital Era

ความหมาย แนวคิด บทบาท คุณลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวิเคราะห์และวางแผนโมเดลธุรกิจ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุนในโลกธุรกิจ การเริ่มต้น ความก้าวหน้าการ

performance analysis and monitoring, optimization according to search engine algorithm updates

128431 การตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจเกษตร 3(2-2-5)

Modern Marketing for Agribusiness

แนวคิด หลักการ ความสำคัญของการตลาดธุรกิจการเกษตร โครงสร้างและองค์ประกอบของตลาดสินค้าเกษตร ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจการเกษตร พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจการเกษตร การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เกษตร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการเกษตร การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร การตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาดธุรกิจการเกษตร แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตร มาตรฐานและการรับรองคุณภาพสินค้าเกษตร นโยบายและกฎระเบียบทางการตลาดสินค้าเกษตรทั้งในและต่างประเทศ

Concepts, principles, importance of agribusiness marketing, structure and components of agricultural product markets, supply chain and value chain in agribusiness, consumer behavior for agricultural products, analysis of marketing environment in agribusiness, market segmentation, targeting, and positioning of agricultural products, marketing mix strategies for agribusiness, value addition to agricultural products, marketing and branding of organic agricultural products, application of digital technology in agribusiness marketing, digital marketing platforms for agricultural products, standards and quality certification of agricultural products, domestic international marketing policies and regulations for agricultural products

128440 การฝึกงาน 6 หน่วยกิต

Professional Training

การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน

Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises

128441 สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต

Co-operative Education

การปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน

Working, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอน และการประเมินผล

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (Program Learning Outcomes :PLOs)

PLOs	กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้	กลยุทธ์การประเมินผล
PLO 1 บัณฑิตสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาดและดิจิทัลในการออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและชุมชนในยุคปัจจุบันได้	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาดและดิจิทัล ผ่านการบรรยาย และการมีปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษาจากธุรกิจและชุมชนจริง การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ การทำโครงการที่ให้ผู้เรียนได้ออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจหรือชุมชน และการจำลองสถานการณ์ทางการตลาด	1. ประเมินความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้ทางการตลาดและดิจิทัลผ่านการสอบข้อสอบปรนัยและอัตนัย 2. ประเมินทักษะการวิเคราะห์ผ่านรายงานกลุ่มและการนำเสนอ 3. ประเมินการประยุกต์ใช้ความรู้ในการออกแบบแผนการตลาดดิจิทัลจากชิ้นงานโครงการ 4. ประเมินความสอดคล้องของแผนการตลาดกับความต้องการของธุรกิจและชุมชน 5. ประเมินการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนจากผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นเรียน
PLO2 บัณฑิตสามารถนำเสนอ สื่อสารข้อมูล และใช้เทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการนำเสนอและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล ผ่านการสาธิตและฝึกปฏิบัติจริงกับเครื่องมือและเทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล การฝึกทักษะการนำเสนอในรูปแบบ Pitching การทำงานกลุ่มแบบร่วมมือ การจำลองสถานการณ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล	1. ประเมินทักษะการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดดิจิทัลผ่านการนำเสนอและการสอบภาคปฏิบัติ 2. ประเมินความสามารถในการสื่อสารข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสถานการณ์จำลอง 3. ประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลจากโครงการปฏิบัติ 4. ประเมินความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการวิเคราะห์และรายงาน 5. ประเมินการใช้สื่อและเครื่องมือในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์
PLO 3 บัณฑิตสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลในการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเรียนรู้แบบแก้ปัญหา การวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงจริยธรรม การอภิปรายประเด็นจริยธรรมในการตลาดดิจิทัล	1. ประเมินทักษะการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลผ่านการทดสอบภาคปฏิบัติ 2. ประเมินความสามารถในการแก้ปัญหาทางธุรกิจผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาและโครงการ

PLOs	กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้	กลยุทธ์การประเมินผล
	การฝึกงานหรือสหกิจศึกษาในองค์กรจริง การทำโครงการแก้ปัญหาธุรกิจจริง และการเรียนรู้แบบสะท้อนคิด	3. ประเมินความเข้าใจด้านจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีการตลาดผ่านการอภิปรายและแบบทดสอบ 4. ประเมินการประยุกต์ใช้เครื่องมืออย่างมีจริยธรรมจากการปฏิบัติงานจริง 5. ประเมินการสะท้อนคิดและการเรียนรู้จากประสบการณ์
PLO 4 บัณฑิตสามารถใช้ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจและพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัลได้	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการเรียนรู้แบบผู้ประกอบการ การศึกษาตัวอย่างแผนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การจำลองธุรกิจ การแข่งขันแผนการตลาด และการเรียนรู้จากผู้ประกอบการจริง	1. ประเมินความเข้าใจในทักษะการเป็นผู้ประกอบการผ่านการทดสอบข้อเขียน 2. ประเมินความสามารถในการวางแผนธุรกิจผ่านการจัดทำและนำเสนอแผนการตลาด 3. ประเมินทักษะการพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัลจากโครงการปฏิบัติ 4. ประเมินจากผลการแข่งขันแผนการตลาด 5. ประเมินทักษะความเป็นผู้นำและการทำงานเป็นทีมในบริบทของผู้ประกอบการ
PLO5 บัณฑิตสามารถติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนาตนเองและงานด้านการตลาดดิจิทัลได้	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถในการติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผ่านการเรียนรู้แบบทีม การติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มตลาดผ่านการวิจัย การเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วย Online Course การพัฒนาโครงการชุมชน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ผ่านงานสัมมนา และการส่งเสริมให้ติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	1. ประเมินความสามารถในการติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดผ่านรายงานการวิจัยตลาด 2. ประเมินทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นผ่านการประเมินการทำงานเป็นทีม 3. ประเมินการพัฒนาตนเอง 4. ประเมินการมีส่วนร่วมในการพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัลผ่านโครงการกลุ่ม 5. ประเมินความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ผ่านการนำเสนอแนวโน้มและนวัตกรรมล่าสุด

2. ตารางแสดงความเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) กับรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ของบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา

รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้มหาวิทยาลัย	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5
1. ด้านความรู้					
(1) แสดงออกถึงการมีความรู้ที่เชิงสาระ หลักการ กระบวนการ และความรู้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต	✓	✓	✓		
(2) แสดงออกถึงความรู้ที่เชิงสาระ หลักการ กระบวนการ และความรู้ที่จำเป็นและเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติ ต่อยอด เพื่อการพัฒนางานและพัฒนาชุมชนสังคม	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านทักษะ					
(1) มีทักษะการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ			✓	✓	
(2) มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ติดตามความก้าวหน้าในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปฏิบัติและปรับปรุงพัฒนางานเพื่อการประกอบอาชีพ และพัฒนาชุมชนสังคม					✓
(3) ทักษะด้านดิจิทัล และทักษะอื่น เช่น ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์อย่างมีวิจารณญาณ การแสดงเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การเรียนรู้ การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้ประกอบการ การแก้ไขปัญหา การทำงานที่หลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓
3.ด้านจริยธรรม					
แสดงถึงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรมและจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ มีวินัย ไม่กระทำความผิด กฎ กติกาของสังคมและกฎหมาย และคำนึงถึงประโยชน์ของชุมชนสังคม			✓		
4. ด้านลักษณะส่วนบุคคล					
(1) แสดงออกถึงลักษณะบุคคลทั่วไปและตามอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยพะเยา ได้แก่ บุคลิกภาพ สุขภาพ และสุนทรียภาพ					✓
(2) แสดงออกถึงลักษณะบุคคลตามลักษณะวิชาชีพหรือศาสตร์ของหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓

3. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง/สมรรถนะรายชั้นปี (Year Learning Outcomes: YLOs)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี (YLOs)	ความสอดคล้องกับ PLO/Sub-PLO	รายวิชา/กิจกรรม	วิธีการประเมินสมรรถนะตาม YLOs	หลักฐานที่ใช้ในการประเมินตาม YLO	วิธีที่จะดำเนินการ กรณีผู้เรียนมีสมรรถนะไม่เป็นไปตาม PLO
ชั้นปีที่ 1 (YLO1) ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิดและหลักการพื้นฐานทางการตลาดดิจิทัล เข้าใจองค์ประกอบของแผนการตลาดเบื้องต้น มีทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน และสามารถทำงานเป็นทีม พร้อมทั้งมีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง	PLO1 บัณฑิตสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาดและดิจิทัลในการออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและชุมชนในยุคปัจจุบันได้ PLO5 บัณฑิตสามารถติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนาตนเองและงานด้านการตลาดดิจิทัลได้	124161 การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี 128110 หลักการตลาด 128111 ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ 128112 การตลาดดิจิทัล 128113 ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค 221151 เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ กิจกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนและการมอบหมายงาน	1. การทดสอบผ่านข้อสอบอัตนัยและปรนัย 2. การประเมินจากโครงการที่มอบหมายและการนำเสนอ 3. การประเมินจากพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนและความมีวินัย ตรงต่อเวลา	1. ผลการทดสอบย่อยหรือสอบกลางภาค หรือสอบปลายภาค 2. ชิ้นงาน/รายงานที่มอบหมาย 3. ผลคะแนนเก็บ	1. การให้คำปรึกษารายบุคคลเพื่อวางแผนการเรียนรู้เพื่อให้บรรลุสมรรถนะของ PLO 2. การพิจารณาให้สอบซ่อม 3. การมอบหมายงานเพิ่มเติม 4. พิจารณาให้นิสิตเข้าสู่กระบวนการเรียนซ้ำ
ชั้นปีที่ 2 (YLO2) ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและสร้าง	PLO1 บัณฑิตสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาด	121051 การเงินธุรกิจ	1. การทดสอบผ่านข้อสอบอัตนัยและปรนัย	1. ผลการทดสอบย่อยหรือสอบกลางภาค หรือสอบปลายภาค	1. การให้คำปรึกษารายบุคคลเพื่อวางแผนการเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี (YLOs)	ความสอดคล้องกับ PLO/Sub-PLO	รายวิชา/กิจกรรม	วิธีการประเมินสมรรถนะตาม YLOs	หลักฐานที่ใช้ในการประเมินตาม YLO	วิธีที่จะดำเนินการ กรณีผู้เรียนมีสมรรถนะไม่เป็นไปตาม PLO
ผลงานทางการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจหรือชุมชน ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลในการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามแนวโน้มการตลาดพร้อมรายงานผลการวิเคราะห์	และดิจิทัลในการออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและชุมชนในยุคปัจจุบันได้	128210 การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน 128220 การวิเคราะห์ทางการตลาด 128221 เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ 128222 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 128223 การจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล 128224 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล 128225 เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล 146200 ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ กิจกรรมการ Pitching และการนำเสนอรายงานของแต่ละรายวิชา	2. การประเมินจากโครงการที่มอบหมายและการนำเสนอ 3. ประเมินจากการทดสอบภาคปฏิบัติ 4. การประเมินจากพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในชั้นเรียนและการประเมินจากเพื่อนในกลุ่ม	2. ผลการทดสอบภาคปฏิบัติ 3. ชิ้นงาน/รายงานที่มอบหมาย 4. ผลคะแนนประเมินพฤติกรรมในชั้นเรียน	แผนการเรียนรู้เพื่อให้บรรลุสมรรถนะของ PLO 2. การพิจารณาให้สอบซ่อม 3. การมอบหมายงานเพิ่มเติม 4. พิจารณาให้นิสิตเข้าสู่กระบวนการเรียนซ้ำ
	PLO3 บัณฑิตสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลในการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
	PLO5 บัณฑิตสามารถติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนาตนเองและงานด้านการตลาดดิจิทัลได้				

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ระดับชั้นปี (YLOs)	ความสอดคล้องกับ PLO/Sub-PLO	รายวิชา/กิจกรรม	วิธีการประเมิน สมรรถนะตาม YLOs	หลักฐานที่ใช้ในการ ประเมินตาม YLO	วิธีที่จะดำเนินการ กรณี ผู้เรียนมีสมรรถนะไม่ เป็นไปตาม PLO
ชั้นปีที่ 3 (YLO3) ผู้เรียนสามารถใช้ เครื่องมือและเทคโนโลยี ขั้นสูงในการแก้ปัญหา ทางธุรกิจที่ซับซ้อนได้ อย่างมีจริยธรรมและ ประเมินผลกระทบได้ มี ทักษะของการเป็น ผู้ประกอบการในการ วางแผนธุรกิจและพัฒนา แผนการตลาดดิจิทัลที่ สมบูรณ์ และสามารถ สร้างแคมเปญการสื่อสาร ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	PLO2 บัณฑิตสามารถ นำเสนอ สื่อสารข้อมูล และใช้เทคโนโลยีทาง การตลาดดิจิทัลเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาด	128320 การเริ่มต้นธุรกิจ ในยุคดิจิทัล 128321 การสร้างเนื้อหา และการตลาดสื่อสังคม ออนไลน์ 128322 การประยุกต์ใช้ สถิติเพื่องานวิจัยทาง การตลาด	1. การทดสอบผ่าน ข้อสอบอัตนัยและปรนัย 2. การประเมินจาก โครงการที่มอบหมายและ การนำเสนอ 3. ประเมินจากการ ปฏิบัติจริง 4. การประเมินจาก พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในชั้นเรียนและความมี วินัย ตรงต่อเวลา	1. ผลการทดสอบย่อย หรือสอบกลางภาค หรือ สอบปลายภาค 2. ผลการทดสอบ ภาคปฏิบัติ 3. ชิ้นงาน/รายงานที่ มอบหมาย 4. ผลคะแนนประเมิน พฤติกรรมในชั้นเรียน	1. การให้คำปรึกษา รายบุคคลเพื่อวาง แผนการเรียนรู้เพื่อให้ บรรลุสมรรถนะของ PLO 2. การพิจารณาให้สอบ ซ่อม 3. การมอบหมายงาน เพิ่มเติม 4. พิจารณาให้นักศึกษาเข้าสู่ กระบวนการเรียนซ้ำ
	PLO3 บัณฑิตสามารถใช้ เครื่องมือและเทคโนโลยี ทางการตลาดดิจิทัลใน การแก้ปัญหาทางธุรกิจได้ อย่างมีจริยธรรม	128323 การตลาดเพื่อ ความยั่งยืน 128324 ระเบียบวิธีวิจัย 128325 การวางแผนกล			
	PLO 4 บัณฑิตสามารถ ใช้ทักษะของการเป็น ผู้ประกอบการในการ วางแผนธุรกิจและพัฒนา งานด้านการตลาดดิจิทัล ได้	ยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล 128326 การตลาดที่ ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 128330 การวางแผน การตลาดเชิงกิจกรรมใน ยุคดิจิทัล 128331 การจัดการการ ขายและศิลปะการขาย			

ผลลัพธ์การเรียนรู้ ระดับชั้นปี (YLOs)	ความสอดคล้องกับ PLO/Sub-PLO	รายวิชา/กิจกรรม	วิธีการประเมิน สมรรถนะตาม YLOs	หลักฐานที่ใช้ในการ ประเมินตาม YLO	วิธีที่จะดำเนินการ กรณี ผู้เรียนมีสมรรถนะไม่ เป็นไปตาม PLO
		128332 การจัดการตรา สินค้า 128333 การจัดการ ผลิตภัณฑ์ใหม่และการ บรรจุภัณฑ์ 128334 การเล่าเรื่องทาง การตลาดเชิงกลยุทธ์ 128335 กลยุทธ์การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ 128336 การตลาดบริการ และนวัตกรรมดิจิทัล			
ชั้นปีที่ 4 (YLO4) ผู้เรียนสามารถบูรณาการ องค์ความรู้ทางการตลาด และดิจิทัลในการ ออกแบบและพัฒนา แผนการตลาดดิจิทัลที่ ตอบสนองความต้องการ ของธุรกิจและชุมชนใน ระดับผู้เชี่ยวชาญพร้อม	PLO1 บัณฑิตสามารถ ประยุกต์ใช้องค์ความ รู้ทางด้านการตลาด และดิจิทัลในการ ออกแบบและพัฒนา แผนการตลาดดิจิทัลที่ สอดคล้องกับความ ต้องการของธุรกิจและ ชุมชนในยุคปัจจุบันได้	128420 ผู้ประกอบการ ยุคดิจิทัล 128421 การจัดการ การตลาด 128422 สัมมนา 128430 การปรับแต่ง เว็บไซต์เพื่อการค้นหา และการตลาดค้นหา	1. การทดสอบผ่าน ข้อสอบอัตนัยและปรนัย 2. การประเมินจาก โครงการที่มอบหมายและ การนำเสนอ 3. ประเมินจากการ ปฏิบัติจริง 4. การประเมินจาก พฤติกรรมความร่วมมือ	1. ผลการทดสอบย่อย หรือสอบกลางภาค หรือ สอบปลายภาค 2. ผลการทดสอบ ภาคปฏิบัติ 3. ชิ้นงาน/รายงานที่ มอบหมาย 4. ผลคะแนนประเมิน พฤติกรรมในชั้นเรียน	1. การให้คำปรึกษา รายบุคคลเพื่อวาง แผนการเรียนรู้เพื่อให้ บรรลุสมรรถนะของ PLO 2. การพิจารณาให้สอบ ซ่อม 3. การมอบหมายงาน เพิ่มเติม

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี (YLOs)	ความสอดคล้องกับ PLO/Sub-PLO	รายวิชา/กิจกรรม	วิธีการประเมินสมรรถนะตาม YLOs	หลักฐานที่ใช้ในการประเมินตาม YLO	วิธีที่จะดำเนินการ กรณีผู้เรียนมีสมรรถนะไม่เป็นไปตาม PLO
ประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ใช้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการในการเริ่มต้นหรือพัฒนาธุรกิจจริงพร้อมให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น และเป็นผู้นำในการพัฒนาตนเองและผู้อื่นอย่างต่อเนื่องพร้อมปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด	PLO 4 บัณฑิตสามารถใช้ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจและพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัลได้ PLO5 บัณฑิตสามารถติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนาตนเองและงานด้านการตลาดดิจิทัลได้	128431 การตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจเกษตร 128440 การฝึกงาน 128441 สหกิจศึกษา 128442 การศึกษาอิสระ	ในชั้นเรียนและความมีวินัย ตรงต่อเวลา 5. ประเมินจากการฝึกงานของสถานประกอบการ และคณาจารย์นิเทศ 6. ประเมินจากการสหกิจศึกษาของสถานประกอบการ และคณาจารย์นิเทศ 7. ประเมินจากรายงาน/ชิ้นงานการศึกษาอิสระ	5. ผลการประเมินจากสถานประกอบการในการฝึกงาน/สหกิจศึกษา 6. การเผยแพร่ผลงานวิชาการ	4. พิจารณาให้นิสิตเข้าสู่กระบวนการเรียนซ้ำ

4. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของหลักสูตร (PLO) สู่กระบวนรายวิชา (Curriculum Mapping)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป						
กลุ่มภาษา						
001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน		●			
001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ		●			
001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน		●			
001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร		●			
001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ		●			
กลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล						
002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล		●	●		
002102	ความฉลาดทางดิจิทัล		●	●		
กลุ่มทักษะชีวิต						
003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต					●
003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต					●
003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม					●
003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน					●
003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล	●	●	●	●	●
003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ	●	●	●	●	●
หมวดวิชาเฉพาะ						
กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ						
121051	การเงินธุรกิจ	●		●		●
124161	การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี	●				●
128110	หลักการตลาด	●				●

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5
128111	ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ	●				●
128112	การตลาดดิจิทัล	●				●
128113	ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค	●				●
128210	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน	●		●		●
221151	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ	●				●
วิชาเอกบังคับ						
128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด	●		●		●
128221	เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ	●		●		●
128222	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	●		●		●
128223	การจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล	●		●		●
128224	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	●		●		●
128225	เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล	●		●		●
128320	การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล		●	●	●	
128321	การสร้างเนื้อหาและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์		●	●	●	
128322	การประยุกต์ใช้สถิติเพื่องานวิจัยทางการตลาด		●	●	●	
128323	การตลาดเพื่อความยั่งยืน		●	●	●	
128324	ระเบียบวิธีวิจัย		●	●	●	
128325	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล		●	●	●	
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล		●	●	●	
128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล	●			●	●
128421	การจัดการการตลาด	●			●	●
128422	สัมมนา	●			●	●
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ	●		●		●

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5
วิชาเอกเลือก						
128330	การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล		●	●	●	
128331	การจัดการการขายและศิลปะการขาย		●	●	●	
128332	การจัดการตราสินค้า		●	●	●	
128333	การจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์		●	●	●	
128334	การเล่าเรื่องทางการตลาดเชิงกลยุทธ์		●	●	●	
128335	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		●	●	●	
128336	การตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัล		●	●	●	
128430	การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหาและการตลาดค้นหา	●			●	●
128431	การตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจเกษตร	●			●	●
วิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงานและสหกิจศึกษา						
128440	การฝึกงาน	●	●	●	●	●
128441	การศึกษาอิสระ	●	●	●	●	●
128442	สหกิจศึกษา	●	●	●	●	●

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิต

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะนิสิตยังไม่สำเร็จการศึกษา

2.1.1 มีระบบการทวนสอบสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนิสิตโดยระบุเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการศึกษาในองค์ประกอบที่ 2 ของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษา ที่ต้องมีการทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบันและนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์

2.1.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบแผนการสอน รายวิชาในแต่ละภาคเรียน เพื่อพิจารณาถึงมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา รวมทั้งวิธีการวัดและการประเมินผลการเรียนของนิสิต

2.1.3 การทวนสอบในระดับรายวิชาให้นิสิตประเมินการเรียนการสอนในระดับรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบ ในวิธีการวัดและประเมินผลมีความตรงประเด็นกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในแผนการสอน และการวัดประเมินผลการเรียนของนิสิตถึงมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนิสิต

2.1.4 การทวนสอบในระดับหลักสูตรสามารถทำได้โดยมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันการศึกษาดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนิสิตสำเร็จการศึกษา

การกำหนดวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนิสิตสำเร็จการศึกษา โดยการจัดทำโครงการศึกษาผลสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิตและนำผลที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและหลักสูตร รวมทั้งการประเมินคุณภาพหลักสูตร โดยประเมินจาก

2.2.1 ภาวะการได้งานทำของบัณฑิต ประเมินจากบัณฑิตที่จบการศึกษา ในด้านระยะเวลาในการหางานทำ/ได้งาน ความเห็นต่อความรู้และความสามารถของบัณฑิตในการประกอบอาชีพ

2.2.2 การประเมินจากผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต โดยการสัมภาษณ์หรือใช้แบบสอบถาม ในการประเมินความพึงพอใจในความประพฤติและการปฏิบัติงานของบัณฑิต

2.2.3 การประเมินตำแหน่งงานหรือความก้าวหน้าในสายงานของบัณฑิต

2.2.4 การประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพ ในแง่ของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียนรวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่กำหนดในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาหลักสูตร

2.2.5 ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มาประเมินหลักสูตร ต่อความพร้อมของนิสิตในการเรียน และคุณสมบัติอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ของนิสิต

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

1. เรียนรายวิชาต่างๆ ครบตามหลักสูตรและเงื่อนไขของสาขาวิชานั้น และไม่มีรายวิชาใดได้รับอักษร I หรืออักษร P
2. หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 6 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 14 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา
3. มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 2.00
4. สอบผ่านความรู้ภาษาอังกฤษตามประกาศของมหาวิทยาลัย
5. ไม่มีพันธะเรื่องเกี่ยวกับการเงินหรือพันธะอื่นใดกับมหาวิทยาลัย และเป็นไปตามเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566

หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

ประเด็นสำหรับการพัฒนาอาจารย์ใหม่	ระบบ กลไก วิธีการ
1. การเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรและเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการพัฒนาความรู้ความเข้าใจหลักสูตรสำหรับอาจารย์ใหม่ 2. จัดให้มีระบบการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร 3. จัดให้มีระบบการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลหลักสูตร กลไก 1. จัดให้มีกลไกการให้คำปรึกษาและการสร้างความเข้าใจ แก่อาจารย์ใหม่เกี่ยวกับปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร 2. การกำหนดให้อาจารย์ใหม่เข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรและการประกันคุณภาพการศึกษา 3. มีกลไกการติดตามและประเมินผลด้านความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรและเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ ของอาจารย์ใหม่ วิธีการ 1. นัดหมายอาจารย์ใหม่เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร 2. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเขียนแผนการสอนและการประเมินผลการเรียนรู้ตาม PLOs 3. ติดตามและประเมินผลความเข้าใจหลังการปรึกษา
2. การพัฒนาทักษะด้านการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมการได้รับการรับรอง UPPSF	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบมีนิสิตเป็นศูนย์กลางสำหรับอาจารย์ใหม่ 2. จัดให้มีระบบการสนับสนุนการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสอน 3. จัดให้มีระบบการเรียนรู้จากการปฏิบัติ/การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ 4. จัดให้มีระบบการสนับสนุนการขอรับรอง UPPSF จากผู้มีประสบการณ์ กลไก 1. กำหนดให้มีอาจารย์พี่เลี้ยง เพื่อให้คำแนะนำแก่อาจารย์ใหม่

ประเด็นสำหรับการพัฒนาอาจารย์ใหม่	ระบบ กลไก วิธีการ
	2. ส่งเสริมให้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับวิธีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ รวมถึงการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 3. ส่งเสริมให้อาจารย์ใหม่เข้าสังเกตการณ์การสอนของอาจารย์ที่มีประสบการณ์หรือร่วมสอนในบางเวลา 4. ส่งเสริมให้อาจารย์เข้าร่วมการอบรม UPPSF ทั้งในระดับคณะและระดับมหาวิทยาลัย วิธีการ 1. คัดเลือกอาจารย์พี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์เพื่อให้คำปรึกษา 2. จัดสรรเงินทุนให้อาจารย์ใหม่เข้าร่วมการเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเขียนแผนการสอนและการประเมินผลการเรียนรู้ตาม PLOs 3. มอบหมายหน่วยการสอนให้อาจารย์ใหม่เข้าร่วมสอนหรือสังเกตการสอนและให้ข้อเสนอแนะร่วมกัน 4. เสนอแนะให้คณะจัดอบรม UPPSF หรือการประชุมสัมพันธกิจกรรมการอบรมเพื่อให้อาจารย์เข้าร่วม
3. การพัฒนาทักษะเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัล	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการตลาดดิจิทัลของอาจารย์ใหม่ 2. มีระบบการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาบุคลากรในด้านการอบรมทางด้านการตลาดดิจิทัล กลไก 1. มีกลไกการสนับสนุนให้อาจารย์ใหม่เข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัลจากองค์กรภายนอก 2. มีกลไกการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาตนเองในการเรียนรู้เครื่องมือและแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย วิธีการ 1. ส่งอาจารย์ใหม่เข้าร่วมอบรม/สัมมนาภายนอกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ครั้ง และรายงานผลการเรียนรู้ 2. จัดสรรงบประมาณเพื่อเรียนรู้เครื่องมือและแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลใหม่ พร้อมนำมาประยุกต์ใช้ในการสอน
4. การพัฒนาด้านการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการสนับสนุนและพี่เลี้ยงด้านการวิจัยสำหรับอาจารย์ใหม่ 2. จัดให้มีระบบการจัดสรรทุนวิจัยเริ่มต้นสำหรับอาจารย์ใหม่

ประเด็นสำหรับการพัฒนาอาจารย์ใหม่	ระบบ กลไก วิธีการ
	3. จัดให้มีระบบการติดตามการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ กลไก 1. มีกลไกการส่งเสริมให้อาจารย์ใหม่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิจัยและการเขียนบทความวิชาการ 2. มีกลไกกำหนดให้อาจารย์ใหม่ร่วมทำวิจัยกับอาจารย์ที่มีประสบการณ์ 3. มีกลไกการสนับสนุนทุนวิจัยเริ่มต้นสำหรับอาจารย์ใหม่ 4. มีกลไกการติดตามและประเมินผลการเผยแพร่ผลงานวิชาการ วิธีการ 1. จัดกิจกรรมด้านการวิจัยและการเขียนบทความวิชาการโดยอาจารย์ที่มีประสบการณ์การทำวิจัยและการตีพิมพ์ 2. สนับสนุนทุนวิจัยเริ่มต้นและติดตามผลการเผยแพร่ผลงานเพื่อสร้างผลงานวิจัยในปีแรกของการปฏิบัติงาน

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์ประจำหลักสูตร

ประเด็นสำหรับการพัฒนาอาจารย์ประจำหลักสูตร	ระบบ กลไก วิธีการ
1. การพัฒนาและยกระดับความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัล	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการอัปเดตความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องผ่านการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ออนไลน์ภายในอาจารย์ประจำหลักสูตร 2. จัดให้มีระบบการเชิญผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาบรรยายการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล กลไก 1. กลไกการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลเทรนด์การตลาดดิจิทัล 2. กลไกการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทด้านการตลาดดิจิทัลมาเป็นวิทยากรพิเศษในโครงการของหลักสูตร 3. กลไกการกำหนดให้อาจารย์เข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาภายนอกทางด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิธีการ 1. เชิญผู้เชี่ยวชาญจากบริษัททางด้านการตลาดดิจิทัลมาบรรยายพิเศษ ปีการศึกษาละ 1 ครั้ง

ประเด็นสำหรับการพัฒนาอาจารย์ประจำหลักสูตร	ระบบ กลไก วิธีการ
	2. สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางของอาจารย์ประจำหลักสูตรเพื่อเข้าอบรม/สัมมนาภายนอก อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
2. การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้เรียน	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการเรียนการสอนของหลักสูตรในรูปแบบของการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) 2. จัดให้มีระบบการปรับรูปแบบการสอนให้เน้นการปฏิบัติมากกว่าการบรรยาย 3. จัดให้มีระบบการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนระหว่างอาจารย์ประจำหลักสูตร กลไก 1. มีกลไกการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดรูปแบบการเรียนการสอนเชิงรุกผ่าน Project-based และ Case-based Learning จากผู้เชี่ยวชาญ 2. มีกลไกการส่งเสริมให้ปรับรูปแบบการสอนให้มีการปฏิบัติจริง 3. กลไกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการสอน วิธีการ 1. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Project-based และ Case-based Learning โดยผู้เชี่ยวชาญ 2. กำหนดให้มีการปฏิบัติจริงผ่านสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์จำลองอย่างน้อย 50% ของเวลาเรียนในแต่ละรายวิชา 3. จัดกิจกรรมแบ่งปันความรู้ระหว่างอาจารย์ประจำหลักสูตร
3. การพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสอน	ระบบ 1. จัดให้มีระบบการใช้ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลในการเรียนการสอน 2. จัดให้มีระบบการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาสื่อการสอนดิจิทัล กลไก 1. กลไกการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ AI โดยผู้เชี่ยวชาญ 2. กลไกการสนับสนุนให้อาจารย์ใช้ AI ในการพัฒนาสื่อการสอนดิจิทัล

ประเด็นสำหรับการพัฒนาอาจารย์ประจำหลักสูตร	ระบบ กลไก วิธีการ
	วิธีการ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ AI ที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม (เช่น ChatGPT, Midjourney) สำหรับการเรียนการสอนและการวิจัย
4. การพัฒนาทักษะการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล	ระบบ 1. จัดให้ระบบการสนับสนุนการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล 2. จัดให้มีระบบการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิชาการ กลไก 1. ดำเนินการผ่านกลไกการจัดสรรทุนวิจัยของหลักสูตรตามปีงบประมาณ 2. ดำเนินการผ่านกลไกการสนับสนุนงบประมาณการนำเสนอผลงานในที่ประชุมวิชาการ วิธีการ จัดสรรทุนวิจัยของหลักสูตรสำหรับโครงการที่สอดคล้องกับธุรกิจหรือการตลาด และสนับสนุนงบประมาณการนำเสนอผลงาน

หมวดที่ 7 การบริหารคุณภาพหลักสูตร

1. การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการหลักสูตร

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการและคุณภาพหลักสูตร	ข้อกำหนดของปัจจัย	การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยให้มีคุณสมบัติตามข้อกำหนด	ตัวบ่งชี้ (KPI)	วิธีการประเมินคุณภาพ
1. การรับผู้เรียนเข้าศึกษา และอัตราการคงอยู่ของนิสิต	เป็นไปตามข้อกำหนดในข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยาว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566	หลักสูตรดำเนินการรับนิสิตตามข้อกำหนดในข้อบังคับมหาวิทยาลัยฯ และติดตามอัตราการคงอยู่ในหลักสูตรในแต่ละปีการศึกษา	1. อัตราการคงอยู่ของนิสิตในแต่ละปี การศึกษาร้อยละ 80 2. อัตราการสำเร็จ การศึกษาร้อยละ 80	1. ตรวจสอบจากผลการรับเข้าของกองบริการการศึกษา และรายงานอัตราการคงอยู่ทุกปี การศึกษา 2. ตรวจสอบจากรายงานผลการสำเร็จการศึกษา
2. สมรรถนะและคุณลักษณะของนิสิต	ชั้นปีที่ 1 - สามารถอธิบายแนวคิด กระบวนการ และหลักการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางด้านการตลาดดิจิทัล มีทักษะการใช้โปรแกรมพื้นฐานสำหรับการใช้งานทางการตลาดดิจิทัล รวมถึงสามารถจัดการชีวิตตนเองอย่างมีคุณธรรมและยึดมั่นในจริยธรรม ชั้นปีที่ 2 - ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทาง	- วางแผน ออกแบบ และปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอน คำอธิบายรายวิชา และการวัดผลที่เหมาะสม - จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะนิสิตทั้งทางวิชาการ วิชาชีพ และการดำรงชีวิต - ส่งเสริมให้นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	- ผลคะแนนประเมินสมรรถนะนิสิต ร้อยละ 80 - จำนวนกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะนิสิต อย่างน้อย 3 โครงการ - จำนวนนิสิตที่เข้าร่วมโครงการของหลักสูตร ร้อยละ 80 - จำนวนนิสิตที่เข้าร่วมโครงการของ	- ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ของนิสิตทุกปีการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการและคุณภาพหลักสูตร	ข้อกำหนดของปัจจัย	การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยให้มีคุณสมบัติตามข้อกำหนด	ตัวบ่งชี้ (KPI)	วิธีการประเมินคุณภาพ
	การตลาด มีทักษะการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล มีทักษะการสื่อสาร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น และแสดงออกถึงคุณลักษณะความเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าต่อชุมชนสังคมไทยและสังคมโลก ชั้นปีที่ 3 - ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล มีทักษะการสื่อสารและการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมทางการตลาด มีทักษะความเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น มีภาวะความเป็นผู้นำกล้าแสดงความสามารถ		คณะหรือมหาวิทยาลัยร้อยละ 20	

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการและคุณภาพหลักสูตร	ข้อกำหนดของปัจจัย	การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยให้มีคุณสมบัติตามข้อกำหนด	ตัวบ่งชี้ (KPI)	วิธีการประเมินคุณภาพ
	คิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัล รวมถึงมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ชั้นปีที่ 4 - ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมทางการตลาด สร้างแผนการตลาดในการประกอบธุรกิจ มีทักษะการสื่อสารและการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะความเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล สามารถจัดการชีวิตตนเองอย่างมีคุณธรรมและยึดมั่นในจริยธรรมสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น มีภาวะความเป็นผู้นำ กล้าแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัล และแสดงออกซึ่งทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต			

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการและคุณภาพหลักสูตร	ข้อกำหนดของปัจจัย	การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยให้มีคุณสมบัติตามข้อกำหนด	ตัวบ่งชี้ (KPI)	วิธีการประเมินคุณภาพ
3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้สอน	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ประจำหลักสูตร ต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 และอาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือผู้ช่วยศาสตราจารย์ในสาขาวิชาการตลาด การตลาดดิจิทัล บริหารธุรกิจ หรือมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล	สนับสนุนการพัฒนาตนเองของอาจารย์ เช่น การจัดโครงการอบรม สัมมนา การประชุมวิชาการ การศึกษาดูงาน และการสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาตนเอง	- จำนวนอาจารย์ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 100 - จำนวนอาจารย์ที่ผ่านการอบรม/สัมมนา/เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 80	ประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของบุคลากร
4. การจัดการเรียนรู้และการวัดประเมิน	จัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับกับการบรรลุผลการเรียนรู้ของหลักสูตร	วางแผนและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนตามผลการประเมินและข้อเสนอแนะจากนิสิต	ผลการประเมินการสอนของนิสิตตามที่ปรากฏในระบบบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยพะเยา	ตรวจสอบรายงานผลการสอนทุกภาคการศึกษา
5. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	ห้องเรียน ห้องสมุด ระบบสารสนเทศ ห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ โปรแกรม	จัดหาและปรับปรุงสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ให้มีความทันสมัยและเพียงพอต่อจำนวนนิสิต	- ความพึงพอใจของนิสิตจากการประเมินของสถาบัน	ติดตามผลคะแนนความพึงพอใจในสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ทุกปีการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการและคุณภาพหลักสูตร	ข้อกำหนดของปัจจัย	การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพปัจจัยให้มีคุณสมบัติตามข้อกำหนด	ตัวบ่งชี้ (KPI)	วิธีการประเมินคุณภาพ
	คอมพิวเตอร์ และเครื่องมือดิจิทัล		นวัตกรรมการเรียนรู้ - ความพึงพอใจของนิสิตและอาจารย์จากรายงานของศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	
6. บัณฑิต	บัณฑิตมีคุณสมบัติและทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน	ติดตามเก็บข้อมูลจากบัณฑิตหลังสำเร็จการศึกษาและนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน	อัตราการมีงานทำของบัณฑิตร้อยละ 80	ติดตามผลจากแบบสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตทุกปีหรือในช่วงของการรับปริญญา
7. เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร	เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม/มหาวิทยาลัยพะเยา	ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร	ระดับความสอดคล้องของหลักสูตรกับเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 100	ประเมินและปรับปรุงหลักสูตรทุกรอบระยะเวลา 5 ปีหรือการปรับย่อย
8. แหล่งฝึก/มาตรฐานของแหล่งฝึก	เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ การตลาด การตลาดดิจิทัล หรือที่สัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัล	สร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน/สถานประกอบการเพื่อเป็นแหล่งฝึกงาน/สหกิจศึกษา	- จำนวน 5 แหล่ง - ความพึงพอใจของนิสิตต่อแหล่งฝึก ร้อยละ 80	ตรวจสอบและประเมินแหล่งฝึกทุกปี

2. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs)

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (KPI)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อัตราการคงอยู่ของนิสิตในแต่ละปีการศึกษาร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓	
2. อัตราการสำเร็จการศึกษาร้อยละ 80				✓	✓
3. ผลคะแนนประเมินสมรรถนะนิสิต ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓	
4. จำนวนกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะนิสิตอย่างน้อย 3 โครงการ	✓	✓	✓	✓	
5. จำนวนนิสิตที่เข้าร่วมโครงการของหลักสูตร ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓	
6. จำนวนนิสิตที่เข้าร่วมโครงการของคณะหรือมหาวิทยาลัย ร้อยละ 20	✓	✓	✓	✓	
7. จำนวนอาจารย์ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓	✓
8. จำนวนอาจารย์ที่ผ่านการอบรม/สัมมนา/เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 80	✓	✓	✓	✓	✓
9. ผลการประเมินการสอนของนิสิตตามที่ปรากฏในระบบบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยพะเยา	✓	✓	✓	✓	✓
10. ความพึงพอใจของนิสิตจากการประเมินของสถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓
11. ความพึงพอใจของนิสิตและอาจารย์จากรายงานของศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓
12. อัตราการมีงานทำของบัณฑิตร้อยละ 80					✓
13. ระดับความสอดคล้องของหลักสูตรกับเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 100	✓	✓	✓	✓	✓
14. หน่วยงาน/สถานประกอบการที่เป็นแหล่งฝึกงาน/สหกิจศึกษาจำนวน 5 แห่ง				✓	✓
15. ความพึงพอใจของนิสิตต่อแหล่งฝึก ร้อยละ 80				✓	✓
รวมตัวบ่งชี้ (ข้อ) ในแต่ละปี	11	11	11	15	10
ตัวบ่งชี้บังคับ (ข้อที่)	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
ตัวบ่งชี้ต้องผ่านรวม (ข้อ)	10	10	10	10	10

3. แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร

แผนการพัฒนา	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1. พัฒนาอาจารย์ให้มีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล ภายในปี พ.ศ. 2570	1. สนับสนุนอาจารย์ให้เข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาวิชาการในระดับชาติและนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. สนับสนุนให้อาจารย์พัฒนาผลงานวิชาการและตีพิมพ์ผลงานในระดับชาติหรือนานาชาติด้านการตลาดดิจิทัล	1. รายงานผลการอบรมหรือสัมมนาวิชาการของอาจารย์ในหลักสูตร 2. ผลงานวิชาการและการตีพิมพ์ในระดับชาติหรือนานาชาติของอาจารย์ในหลักสูตร
2. ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาดแรงงานในปัจจุบัน ภายในปี พ.ศ. 2569	1. ประเมินความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร 2. ปรับปรุงหลักสูตรโดยใช้ข้อมูลความต้องการและข้อมูลป้อนกลับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือตลาดแรงงาน	1. ผลการประเมินความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร 2. ผลการประเมินการปรับปรุงหลักสูตรจากการประเมินการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร
3. พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีการตลาดใหม่ให้กับนิสิต ภายในปี พ.ศ. 2570	1. จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลร่วมกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม 2. พัฒนาห้องปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัลและจัดหาซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยสำหรับการเรียนการสอน	1. จำนวนกิจกรรมเสริมหลักสูตรและความพึงพอใจของนิสิตต่อกิจกรรม 2. ความพร้อมของห้องปฏิบัติการและซอฟต์แวร์สำหรับการเรียนการสอน
4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคธุรกิจดิจิทัลและหน่วยงานภายนอก ภายในปี พ.ศ. 2569	1. ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับบริษัทด้านการตลาดดิจิทัลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. เชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจมาเป็นอาจารย์พิเศษหรือวิทยากร	1. จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือที่มีการลงนาม 2. จำนวนกิจกรรมที่จัดร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือ
5. พัฒนารายวิชาให้ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดดิจิทัล ภายในปี พ.ศ. 2569	1. ทบทวนและปรับปรุงเนื้อหารายวิชาทุกปีการศึกษา 2. เพิ่มรายวิชาเลือกที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและแนวโน้มการตลาดดิจิทัลใหม่	1. รายงานการปรับปรุงเนื้อหารายวิชา 2. จำนวนรายวิชาเลือกใหม่ที่เปิดสอน

ภาคผนวก ก

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566



**ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา
ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566**

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้การศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยพะเยามีมาตรฐานและมีคุณภาพ สอดคล้องกับประกาศ คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ประกาศ คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553 ประกอบกับมติคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยพะเยา ในคราวประชุมครั้งที่ 96 (5/2566) เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2566 และมติสภามหาวิทยาลัยพะเยา ในคราวประชุมวาระพิเศษ ครั้งที่ 1/2566 เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2566 จึงออกข้อบังคับไว้ดังนี้

ข้อ 1 ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2566”

ข้อ 2 ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา 2566 เป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิก ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 และให้ใช้ข้อบังคับนี้แทน

ข้อ 4 ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยพะเยา

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยพะเยา

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

“คณะ” หมายความว่า ส่วนงานวิชาการตามมาตรา 7 (3) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553

“คณบดี” หมายความว่า หัวหน้าส่วนงานวิชาการตามมาตรา 7 (3) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553

“อาจารย์ที่ปรึกษา” หมายความว่า ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

“นิสิต” หมายความว่า นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาระดับปริญญาตรี ที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2566 เป็นต้นไป

ข้อ 5 ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้ หรือการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีมีอำนาจในการตีความและวินิจฉัยชี้ขาด การตีความและการวินิจฉัย ของอธิการบดีให้ถือเป็นที่สุด

ข้อ 6 หลักสูตร...

-2-

ข้อ 6 หลักสูตรปริญญาตรี แบ่งเป็น 2 แบบ ดังต่อไปนี้

(1) หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

(1.1) หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยอาจมีการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ เน้นความรู้และทักษะด้านวิชาการ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างสร้างสรรค์

(1.2) หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นหลักสูตรปริญญาตรี สำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถพิเศษ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถระดับสูง โดยใช้หลักสูตรปกติที่เปิดสอนอยู่แล้ว แต่ให้เสริมศักยภาพของผู้เรียน โดยกำหนดให้ผู้เรียนได้ศึกษาบางรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอนอยู่แล้วและสนับสนุนให้ผู้เรียนได้ทำวิจัยทางวิชาการที่ลุ่มลึก หลักสูตรก้าวหน้าแบบวิชาการต้องมีการเรียนรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษาไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

(2) หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

(2.1) หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เน้นความรู้ สมรรถนะและทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพหรือมีสมรรถนะและทักษะด้านการปฏิบัติเชิงเทคนิคในศาสตร์สาขาวิชานั้น ๆ โดยผ่านการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

(2.2) หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถพิเศษ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ สมรรถนะทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการขั้นสูง โดยใช้หลักสูตรปกติที่เปิดสอนอยู่แล้วให้รองรับศักยภาพของผู้เรียนโดยกำหนดให้ผู้เรียนได้ศึกษาบางรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอนอยู่แล้ว และสนับสนุนทำวิจัยที่ลุ่มลึก หรือได้รับการฝึกปฏิบัติขั้นสูงในองค์กรหรือสถานประกอบการ หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการต้องมีการเรียนรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษาไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

ส่วนที่ 1

การรับเข้าศึกษา

ข้อ 7 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

(1) หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี 5 ปี และไม่น้อยกว่า 6 ปี) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

(2) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญา (3 ปี) หรือเทียบเท่า ในสาขาวิชาที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(3) หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทั้งทางวิชาการ และทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า 3.50 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และมีผลการเรียนในหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าไม่น้อยกว่า 3.50 ทุกภาคการศึกษา ในระหว่างการศึกษาในหลักสูตรแบบก้าวหน้า หากภาคการศึกษาใดภาคการศึกษานึ่ง มีผลการเรียนต่ำกว่า 3.50 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า จะถือว่าผู้เรียนขาดคุณสมบัติในการศึกษาหลักสูตรแบบก้าวหน้า

(4) เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายไม่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา

(5) ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(6) ไม่เคยถูกคัดชื่อออก หรือถูกไล่ออกจากสถาบันการศึกษาใด ๆ เพราะความผิดทางความประพฤติ

ข้อ 8 การสอบ...

ข้อ 8 การสอบคัดเลือก หรือการคัดเลือกเข้าเป็นนิสิต

(1) มหาวิทยาลัยจะทำการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือกผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าเข้าเป็นนิสิตเป็นคราว ๆ ไป ตามประกาศและรายละเอียดที่มหาวิทยาลัย หรือที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด

(2) มหาวิทยาลัยอาจทำการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือกผู้ที่ได้รับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือผู้ที่ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเข้าเป็นนิสิต เพื่อศึกษาขอรับปริญญาตรีสาขาวิชาหนึ่งสาขาวิชาใด ของมหาวิทยาลัยตามระเบียบ หรือตามเงื่อนไขของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวกับสาขาวิชานั้น ๆ

ข้อ 9 ประเภทของนิสิต

(1) นิสิตสามัญ หมายถึง นิสิตที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ 7 ซึ่งมหาวิทยาลัยรับเข้าศึกษา

(2) นิสิตสมทบ หมายถึง นิสิตหมดระยะเวลาการศึกษา ที่มหาวิทยาลัยอนุญาตให้เข้าศึกษา ต่อเป็นนิสิตสมทบเพื่อขอรับอนุปริญญา หรือปริญญาตรี

ข้อ 10 นิสิตเรียนข้ามสถาบัน มหาวิทยาลัยอาจพิจารณารับนิสิตของมหาวิทยาลัยอื่น หรือสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศ โดยให้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา หรือมาทำการศึกษาค้นคว้า เฉพาะเรื่องได้ตามความเหมาะสม เพื่อนำหน่วยกิตและผลการศึกษาไปเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตร ของสถาบันที่ตนศึกษาอยู่ได้ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ 11 การรับโอนนิสิต หรือนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาอื่น

(1) มหาวิทยาลัยอาจรับโอนนิสิต หรือนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาอื่นซึ่งมหาวิทยาลัยรับรอง

(2) คุณสมบัติของผู้ขอโอนมาเป็นนิสิต

(2.1) มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ 7

(2.2) ได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาอื่นที่มหาวิทยาลัยเห็นชอบ

(3) ผู้ประสงค์ที่จะขอโอนมาเป็นนิสิตมหาวิทยาลัย ต้องปฏิบัติดังนี้

(3.1) ยื่นคำร้องตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยส่งถึงมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า 30 วันก่อน วันลงทะเบียนของภาคการศึกษาที่ประสงค์จะเข้าศึกษา หรือ

(3.2) ให้สถาบันการศึกษาเดิมจัดส่งหนังสือขอโอนย้าย ระเบียนผลการเรียนและรายละเอียด เนื้อหารายวิชาที่ได้เรียนไปแล้วมายังมหาวิทยาลัยโดยตรง

(4) มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาให้ความเห็นชอบรับโอน โดยผ่านการพิจารณาจากคณะ

(5) การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน

(5.1) มหาวิทยาลัยจะพิจารณาเทียบโอนรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่เรียนมา โดยความเห็นชอบ ของคณะ หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และต้องมีจำนวนหน่วยกิตที่ขอเทียบโอนไม่เกิน 3 ใน 4 ของหลักสูตรที่จะขอเทียบโอน ทั้งนี้ ต้องเป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(5.2) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่จะเทียบโอนเป็นหน่วยกิตสะสม จะต้องมีความสำคัญ ครบคลุมรายวิชาของมหาวิทยาลัย และมีผลการเรียนเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับชั้น C

(5.3) รายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาใดที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนจากต่างสถาบัน จะไม่ถูกนำมา คำนวณหาค่าระดับชั้น

ข้อ 12 การขอ...

-4-

ข้อ 12 การขอเข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สอง

(1) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัย หรือจากสถาบันการศึกษานอกมหาวิทยาลัย เพื่อปริญญาตรีสาขาอื่นเป็นการเพิ่มเติมได้ แต่ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ 7

(2) การแสดงความจำนงขอเข้าศึกษา ต้องปฏิบัติดังนี้

(2.1) ยื่นคำร้องตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยส่งถึงมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า 30 วัน ก่อนวันลงทะเบียนของภาคการศึกษาที่ประสงค์จะเข้าศึกษา

(2.2) การรับเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยอาจพิจารณารับเข้าศึกษาโดยผ่านความเห็นชอบของคณะ

(3) การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียนให้นำข้อ 11 (5) มาบังคับใช้โดยอนุโลม

ข้อ 13 การเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยอาจทำการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ 7 หรือมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ 14 การรายงานตัวเข้าศึกษา

(1) ผู้ที่ได้รับพิจารณาให้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย จะต้องรายงานตัวและเตรียมหลักฐานต่าง ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตในวัน เวลา ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(2) กรณีผู้ที่ได้รับพิจารณาให้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ไม่รายงานตัวตามวัน เวลา ที่มหาวิทยาลัยกำหนด ให้ถือว่าสละสิทธิ์การเข้าศึกษา เว้นแต่ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยเป็นราย ๆ ไป

(3) มหาวิทยาลัยจะกำหนดรหัสประจำตัวนิสิต

(4) คณะจะแต่งตั้ง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแนะนำ การศึกษาให้สอดคล้องกับแผนการศึกษา ภายหลังขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตแล้ว

ข้อ 15 การย้ายสาขาวิชา

(1) การย้ายสาขาวิชาภายในคณะ ให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของคณะนั้น ๆ

(2) การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่อไปนี้

(2.1) นิสิตที่ประสงค์จะขอย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชา และคณบดีคณะเดิม และได้เรียนตามแผนการศึกษาในคณะเดิมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ

(2.2) การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัย โดยผ่านการพิจารณาของคณะที่นิสิตสังกัดและจะย้ายไปสังกัดนั้น

(2.3) การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นก่อนวันลงทะเบียนเรียน

(2.4) เมื่อนิสิตได้ย้ายสาขาวิชาแล้ว รายวิชาที่เคยเรียนมาอาจนำมาคำนวณหาค่าระดับชั้น สะสมเฉลี่ยในสาขาวิชาใหม่ได้

ส่วนที่ 2**การจัดการศึกษาและการลงทะเบียนเรียน**

ข้อ 16 ระบบการจัดการศึกษา ให้มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการศึกษา โดยให้คณะที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาใด ๆ ให้การศึกษาในสาขานั้นแก่นิสิตทั้งมหาวิทยาลัย สาขาวิชาหนึ่ง ๆ ที่จัดสอนในมหาวิทยาลัยประกอบด้วยหลายรายวิชา แบ่งออกเป็น 2 แบบ

(1) แบบ 2...

-5-

(1) แบบ 2 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา เป็นการจัดการศึกษาปกติซึ่งเป็นภาคการศึกษา บัณฑิต มีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ หรือเทียบเคียงได้ไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ มหาวิทยาลัย อาจเปิดภาคฤดูร้อนซึ่งเป็นภาคการศึกษาไม่บังคับ และใช้ระยะเวลาเรียนประมาณ 8 สัปดาห์ โดยจัดชั่วโมง เรียนของแต่ละรายวิชาให้มีจำนวนชั่วโมงต่อหน่วยกิตตามที่กำหนดไว้ในภาคการศึกษาปกติของระบบทวิภาค ทั้งนี้ กรณีที่หลักสูตรสาขาวิชาใดประกอบด้วยรายวิชาที่จำเป็นต้องเปิดสอนในภาคฤดูร้อนหรือฝึกงาน หรือฝึกภาคสนาม หรือกรณีศึกษาให้ถือเสมือนว่าภาคฤดูร้อนเป็นส่วนหนึ่งของภาคการศึกษาภาคบังคับด้วย

(2) แบบ 3 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ใช้ระยะเวลาเรียนไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ ต่อภาคการศึกษา ทั้งนี้ ต้องจัดการเรียนให้มีจำนวนชั่วโมงต่อหน่วยกิตตามที่กำหนดไว้ในภาคการศึกษาปกติ ของระบบทวิภาค

ข้อ 17 มหาวิทยาลัยใช้ระบบหน่วยกิตในการดำเนินการศึกษา จำนวนหน่วยกิตใช้แสดงถึงปริมาณ การศึกษาของแต่ละรายวิชา โดยการคิดหน่วยกิตตามระบบทวิภาค

(1) รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า 15 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิต

(2) รายวิชาภาคปฏิบัติ ที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิต

(3) การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม ที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิต

(4) การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมาย ที่ใช้เวลาทำโครงการ หรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิต

(5) กิจกรรมการเรียนอื่นใดที่สร้างการเรียนรู้นอกเหนือจากรูปแบบที่กำหนดไว้ในวรรคหนึ่ง การนับระยะเวลาในการทำกิจกรรมนั้นต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิต ให้เป็นไปตามที่ สภามหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ 18 มหาวิทยาลัยอาจกำหนดเงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน (Prerequisite) สำหรับการลงทะเบียน บางรายวิชาโดยนิสิตต้องมีผลการเรียนของรายวิชาที่ต้องผ่านก่อนในระดับชั้น D ขึ้นไป

ข้อ 19 รายวิชาหนึ่ง ๆ มีรหัสรายวิชาและชื่อรายวิชากำกับไว้ รหัสรายวิชาประกอบด้วย

- | | | |
|---------------------|---------|------------------------|
| (1) เลข 3 ลำดับแรก | แสดงถึง | สาขาวิชา |
| (2) เลขในลำดับที่ 4 | แสดงถึง | ระดับชั้นปีของการศึกษา |
| (3) เลขในลำดับที่ 5 | แสดงถึง | ส่วนที่หนึ่งในสาขาวิชา |
| (4) เลขในลำดับที่ 6 | แสดงถึง | อนุกรมของรายวิชา |

ข้อ 20 สภาพนิสิต

(1) นิสิตปกติ ได้แก่ นิสิตที่มีผลการเรียนและการสอบได้ค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตั้งแต่ 2.00 ขึ้นไป

(2) นิสิตรอพินิจ ได้แก่ นิสิตที่มีผลการเรียนและการสอบได้ค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00

ข้อ 21 การจำแนกสภาพนิสิต จะกระทำเมื่อสิ้นภาคการศึกษาปกติของการศึกษาในระบบ ทวิภาค แบบ 2 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา หรือสิ้นภาคการศึกษาในระบบทวิภาค แบบ 3 ภาคการศึกษา ต่อปีการศึกษา กรณีนิสิตลงทะเบียนในภาคการศึกษาฤดูร้อนมหาวิทยาลัยจะจำแนกสภาพนิสิต เมื่อสิ้นภาคการศึกษาฤดูร้อนนั้นด้วย

ข้อ 22 หลักสูตร...

ข้อ 22 หลักสูตรสาขาวิชา

(1) หลักสูตรระดับปริญญาตรีของแต่ละสาขาวิชา ประกอบด้วย

(1.1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป เป็นส่วนที่วิชาที่เสริมสร้างความเป็นมนุษย์ให้พร้อมสำหรับโลกในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เป็นบุคคลผู้รู้และมีทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 อย่างครบถ้วน เป็นผู้ตระหนักถึงการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา เป็นผู้ที่สามารถสร้างโอกาสและคุณค่าให้ตนเองและสังคม รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลก เป็นบุคคลที่ดำรงตนเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง มีจริยธรรมและยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้อง รู้คุณค่าและรักษาคำสัตยาบัน ร่วมมือร่วมพลังเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคม

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของส่วนที่วิชาศึกษาทั่วไป โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต และต้องแสดงการวัดและประเมินผลที่สะท้อนการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนที่สอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาวิชาศึกษาทั่วไปได้อย่างชัดเจน

การจัดวิชาศึกษาทั่วไปสำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) อาจได้รับการยกเว้นรายวิชาที่ได้ศึกษามาแล้วในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือระดับอนุปริญญา

(1.2) หมวดวิชาเฉพาะ หมายถึง วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ ที่มุ่งหมายให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้ โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมของหมวดวิชาเฉพาะดังนี้

(1.2.1) หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) ทางวิชาการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตส่วนที่วิชาเฉพาะรวม ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

(1.2.2) หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) ทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ให้มีจำนวนหน่วยกิตส่วนที่วิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต โดยต้องเรียนรายวิชาทางปฏิบัติการตามที่มาตรฐานวิชาชีพกำหนด หากไม่มีมาตรฐานวิชาชีพกำหนดต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต และทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

(1.2.3) หลักสูตร (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตส่วนที่วิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า 42 หน่วยกิต ในจำนวนนั้นต้องเป็นวิชาทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า 18 หน่วยกิต

(1.2.4) หลักสูตรปริญญาตรี (5 ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตส่วนที่วิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า 90 หน่วยกิต

(1.2.5) หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า 6 ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตส่วนที่วิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า 108 หน่วยกิต

หลักสูตรสาขาวิชาอาจจัดส่วนที่วิชาเฉพาะในลักษณะวิชาเอกเดี่ยว วิชาเอกคู่ หรือวิชาเอกและวิชาโทก็ได้ โดยวิชาเอกต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต และวิชาโทต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต ในกรณีที่จัดหลักสูตรแบบวิชาเอกคู่ต้องเพิ่มจำนวนหน่วยกิตของวิชาเอกอีกไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต และให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 150 หน่วยกิต

สำหรับหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวนำ ผู้เรียนต้องเรียนวิชาระดับบัณฑิตศึกษาในส่วนที่วิชาเฉพาะไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

(1.3) หมวดวิชาเลือกเสรี หมายถึง วิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจตามที่ตนเองถนัดหรือสนใจ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

มหาวิทยาลัย...

มหาวิทยาลัยอาจยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาในส่วนที่วิชาศึกษาทั่วไป ส่วนที่วิชาเฉพาะ และส่วนที่วิชาเลือกเสรี ให้กับนิสิตที่มีความรู้ความสามารถที่สามารถวัดมาตรฐานได้ โดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการเทียบโอนหน่วยกิตและผลการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ นิสิตต้องศึกษาให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตรที่เข้าศึกษา

(2) จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

(2.1) หลักสูตรปริญญาตรีที่มีระยะเวลาการศึกษาปกติ 4 ปี ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 120 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 8 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน 12 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(2.2) หลักสูตรปริญญาตรีที่มีระยะเวลาการศึกษาปกติ 5 ปี ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 150 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 10 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน 15 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(2.3) หลักสูตรปริญญาตรีที่มีระยะเวลาการศึกษาปกติไม่น้อยกว่า 6 ปี ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 180 หน่วยกิตใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 12 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน 18 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(2.4) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 4 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน 6 ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ทั้งนี้ ให้นับเวลาศึกษาจากวันที่เปิดภาคการศึกษาแรกที่รับเข้าศึกษา ในหลักสูตรนั้น

เพื่อให้การลงทะเบียนเรียนรายวิชาสอดคล้องกับหลักสูตรสาขาวิชาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและนิสิต ทำความเข้าใจหลักสูตร สาขาวิชาและแผนการศึกษานั้น และให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมนิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาให้สอดคล้องกับหลักสูตร สาขาวิชา

ข้อ 23 การลงทะเบียนของนิสิต

(1) การลงทะเบียนรักษาสภาพการเป็นนิสิต ในภาคการศึกษาปกติใดที่นิสิตไม่มีรายวิชาที่ต้องลงทะเบียนเรียน นิสิตต้องลงทะเบียนรักษาสภาพการเป็นนิสิต เพื่อคงสภาพการเป็นนิสิต หรือในภาคการศึกษาฤดูร้อนใดที่นิสิตมีความจำเป็นต้องยื่นสำเร็จการศึกษา หรือดำเนินการใด นิสิตต้องลงทะเบียนรักษาสภาพการเป็นนิสิต

(2) การลงทะเบียน ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัยหากนิสิตมาลงทะเบียนหลังวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด จะต้องชำระค่าปรับตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(3) การลงทะเบียนรายวิชาใดๆ นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียนหรือลงทะเบียนเพิ่ม – ถอนรายวิชาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองตาม วัน เวลา ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(4) การลงทะเบียนรายวิชาหลังกำหนด ให้กระทำได้ภายในระยะเวลาของการขอเพิ่มรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด หากพ้นกำหนดนี้มหาวิทยาลัยอาจยกเลิกสิทธิ์การลงทะเบียนรายวิชาในภาคการศึกษานั้น

(5) การลงทะเบียนเรียนจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้ชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(6) วิชาใดที่ได้รับอักษร I หรือ P นิสิตไม่ต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชานั้นซ้ำอีก

(7) จำนวน...

(7) จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียน

(7.1) ระบบทวิภาค แบบ 2 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียน รายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาปกติได้ไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต แต่ไม่เกิน 22 หน่วยกิต และสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชาสำหรับภาคฤดูร้อนได้ไม่เกิน 9 หน่วยกิต

(7.2) ระบบทวิภาค แบบ 3 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียน รายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาได้ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต แต่ไม่เกิน 15 หน่วยกิต

การลงทะเบียนเรียน ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน 22 หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษา ปกติสำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน 9 หน่วยกิต ในแต่ละภาคการศึกษา ปกติสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา สำหรับการลงทะเบียนภาคฤดูร้อน ให้ลงทะเบียนเรียน ได้ไม่เกิน 9 หน่วยกิต

หากมีเหตุผลและความจำเป็นพิเศษ การลงทะเบียนที่มีจำนวนหน่วยกิตแตกต่าง ไปจากข้างต้นก็อาจทำได้ โดยการอนุมัติของสภามหาวิทยาลัย แต่ต้องไม่กระทบต่อมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา

(8) การลงทะเบียนที่ผิดเงื่อนไข ให้ถือว่าการลงทะเบียนนั้นเป็นโมฆะและรายวิชา ที่ลงทะเบียนผิดเงื่อนไขนั้นให้ได้รับอักษร W

(9) นิสิตอาจขอลงทะเบียนเข้าร่วมศึกษารายวิชาใด ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ได้ โดยความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา คณะต้นสังกัดนิสิต อาจารย์ผู้สอน และคณะที่รายวิชานั้นสังกัดอยู่ ยินยอม และได้ยื่นหลักฐานนั้นต่อมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ นิสิตจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษานั้น ตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย และนิสิตจะได้รับผลการเรียนเป็นอักษร S หรือ U และไม่นำมาคิดหน่วยกิตสะสม

(10) ภาคการศึกษาปกติใด หากนิสิตไม่ได้ลงทะเบียนเรียนด้วยเหตุใด ๆ ก็ตาม นิสิตจะต้อง ลงทะเบียนรักษาสภาพการเป็นนิสิต และขอลาพักการศึกษาสำหรับภาคการศึกษานั้น โดยยื่นคำร้องเสนอ มหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตหรือเพื่อรักษาสภาพนิสิต ตามที่ปฏิทินการศึกษากำหนด หากไม่ปฏิบัติตามดังกล่าวต้องพ้นสภาพการเป็นนิสิต หรือ

(11) มหาวิทยาลัยอาจอนุมัติให้นิสิตที่พ้นสภาพนิสิตกลับเข้าเป็นนิสิตใหม่ ถ้ามีเหตุผล อันสมควร โดยให้ถือระยะเวลาที่พ้นสภาพนิสิตนั้น เป็นระยะเวลาพักการศึกษา กรณีเช่นนี้นิสิตจะต้องชำระ ค่าธรรมเนียม เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิสิต รวมทั้งค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ค้างชำระเสมือนเป็นผู้ลาพักการศึกษา

มหาวิทยาลัยไม่อนุมัติให้กลับเข้าเป็นนิสิตตามวรรคก่อน หากพ้นกำหนดเวลา 2 ปีการศึกษา นับจากวันที่นิสิตผู้นั้น พ้นสภาพการเป็นนิสิต

(12) ในกรณีมีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิต นักศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษา หรือมีข้อตกลง เฉพาะราย มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาอนุมัติให้นิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่เปิดสอนในสถาบันการศึกษาอื่น แทนการลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยพะเยาทั้งหมด หรือบางส่วนได้ หรืออาจพิจารณาอนุมัติให้ลงทะเบียน รายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยพะเยา โดยชำระค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัยก็ได้

ข้อ 24 การลา

(1) การลาป่วยและการลากิจ นิสิตผู้ใดมีกิจจำเป็น หรือเจ็บป่วยไม่สามารถเข้าชั้นเรียน ในชั่วโมงเรียนได้ให้ยื่นใบลาผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปขออนุญาตจากอาจารย์ผู้สอน

(2) การลาพักการศึกษา

(2.1) นิสิตจะขออนุญาตลาพักการศึกษาได้ในกรณีต่อไปนี้

(2.1.1) ถูกเรียกพล ระดมพลหรือเกณฑ์เข้ารับราชการทหาร

(2.1.2) ได้รับทุน...

-9-

(2.1.2) ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างประเทศ หรือทุนอื่นใดซึ่งมหาวิทยาลัยเห็นสมควรสนับสนุน

(2.1.3) เจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ

(2.1.4) เหตุผลอื่น ๆ ที่คณะเห็นสมควร

(2.2) นิสิตที่ประสงค์จะลาพักการศึกษาตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติหรือมากกว่า และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาปกติใดแล้ว มีความประสงค์จะลาพักการศึกษาให้ยื่นคำร้องขอลาพักการศึกษา พร้อมกับหนังสือยินยอมจากผู้ปกครองผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาถึงคณบดี แล้วเสนอมหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งนี้รายวิชาที่ได้ลงทะเบียนไปในภาคการศึกษานั้น ให้ได้รับอักษร W

(2.3) กรณีที่นิสิตที่ถูกสั่งพักการศึกษาตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติหรือมากกว่าให้นิสิตดำเนินการตามขั้นตอนที่มหาวิทยาลัยกำหนด

การลาพักการศึกษาของนิสิตตามข้อ 24 (2.2) หรือข้อ 24 (2.3) นิสิตต้องชำระค่าลงทะเบียนรักษาสภาพนิสิตทุกภาคการศึกษาปกติ ยกเว้น ภาคการศึกษาที่นิสิตได้ชำระค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนรายวิชาเรียบร้อยแล้ว

(3) การลาออก ให้นิสิตที่ประสงค์จะลาออกจากการเป็นนิสิต ให้ยื่นคำร้องต่อมหาวิทยาลัย และในระหว่างที่ยังไม่ได้รับอนุมัติให้ลาออก ให้ถือว่านิสิตผู้นั้นยังมีสภาพเป็นนิสิตที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ ประกาศ หรือแนวปฏิบัติที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งนี้ หากมีรายวิชาใดได้รับอักษร I, P ในภาคการศึกษาที่นิสิตได้ลงทะเบียนเรียนแล้ว ให้ได้รับอักษร W

ข้อ 25 การพ้นสภาพนิสิต

(1) ตาย

(2) ลาออก

(3) โอนไปเป็นนิสิต นักศึกษาสถาบันการศึกษอื่น

(4) ขาดคุณสมบัติของการเข้าเป็นนิสิตข้อหนึ่งข้อใดตามที่กำหนดไว้ในข้อ 7

(5) ไม่มาลงทะเบียนเรียน/ลงทะเบียนรักษาสภาพนิสิต/ไม่ชำระค่าลงทะเบียนเรียน ภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนดตามข้อ 22

(6) มีความประพฤติไม่สมควรเป็นนิสิต หรือกระทำการอันก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเห็นสมควรให้ออกจากทะเบียนนิสิต

(7) เมื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเป็นเวลา 2 เท่าของเวลาที่กำหนดไว้ในแผนการศึกษาของสาขาวิชานั้นแล้วยังไม่สำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ หากมีรายวิชาใดได้รับอักษร I, P ในภาคการศึกษาที่นิสิตได้ลงทะเบียนเรียนแล้ว ให้ได้รับอักษร W

(8) มีผลการเรียนอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(8.1) เมื่อเรียนมาแล้วครบ 2 ภาคการศึกษาปกติ หรือครบ 3 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ 3 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ยังมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยทั้งหมดไม่ถึง 1.50

(8.2) เมื่อเรียนมาแล้วครบ 4 ภาคการศึกษาปกติ หรือครบ 6 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ 3 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ยังมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยทั้งหมดไม่ถึง 1.75

(8.3) เมื่อเรียน...

-10-

(8.3) เมื่อเรียนมาแล้วครบ 4 ภาคการศึกษาปกติขึ้นไป หรือครบ 6 ภาคการศึกษาปกติขึ้นไป สำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ 3 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ยังมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยทั้งหมดไม่ถึง 1.75

ทั้งนี้ กรณีนี้สันนิษฐานว่าผลการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ผ่านสภาพในภาคการศึกษาปลาย และได้ลงทะเบียนในภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้นำรวมผลการเรียนภาคการศึกษาฤดูร้อนนั้นด้วย

ข้อ 26 การเพิ่มและถอนรายวิชา

(1) การเพิ่มรายวิชา จะกระทำได้ภายใน 2 สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน 1 สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคฤดูร้อน

(2) การถอนรายวิชา จะกระทำได้ภายในกำหนดเวลาไม่เกินระยะเวลาร้อยละ 75 ของเวลาเรียนของภาคการศึกษานั้นตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษา การถอนรายวิชาภายในกำหนดเวลาเดียวกันกับการเพิ่มรายวิชา จะไม่ปรากฏอักษร W ในระเบียบผลการศึกษา แต่ถ้าถอนรายวิชาหลังกำหนดเวลาการเพิ่มรายวิชา นิสิตจะได้รับอักษร W

(3) ขั้นตอนปฏิบัติและกำหนดการเพิ่มและถอนรายวิชา ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3

การวัดและประเมินผลการศึกษา

ข้อ 27 การวัดและการประเมินผลการศึกษา ให้มหาวิทยาลัยจัดให้มีการวัดผลการศึกษาภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง โดยใช้ระบบระดับชั้นและค่าระดับชั้นหรือที่กำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ในการวัดและประเมินผล เว้นแต่รายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้วัดและประเมินผลด้วยอักษร S และ U ซึ่งระบบอักษร S และ U ใช้เฉพาะบางรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ 28 สัญลักษณ์ และความหมายของการวัดและประเมินผลรายวิชาต่าง ๆ ให้กำหนด ดังนี้

A	หมายถึง	ดีเยี่ยม	(EXCELLENT)
B+	หมายถึง	ดีมาก	(VERY GOOD)
B	หมายถึง	ดี	(GOOD)
C+	หมายถึง	ดีพอใช้	(FAIRLY GOOD)
C	หมายถึง	พอใช้	(FAIR)
D+	หมายถึง	อ่อน	(POOR)
D	หมายถึง	อ่อนมาก	(VERY POOR)
F	หมายถึง	ตก	(FAILED)
S	หมายถึง	เป็นที่พอใจ	(SATISFACTORY)
U	หมายถึง	ไม่เป็นที่พอใจ	(UNSATISFACTORY)
I	หมายถึง	การวัดผลยังไม่สมบูรณ์	(INCOMPLETE)
P	หมายถึง	การเรียนการสอนยังไม่สิ้นสุด	(IN PROGRESS)
W	หมายถึง	การถอนรายวิชา	(WITHDRAWN)

ข้อ 29 ระบบ...

ข้อ 29 ระบบระดับชั้น กำหนดเป็นตัวอักษร A, B+, B, C+, C, D+, D และ F ซึ่งแสดงผลการศึกษาของนิสิตที่ได้รับการประเมินในแต่ละรายวิชา และมีค่าระดับชั้นดังนี้

ระดับชั้น	A	มีค่าระดับชั้นเป็น	4.00
ระดับชั้น	B+	มีค่าระดับชั้นเป็น	3.50
ระดับชั้น	B	มีค่าระดับชั้นเป็น	3.00
ระดับชั้น	C+	มีค่าระดับชั้นเป็น	2.50
ระดับชั้น	C	มีค่าระดับชั้นเป็น	2.00
ระดับชั้น	D+	มีค่าระดับชั้นเป็น	1.50
ระดับชั้น	D	มีค่าระดับชั้นเป็น	1.00
ระดับชั้น	F	มีค่าระดับชั้นเป็น	0

ข้อ 30 อักษร I หมายถึง นิสิตไม่สามารถเข้ารับการวัดผลในรายวิชานั้นให้เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยมีหลักฐานแสดงว่ามีเหตุสุดวิสัยบางประการ การให้อักษร I ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา/ผู้สอน และการอนุมัติจากคณบดีที่รายวิชานั้นสังกัดอยู่

นิสิตจะต้องดำเนินการขอรับการวัดและประเมินผลเพื่อแก้ไขอักษร I ให้สมบูรณ์ภายในภาคการศึกษาถัดไปของการลงทะเบียนเรียน ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในประกาศของมหาวิทยาลัย หากพ้นกำหนดดังกล่าวมหาวิทยาลัยจะเปลี่ยนอักษร I เป็นระดับชั้น F หรืออักษร U

ข้อ 31 อักษร P หมายถึง รายวิชานั้นยังมีการเรียนการสอนต่อเนื่องอยู่และยังไม่มีการวัดและประเมินผลภายในภาคการศึกษาที่ลงทะเบียน ทั้งนี้ ให้ใช้เฉพาะบางรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

อักษร P จะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อมีการวัดและประเมินผลภายในระยะเวลาไม่เกินวันสุดท้ายของการสอบไล่ประจำภาค ทั้งนี้ ไม่เกิน 2 ภาคการศึกษาถัดไป หากพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าวตามวรรคก่อนแล้ว มหาวิทยาลัยจะเปลี่ยนอักษร P เป็นระดับชั้น F หรืออักษร U

ข้อ 32 อักษร W หมายถึง

- (1) นิสิตได้ถอนรายวิชาที่ลงทะเบียนตามเงื่อนไขการลงทะเบียน
- (2) การลงทะเบียนผิดเงื่อนไขและเป็นโมฆะ
- (3) นิสิตถูกสั่งพักการศึกษาในภาคการศึกษานั้น
- (4) มหาวิทยาลัยอนุมัติให้นิสิตถอนทุกรายวิชาที่ลงทะเบียน
- (5) กรณีเหตุสุดวิสัย ลาออก ตาย หรือมหาวิทยาลัยอนุมัติให้ถอนทุกรายวิชาที่ลงทะเบียน

ข้อ 33 อักษร S U I P และ W จะไม่ถูกนำมาคำนวณหาค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

ข้อ 34 การนับหน่วยกิตสะสม และการคำนวณหาค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

(1) การนับจำนวนหน่วยกิตสะสมเพื่อให้ครบหลักสูตรให้นับเฉพาะหน่วยกิตของรายวิชาที่สอบได้เท่านั้น ในกรณีที่นิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งมากกว่า 1 ครั้ง ให้นับเฉพาะจำนวนหน่วยกิต ครั้งสุดท้ายที่ประเมินว่าสอบได้นำไปคิดเป็นหน่วยกิตสะสมเพียงครั้งเดียว

(2) มหาวิทยาลัยจะคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากหน่วยกิต และค่าระดับชั้นของรายวิชาทั้งหมดที่นิสิตได้ลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษา ยกเว้นรายวิชาที่ลงทะเบียนเข้าร่วมศึกษาตามข้อ 23 (9)

(3) การคำนวณ...

-12-

(3) การคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย ให้นำเอาผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับชั้นของทุก ๆ รายวิชาตามข้อ 29 มารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนหน่วยกิต ของรายวิชาทั้งหมด ยกเว้นข้อ 33 ในการหานี้ให้มีทศนิยม 2 ตำแหน่ง โดยไม่มีการปัดเศษ และในกรณีที่นิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งมากกว่า 1 ครั้ง มหาวิทยาลัยจะคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากหน่วยกิต และค่าระดับชั้นที่นิสิตลงทะเบียนเรียนครั้งสุดท้ายเพียงครั้งเดียว

(4) การคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยของนิสิตที่ย้ายสาขาวิชาหรือย้ายคณะ ให้นำเอาผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับชั้นของทุกรายวิชาที่ปรากฏในหลักสูตรสาขาวิชาที่รับเข้า ไม่ว่าจะป็นรายวิชาที่เทียบให้หรือไม่ก็ตาม รายวิชาที่ไม่ปรากฏในหลักสูตรสาขาวิชาที่รับเข้า ไม่ว่านิสิต จะได้รับค่าระดับชั้นใดจะไม่นำมาคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

(5) การคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยของนิสิตที่โอนย้ายมาจากสถาบันการศึกษาอื่น ให้คำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยเฉพาะรายวิชาที่เรียนใหม่

ข้อ 35 การเรียนซ้ำ

- (1) กรณีที่รายวิชาใดที่นิสิตสอบได้ต่ำกว่าระดับชั้น C นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียนซ้ำได้
- (2) รายวิชาบังคับใดตามโครงสร้างหลักสูตรที่นิสิตสอบได้ระดับชั้น F หรือ U นิสิตต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำ

ส่วนที่ 4

การสำเร็จการศึกษา

ข้อ 36 การเสนอให้ได้รับปริญญาตรี

(1) ในภาคการศึกษาสุดท้ายที่นิสิตจะสำเร็จการศึกษา นิสิตจะต้องยื่นคำร้องคาดว่าจะสำเร็จการศึกษา โดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาต่อมหาวิทยาลัยภายในระยะเวลา 1 เดือน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา

(2) นิสิตที่ได้รับการเสนอให้ได้รับปริญญาตรี ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(2.1) เรียนรายวิชาต่าง ๆ ครบตามหลักสูตรและเงื่อนไขของสาขาวิชานั้น และไม่มีรายวิชาใด ได้รับอักษร I หรืออักษร P

(2.2) ใช้ระยะเวลาเรียนดังนี้

(2.2.1) การศึกษาเพื่อปริญญาที่สอง สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 2 ภาคการศึกษา ปกติสำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 3 ภาคการศึกษาปกติสำหรับการลงทะเบียนเรียน ไม่เต็มเวลา

(2.2.2) หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง 2 ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 4 ภาค การศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 8 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียน ไม่เต็มเวลา

(2.2.3) หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 6 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 14 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียน ไม่เต็มเวลา

(2.2.4) หลักสูตรปริญญาตรี 5 ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 8 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 17 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(2.2.5) หลักสูตร...

(2.2.5) หลักสูตรปริญญาตรี 6 ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 10 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 20 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

(2.2.6) นิสิตที่ขอเทียบโอนรายวิชาหรือประสบการณ์ หรือประสบการณ์วิชาชีพ ต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้งหลักสูตรอย่างน้อย 1 ปีการศึกษา

(2.3) มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 2.00

(2.4) สอบผ่านความรู้ภาษาอังกฤษตามประกาศของมหาวิทยาลัย

(2.5) ไม่มีพันธะเรื่องเกี่ยวกับการเงินหรือพันธะอื่นใดกับมหาวิทยาลัย

(3) ในกรณีที่นิสิตประสงค์จะไม่ขอสำเร็จการศึกษาด้วยเหตุหนึ่งเหตุใด มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาอนุมัติเป็นราย ๆ ไป

(4) นิสิตที่จะได้รับการเสนอชื่อให้ได้รับปริญญาเกียรตินิยม นอกจากเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ 35 (2) แล้ว ต้องไม่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาที่โอนมาจากสถาบันอื่น และต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

(4.1) มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง แต่ถ้ามีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรตั้งแต่ 3.20 ถึง 3.49 จะได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง

(4.2) ไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U และต้องไม่ลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาใด

ข้อ 37 การอนุมัติปริญญา สภามหาวิทยาลัยจะพิจารณาอนุมัติปริญญาเมื่อสิ้นสุดทุกภาคการศึกษา ยกเว้นกรณีที่นิสิตไม่สำเร็จการศึกษาตามแผนการเรียนที่หลักสูตรกำหนด ให้อนุมัติปริญญาในวันที่มีผลการเรียนหรือคุณสมบัติโดยสมบูรณ์ ในภาคการศึกษานั้น ๆ และมหาวิทยาลัยจะรวบรวมข้อมูลเสนอสภามหาวิทยาลัยอนุมัติเพื่อเข้ารับปริญญาต่อไป

ข้อ 38 การให้เหรียญรางวัลแก่ผู้เรียนดี ให้คณะเสนอชื่อนิสิตที่เรียนดีต่อมหาวิทยาลัย เพื่อขอรับรางวัลเรียนดีตลอดหลักสูตรและเหรียญรางวัลเรียนดีประจำปี ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

(1) เหรียญรางวัลเรียนดีตลอดหลักสูตร

(1.1) เหรียญทอง ให้กับนิสิตที่เรียนดีตลอดหลักสูตร และไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U หรืออักษรอื่นใดที่เทียบเท่าในรายวิชาใดทั้งสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัย และมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัยของแต่ละแห่งไม่น้อยกว่า 3.75

(1.2) เหรียญเงิน ให้กับนิสิตที่เรียนดีตลอดหลักสูตร และไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U หรืออักษรอื่นใดที่เทียบเท่าในรายวิชาใดทั้งสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัย และมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัยของแต่ละแห่งไม่น้อยกว่า 3.50

(2) เหรียญรางวัลเรียนดีประจำปี ได้แก่ เหรียญทองแดง ให้กับนิสิตที่เรียนดีประจำปีการศึกษาหนึ่ง ๆ โดยลงทะเบียนเรียน 2 ภาคการศึกษาปกติในปีการศึกษานั้นไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต และไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U ในปีการศึกษานั้น และต้องมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยในปีการศึกษานั้น ๆ 3.50 ขึ้นไป

บทเฉพาะกาล

ข้อ 39 การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ เว้นแต่ มหาวิทยาลัยได้กำหนดข้อบังคับไว้เป็นการเฉพาะสำหรับการศึกษาในหลักสูตรหนึ่งหลักสูตรใด ทั้งนี้ หากข้อบังคับเฉพาะนั้นกำหนดให้ใช้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2553 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2555 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรีพ.ศ. 2561 ก็ให้ปฏิบัติตามข้อบังคับนี้แทน

ข้อ 40 ในระหว่าง...

-14-

ข้อ 40 ในระหว่างที่ยังมิได้ออกระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติ เพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับนี้
ให้นำระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติของมหาวิทยาลัยที่ใช้อยู่ในวันที่ข้อบังคับนี้ใช้บังคับ มาใช้บังคับ
โดยอนุโลม เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้

ประกาศ ณ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2566



(ดร.สมเกียรติ ชอบผล)

อุปนายกสภามหาวิทยาลัยพะเยา ทำหน้าที่แทน

นายกสภามหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรใหม่ปรับปรุง พ.ศ. 2564 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างปรับปรุง พ.ศ. 2564 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐาน ของ อว.	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	24 หน่วยกิต	30	30
2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน ไม่น้อยกว่า	72 หน่วยกิต	91	91
2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ		24	24
2.2 วิชาเอกบังคับ		46	46
2.3 วิชาเอกเลือก		15	15
2.4 วิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงาน และสหกิจศึกษา		6	6
3. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต	6	6
รวม (หน่วยกิต)	120 หน่วยกิต	127 หน่วยกิต	127 หน่วยกิต

ตารางเปรียบเทียบรายละเอียดหลักสูตรปรับปรุง พ. ศ. 2564 และหลักสูตรปรับปรุง พ. ศ. 2569

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4) Thai Language in Daily Life ทักษะการใช้ภาษาไทยด้านการฟัง การอ่าน ในการรับสาร และทักษะด้านการพูด การเขียนในการส่งสาร การสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม Listening and reading skills in Thai for receiving message, speaking and writing in Thai for delivering message, proper daily life communication	001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน 2(2-0-4) Thai Language in Daily Life ทักษะการใช้ภาษาไทยด้านการฟัง การอ่าน ในการรับสาร และทักษะด้านการพูด การเขียนในการส่งสาร การสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม Listening and reading skills in Thai for receiving message, speaking and writing in Thai for delivering message, proper daily life communication	คงเดิม
001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ 1(0-2-1) Thai for Academic Purposes การใช้ภาษาไทยด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน บูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น การผลิตผลงานเชิงวิชาการ Integration of listening speaking reading and writing skills in Thai with other fields, producing academic works	001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ 1(0-2-1) Thai for Academic Purposes การใช้ภาษาไทยด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน บูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น การผลิตผลงานเชิงวิชาการ Integration of listening speaking reading and writing skills in Thai with other fields, producing academic works	คงเดิม
001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) English for Daily Life คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน หลักการใช้ ภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตนเอง และผู้อื่นในชีวิตประจำวัน Fundamental level of English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating basic information regarding self and others in daily life context	001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) English for Daily Life คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน หลักการใช้ ภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตนเอง และผู้อื่นในชีวิตประจำวัน Fundamental level of English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating basic information regarding self and others in daily life context	คงเดิม
001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5) English for Communication คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษขั้นกลาง หลักการใช้ ภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารในสถานการณ์การที่คุ้นเคยและการบรรยายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว Intermediate level English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating in familiar	001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5) English for Communication คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษขั้นกลาง หลักการใช้ ภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารในสถานการณ์การที่คุ้นเคยและการบรรยายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว Intermediate level English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating in familiar	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	situations and describing familiar matter		situations and describing familiar matter	
001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ 3(2-2-5) English for Academic and Professional Communication คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษ หลักการใช้ภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารในบริบทของการศึกษาและอาชีพ English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating in academic and professional contexts	001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการและวิชาชีพ 3(2-2-5) English for Academic and Professional Communication คำศัพท์ สำนวน วลีและไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษ หลักการใช้ภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน การสื่อสารในบริบทของการศึกษาและอาชีพ English vocabulary, expressions, phrases and grammar, English usage in listening, speaking, reading and writing for communicating in academic and professional contexts	คงเดิม
002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล 1(0-2-1) Technology Usage for Digital life แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์สำนักงาน หลักการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้ซอฟต์แวร์สำนักงาน Concepts of computer and internet technology, office software, principles of electronic commerce, usage of computer and internet technology, usage of office software	002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล 1(0-2-1) Technology Usage for Digital life แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์สำนักงาน หลักการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้ซอฟต์แวร์สำนักงาน Concepts of computer and internet technology, office software, principles of electronic commerce, usage of computer and internet technology, usage of office software	คงเดิม
003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต 3(2-2-5) Artistic for Life Management ปรัชญาชีวิต การดำรงชีวิตบนความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตพื้นถิ่น พะเยา ศึกษา สุนทรียภาพในการดำเนินชีวิต การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมและชุมชน การจัดการทางสุขภาพทางกายและจิตใจ บทบาทและหน้าที่ของตนเองในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การโน้มน้าวและการจูงใจผู้อื่น การแสดงออกถึงพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมจริยธรรมที่ดีงาม กฎหมายในชีวิตประจำวัน Life philosophy, living on social and cultural diversity, history and local way of life, Phayao studies, aesthetics of living, environmental management for earning a living,	003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต 3(2-2-5) Artistic for Life Management ปรัชญาชีวิต การดำรงชีวิตบนความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตพื้นถิ่น พะเยา ศึกษา สุนทรียภาพในการดำเนินชีวิต การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมและชุมชน การจัดการทางสุขภาพทางกายและจิตใจ บทบาทและหน้าที่ของตนเองในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การโน้มน้าวและการจูงใจผู้อื่น การแสดงออกถึงพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมจริยธรรมที่ดีงาม กฎหมายในชีวิตประจำวัน Life philosophy, living on social and cultural diversity, history and local way of life, Phayao studies, aesthetics of living, environmental management for earning a living,	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	physical health, mental health management, roles and duties in cooperative works, persuasion, proper code of morality and ethics, laws in daily life		physical health, mental health management, roles and duties in cooperative works, persuasion, proper code of morality and ethics, laws in daily life	
002102	ความฉลาดทางดิจิทัล 2(1-2-3) Digital Intelligence Quotient หลักกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ การคิดสรรข้อมูลข่าวสารมาใช้และนำเสนอข้อมูล การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร Principles of laws and ethics concerning information technology, principles of information accessing and information, extracting information and presentation, ethical communication according to laws concerning information technology and communication	002102	ความฉลาดทางดิจิทัล 2(1-2-3) Digital Intelligence Quotient หลักกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ การคิดสรรข้อมูลข่าวสารมาใช้และนำเสนอข้อมูล การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร Principles of laws and ethics concerning information technology, principles of information accessing and information, extracting information and presentation, ethical communication according to laws concerning information technology and communication	คงเดิม
003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต 3(2-2-5) Skills Development and Lifelong Learning ปรัชญาการคิด หลักการคิดอย่างมีวิจารณญาณและคิดเชิงวิเคราะห์ หลักการคิดอย่างสร้างสรรค์ หลักการทำงานร่วมกัน และการสื่อสาร หลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต และแนวคิดเพื่อการเติบโต การพัฒนาทักษะทางสังคม บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม ทักษะการคิด ทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จำเป็นสำหรับอนาคต ทักษะทางด้านการเงินส่วนบุคคล Philosophy of thinking, Principles of critical and analytical thinking, creative thinking, collaboration, communication, lifelong learning and growth mindset, development of social skills, personality and expression in society, thinking skills, creative thinking, communication skills and lifelong learning for future, personal financial skill.	003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต 3(2-2-5) Skills Development and Lifelong Learning ปรัชญาการคิด หลักการคิดอย่างมีวิจารณญาณและคิดเชิงวิเคราะห์ หลักการคิดอย่างสร้างสรรค์ หลักการทำงานร่วมกัน และการสื่อสาร หลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต และแนวคิดเพื่อการเติบโต การพัฒนาทักษะทางสังคม บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม ทักษะการคิด ทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จำเป็นสำหรับอนาคต ทักษะทางด้านการเงินส่วนบุคคล Philosophy of thinking, Principles of critical and analytical thinking, creative thinking, collaboration, communication, lifelong learning and growth mindset, development of social skills, personality and expression in society, thinking skills, creative thinking, communication skills and lifelong learning for future, personal financial skill.	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม 2(0-4-2) Collaborative Learning for Society Creation ทักษะการเรียนรู้ชุมชน การศึกษา วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน การทำงานร่วมกันเป็นทีม จิตวิทยาการทำงานเป็นทีม การแสดงออกในที่สาธารณะ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามแผนในการทำงานเป็นทีม สิทธิและหน้าที่ของตนเองตามกฎหมายในการดำรงชีวิตในสังคม การร่วมมือ และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม ความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของเอกลักษณ์ที่ดีงามของสังคมไทย การยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและให้ความเคารพผู้อื่น Community learning skills, study of the culture and way of life of the community, collaboration, psychology of collaboration, public expression, planning, strategy formulating and implementing plan in collaborative works, human rights and obligation, cooperation and adaptability to changing environment, responsible citizens, awareness of value and importance of Thai identity, acceptance of cultural diversity and respect for others	003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม 2(0-4-2) Collaborative Learning for Society Creation ทักษะการเรียนรู้ชุมชน การศึกษา วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน การทำงานร่วมกันเป็นทีม จิตวิทยาการทำงานเป็นทีม การแสดงออกในที่สาธารณะ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามแผนในการทำงานเป็นทีม สิทธิและหน้าที่ของตนเองตามกฎหมายในการดำรงชีวิตในสังคม การร่วมมือ และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม ความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของเอกลักษณ์ที่ดีงามของสังคมไทย การยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและให้ความเคารพผู้อื่น Community learning skills, study of the culture and way of life of the community, collaboration, psychology of collaboration, public expression, planning, strategy formulating and implementing plan in collaborative works, human rights and obligation, cooperation and adaptability to changing environment, responsible citizens, awareness of value and importance of Thai identity, acceptance of cultural diversity and respect for others	คงเดิม
003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน 1(0-2-1) Health Environment and Community Management ความรู้ทางด้านสุขภาพ การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพของตนเอง ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต การค้นหาปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การวางแผนและดำเนินโครงการทางด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ในชุมชนแบบมีส่วนร่วม ความเป็นผู้นำด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน Knowledge of health, analysis of one's health problems, safety in living, searching for community's environmental problems, collaborative planning and launching environmental health project in	003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน 1(0-2-1) Health Environment and Community Management ความรู้ทางด้านสุขภาพ การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพของตนเอง ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต การค้นหาปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การวางแผนและดำเนินโครงการทางด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ในชุมชนแบบมีส่วนร่วม ความเป็นผู้นำด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน Knowledge of health, analysis of one's health problems, safety in living, searching for community's environmental problems, collaborative planning and launching environmental health	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	community, leadership in health, environment and community		project in community, leadership in health, environment and community	
003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs ความรู้พื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวางแผนและทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ คุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การใช้เครื่องมือวัดสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กระบวนการคิดเชิงออกแบบ แนวคิดการสร้างผลงานด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Basic knowledge of digital age entrepreneurs, financial planning and transaction for entrepreneurs, qualities of digital age entrepreneurs, usage of measuring tools for digital age entrepreneurs, design thinking process, concepts of developing new products using design thinking process, ethics for digital age entrepreneurs	003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs ความรู้พื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวางแผนและทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ คุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การใช้เครื่องมือวัดสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กระบวนการคิดเชิงออกแบบ แนวคิดการสร้างผลงานด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Basic knowledge of digital age entrepreneurs, financial planning and transaction for entrepreneurs, qualities of digital age entrepreneurs, usage of measuring tools for digital age entrepreneurs, design thinking process, concepts of developing new products using design thinking process, ethics for digital age entrepreneurs	คงเดิม
003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ 3(0-6-3) Integration for Professional Innovation การบูรณาการความรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไปสู่การปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ การออกแบบและสร้างนวัตกรรมทางวิชาชีพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการสร้างสรรค์แนวคิดเชิงนวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration of knowledge gained from general education courses for professional activities, designing and developing professional innovation using design thinking process, creating concepts of professional innovations	003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ 3(0-6-3) Integration for Professional Innovation การบูรณาการความรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไปสู่การปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ การออกแบบและสร้างนวัตกรรมทางวิชาชีพด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการสร้างสรรค์แนวคิดเชิงนวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration of knowledge gained from general education courses for professional activities, designing and developing professional innovation using design thinking process, creating concepts of professional innovations	คงเดิม
121101	การเงินธุรกิจ 3(2-2-5) Business Finance ความรู้เบื้องต้นการเงินธุรกิจ ตลาดการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงิน มูลค่าอนาคตและมูลค่าปัจจุบัน โครงสร้างและต้นทุนของเงินทุน นโยบายการจ่ายเงินปัน	121050	การเงินธุรกิจ 3(2-2-5) Business Finance ความรู้เบื้องต้นการเงินธุรกิจ ตลาดการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงิน มูลค่าอนาคตและมูลค่าปัจจุบัน โครงสร้างและต้นทุนของเงินทุน แหล่งเงินทุนระยะสั้น	ปรับรหัสและคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	ผล แหล่งเงินทุนระยะยาว งบลงทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณเงินสด การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียน แหล่งเงินทุนระยะสั้น Introduction of business, financial markets, financial statement analysis, future value and present value, capital structure and cost of capital, dividend policy, long-term financing, capital budgeting, working capital management, cash budgeting, current asset management, short-term financial		แหล่งเงินทุนระยะยาว งบลงทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณเงินสด การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียน นโยบายการจ่ายเงินปันผล Introduction of business finance, financial markets, financial statement analysis, future value and present value, capital structure and cost of capital, short-term financial, long-term financing, capital budgeting, working capital management, cash budgeting, current asset management, and dividend policy	
122120	หลักการจัดการ 3(3-0-6) Principles of Management ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการจัดการ วิวัฒนาการทางการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม การพัฒนาองค์กร และเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่ Introduction to principles of management, evolution of management, planning, organizing, staffing, directing, controlling, organization development and modern management tools			ปิตรายวิชา
124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) Accounting for Entrepreneurship ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชีและรูปแบบทางธุรกิจและงบการเงิน ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ความหมายและการจำแนกต้นทุน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย การวางแผนภาษีสำหรับผู้ประกอบการ การบริหารสินทรัพย์ General knowledge about accounting and types of business and financial statements, benefits of accounting information definition and classification of costs, personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, withholding tax, tax planning for entrepreneurship, assets management			ปิตรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
		124161	การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี3(3-0-6) Accounting for Non-Accountants ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชี หลักการบัญชี การบัญชีสำหรับธุรกิจ บริการ การบัญชีสำหรับธุรกิจพาณิชย์ กรรม การบัญชีสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม รายงานทางการเงิน การวิเคราะห์รายงาน ทาง การเงิน การวิเคราะห์โครงการลงทุน งบประมาณ ความหมายและการจำแนก ต้นทุน การวิเคราะห์รายได้ ต้นทุน และ กำไร ภาษาเบื้องต้นสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี Introduction to accounting, accounting principles, accounting for service business, accounting for merchandise business, accounting for industrial businesses, financial reporting, financial statements analysis, projects investment analysis, budgets, definition and classification of costs, income, and profits, basic taxes for non- accountants	รายวิชาใหม่
126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 3(3-0-6) Introduction to Economics ความหมายและความสำคัญของวิชา เศรษฐศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ การกำหนด ราคาโดยอุปสงค์ อุปทาน ความยืดหยุ่น ของอุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีและแนวคิด เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎี การผลิต ต้นทุน รายได้ประชาชาติ การเงิน การธนาคาร นโยบายการเงิน นโยบายการ คลัง เงินเฟ้อ เงินฝืด และการค้าระหว่าง ประเทศ Definitions, importance of economics, economic systems, demand and supply, demand and supply elasticity, price determination and market equilibrium, basic consumer behavior theory, production and production cost, national income, money and banking, monetary and fiscal policies, inflation and deflation, international trade			ปิดรายวิชา
128110	หลักการตลาด 3(3-0-6) Principles of Marketing ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายและหน้าที่ทางการตลาด ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาด การ บริหารการตลาดเบื้องต้น การแบ่งส่วน	128110	หลักการตลาด 3(3-0-6) Principles of Marketing ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายและหน้าที่ทางการตลาด ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาด การ บริหารการตลาดเบื้องต้น การแบ่งส่วน	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	ตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ Fundamental knowledge of marketing, meaning and roles of marketing, factors affecting market system, fundamental marketing management, market segmentation, selecting target markets, consumer behavior, market research, digital marketing, use of marketing tools in business		ตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ Fundamental knowledge of marketing, meanings and roles of marketing, factors affecting market system, fundamental marketing management, market segmentation, selecting target markets, consumer behavior, market research, digital marketing, use of marketing tools in business	
128111	พฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5) Consumer Behavior หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม กลุ่มครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของบุคคล แรงจูงใจและบุคลิกภาพ กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ ทักษะคติ สิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ยุคสมัยของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด Principles and analysis of consumer behavior upon the decision-making to purchasing, target group analysis, consumption and purchasing behavior including steps in the decision-making process starting from problem identification, information and fact finding, evaluation of alternatives, buying decision, and after-purchase evaluation, customer journey, influences of culture, social groups, family upon decision making and lifestyle, new modes of customer behavior, internal factors such as motivation, personality, perception,	128113	ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5) Consumer Insights and Behavior หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกิจกรรมทางการตลาด การประยุกต์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Fundamental psychological principles and theories, consumer behavior in digital age, factors influencing consumer behavior, psychological factors, social factors of consumers in marketing situations, analysis of customer behavior and making a purchasing decision in marketing activities, applying knowledge of consumer behavior to determine digital marketing strategies	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	learning and attitude, and consumer rights, market segmentation, generation of consumers, formulate marketing strategies.			
128112	การตลาดดิจิทัล 3 (2-2-5) Digital Marketing หลักการตลาดดิจิทัล สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจูงใจลูกค้าออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเชิงสัมพันธ์ การส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้าออนไลน์ การใช้เครื่องมือและการวางแผนการโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดและช่องทางสื่อสารแบบดิจิทัล การสื่อสารเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าจากข้อมูลและอินเทอร์เน็ต การตลาดบนแพลตฟอร์มของกูเกิ้ล พื้นฐานการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต Digital marketing fundamentals, digital marketing environment, digital marketing strategy development, digital marketing funnel, digital relationship marketing, delivering the online customer experience, applying tools and campaign planning for digital media, digital marketing communications & media channels, creative content communication, social media marketing, internet of value, google marketing platform, fundamentals of search engine optimization and search engine marketing	128112	การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing หลักการพื้นฐานและแนวคิดของการตลาดดิจิทัล ระบบนิเวศและโครงสร้างพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดดิจิทัล เครื่องมือและเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล การวัดและประเมินผลแคมเปญการตลาดดิจิทัล จริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล แนวโน้มและนวัตกรรมของการตลาดดิจิทัลในอนาคต กรณีศึกษาจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกและการประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทย Fundamental principles and concepts of digital marketing, digital marketing ecosystem and infrastructure, consumer behavior analysis in digital era, digital marketing strategy planning, digital marketing channels, digital marketing tools and technologies, social media marketing, content marketing, online advertising, search engine marketing, fundamentals of digital analytics, measurement and evaluation of digital marketing campaigns, ethics and regulations in digital marketing, trends and innovations in digital marketing, case studies from leading global brands and applications in Thai context	ปรับคำอธิบายรายวิชา
		128111	ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ 3(3-0-6) Fundamentals of Business Landscape หลักการ ความสำคัญ พลวัตของธุรกิจ แนวคิดพื้นฐานการบริหารธุรกิจ การบริหารองค์กรธุรกิจ ดำเนินงานด้านการตลาด การดำเนินงาน การบริหารทุน	รายวิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
			มนุษย์ เทคโนโลยีทางธุรกิจ การเงินและการบัญชีธุรกิจ จริยธรรมธุรกิจ ประเด็นสำคัญทางด้านเศรษฐกิจสำหรับการตลาดดิจิทัล และความรับผิดชอบต่อองค์กรดิจิทัล Principles, importance, dynamics of business, basic concepts of business administration, business organization management, marketing operations, operations management, human capital management, business technology, business finance and accounting, business ethics economic issues for digital marketing and corporate digital responsibility	
128338	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(2-2-5) Online Marketing for Local Product การพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การสร้างภาพนิ่งและวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ การวัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพ Local product types and attributes development, creating value added for local product, local product planning and management, competitive strategy formulation, selecting online distribution channel, creating display and video for online media, measurement and optimization	128210	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(2-2-5) Online Marketing for Local Products การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบกราฟิกสำหรับการตลาดออนไลน์ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างเนื้อหาวิดีโอและภาพนิ่ง ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างร้านค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การวัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ Value addition to community products, graphic design for online marketing, product photography, creating video content and still images for community products, establishing online stores for community products, digital marketing strategies for community products, measurement and optimization of online marketing performance	ปรับรหัส และคำอธิบายรายวิชา
221203	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ 3(2-2-5) Technology for Business Applications แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ ประเด็นองค์การและระบบสารสนเทศทางธุรกิจ กระบวนการสร้างความเข้าใจเชิงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การประยุกต์เทคโนโลยีเพื่องานธุรกิจขนาดต่าง ๆ ระบบ	221151	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ 3(2-2-5) Technology for Business Applications แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ ประเด็นองค์การและระบบสารสนเทศทางธุรกิจ กระบวนการสร้างความเข้าใจเชิงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การประยุกต์เทคโนโลยีเพื่องานธุรกิจขนาดต่าง ๆ ระบบ	ปรับรหัสรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	สารสนเทศเพื่อการจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีเว็บและนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ด้านอื่น ๆ Basic concepts of applies technology in business, enterprise information system issues, understanding process in business computers, technology application for various business in specific areas, information management system, business analytics, application and software for business, web technology and innovation and other areas		สารสนเทศเพื่อการจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีเว็บและนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ด้านอื่น ๆ Basic concepts of applies technology in business, enterprise information system issues, understanding process in business computers, technology application for various business in specific areas, information management system, business analytics, application and software for business, web technology and innovation and other areas	
128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Analytics ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางการตลาด เครื่องมือและกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาดเบื้องต้น การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ลูกค้า การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด และการพยากรณ์ทางการตลาด Introduction to business analytics, tools and process of basic marketing analytics, competition analysis, customer analysis, marketing efficiency evaluation and marketing forecasting	128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Analytics ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางการตลาด เครื่องมือและกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาดเบื้องต้น การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ลูกค้า การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด และการพยากรณ์ทางการตลาด Introduction to marketing analytics, tools and process of basic marketing analytics, competition analysis, customer analysis, marketing efficiency evaluation and marketing forecasting	คงเดิม
128221	การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ 3 (2-2-5) Digital Marketing Tools for Decision Making การวิเคราะห์ความต้องการและการประเมินมูลค่าของตลาด วิธีการตั้งราคา การวัดผลกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบ การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น และใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล Techniques of digital marketing forecasting, demand analysis and evaluation of market potential pricing methods, measuring market strategy results, conjoint analysis, analytic hierarchy process, applying marketing digital tools for data analysis	128221	เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ 3(2-2-5) Digital Tools for Campaign Management หลักการและแนวคิดของการเครื่องมือดิจิทัล ประเภทและรูปแบบของเครื่องมือดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเครื่องมือโฆษณาดิจิทัล การวางแผนและจัดการแคมเปญดิจิทัล การกำหนดงบประมาณและการประเมินโฆษณาออนไลน์ การสร้างสรรค์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการเลือกตำแหน่งโฆษณา การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโฆษณา การติดตามและวัดประสิทธิภาพแคมเปญ และการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ Principles and concepts of digital tools, types and formats of digital tools, consumer behavior	ปรับชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
			towards digital advertising tools, digital campaign planning and management, budgeting and online ad bidding, effective digital ad creation and design, use of online platforms, target audience definition and ads placement selection, return on advertising investment analysis, campaign tracking and performance measurement, and campaign optimization and improvement	
128222	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Pricing Administration แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก การบริหารสินค้าในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา นโยบายในการกำหนดราคาและการปฏิบัติงานในร้านค้าสำหรับระดับพนักงาน ขั้นตอนการส่งสินค้าเพื่อการจำหน่าย การตรวจสอบวันหมดอายุและการเสื่อมของสินค้า Concepts of product strategic planning, product management, product assortment, product mix, brand, packaging, labels, product lifecycle, new product development, community product value added, analysis of the competitive environment, creating a competitive advantage, influencing factors of decision pricing, objective of determining the price, pricing policies, store operations for staff, product order process, product expiration and deterioration check	128222	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Pricing Management แนวคิดการบริหารผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก การบริหารสินค้าในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หลักการในการตั้งราคา ขั้นตอนในการตั้งราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา นโยบายในการกำหนดราคา Concepts of product management, product assortment, product mix, brand, packaging, labels, product lifecycle, new product development, community product value added, analysis of the competitive environment, creating a competitive advantage, principles in pricing, pricing procedures, influencing factors of decision pricing, objective of determining the price, pricing policies	ปรับชื่อภาษาอังกฤษ และคำอธิบายรายวิชา
128223	การบริหารช่องทางการกระจายสินค้า ดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Distribution Channel Administration ความหมาย ความสำคัญ บทบาทหน้าที่ของช่องทางการกระจายสินค้า ประเภทของคนกลางในช่องทางการ	128223	การจัดการช่องทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Channel Management ความสำคัญของการจัดการช่องทางการตลาด โครงสร้างและรูปแบบของช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล คนกลางทางการตลาด การคัดเลือกและประเมินคนกลางในช่องทางการตลาด การ	ปรับชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	กระจายสินค้าดิจิทัล การคัดเลือกและประเมินผลคนกลาง การตลาดหลายช่องทาง จริยธรรมในกระบวนการช่องทาง การตลาด โลจิสติกส์เบื้องต้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล การจัดซื้อจัดหา การพยากรณ์ การบริหารสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การบริหารการขนส่ง และเทคโนโลยีการบริหารโลจิสติกส์ Meaning, significant, roles of distribution channel, types of digital distribution intermediaries, selecting and evaluating distribution intermediaries, Omni-channel, ethics in marketing channel process, basic of logistics, digital supply chain analysis, procurement, forecasting, inventory and warehouse management, transportation management and logistics management technology		บริหารความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในช่องทาง การจัดการความขัดแย้งและการสร้างความร่วมมือ แพลตฟอร์มช่องทาง การตลาดดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในแพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการตลาด ประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการช่องทางการตลาด Importance of marketing channel management, structure and formats of traditional and digital marketing channels, marketing intermediaries, selection and evaluation of intermediaries in marketing channels, relationship management among channel members, conflict management and collaboration building, digital marketing channel platforms, legislation related ethics in digital platforms, supply chain and logistics management, evaluation of marketing channel efficiency, ethical issues and social responsibility in marketing channel management	
128224	การบริหารการส่งเสริมการตลาด 3(2-2-5) Promotion Administration หลักการ ความสำคัญ หน้าที่ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด และการปฏิบัติเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จำเป็นในแผนการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเลือกเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวางแผนและการประเมินกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด Principles, importance, roles, objectives and practices in making key decisions necessary in sales promotion program, factors affecting sales promotion, sales promotion mix, advertising, public relation, sales force, sales promotion, direct sell, selection of the proper sales appeals, sales promotion directed towards	128224	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Integrated Marketing Communication in Digital Age หลักการ ความสำคัญ หน้าที่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการปฏิบัติเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จำเป็นในสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต การวางแผนการสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การตั้งงบประมาณ และการประเมินการสื่อสารการตลาด Principles, importance, roles, objectives and practices in making key decisions necessary in integrated marketing communication program, factors affecting marketing communication	ปรับชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	company's sales staff, middlemen and ultimate consumers, planning and evaluation of promotional activities		in digital age, marketing communication mix, advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, internet marketing, marketing communication planning, selecting tools for marketing communications, setting budget and evaluation of marketing communication activities	
128320	การบริหารการค้าปลีก 3(2-2-5) Retailing Administration แนวคิดของการค้าปลีก ลักษณะ ความเป็นเจ้าของ การตัดสินใจเลือก ตำแหน่งที่ตั้ง แผนงาน อาคาร วัสดุภายใน อุปกรณ์ และการบริหารสินค้า การซื้อ การ จัดเก็บ การควบคุม การตั้งราคาขาย การ ส่งเสริมการขายในร้านค้าและการบริการ ลูกค้า Concepts of retail marketing and its organizations, decisions on store location, layout, building, fixtures, equipment and merchandise management, buying, handling, control and pricing, store promotion and customer services			ปิดรายวิชา
		128225	เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Technology for Digital Marketing หลักการ แนวคิด การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ในงาน การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการตัดสินใจทาง การตลาด เครื่องมือเทคโนโลยีสำหรับการ สร้างเนื้อหา การวางแผนกลยุทธ์ การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการนำ เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ใน ธุรกิจดิจิทัล ประเด็นจริยธรรมในการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด Principles, concepts, applications of technology and artificial intelligence in digital marketing, data analysis using artificial intelligence for marketing decision-making, technology tools for content creation, strategic planning, consumer behavior analysis, implementation of technology and artificial intelligence in digital business, ethical issues in	รายวิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
			marketing artificial intelligence usage	
		128320	การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Business Startup in Digital Era แนวคิดพื้นฐานของการเริ่มต้นธุรกิจ ในยุคดิจิทัล กระบวนการคิดเชิงออกแบบ การวิเคราะห์และออกแบบคุณค่าที่ นำเสนอ การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วย Business Model Canvas การวิเคราะห์ กลุ่มลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์ ตลาดและการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลสำหรับธุรกิจเริ่มต้น การสร้างแบ รนด์ การพัฒนาแผนธุรกิจ ทางเลือกในการ ระดมทุน เทคนิคการนำเสนอแนวคิดธุรกิจ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและความ รับผิดชอบต่อสังคม Basic concepts of business startup in digital era, design thinking process, analysis and design of value proposition, business model development using Business Model Canvas, customer segment analysis, customer channels, customer relationship building, market and competition analysis, digital marketing strategies for startup businesses, branding, business plan development, funding options, techniques for presenting business concepts, ethical business operations and social responsibility	รายวิชาใหม่
128321	ระเบียบวิธีวิจัย 3(2-2-5) Research Methodology ความหมายและความสำคัญของการ วิจัยทางการตลาด การออกแบบงานวิจัยที่ แก้ไขปัญหาทางการตลาด ขั้นตอนในการ ดำเนินการวิจัยเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกวิธีการ วิจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และ ทรัพยากรของบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จากผู้บริโภค การสร้างแบบเก็บข้อมูล การ เก็บตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูล การเขียนและการนำเสนอ รายงานการวิจัย Meaning and importance of marketing research, research design for solving marketing problems, research procedure for	128324	ระเบียบวิธีวิจัย 3(2-2-5) Research Methodology ความหมายและความสำคัญของการ วิจัยทางการตลาด การออกแบบงานวิจัยที่ แก้ไขปัญหาทางการตลาด ขั้นตอนในการ ดำเนินการวิจัยเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกวิธีการ วิจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และ ทรัพยากรของบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จากผู้บริโภค การสร้างแบบเก็บข้อมูล การ เก็บตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลการ วิเคราะห์ข้อมูล การเขียนและการนำเสนอ รายงานการวิจัย Meanings and importance of marketing research, research design for solving marketing problems, research procedure for	ปรับรหัสรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	understanding customer behaviour and creating effective marketing strategies, research planning for specific circumstances and company's resources to obtain consumer insight, data and sampling collection, data analysis, writing and presenting research papers		understanding customer behavior and creating effective marketing strategies, research planning for specific circumstances and company's resources to obtain consumer insight, data and sampling collection, data analysis, writing and presenting research papers	
128322	การตลาดเชิงปริมาณ 3(2-2-5) Quantitative Marketing รูปแบบของข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณ ระบบและเครื่องมือสำหรับการตลาดเชิงปริมาณ สถิติทางการตลาด การออกแบบและเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณ การวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้า กฎการหาความสัมพันธ์ การประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า โมเดลสมการโครงสร้าง การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจและการนำเสนอข้อมูล Formats of quantitative marketing information, quantitative marketing system and tools, marketing statistics, designing and collecting data, quantitative data marketing analysis, cluster analysis, association rules, customer lifetime value evaluation, structural equation model, software applications for data analysis, applying quantitative marketing for decision making and visualization	128322	การประยุกต์ใช้สถิติเพื่องานวิจัยทางการตลาด 3(2-2-5) Applied Statistics for Marketing Research แนวคิดและหลักการพื้นฐานทางสถิติ การวิจัยทางการตลาด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยทางการตลาด สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม การวิเคราะห์พหุมิติ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด Fundamental statistical concepts and principles, marketing research, sample size determination, development of marketing research instruments, descriptive and inferential statistics, analysis of relationships between variables, hypothesis testing, analysis of variance, regression analysis, factor analysis, cluster analysis, multidimensional scaling analysis, use of statistical software packages for data analysis, presentation of statistical data analysis results, application of analysis results for marketing decision making	ปรับชื่อ และคำอธิบายรายวิชา
128337	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 3(2-2-5) Green Marketing หลักการ ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและธุรกิจที่ยั่งยืน การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ความ	128323	การตลาดเพื่อความยั่งยืน 3(2-2-5) Sustainability Marketing แนวคิดและหลักการการตลาดเพื่อความยั่งยืน หลักการสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในกลยุทธ์การตลาด การ	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569	สาระที่ปรับปรุง
	รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน บรรลุหน้าที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดเล็กกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมชุมชน ความร่วมมือธุรกิจกับชุมชน คุณค่าของตลาดสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดพลังงานทดแทน การวิจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจ Principles, significances, objectives of green marketing and sustainable business, development of sustainable business, environmental responsibility in supply chain, green packaging, small business with environmental responsibility, collaboration between community and business, green marketing values and behavior, renewable energy marketing, marketing research on environment and sustainable business	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารแบรนด์เพื่อความยั่งยืน การวัดและประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสังคมจากกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษาด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน Concepts and principles of sustainability marketing, ESG principles in marketing strategy, analysis of environmentally and socially conscious consumer behavior, development of eco-friendly products and services, design of green marketing strategies, corporate social responsibility marketing, sustainable brand communication, measurement and assessment of environmental and social impacts from marketing activities, sustainability marketing case studies	
128323	นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Service Innovation Marketing ความหมาย ความสำคัญของการตลาดบริการ นวัตกรรมบริการ ลักษณะของการตลาดบริการดิจิทัล การวิเคราะห์และการวิจัยพฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการดิจิทัล กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ การบริหารคุณภาพและมาตรฐานการบริการ นวัตกรรมบริการดิจิทัล การพัฒนาบุคลากร การจัดการคำร้องเรียนและการแก้ไข การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดเชิงสุขภาพ Meaning, significant of service marketing, service innovation, digital service marketing characteristics, customer behavior analysis and research, digital service marketing strategies, service marketing innovation development process, service quality and standard management, digital service	การตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัล 3(2-2-5) Service Marketing and Digital Innovation แนวคิด ทฤษฎี หลักการของการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ลักษณะเฉพาะและความแตกต่างระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการดิจิทัล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในบริบทดิจิทัล การพัฒนานวัตกรรมบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การออกแบบบริการ การจัดการคุณภาพบริการ การสร้างความผูกพันของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวัดผลและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดบริการดิจิทัล แพลตฟอร์มบริการดิจิทัล และโมเดลธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ แนวโน้มการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลในอนาคต Concepts, theories, principles of service marketing in digital era, unique characteristics and differences between product	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	innovation, personality management, service compliant and recovery, customer relationship and wellness marketing		markets and service markets, consumer behavior in digital service businesses, service marketing mix strategies, customer experience creation in digital contexts, service innovation development through digital technology, service design, service quality management, customer engagement building, customer satisfaction and loyalty creation, measurement and evaluation of digital service marketing performance, digital service platforms and new service business models, future trends in service marketing and digital innovation	
128324	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing Strategy ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กระบวนการการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมกลยุทธ์ Meaning and significant of digital marketing strategy, strategic digital marketing process, vision, mission formulation, competitive environment analysis, digital marketing strategy formulation, competitive strategy, sustainable marketing strategy, strategy implementation and strategy control	128325	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing Strategy Planning แนวคิด หลักการ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาด การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การประมาณการงบประมาณสำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวัดผลและประเมินผลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ การพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ กรณีศึกษาและแนวโน้มในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Concepts, principles, processes of digital marketing strategy planning, marketing environment analysis, analysis of strengths, weaknesses, opportunities, threats in marketing, identification of target customers in digital markets, formulation of short-term, medium-term, and long-term digital marketing strategies, development of digital marketing mix strategies, budget estimation for digital marketing strategies, measurement	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
			and evaluation of digital marketing strategies, use of digital data analysis tools for decision making, development of integrated digital marketing plans, case studies and trends in digital marketing strategy planning	
128325	การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing Content Design องค์ประกอบและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา การพาดหัว การเขียนบทความ แผนการตลาดเชิงเนื้อหาและกลยุทธ์ การเผยแพร่เนื้อหา เครื่องมือวางแผน การตลาดเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่องด้วยภาพ การวิเคราะห์ผลลัพธ์และการปรับกลยุทธ์ เนื้อหา ความสำคัญ ประเภท และรูปแบบของสื่อ การสร้างภาพจากข้อมูล แนวโน้ม และอนาคตของสื่อทางการตลาด และการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด Elements and strategy of content marketing, heading, article writing, content marketing plan and strategy, content media distribution, content marketing matrix, visual storytelling, analyzing results and tuning content strategy, importance, types and formats of media, creating data visualization, trends and future of media marketing, and marketing communication planning	128321	การสร้างเนื้อหาและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3(2-2-5) Content Creation and Online Social Media Marketing หลักการและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา กระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับช่องทางดิจิทัล การเล่าเรื่องเชิงการตลาด แนวทางการพัฒนากลยุทธ์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างชุมชนออนไลน์ การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การวางแผนปฏิทินเนื้อหา การวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาและแคมเปญบนสื่อสังคมออนไลน์ Principles and strategies for content creation and online social media marketing, content marketing strategy development, effective content planning and creation process for digital channels, marketing storytelling, strategy development approaches for online social media platforms, building engagement and online communities, influencer marketing, content calendar planning, measurement and analysis of content and online social media campaign performance	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 3(2-2-5) Data-Driven Marketing โครงสร้างของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายมาเป็นลูกค้า การตลาดโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบติดตาม การวิเคราะห์และเก็บข้อมูลของกูเกิ้ล เครื่องมือตรวจสอบคำค้นหาของกูเกิ้ล การวัดประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล	128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 3(2-2-5) Data-Driven Marketing หลักการพื้นฐานของการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การจัดการข้อมูล หลักการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ การพยากรณ์ทางการตลาด ตัวแบบการตัดสินใจ เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยกฎความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ตะกร้าสินค้า การตลาดทางอีเมล การวิเคราะห์	ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	Infrastructure of data-driven marketing, funnel marketing, consumer centric marketing, search engine optimization, search engine marketing, re-marketing, google analytics, google keyword planner, measuring digital advertising effectiveness		การตลาดดิจิทัลด้วยเครื่องมือ Google Analytics การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล Fundamentals of data-driven marketing, data management, principles of data visualization, marketing forecasting, decision models, consumer behavior analysis techniques, association rule analysis, market basket analysis, email marketing, digital marketing analytics using Google Analytics tools, application of data analysis techniques in digital marketing	
128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Entrepreneurship in Digital Era ความหมาย แนวคิด บทบาท คุณลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวิเคราะห์และวางแผนโมเดลธุรกิจ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุนในโลกธุรกิจ การเริ่มต้น ความก้าวหน้าการบริหารธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ การจัดการระบบเงินดิจิทัล การบริหารเงินทุน การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน Meaning, concept, role, special features of entrepreneurs using digital tools in operating business, business model canvas, finding for new opportunities to invest in the corporate world, starting a progressive management system, digital money management system, capital management, the risks of operating business and establishing guidelines for the operation of the business in the form of a business plan, making business plan to determine the direction of the sustainable business	128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Entrepreneurship in Digital Era ความหมาย แนวคิด บทบาท คุณลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวิเคราะห์และวางแผนโมเดลธุรกิจ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุนในโลกธุรกิจ การเริ่มต้น ความก้าวหน้าการบริหารธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ การจัดการระบบเงินดิจิทัล การบริหารเงินทุน การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน Meanings, concepts, roles, special features of entrepreneurs using digital tools in operating business, business model canvas, finding for new opportunities to invest in corporate world, starting progressive management system, digital money management system, capital management, risks of operating business and establishing guidelines for operation of business in form of business plan, making business plan to determine direction of sustainable business	คงเดิม
128421	การจัดการการตลาด 3(2-2-5) Marketing Management การออกแบบแผนการตลาด การวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลทางการตลาด เทคนิคทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การบริหารส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการตลาด และการ	128421	การจัดการการตลาด 3(2-2-5) Marketing Management การออกแบบแผนการตลาด การวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลทางการตลาด เทคนิคทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การบริหารส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการตลาด และการ	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	ประยุกต์ใช้กรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาแผนการตลาด Marketing plan design, marketing model analysis and development, marketing techniques, determining marketing's mix strategy management, determining marketing policies, and applying case studies and practices for marketing plan development		ประยุกต์ใช้กรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาแผนการตลาด Marketing plan design, marketing model analysis and development, marketing techniques, determining marketing's mix strategy management, determining marketing policies, and applying case studies and practices for marketing plan development	
128422	สัมมนา 1(0-3-2) Seminar วิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา และอภิปรายแนวโน้มทางการตลาด กรณีศึกษา การพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างเสริมทักษะการทำงานในองค์กร ธุรกิจ และจัดสัมมนาทางการตลาด Situation analysis, problems and marketing trend discussion, case studies, personality development and working skills for promoting in business organization and arrangement of marketing seminar	128422	สัมมนา 1(0-3-2) Seminar วิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา และอภิปรายแนวโน้มทางการตลาด กรณีศึกษา การพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างเสริมทักษะการทำงานในองค์กร ธุรกิจ และจัดสัมมนาทางการตลาด Situation analysis, problems and marketing trend discussion, case studies, personality development and working skills for promoting in business organization and arrangement of marketing seminar	คงเดิม
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 3(2-2-5) English for Specific Purposes ภาษาอังกฤษในบริบทที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้ทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน โดยเพิ่มหัวข้อและประเด็นการพูดและการเขียนที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่นิสิตกำลังศึกษาให้มีความสอดคล้องกับคำศัพท์ English in more specific contexts through listening, speaking, reading, and writing skill with additions of various speaking and writing topics	146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 3(3-0-6) English for Specific Purposes ภาษาอังกฤษในบริบทที่เฉพาะเจาะจง โดยเน้นทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียนที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาของนิสิต English in specific contexts focusing on listening, speaking, reading and writing skills related to student's field of study	ปรับคำอธิบายรายวิชา
128330	การตลาดเชิงกิจกรรม 3 (2-2-5) Event Marketing ภาพรวมของกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด รูปแบบของกิจกรรมของบริษัท กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้างความสนใจแก่ลูกค้า การออกแบบและปรับปรุงประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบการมีส่วนร่วม การวางแผนการประชุมและการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ทางการตลาด Overview of events and sponsorship marketing, types of	128330	การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Event Marketing Planning in Digital Era ภาพรวมของการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ การจัดการทรัพยากรบุคคล การวางแผนการเงินและงบประมาณ สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม การเลือกสถานที่ การจัดการและประเมินความเสี่ยง ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม และ	ปรับชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	company events, event marketing strategy framework, publicity stunts, designing and improving the attendee experience, types of marketing engagement, virtual meetings and events planning		เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม Overview of events marketing planning, strategic events marketing development, events and experience design, human resources management, financial and budget planning for events marketing, venue selection, risk management and evaluation, events operation process and digital technology for events marketing	
128331	การบริหารการขาย 3(2-2-5) Sales Administration บทบาทและความสำคัญของการจัดการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย การวางแผนการขาย การจัดสายงาน การจัดการของฝ่ายขาย นโยบายการขาย การวิเคราะห์ตลาดและสินค้า การวางแผนและการวิเคราะห์ การจัดแบ่งเขตและโควตาการขาย การคัดเลือกและการอบรมพนักงานขายและการให้คำตอบแทน การวัดผล การควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายในด้านการขาย ศิลปะการขาย จิตบริการ การใช้พนักงานขาย ความพยายามทางการตลาดด้านอื่นๆ การประเมินผลและควบคุมการขาย การคัดเลือกวิธีการขาย เครดิตการซื้อขาย การเก็บเงิน การจ้างขาย การปฏิบัติงานเบื้องต้นในร้านค้าระดับพนักงานในส่วนงานแคชเชียร์และงานพื้นฐานทั่วไป การรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล การรักษาความสะอาดพื้นที่ขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ขั้นตอนการขายสินค้า การให้บริการที่เครื่องคิดเงิน และความปลอดภัยในการทำงาน Roles and importance of sale management, functions and responsibilities of sales manager, planning to sales, line and staff of sales force, sale policy, market and product analysis, planning and analysis, zoning and sales quota, selection and training of sales force, benefits and evaluation, budget control and sales expenses, salesmanship, service mind, sales force and other efforts, and evaluations and control of sales, selection of selling methods, credit,	128331	การจัดการการขายและศิลปะการขาย 3(2-2-5) Sales Management and Salesmanship บทบาทและความสำคัญของการจัดการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย การวางแผนการขาย การจัดสายงาน การจัดการของฝ่ายขาย นโยบายการขาย การวิเคราะห์ตลาดและสินค้า การพยากรณ์การขาย การวางแผนและการวิเคราะห์การจัดแบ่งเขตและโควตาการขาย การคัดเลือกและการอบรมพนักงานขายและการให้คำตอบแทน การวัดผล การควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายในด้านการขาย ศิลปะการขาย จิตบริการ การใช้พนักงานขาย การประเมินผล ควบคุมการขาย Roles and importance of sale management, functions and responsibilities of sales manager, planning to sales, line and staff of sales force, sale policy, market and product analysis, sales forecasting, planning and analysis, zoning and sales quota, selection and training of sales force, benefits and evaluation, budget control and sales expenses, salesmanship, service mind, sales force, evaluations, control of sales	ปรับชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	collection and sales financing hiring, fundamental store operations for cashier and general tasks, personal hygiene treatment, maintaining shop's sales areas and equipment cleanliness, product sales process, providing services at cashier and work safety			
128332	การบริหารตราสินค้า 3(2-2-5) Brand Management องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทฤษฎีหลักการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การพัฒนาตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับสูง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล Elements and factors influencing brand success, theory, principles and strategy of brand-equity building, brand name, brand mark, trademark, copyright, symbols, slogans, brand development, packaging integrated marketing communications tools, creating a high-quality reputation and brand identity for international recognition	128332	การจัดการตราสินค้า 3(2-2-5) Brand Management องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทฤษฎีหลักการและกลยุทธ์ การสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การพัฒนาตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับสูง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล Elements and factors influencing brand success, theories, principles and strategies brand equity building, brand name, brand mark, trademark, copyright, symbols, slogans, brand development, packaging integrated marketing communications tools, creating a high-quality reputation, developing brand identity for international recognition	ปรับชื่อรายวิชา
128333	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ 3 (2-2-5) New Product Development and Packaging กระบวนการพัฒนาและการวางแผนสินค้าหรือบริการใหม่ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด การกลั่นกรองแนวความคิด การประเมินผลแนวความคิด การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการประเมินตลาด กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ New product or service development process and planning, launching new product to the market, type of innovative product,	128333	การจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ 3(2-2-5) New Product Management and Packaging กระบวนการพัฒนาและการวางแผนสินค้าหรือบริการใหม่ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด การกลั่นกรองแนวความคิด การประเมินผลแนวความคิด การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการประเมินตลาด กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ New product or service development process and planning, launching new product to market, types of innovative product,	ปรับชื่อรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	modified product and counterfeit product, idea generation and screening process, new product concept test, market validation technique, packaging design process, packaging material selection		modified product and counterfeit product, idea generation and screening process, new product concept test, market validation technique, packaging design process, packaging material selection	
128334	การตลาดอิงการกุศล 3(2-2-5) Cause Related Marketing หลักการและความสำคัญของ การตลาดอิงการกุศล การสร้างสรรค์ กิจกรรมทางการตลาดสำหรับการกุศลและ สังคมเพื่อตอบสนองผู้บริโภค พฤติกรรม ของผู้บริโภคในด้านจริยธรรม การกุศลและ สังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค องค์กรแสวงผลกำไร และไม่ แสวงหาผลกำไร การจัดการสื่อ การจัดการ ตราสินค้าและการสร้างความภักดีต่อตรา สินค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดด้าน จริยธรรมการกุศลและสังคม Principle and importance of cause related marketing, creating marketing activities for charity and society to satisfy customers, consumer behavior in ethical, charitable and social aspects, behavioral change of consumer, profit and non-profit organization, media management and brand management by marketing activities for charity and society			ปีตรายวิชา
		128334	การเล่าเรื่องทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ 3(2-2-5) Strategic Storytelling in Marketing หลักการวางกลยุทธ์การเล่าเรื่องทาง การตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเชิง ลึก การพัฒนาเนื้อหาเรื่องเล่าเชิงกลยุทธ์ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การ จัดการเรื่องเล่าของตราสินค้า การวางแผน การสื่อสารการเล่าเรื่อง การเลือกช่องทาง การสื่อสาร การวัดผลและประเมินผลกล ยุทธ์ ขั้นตอนการดำเนินแคมเปญเรื่องเล่า การบริหารจัดการเนื้อหาดิจิทัล เทคโนโลยี เพื่อการเล่าเรื่องการตลาดเชิงกลยุทธ์ Principles of marketing storytelling strategy, in-depth target audience analysis, strategic storytelling content development, customer experience design, brand storytelling management,	รายวิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
			storytelling communication planning, communication channel selection, strategy measurement and evaluation, storytelling campaign implementation processes, digital content management, technology for strategic marketing storytelling	
128335	การตลาดการเกษตร 3(2-2-5) Agricultural Marketing บทบาทความสำคัญ ขอบข่ายของการตลาดการเกษตรไทย ความสำคัญของทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ห่วงโซ่อุปทานการตลาดการเกษตร ระบบการตลาด ผลผลิตการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทย บทบาทขององค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในตลาดการเกษตร การพัฒนาผลผลิตการเกษตรไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดระบบช่องทางจำหน่ายและนโยบายราคา บทบาทและนโยบายการพัฒนาการเกษตรของรัฐบาล ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานตลาดการเกษตร การกำหนดตลาดเป้าหมายและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด Roles, importance, scope of agricultural products marketing, sufficiency economy significant, national economic and social development plan, supply chain of an agricultural marketing, thai agricultural products and their marketing systems, roles of private organization and agencies played in agricultural markets, the development of thai agricultural products, agricultural products value added, agricultural marketing channel and pricing, roles and policies of thai government agencies on development of agricultural products, problems and solutions in agricultural products marketing and operations, agricultural targeting and marketing mix	128431	การตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจเกษตร 3(2-2-5) Modern Marketing for Agribusiness แนวคิด หลักการ ความสำคัญของการตลาดธุรกิจการเกษตร โครงสร้างและองค์ประกอบของตลาดสินค้าเกษตร ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าในธุรกิจการเกษตร พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจการเกษตร การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เกษตร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการเกษตร การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร การตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาดธุรกิจการเกษตร แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตร มาตรฐานและการรับรองคุณภาพสินค้าเกษตร นโยบายและกฎระเบียบทางการตลาดสินค้าเกษตรทั้งในและต่างประเทศ Concepts, principles, importance of agribusiness marketing, structure and components of agricultural product markets, supply chain and value chain in agribusiness, consumer behavior for agricultural products, analysis of marketing environment in agribusiness, market segmentation, targeting, and positioning of agricultural products, marketing mix strategies for agribusiness, value addition to agricultural products, marketing and branding of organic agricultural products, application of digital technology in agribusiness marketing, digital marketing platforms for agricultural products,	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
			standards and quality certification of agricultural products, domestic international marketing policies and regulations for agricultural products	
128336	การตลาดอุตสาหกรรมอาหาร 3(2-2-5) Marketing for Food Industry คำนิยามและแนวคิดทางการตลาด อุตสาหกรรมอาหาร ความสำคัญของกระบวนการแปรรูปอาหาร ห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมอาหาร การวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมอาหาร พฤติกรรมการบริโภคกับอุตสาหกรรมอาหาร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Definitions and knowledge of food industry marketing, importance of food processing, supply chain of food industry, analysing and planning of food industry marketing, consumer behaviour of food industry, consumer buying decision			ปิตราชวิทยา
128430	การบริหารตลาดสินค้าออนไลน์ 3 (2-2-5) Digital Marketplace Management การวิเคราะห์ตลาดออนไลน์ องค์ประกอบของตลาดออนไลน์ขององค์กร การสร้างแผนที่ตลาดออนไลน์ เครื่องมือสำหรับการประเมินตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์อุปสงค์ดิจิทัลและผลกระทบ สำหรับการวางแผนการตลาด ตัวกลางการตลาดออนไลน์ การหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การค้นหา ความได้เปรียบในการแข่งขันและการค้นหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจด้านธุรกิจ Online marketplace analysis, elements of an organization's online marketplace, online marketplace mapping, tools for assessing digital marketplace, digital demand analysis and implications for marketing planning, online marketing intermediaries, capturing the consumer insights, use of big data from web analytics, social media monitoring, creation of insights for speeding up product development, finding competitive	128430	การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหาและการตลาดค้นหา 3(2-2-5) Search Engine Optimization and Search Marketing หลักการและเทคนิคการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหา การวิจัยคำค้น การปรับแต่ง On-Page SEO และ Off-Page SEO การสร้างลิงก์ การเขียนเนื้อหาเพื่อ SEO การปรับแต่งเว็บไซต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ การทำ Technical SEO และ On-Page SEO กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การวางแผนและบริหารแคมเปญค้นหา การวิเคราะห์และติดตามประสิทธิภาพ SEO และ SEM การปรับปรุงตามอัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหา Principles and techniques of search engine optimization, keyword research, on-page SEO and off-page SEO optimization, link building, content writing for SEO, mobile website optimization, technical SEO and on-page SEO implementation, search engine marketing (SEM) strategies, search campaign planning and management, SEO and SEM performance analysis and monitoring, optimization according to search engine algorithm updates	ปรับชื่อ และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
	edge and uncover marketing opportunities for business decision making			
128431	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ 3(2-2-5) Customer Experience Management and Relationship Marketing ความหมายและความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดสัมพันธ์ภาพ การบริหารจัดการและวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์ลูกค้า การบริหารกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ Meanings and significances of customer experience management, relationship marketing, managing and analyzing customer database, customer classification using customer experience base, creating customer satisfaction, usability of customer data to design products or services to increase customer loyalty	128335	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3(2-2-5) Customer Relation Management Strategy หลักการและแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้า การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การจัดทำแผนที่เส้นทางลูกค้า กลยุทธ์การดึงดูด การรักษา และการขยายมูลค่าลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพและการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จริยธรรมและความรับผิดชอบในการใช้ข้อมูลลูกค้า การบูรณาการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัลเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน Principles and concepts of customer relationship management in digital era, customer value analysis and customer segmentation, customer data collection and analysis, customer journey mapping, strategies for customer acquisition, retention, and value extension, application of technologies and digital tools for customer relationship management, performance measurement and evaluation of customer relationship management, ethics and responsibility in customer data usage, integration of customer relationship management strategies with digital marketing for sustainable business development	ปรับรหัส ชื่อ และคำอธิบายรายวิชา
128440	การฝึกงาน 6 หน่วยกิต Professional Training การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises	128440	การฝึกงาน 6 หน่วยกิต Professional Training การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569		สาระที่ปรับปรุง
128441	สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต Co-operative Education การปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูน ประสบการณ์และทักษะด้านการจัดการ ระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับระบบ ส่วนกลางและร้านสาขาต่าง ๆ การบริหาร ผล ประสิทธิภาพของร้านให้เป็นไปตาม เป้าหมายของธุรกิจ การบริหารจัดการงาน ทรัพยากรบุคคลภายในร้าน การจัดการ ข้อมูลของพนักงาน การส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพการทำงานของพนักงาน ในงานที่ เกี่ยวข้องกับการตลาดในสถาน ประกอบการของเอกชน โดยมีการบูรณา การองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนมาใน ภาคทฤษฎี และจากการฝึกปฏิบัติงาน ทั้งหมดเข้าด้วยกัน มีการทำโครงการที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการค้า สมัยใหม่ Working, learning, gaining experience, improving working skills in management of information systems connected to central systems and branches, shop performance management to meet the business goals, human resource management, employee information management promotion and development of employee competency in marketing in private enterprises by integration body of knowledge both form theoretically and operationally, project work relating to modern business management	128441	สหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต Co-operative Education การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูน ประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้อง กับการตลาดในสถานประกอบการของ เอกชน Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises	ปรับคำอธิบายรายวิชา
128442	การศึกษาอิสระ 6 หน่วยกิต Independent Study การค้นคว้า การรวบรวมข้อมูล การ วิจัย การวิเคราะห์ การเขียนรายงาน การ นำเสนอและอภิปรายในหัวข้อทางด้าน การตลาด Studying, collecting data, researching, analyzing, report writing, presenting and discussion in marketing topics	128442	การศึกษาอิสระ 6 หน่วยกิต Independent Study การค้นคว้า การรวบรวมข้อมูล การ วิจัย การวิเคราะห์ การเขียนรายงาน การ นำเสนอและอภิปรายในหัวข้อทางด้าน การตลาด Studying, collecting data, researching, analyzing, report writing, presenting and discussion in marketing topics	คงเดิม

ตารางเปรียบเทียบแผนการศึกษา

แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2564 ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น			แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2569 ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น		
001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai Language in Daily Life	2(20-04)	001101	ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai Language in Daily Life	2(2-0-4)
001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน English for Daily Life	3(2-2-5)	001103	ภาษาอังกฤษสำหรับชีวิตประจำวัน English for Daily Life	3(2-2-5)
002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล Technology Usage for Digital Life	1(0-2-1)	002101	การใช้เทคโนโลยีเพื่อชีวิตยุคดิจิทัล Technology Usage for Digital Life	1(0-2-1)
003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต Artistic for Life Management	3(2-2-5)	003101	สุนทรียศาสตร์ในการจัดการชีวิต Artistic for Life Management	3(2-2-5)
126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น Introduction to Economics	3(3-0-6)			
128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)	128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
223023	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications	3(2-2-5)			
			124161	การบัญชีสำหรับผู้ไม่ใช่นักบัญชี Accounting for Non-Accountants	3(3-0-6)
			128111	ความรู้พื้นฐานทางภูมิทัศน์ธุรกิจ Fundamentals of Business Landscape	3(3-0-6)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต
ภาคการศึกษาปลาย			ภาคการศึกษาปลาย		
001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ Thai for Academic Purposes	1(0-2-1)	001102	ภาษาไทยเชิงวิชาการ Thai for Academic Purposes	1(0-2-1)
001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร English for Communication	3(3-2-5)	001104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร English for Communication	3(2-2-5)
002102	ความฉลาดทางดิจิทัล Digital Intelligence Quotient	2(1-2-3)	002102	ความฉลาดทางดิจิทัล Digital Intelligence Quotient	2(1-2-3)
003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต Skills Development and Lifelong Learning	3(3-2-5)	003102	การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต Skills Development and Lifelong Learning	3(2-2-5)
122120	หลักการจัดการ Principles of Management	3(3-0-6)			
124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ Accounting for Entrepreneurship	3(3-0-6)			
128111	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	3(3-2-5)	128113	ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Insights and Behavior	3(3-2-5)
128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(3-2-5)	128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(3-2-5)
			221151	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Application	3(2-2-5)
	รวม	21 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2564 ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาต้น			แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2569 ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาต้น		
001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการ และวิชาชีพ English for Academic and Professional Communication	3(2-2-5)	001205	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงวิชาการ และวิชาชีพ English for Academic and Professional Communication	3(2-2-5)
003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม Collaborative Learning for Society Creation	2(0-4-2)	003203	เรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างสังคม Collaborative Learning for Society Creation	2(0-4-3)
121101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)	121101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing Analytics	3(2-2-5)	128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing Analytics	3(2-2-5)
128221	การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการ ตัดสินใจ Digital Marketing Tools for Decision Making	3(2-2-5)	128221	เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดการแคมเปญ Digital Tools for Campaign Management	3(2-2-5)
			128222	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management	3(2-2-5)
	รวม	14 หน่วยกิต		รวม	17 หน่วยกิต
ภาคการศึกษาปลาย			ภาคการศึกษาปลาย		
003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชน Health Environment and Community Management	1(0-2-1)	003204	การจัดการสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและชุมชน Health Environment and Community Management	1(0-2-1)
			128210	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing for Local Product	3(2-2-5)
128222	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Administration	3(2-2-5)			
128223	การบริหารช่องทางการกระจายสินค้า ดิจิทัล Digital Distribution Channel Administration	3(2-2-5)	128223	การจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Channel Management	3(2-2-5)
128224	การบริหารการส่งเสริมการตลาด Promotion Administration	3(2-2-5)	128224	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุค ดิจิทัล Integrated Marketing Communication in Digital Age	3(2-2-5)
			128225	เทคโนโลยีสำหรับการตลาดดิจิทัล Technology for Digital Marketing	3(2-2-5)
128320	การบริหารการค้าปลีก Retail Administration	3(2-2-5)			
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)	146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)
	รวม	16 หน่วยกิต		รวม	16 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2564 ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาด้าน			แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2569 ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาด้าน		
003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs	3(2-2-5)	003305	กระบวนการคิดเชิงออกแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Design Thinking Process for Digital Age Entrepreneurs	3(2-2-5)
			128320	การเริ่มต้นธุรกิจในยุคดิจิทัล Business Startup in Digital Age	3(2-2-5)
			128321	การสร้างเนื้อหาและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ Content Creation and Online Social Media Marketing	3(2-2-5)
128321	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)			
128322	การตลาดเชิงปริมาณ Quantitative Marketing	3(2-2-5)	128322	การประยุกต์ใช้สถิติเพื่องานวิจัยทางการตลาด Applied Statistics for Marketing Research	3(2-2-5)
			128323	การตลาดเพื่อความยั่งยืน Sustainability Marketing	3(2-2-5)
128323	นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล Digital Service Marketing Innovation	3(2-2-5)			
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)			
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต
ภาคการศึกษาลาย			ภาคการศึกษาลาย		
128324	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy	3(2-2-5)	128325	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy Planning	3(2-2-5)
128325	การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Digital Content Marketing	3(2-2-5)			
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data Driven Marketing	3(2-2-5)	128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(2-2-5)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)	xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)
			128324	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2564 ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาต้น			แผนการศึกษาปี พ.ศ. 2569 ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาต้น		
003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration for Professional Innovation	3(0-6-3)	003306	บูรณาการความรู้สู่นวัตกรรมทางวิชาชีพ Integration for Professional Innovation	3(0-6-3)
128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)	128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)
128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)	128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)
128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)	128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)	xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)
	รวม	16 หน่วยกิต		รวม	16 หน่วยกิต
ภาคการศึกษาปลาย			ภาคการศึกษาปลาย		
128440	การฝึกงาน* Professional Training	6 หน่วยกิต	128440	การฝึกงาน* Professional Training	6 หน่วยกิต
128441	สหกิจศึกษา* Co-operative Education	6 หน่วยกิต	128441	สหกิจศึกษา* Co-operative Education	6 หน่วยกิต
128442	การศึกษาค้นคว้าอิสระ* Independent Study	6 หน่วยกิต	128442	การศึกษาค้นคว้าอิสระ* Independent Study	6 หน่วยกิต
	รวม	6 หน่วยกิต		รวม	6 หน่วยกิต

ภาคผนวก ค
คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร



คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๑๒๓๙ /๒๕๖๘

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๙
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

ตามที่ มหาวิทยาลัยพะเยา มีนโยบายให้ทุกคณะ/วิทยาลัย ดำเนินการจัดทำหลักสูตรปรับปรุง
ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕ นั้น

เพื่อให้การดำเนินการปรับปรุงหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๙ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และ
มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับระเบียบมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การดำเนินการหลักสูตรของ
มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๖๖ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๔ แห่งพระราชบัญญัติ
มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๗๑๒/๒๕๖๘ ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๘
เรื่อง มอบอำนาจให้รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา ฉบับที่ ๒ และคำสั่ง
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๗๑๑/๒๕๖๘ ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๘ เรื่อง มอบอำนาจหน้าที่ให้รองอธิการบดี
และผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สักการ และปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา และ
ช่วยกำกับดูแลการปฏิบัติงานแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๙ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
ดังนี้

- | | |
|---|---------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญชัย พรหมมี | ประธานกรรมการ |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล | กรรมการ |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพิน ภัทรพงศ์สันต์ | กรรมการ |
| ๔. ดร.สัณฐ์เศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ | กรรมการ |
| ๕. ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน | กรรมการ |
| ๖. นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ | กรรมการ |
| ๗. นายคณิตส์ คณิสราพรพงศ์ | กรรมการ |
| ๘. นายพลู ภูมินันท์ | กรรมการ |
| ๙. นางสาวสิริมา นาคสาย | กรรมการ |
| ๑๐. นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่...

-๒-

หน้าที่

๑. ยกร่างหลักสูตร ตามองค์ประกอบที่มหาวิทยาลัยกำหนด
๒. พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดและมาตรฐานหลักสูตร ตลอดจนดำเนินการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๐ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิดา เทพหินลับ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๑๒๕๐ /๒๕๖๘

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

ตามที่ มหาวิทยาลัยพะเยา มีนโยบายให้ทุกคณะ/วิทยาลัย ดำเนินการจัดทำหลักสูตรปรับปรุง ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕ นั้น

เพื่อให้การดำเนินการรับผิดชอบหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับระเบียบมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การดำเนินการหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๖๖ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๔ แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๗๑๒/๒๕๖๘ ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๘ เรื่อง มอบอำนาจให้รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา ฉบับที่ ๒ และคำสั่ง มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๗๑๑/๒๕๖๘ ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๘ เรื่อง มอบอำนาจหน้าที่ให้รองอธิการบดี และผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สั่งการ และปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา และ ช่วยกำกับดูแลการปฏิบัติงานแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๘ คณะบริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญชัย พรหมมี | ประธานกรรมการ |
| ๒. นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ | กรรมการ |
| ๓. นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์ | กรรมการ |
| ๔. นางสาวสิริมา นาคสาย | กรรมการ |
| ๕. นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่

๑. กำกับการดำเนินงานเปิดและปิดหลักสูตร และดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน หลักสูตรระดับอุดมศึกษา และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๕
๒. ประเมินหลักสูตรตามกรอบเวลาที่กำหนดในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรและพัฒนาหลักสูตร ตามผลการประเมินหลักสูตร
๓. บริหารและวางแผนหลักสูตรด้านวิชาการ รวมทั้งกำกับ ติดตามการดำเนินงานหลักสูตร
๔. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการจัดกระบวนการ เรียนรู้ การวัดและประเมินผล และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

๕. ประสาน...

-๒-

๕. ประสานความร่วมมือจากบุคคล ชุมชน หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การใช้หลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

๖. ส่งเสริมและสนับสนุนวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้

๗. ติดตามผลการเรียนของนิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล รายบุคคล และระดับชั้นปี

๘. ตรวจสอบ ทบทวน ประเมินมาตรฐานการปฏิบัติงานของอาจารย์ และการบริหารหลักสูตร

๙. รายงานผลการปฏิบัติงานและผลการบริหารหลักสูตร

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๐ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิดา เทพหินลับ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก ง
รายงานการประชุมวิพากษ์หลักสูตร

รายงานการประชุมคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยพะเยา
วันที่ 6 มิถุนายน 2568 เวลา 13.30 – 16.00 น.
ผ่านระบบออนไลน์ Microsoft Team

รายนามคณะกรรมการที่เข้าประชุม

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง
1	ผศ.ชาญชัย พรหมมี	ประธานกรรมการ
2	ผศ.ดร.ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล	กรรมการ
3	ผศ.ดร.ยุพิน ภัทรพงศ์สันต์	กรรมการ
4	ดร.สัณณูเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ	กรรมการ
5	ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน	กรรมการ
6	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	กรรมการ
7	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	กรรมการ
8	นายพสุ วุฒินันท์	กรรมการ
9	นางสาวสิริมา นาคสาย	กรรมการ
10	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

เริ่มประชุมเวลา 13.30 น.

ระเบียบวาระที่ 1 ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

- 1.1 ที่มาของการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง ปี พ.ศ. 2569

มติที่ประชุม

- รับทราบ

ระเบียบวาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุม

- ไม่มี

ระเบียบวาระที่ 3 เรื่องสืบเนื่อง

- ไม่มี

ระเบียบวาระที่ 4 เรื่อง เสนอเพื่อพิจารณาวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง ปี พ.ศ. 2569

4.1 สรุปความเห็นและข้อเสนอแนะหลัก:

ความเห็น/ข้อเสนอแนะต่อหลักสูตรในภาพรวม:

- หลักสูตรมีความน่าสนใจและตอบโจทย์สถานการณ์ปัจจุบันที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะประเด็นด้านการตลาด

- จุดแข็งของหลักสูตร:

- การออกแบบโครงสร้างที่สมดุล ระหว่างวิชาการตลาดพื้นฐาน (24 หน่วยกิต) วิชาเอก บัณฑิต (46 หน่วยกิต) และวิชาประสบการณ์ภาคปฏิบัติ (6 หน่วยกิต)

- การจัดสรรรายวิชาที่สะท้อนการตอบโจทย์เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น วิชาปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการตลาดดิจิทัล (128225) และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (128320) อย่างไรก็ดี ควรเพิ่มสัดส่วน การปฏิบัติจริงในห้องปฏิบัติการดิจิทัล (Digital Lab) ให้มากกว่า 50% ของเวลาเรียน

- การเชื่อมโยงกับนโยบายชาติ: มีการอ้างอิงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ Thailand 4.0 แต่ควรเสริมกรอบสมรรถนะดิจิทัลแห่งชาติ (Digital Competency Framework) เพื่อให้เกิดมาตรฐานทักษะ ที่ชัดเจน โดยเฉพาะในรายวิชาที่ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

- กลไกพัฒนาอาจารย์: ระบบการพัฒนาความรู้อาจารย์ผ่านการอบรมปีละ 1 ครั้ง และ ความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม ถือเป็นแนวปฏิบัติที่ดี ควรจัดตั้งกองทุนนวัตกรรมการสอน (Teaching Innovation Fund) เพื่อสนับสนุนการทดลองใช้เครื่องมือ Generative AI ในชั้นเรียน

- ข้อเสนอแนะเชิงปรับปรุง:

- การอัปเดตเนื้อหาวิชา: เพิ่มหัวข้อ Web3 และ Metaverse Marketing ในวิชาการ โฆษณาดิจิทัล (128221)

- การวัดประเมินสมรรถนะ: ปรับระบบประเมินทักษะเชิงปฏิบัติโดยใช้ Rubric ที่วัด ความสามารถในการใช้เครื่องมือจริง (เช่น การตั้งค่า Google Ads Campaign ที่ได้ ROAS ไม่ต่ำกว่า 300%) และเพิ่มการประเมิน Cross-functional Skills

- บทสรุปเชิงยุทธศาสตร์: หลักสูตรมีศักยภาพเป็นผู้นำด้านการศึกษาดิจิทัลในกลุ่ม มหาวิทยาลัยพัฒนาชุมชน หากดำเนินการตามข้อเสนอแนะข้างต้นควบคู่กับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน จะ ช่วยยกระดับขีดความสามารถบัณฑิตให้เทียบชั้นสถาบันระดับนานาชาติ

4.2 ความเห็น/ข้อเสนอแนะต่อรายละเอียดตามหัวข้อในหลักสูตร (หมวดต่างๆ):

- หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป:

- เนื้อหาในตารางหัวข้อที่ 11.3 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ควรเชื่อมโยงกับแนวทางการ พัฒนาหลักสูตรให้ชัดเจน

- หัวข้อที่ 13 ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่น จำเป็นต้องระบุรายวิชาหรือไม่ หรือระบุเพียงกลุ่ม วิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยก็เพียงพอ

- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย:

- การปรับปรุงโครงสร้างหน่วยกิตและรูปแบบหลักสูตร: พัฒนาหลักสูตร Dual Degree กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ โดยอ้างอิงความร่วมมือกับ University of Manchester

- การยกระดับระบบการรับรองคุณภาพ: จัดตั้ง Digital Marketing Curriculum Board ที่ประกอบด้วยตัวแทนจากเครือข่าย Social Media, สภาอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา และศิษย์เก่า CMO แทน คณะกรรมการภายนอกแบบทั่วไป

- การพัฒนาความเป็นสากลของหลักสูตร: เพิ่มองค์ประกอบภาษาอังกฤษ เช่น จัดทำคลังศัพท์เทคนิคการตลาดดิจิทัล 3 ภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน) และใช้จุดแข็งของอาจารย์ในการสร้างเครือข่ายนานาชาติ จัดโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับมหาวิทยาลัยเครือข่ายใน ASEAN ผ่านโปรแกรม AIMS

- **หมวดที่ 2. ปรัชญา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร:**

- ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา:

- การปรับปรุงปรัชญาหลักสูตร: เสริมสร้างมิติทางดิจิทัลเชิงลึก โดยระบุเทคโนโลยีเฉพาะทาง และเพิ่มมิติการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Marketing)

- การพัฒนาวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์: เชื่อมโยงกับนโยบายชาติแบบเจาะจง โดยระบุการสนับสนุนแผนแม่บทฯ ด้าน Digital Economy และผนวกกรอบ Digital Thailand Acceleration Framework

- การบูรณาการประเด็นสมัยใหม่: เพิ่มวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการตลาดเชิงยั่งยืนที่สอดคล้องกับ SDGs และเสริม PLO ด้านจริยธรรมด้วยการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล (Data Security Risk Assessment)

- **หมวดที่ 3. ระบบการจัดการการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร:**

- หัวข้อ 2.5 ตรวจสอบจำนวนรายได้อุปรับประมาณที่ควรเพิ่มขึ้นตามจำนวนนิสิต การคำนวณรายได้น่าจะเป็น 2 ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา หัวตารางน่าจะเริ่มปีการศึกษา 2569 เป็นต้นไป

- ประเด็นหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หากลดหน่วยกิตลง (เป็น 24 หน่วยกิต) น่าจะเพิ่มรายวิชาเฉพาะให้นิสิตเรียนมากขึ้นได้

- หมวดวิชาเอกและวิชาเอกเลือก ลักษณะหน่วยกิต 2-2-5 ที่มีการปฏิบัติทุกรายวิชา อาจส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอน แต่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนจากหลักสูตรเดิม

- วิชาสัมมนา เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตร อาจพิจารณาเพิ่มชื่อรายวิชาเป็น สัมมนาทางการตลาดดิจิทัล และควรตรวจสอบว่าเหตุใดวิชาสัมมนามีหน่วยกิตเพียง 1 หน่วยกิต (0-2-1) และรายละเอียดในวงเล็บถูกต้องหรือไม่

- วิชา การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อาจปรับเป็น วิชาการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable marketing) และย้ายไปหมวดวิชาเอกเพื่อให้ตอบปรัชญาของหลักสูตรได้ตรงมากขึ้น

- ลักษณะของรายวิชาการฝึกงานและสหกิจศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างไร คำอธิบายรายวิชาไม่ได้อธิบายให้เห็นความแตกต่างกันมากนัก

- แผนการศึกษา หากเพิ่มจำนวนหน่วยกิตสะสมที่นิสิตทำได้ในแต่ละภาคการศึกษา น่าจะทำให้ให้นิสิตเข้าใจมากขึ้น

- ไม่มีรายละเอียดของเงื่อนไขรายวิชา (Prerequisite) เช่น วิชา 124161 การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ เป็นเงื่อนไขที่ต้องเรียนผ่านมาก่อนสำหรับวิชา 121051 การเงินธุรกิจ

- เหตุผลในการปรับวิชา 122120 หลักการจัดการออก เพราะมีวิชา 128113 ที่เป็นวิชาใหม่ และมีเนื้อหาครอบคลุมมากขึ้นหรือไม่

- ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา:

- การปรับปรุงระบบการจัดการศึกษา: พิจารณาเพิ่มความยืดหยุ่นผ่านการจัดการระบบการเรียนแบบ Hybrid Learning Model เสนอให้ปรับเป็น Continuous Assessment Model โดยประเมินผ่าน Portfolio-based (40%), Project-based (35%), และ Traditional Examination (25%)

- การพัฒนากระบวนการดำเนินการหลักสูตร: คุณสมบัติผู้เข้าศึกษาควรเสริมด้วยการประเมิน Digital Readiness Assessment โครงการเตรียมความพร้อมนิสิตแรกเข้าควรเพิ่ม Digital Literacy Intensive Program

- การปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตร: ควรปรับสัดส่วนภายในกลุ่มวิชาเอกบังคับให้เน้นการปฏิบัติมากขึ้น เสนอปรับรูปแบบรายวิชาหลักจาก 3(3-0-6) เป็น 3(2-2-5) สำหรับวิชาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือดิจิทัล กลุ่มวิชาเอกบังคับควรเพิ่มรายวิชาใหม่ที่สะท้อนแนวโน้มเทคโนโลยี

- การเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ

- **หมวดที่ 4. ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอน และการประเมินผล:**

- มีการกระจายรายวิชาที่ตอบ PLO ได้ดี
 - ปีที่ 2 PLO 5 กิจกรรม Pitching และการนำเสนอรายงาน หมายถึงทุกรายวิชา หรือบางรายวิชา หากเป็นบางรายวิชา ควรยกตัวอย่างให้ชัดเจน

- ชั้นปีที่ 4 รายวิชา 128430 กับ PLO 11 ไม่แน่ใจว่าจะเปิดให้นักศึกษาทุกคนหรือไม่อย่างไร

- Curriculum mapping ตรวจสอบความถูกต้องของการระบุจุดให้สอดคล้องกับข้อมูลก่อนหน้า เช่น วิชา 128422 สัมมนา ในหัวข้อผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระบุตอบ PLO 5/8/9/10/11/12 แต่ใน Mapping ระบุ 7/10/11/12 ซึ่งไม่สอดคล้องกัน

- เหตุใดวิชาในหมวดการศึกษาอิสระ การฝึกงานและสหกิจศึกษา จึงสามารถตอบได้ครบทุก PLO โดยเฉพาะวิชาการศึกษาอิสระ

- ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา:

- การปรับปรุงผลการเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) ให้เสริมสร้างสมรรถนะดิจิทัล เพิ่มมิติจริยธรรมดิจิทัลและความยั่งยืน

- การพัฒนากลยุทธ์การสอนเชิงนวัตกรรม: จัดให้มี Real-world Project ที่ทำงานร่วมกับองค์กรจริง และจัดตั้ง Digital Marketing Clinic ให้บริการคำปรึกษา SMEs โดยนิสิตชั้นปีที่ 3-4 ดำเนินการภายใต้การนิเทศของอาจารย์ รายวิชาทฤษฎีควรปรับเป็น Flipped Classroom

- การปรับปรุงระบบการประเมินผลเชิงสมรรถนะ: เปลี่ยนสู่ Authentic Assessment ที่สะท้อนงานจริง เช่น การสร้างแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่สมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Google Analytics และการนำเสนอผลงานต่อผู้ประกอบการจริง จัดให้มีระบบ Digital Portfolio รวบรวมผลงานนิสิตตลอด 4 ปี เสนอปรับระบบการประเมินเป็น Competency-Based Assessment ตามกรอบของ Chartered Institute of Marketing

- การเชื่อมโยงกับมาตรฐานวิชาชีพ: ออกแบบหลักสูตรให้นิสิตสามารถสอบรับรองจาก Google Ads, Meta Blueprint, HubSpot, Hootsuite ได้ระหว่างศึกษา และจัดสรรงบประมาณสำหรับค่าธรรมเนียมการสอบ

- การพัฒนาคุณภาพอาจารย์: อาจารย์ควรได้รับการอบรมด้าน Active Learning, Project-based Learning, Flipped Classroom และ Industry Immersion อาจารย์ทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลระดับมืออาชีพ ควรมีใบรับรองอย่างน้อย 2 ใบ และจัดสรรงบประมาณสำหรับการเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับนานาชาติด้านการตลาดดิจิทัล

- **หมวดที่ 5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต:**

- เนื้อหาข้อ 3 มีค่าระดับขั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 2.00 ตรวจสอบการใช้คำ
- ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา:

- การพัฒนากรอบการประเมินสมรรถนะเชิงปฏิบัติ (Competency-Based Assessment): ควรนำกรอบสมรรถนะดิจิทัลของสหภาพยุโรป (DigComp 2.2) มาปรับใช้ โดยเน้น 5 โดเมนหลัก และประเมินผ่านกิจกรรมตามสภาพจริง (Authentic Assessment) เช่น Campaign Simulation, Client Project โดยใช้ Marketing Simulation Software

- **หมวดที่ 6. การพัฒนาอาจารย์:**

- ข้อเสนอแนะ:

- การพัฒนาอาจารย์ใหม่: กำหนดให้อบรม AI for Education และ Generative AI for Marketing อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดตั้ง Peer Review Teaching Lab

- การพัฒนาความรู้และทักษะอาจารย์ประจำหลักสูตร: ควรจัด Digital Marketing Faculty Bootcamp ร่วมกับบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง กำหนด KPI การพัฒนาตนเอง เช่น มีใบรับรองวิชาชีพอย่างน้อย 1 ใบต่อปี พัฒนา Digital Teaching Community of Practice และจัดทำระบบ Micro-credential สำหรับอาจารย์

- การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน: ส่งเสริมการใช้ Flipped Classroom, Project-based Learning, Simulation อบรมการออกแบบ Authentic Assessment และการใช้ Digital Portfolio จัดให้มีการสังเกตการณ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การสอนกับคณะอื่น/มหาวิทยาลัยพันธมิตร

- การพัฒนาด้านการวิจัยและการเผยแพร่ผลงาน: สร้าง Research Consortium กับภาคอุตสาหกรรม ส่งเสริมการตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ สนับสนุนการเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับนานาชาติ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

- การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านบุคลากร: วางแผน Succession Plan สร้างระบบ Talent Pool ติดตามและประเมินผลการพัฒนาอาจารย์ด้วย Digital Faculty Dashboard

- การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ: สร้าง MOU กับบริษัทเทคโนโลยีและเอเจนซีดิจิทัล จัดโครงการ Visiting Professor/Industry Expert

- **หมวดที่ 7. การบริหารคุณภาพหลักสูตร:**

- ข้อเสนอแนะ:

- การบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ: พัฒนาระบบ Digital Quality Assurance Dashboard เพื่อติดตามตัวชี้วัดคุณภาพแบบเรียลไทม์ เพิ่มความถี่ในการทบทวนหลักสูตร โดยเฉพาะรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เป็นทบทวนรายวิชา/เนื้อหาแบบยืดหยุ่นทุก 6 เดือน

- ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (KPIs): กำหนด KPI ที่สะท้อนความพร้อมสู่ตลาดงานดิจิทัล (เช่น สัดส่วนบัณฑิตที่ได้รับใบรับรองวิชาชีพดิจิทัล, อัตราการได้งานในสายงานดิจิทัล, คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต) เพิ่ม KPI ด้านนวัตกรรมการสอน (จำนวนรายวิชาที่ใช้ Project-based Learning, จำนวนโครงการร่วมกับภาคธุรกิจ) และติดตาม KPI ด้านความร่วมมือ (จำนวน MOU, จำนวนอาจารย์รับเชิญ/ผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรม)

- แผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร: เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นิสิต ศิษย์เก่า ผู้ประกอบการ อาจารย์) อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง บูรณาการแผนพัฒนาทักษะดิจิทัลและ AI จัดทำ Roadmap

เนื้อหาใหม่ (เช่น AI for Marketing, Metaverse Marketing) สร้างระบบ Alumni Tracking เพื่อติดตามเส้นทางอาชีพบัณฑิต สนับสนุนการพัฒนาศูนย์นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล

- การจัดการความเสี่ยงและความยั่งยืน: พัฒนาแผนความต่อเนื่อง (Continuity Plan) รับมือความเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการประกันคุณภาพภายนอก (เช่น การขอรับรองมาตรฐานจาก TDMA หรือ องค์กรวิชาชีพระหว่างประเทศ)

มติที่ประชุม

- เห็นชอบและทางหลักสูตรจะกลับไปพิจารณาเพื่อแก้ไขตามข้อเสนอแนะต่อไป

ปิดประชุม เวลา 16.00 น.



(นายบุรินทร์ บัณฑวงศ์)

ผู้บันทึกการประชุม



(ผศ.ชาญชัย พรหมมี)

ผู้ตรวจ/รับรองรายงานการประชุม

ภาคผนวก จ

ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ประวัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญชัย พรหมมี
Assistant Professor Chanchai Pommi

ชื่อ-สกุล	นายชาญชัย พรหมมี
รหัสประจำตัวประชาชน	16001003XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 084-614-5363
Email	Chanchai5363@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2562	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา

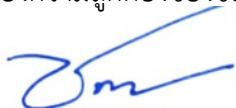
ผลงานวิชาการ

- ชาญชัย พรหมมี, พิชากร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑะวงศ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(1), 65-81.
- ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และคณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2567). ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 2: “การบริหารสถานศึกษา : ตอบโจทย์นโยบายเรียนดี มีความสุข เป็นเลิศ มีชีวิตที่มั่นคง” 2 มีนาคม 2567, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น. (หน้า 36-45).
- กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และชาญชัย พรหมมี. (2567). อิทธิพลของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่น: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 16(3), 147-162.

บุรินทร์ บัณฑวงค์ และชาญชัย พรหมมี. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 15(2), 34-50.

ชาญชัย พรหมมี. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 39(1), 136-162.

รับรองความถูกต้องของข้อมูล



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญชัย พรหมมี)

ประวัติ
นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์
Kamolpong Rattanasanguanwongs

ชื่อ-สกุล	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์
รหัสประจำตัวประชาชน	31009047XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508, 0985836591
Email	kamolpong.ra@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร

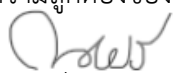
ผลงานวิชาการ

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และคณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2567). ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 2: “การบริหารสถานศึกษา : ตอบโจทย์นโยบายเรียนดี มีความสุข เป็นเลิศ มีชีวิตที่มั่นคง” 2 มีนาคม 2567, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น. (หน้า 36-45).

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และชาญชัย พรหมมี. (2567). อิทธิพลของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่น: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 16(3), 147-162.

บุรินทร์ บัณฑะวงศ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และธัญทิพย์ คฤหโยธิน. (2566). อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย. จันทรเกษมสาร, 29(2), 142-157.

รับรองความถูกต้องของข้อมูล



(นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์)

ประวัติ
นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์
Khanis Khanissarapornpong

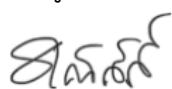
ชื่อ-สกุล	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์
รหัสประจำตัวประชาชน	31009000XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 0643483344
Email	payramin.kh@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิชาการ

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤห์โยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑิตวงษ์ และคณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2567). ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2: “การบริหารสถานศึกษา : ตอบโจทย์นโยบายเรียนดี มีความสุข เป็นเลิศ มีชีวิตที่มั่นคง” 2 มีนาคม 2567, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น. (หน้า 36-45).

บุรินทร์ บัณฑิตวงษ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และธัญทิพย์ คฤห์โยธิน. (2566). อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย. จันทรเกษมสาร, 29(2), 142-157.

รับรองความถูกต้องของข้อมูล



(นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์)

ประวัติ
นายบุรินทร์ บัณฑะวงศ์
Burin Buntavong

ชื่อ-สกุล	นายบุรินทร์ บัณฑะวงศ์
รหัสประจำตัวประชาชน	55699900XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508, 0813006789
Email	burin.bu@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	Master of Business Administration (International Business) Johnson & Wales University, USA.
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิชาการ

- ชาญชัย พรหมมี, พิษชากร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑะวงศ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(1), 65-81.
- ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤห์โยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และคณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2567). ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2: “การบริหารสถานศึกษา : ตอบโจทย์นโยบายเรียนดี มีความสุข เป็นเลิศ มีชีวิตที่มั่นคง” 2 มีนาคม 2567, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น. (หน้า 36-45).
- กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และชาญชัย พรหมมี. (2567). อิทธิพลของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่น: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 16(3), 147-162.
- บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และชาญชัย พรหมมี. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 15(2), 34-50.

บุรินทร์ บัณฑะวงศ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และธัญทิพย์ คฤห์โยธิน. (2566).

อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตรา
สินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย. จันทระเกษตร, 29(2), 142-157.

รับรองความถูกต้องของข้อมูล



(นายบุรินทร์ บัณฑะวงศ์)

ประวัติ
นางสาวสิริมา นาคสาย
Sirima Naksai

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริมา นาคสาย
รหัสประจำตัวประชาชน	33305006XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 0644709933
Email	sirima.na@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2562	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2548	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลงานวิชาการ

อัครเทพ อากาศวิภาต, สิริมา นาคสาย, ปิยฉัตร วงศ์ดี, เยาวลักษณ์ ต้วงสุข และอังคณา ทิพย์ปะละ. (2565).
อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร.
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 193-203.

รับรองความถูกต้องของข้อมูล



(นางสาวสิริมา นาคสาย)

ประวัติ
ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน
Tanyatip Kharuhayothin, Ph.D.

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญทิพย์ คฤหโยธิน
รหัสประจำตัวประชาชน	15601000XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508, 0986351999
Email	tanyatip.kh@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	Doctor of Philosophy (Marketing) University of Manchester, United Kingdom
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ) (นานาชาติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การจัดการการสื่อสาร) (นานาชาติ) เกียรตินิยมอันดับ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิชาการ

- ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ และคณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2567). ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2: “การบริหารสถานศึกษา : ตอบโจทย์นโยบายเรียนดี มีความสุข เป็นเลิศ มีชีวิตที่มั่นคง” 2 มีนาคม 2567, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น. (หน้า 36-45).
- บุรินทร์ บัณฑะวงศ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และธัญทิพย์ คฤหโยธิน. (2566). อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย. จันทรเกษมสาร, 29(2), 142-157.

ธัญทิพย์ คฤหโยธิน. (2565). การสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน และการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน และแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 11(2), 182-204.

รับรองความถูกต้องของข้อมูล



(ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน)

ภาคผนวก ฉ
ภาระการสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ตารางแสดงภาระสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	ภาระสอน ชั่วโมง/ภาคการศึกษา				
				2569	2570	2571	2572	2573
1.	นายชาญชัย พรหมมี	16001003XXXXX	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	540	540	540	540	540
2.	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	31009047XXXXX	อาจารย์	540	540	540	540	540
3.	นายคณิตส์ คณิสราพรพงศ์	31009000XXXXX	อาจารย์	540	540	540	540	540
4.	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์	55699900XXXXX	อาจารย์	540	540	540	540	540
5.	นางสาวสิริมา นาคสาย	33305006XXXXX	อาจารย์	540	540	540	540	540
6.	นางสาวธัญทิพย์ คลุทธิโยธิน	15601000XXXXX	อาจารย์	540	540	540	540	540