



# หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567)

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

## สารบัญ

	หน้า	
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	2
หมวด 2	ปรัชญาการศึกษา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร	5
หมวด 3	โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต	24
หมวด 4	การจัดกระบวนการเรียนรู้	94
หมวด 5	ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร	105
หมวด 6	คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา	111
หมวด 7	การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา	113
หมวด 8	การประกันคุณภาพหลักสูตร	122
หมวด 9	ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร	134
<b>ภาคผนวก</b>		139
1.	ระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยสยาม	
2.	คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต	
3.	รายงานผลการวิพากษ์หลักสูตรจากคณะกรรมการในข้อที่ 2	
4.	การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
5.	การออกแบบโมดูล และรายวิชาของหลักสูตร	
6.	ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิม และหลักสูตรที่ปรับปรุงใหม่	
7.	ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร	
8.	หนังสือความร่วมมือกับสถานประกอบการ (MOU)	
9.	รายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัย	



มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

((หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567))

คณะ/ภาควิชา : คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

## หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

### 1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร: 25501811101042

ภาษาไทย: หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ภาษาอังกฤษ: Bachelor of Business Administration Program in Marketing

### 2. ชื่อปริญญา

ภาษาไทย: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

ภาษาอังกฤษ: Bachelor of Business Administration (Marketing)

อักษรย่อปริญญา: (ภาษาไทย) บช.บ. (การตลาด)

อักษรย่อปริญญา: (ภาษาอังกฤษ) B.B.A. (Marketing)

### 3. วิชาเอก

-

#### 4. รูปแบบของหลักสูตร

- |                                      |                                                                              |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 4.1 รูปแบบ                           | หลักสูตรระดับปริญญาตรี                                                       |
| 4.2 ประเภทของหลักสูตร                | หลักสูตรทางวิชาการ                                                           |
| 4.3 ภาษาที่ใช้                       | หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ<br>(ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน) |
| 4.4 การรับผู้เข้าศึกษา               | รับนักศึกษาไทย หรือนักศึกษาต่างประเทศ                                        |
| 4.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น         | เป็นหลักสูตรเฉพาะมหาวิทยาลัยที่จัดการศึกษาโดยตรง                             |
| 4.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา | ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว                                                  |

#### 5. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- เป็นหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567 ปรับจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562) โดยเริ่มใช้หลักสูตรภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2567
- คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา สาขาวิชาการตลาด พิจารณากลับกรองในการประชุมครั้งที่ 3/2566 เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566
- คณะกรรมการวิชาการ พิจารณาให้ความเห็นชอบในการประชุมครั้งที่ 9/2566 เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566
- สภามหาวิทยาลัยอนุมัติหลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 1/2567 เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

#### 6. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพมาตรฐาน

มีความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ในปีการศึกษา 2569

#### 7. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยสยาม

#### 8. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

## 8.1 รายวิชาที่เปิดสอนให้กับหลักสูตรอื่น

เปิดสอนรายวิชาให้กับหลักสูตรอื่นในหมวดวิชา ดังต่อไปนี้

- หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาแกน : วิชาด้านการตลาด
- หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ และวิชาชีพเลือกด้าน การตลาด
  - เปิดให้กับนักศึกษาหลักสูตรอื่นที่ต้องการเลือกเรียนวิชาเฉพาะ และวิชาชีพเลือกทางการตลาดเป็นวิชาชีพเลือกของหลักสูตรนั้น ๆ

## 8.2 กลุ่มวิชา / รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะภาควิชา/ หลักสูตรอื่น

กลุ่มวิชา / รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ หรือภาควิชา หรือหลักสูตรอื่น มีดังต่อไปนี้

1) กลุ่มวิชา / รายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป เปิดสอนโดยคณะวิชาต่างๆ ในมหาวิทยาลัยสยาม ตามความชำนาญเฉพาะของคณะวิชานั้น ๆ

2) หมวดวิชาเฉพาะ

- กลุ่มวิชาแกน : เปิดสอนโดย ภาควิชาต่าง ๆ ในสังกัดคณะบริหารธุรกิจ
- หมวดวิชาเฉพาะ ในกลุ่มวิชาเลือกของหลักสูตรอื่นๆ ในคณะบริหารธุรกิจ ตามข้อกำหนดหลักสูตรต่อไปนี้
  - การเรียนรายวิชาในหมวดวิชาชีพเลือก เลือกจากหมวดซีพีเลือกโมดูลหรือซีพีเลือกรายวิชาและ/หรือ เลือกเรียนจากหมวดวิชาเฉพาะของหลักสูตรอื่น

3) หมวดวิชาเลือกเสรี เลือกเรียนรายวิชาใดก็ได้ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม และ/หรือ สถาบันการศึกษาอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร

## 9. ความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก

ภาครธุรกิจและสถานประกอบการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร และจัดการศึกษากับหลักสูตร โดยมีบันทึกความเข้าใจ (MOU) ได้แก่

- บริษัท ซีเจ เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

## หมวดที่ 2. ปรัชญาการศึกษา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

### 1. ปรัชญาการศึกษา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

#### 1.1 ปรัชญาการศึกษาของสถาบัน

“การจัดการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดปัญญา” คือ ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาที่สร้างให้เกิดปัญญาจากการคิด วิเคราะห์ และการปฏิบัติ

จุดเน้นของคณะบริหารธุรกิจ คือ มุ่งพัฒนาผู้เรียนสู่บัณฑิตที่ “คิดได้ ทำเป็น และมีความเป็นผู้ประกอบการ”

คณะบริหารธุรกิจดำเนินการและจัดการศึกษาของหลักสูตรหลักสูตรต่าง ๆ ภายใต้ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัย และจุดเน้นของคณะวิชาดังกล่าว โดยใช้หลักการจัดการการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome-based education) พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ คุณธรรม และคุณลักษณะในวิชาชีพและการบริหารธุรกิจและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ที่ภาควิชาต่างๆ ในคณะบริหารธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ

#### 1.2 ปรัชญาการศึกษาของหลักสูตร

ปรัชญาการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คือ จัดการศึกษาโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อให้บัณฑิตมีองค์ความรู้ในสายวิชาชีพทางการตลาด เป็นผู้ใฝ่รู้ในความรู้ทางการตลาดสมัยใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์สามารถปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียุคดิจิทัล สามารถบริหารจัดการทางการตลาดอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การประกอบวิชาชีพทางการตลาดอย่างยั่งยืน

#### 1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

- 1) เพื่อให้บัณฑิตมีความสามารถในการใช้ทักษะการสื่อสาร การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาและการตัดสินใจในยุคดิจิทัล
- 2) เพื่อให้บัณฑิตสามารถประกอบวิชาชีพทางการตลาด โดยสามารถประยุกต์ความรู้ทางการบริหารธุรกิจ และความรู้ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการ และใฝ่รู้เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อปรับตัวได้กับสถานการณ์ตลาด
- 3) เพื่อให้บัณฑิตสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และทักษะขายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล อย่างมีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม

### 2. ที่มาของผลลัพธ์การเรียนรู้

## 2.1 สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

2.1.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อน โดยนวัตกรรมเศรษฐกิจและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนพร้อมไปกับการสร้างอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้ากับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก และเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนสู่อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง โดยเป็นไปในทิศทางความยั่งยืน

อย่างไรก็ดีความเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ภาคอุตสาหกรรมและแรงงานในประเทศ มีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล และการใช้เทคโนโลยีในทุกภาคส่วนมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับภาคธุรกิจมีส่วนช่วยในการทำงานและเพิ่มผลิตผลในการส่งต่อได้อย่างรวดเร็วและมีผลิตภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ โดยที่รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน

2.1.3 สหประชาชาติต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนใน ประเทศไทยการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือย่อว่า SDGs ด้านนวัตกรรม) อันจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าโภคภัณฑ์ของประเทศให้หลากหลาย ยั่งยืน และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

หลักสูตรฯ มีการพัฒนาบัณฑิตให้มีทักษะที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 และมีความเป็นผู้ประกอบการ มีทักษะและความสามารถในการคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจที่เหมาะสมตามสถานการณ์ และการตอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ SDGs สำคัญ ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน : หลักสูตรพัฒนาบัณฑิตผู้มีความรู้และทักษะที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 สู่การประกอบอาชีพ

เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ : หลักสูตรพัฒนาบัณฑิตผู้มีความรู้และทักษะสู่การจ้างงานที่เกิดคุณค่า และการทำงานในสายวิชาชีพทางการตลาด ตอบสนองตลาดแรงงาน ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ภาคการผลิต การบริการ และเติบโตพร้อมกับเศรษฐกิจ

เป้าหมายที่ 12 แผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน อุตสาหกรรมนวัตกรรมโครงสร้างพื้นฐาน : หลักสูตรพัฒนาบัณฑิตภายใต้การวางแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน การส่งเสริมให้มีการรีไซเคิลและลดขยะมูลฝอยในอุตสาหกรรมธุรกิจและผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเท่าเทียมกับการสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาเพื่อก้าวเข้าสู่แผนการบริโภคที่ยั่งยืนภายในปี 2573

2.1.4 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หลักสูตรได้ ดำเนินการตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2565 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวง อว. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์และมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านบุคลิกลักษณะ และสอดคล้องกับการพัฒนากำลังคนของชาติ

#### 2.1.5 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ในยุคตลาดโลกไร้พรมแดน การขยายออกไปสู่สังคมโลกมีความสำคัญมากขึ้น การทำตลาดในประเทศไม่เพียงพอ การเชื่อมต่อตลาดโลกต้องเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยี และความร่วมมือในหลายภาคส่วนของสังคมอย่างเป็นธรรม เพื่อเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยบัณฑิตต้องมีความรู้ในวิชาชีพอย่างรอบคอบ มีความเป็นมืออาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม ยิ่งไปกว่านั้นสภาพแวดล้อมสังคมไทยและคนไทยมีความเป็นสากลและเชื่อมโยงกับชาวต่างชาติมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารต่างๆ ในภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ รับรู้และเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในระดับโลกมากขึ้น มีการทำธุรกรรมระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติทั้งในด้านของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ในระบบออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านสื่อดิจิทัล ขยายวงกว้างทั้งในด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ดังนั้นหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จึงเล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งในด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และความสามารถในการทำงานและติดต่อสื่อสารและเข้าใจในสภาพแวดล้อมของยุคดิจิทัล และสังคมที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ภาษาและวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ พร้อมสร้างโอกาสในการเติบโตในสายวิชาชีพทางการตลาดได้ดีต่อไป

#### 2.1.6 พันธกิจ นโยบาย ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยได้กำหนดพันธกิจ และทิศทางนโยบายการบริหารจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ความยั่งยืน ในการดำเนินการมหาวิทยาลัยส่งเสริมการวิจัย การสร้างนวัตกรรม การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติโดยประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการ ชุมชน และสังคมอย่างใกล้ชิด โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานใน 3 ด้าน



1) Employability สร้างและพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ชุมชนและสังคม โดยใช้หลักสูตรเชิงสมรรถนะที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความใฝ่รู้และความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะจำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการและการสร้างนวัตกรรม (Entrepreneurial and Innovative Skills)

2) Diversity สร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้เชิงบูรณาการข้ามความรู้ ร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมทางเลือกที่หลากหลายในการศึกษา การพัฒนานวัตกรรมในการเรียนการสอนและกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบใหม่ ยอมรับในความหลากหลายในมิติต่างๆ และสามารถสร้างโอกาสจากความหลากหลาย

3) Sustainability การพัฒนาสู่ความยั่งยืนในมิติต่างๆ ผ่านการเรียนรู้ การสร้างนวัตกรรม การวิจัย และกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นความเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม ชุมชนและสังคมทั้งในประเทศ ภูมิภาคและนานาชาติ และการเป็นห้องทดลองที่มีชีวิตที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงสู่อนาคตที่ยั่งยืน

ดังนั้นหลักสูตร จึงได้นำพันธกิจของมหาวิทยาลัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง ตลอดจนการจัดกระบวนการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดปัญญา และความเข้าใจ และยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีทักษะในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และเน้นการฝึกทักษะผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในสาขาวิชาชีพ มีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลบนพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

#### 2.1.7 ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตั้งแต่ นักศึกษาหรือตัวผู้เรียนเอง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน นักศึกษา ปัจจุบันทุกชั้นปี สถานประกอบการที่รับนักศึกษาเข้าทำงาน และผู้ใช้บัณฑิต ผู้ประกอบการในสาขาวิชาชีพ กลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น หน่วยงานรับสมัครงานในสาขาวิชาชีพ ทิศทางนโยบายของมหาวิทยาลัย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หลักสูตรได้มีการรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในตัวผู้สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาการตลาดเพื่อให้บัณฑิตที่จบการศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพแรงงานทั้งภาคธุรกิจและการพัฒนาในระดับประเทศ โดยหลักสูตรฯ สรุปประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ดังนี้

##### 1) กลุ่มทักษะหรือคุณลักษณะทั่วไปที่จำเป็น ได้แก่

- มีทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ สามารถติดต่อสื่อสารทั้งภายในและนอกองค์กร
- มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศในการทำงาน

- มีทักษะที่จัดอยู่ในประเภท Soft Skills ได้แก่ การคิด การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจาต่อรอง มีความรอบคอบ ใฝ่รู้

- มีคุณธรรมและจริยธรรม ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความขยันอดทน

2) กลุ่มความรู้และทักษะวิชาชีพเฉพาะ ในสาขาวิชาการตลาด ได้แก่

2.1) การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่งขัน กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าได้ วางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์

2.2) สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสื่อสารหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้

2.3) การจัดทำหมายเพื่อขายสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล

3) การปฏิบัติจริงในสายอาชีพทางการตลาด เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์จริงให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานในอนาคต

## 2.2 การพัฒนาหลักสูตร

การออกแบบและการปรับปรุงหลักสูตรนี้ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม พิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก

- แนวทางนโยบายภาครัฐบาล การกำหนดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ หลักสูตรได้กำหนดแนวทางการพัฒนาสมรรถนะ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ตามทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals : SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (อว.) หลักสูตรได้ ดำเนินการตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2565 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ และมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านบุคลิกลักษณะ และสอดคล้องกับการพัฒนากำลังคนของชาติ

- สถานประกอบการ ตลาดแรงงาน หน่วยงานรับสมัครงานในสาขาวิชาชีพ ผู้ใช้บัณฑิต หลักสูตรฯ ได้สำรวจความต้องการของแหล่งงาน และความต้องการกำลังในสาขาวิชาชีพเพื่อปฏิบัติงานตามสมรรถนะที่ต้องการของภาคธุรกิจและในสาขาการตลาด

- ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยม/ปวช. ผู้ใช้บัณฑิต และผู้ประกอบการในสาขาวิชาชีพทางการตลาด ศิษย์เก่า โดยดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมหาวิทยาลัยกลุ่มต่างๆ ความต้องการของภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

โดยการสัมภาษณ์ การสำรวจความคิดเห็นและประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ นายจ้างและผู้ใช้บัณฑิต  
ของหลักสูตรฯ ตามคุณลักษณะและสมรรถนะที่ต้องการ และการศึกษาเอกสารรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สภาพแวดล้อมภายใน

- ความสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยสยามที่มุ่งจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้เป็นผู้มี  
ปัญญาที่พร้อมด้วยความรู้ทางวิชาการ มีทักษะและสมรรถนะในการประกอบอาชีพ ตอบสนองความต้องการใน  
อนาคตของการพัฒนาทั้งในด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับการจัด  
การศึกษาที่สร้างให้เกิดปัญญาจากการคิด วิเคราะห์ และการปฏิบัติที่พร้อมด้วยความรู้ทางวิชาการ การใช้  
เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้มีทักษะและสมรรถนะในการประกอบอาชีพ ตอบสนองความต้องการในอนาคตของ  
การพัฒนาทั้งในด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- คณะบริหารธุรกิจ มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ความสอดคล้องกับปณิธานของคณะบริหารธุรกิจที่เน้น  
การสร้างทักษะตามความต้องการของตลาดงานในสาขาวิชาชีพ และความต้องการของสังคม โดยมีคุณลักษณะที่  
พึงประสงค์ ได้แก่ “คิดได้ ทำเป็น เน้นความเป็นผู้ประกอบการ” เป็นหลักสำคัญ

- ผลการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย ศิษย์ปัจจุบัน และความคิดเห็นของ  
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรต่อการดำเนินงานพัฒนาหลักสูตร โดยให้หลักสูตรมี  
ความทันสมัยมีความยืดหยุ่น เพิ่มการฝึกฝนทักษะทางอาชีพ สื่อสารและภาษา มีการคิดวิเคราะห์ข้อมูล และใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศได้

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์การเรียนรู้ ดังแสดงตารางที่ 2.1 2.2 และ 2.3  
ตามลำดับ ดังนี้

**ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์บทบาท ระดับความสำคัญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีส่วนร่วมพัฒนาหลักสูตร**

ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาท	การมีส่วนร่วม
<b>1</b> กลุ่ม HPLI - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม (อว.) - ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก	- กำหนดมาตรฐาน วางนโยบาย กฎ ระเบียบ แนวคิด	พิจารณากลับกรองหลักสูตร พิจารณาให้ความเห็นชอบหลักสูตร อนุมัติหลักสูตร ตรวจสอบประเมินหลักสูตร
<b>2</b> กลุ่ม HPHI - ผู้บริหารมหาวิทยาลัย - นายจ้าง ผู้ใช้บัณฑิต - อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร - นักเรียนมัธยม ปวช. ปวส. - ผู้ที่จบการศึกษาและมียางานทำแล้วที่ต้องการ Upskill, Reskill (กรณีเข้าศึกษาหลักสูตรสั้น รูปแบบโมดูล)	- อธิการบดี มหาวิทยาลัยสยาม - ผู้ใช้บัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจการตลาด - กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสที่จะเข้ามา ศึกษาในหลักสูตรฯ	- ให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ หลักสูตรนำไปออกแบบพัฒนา หลักสูตร

ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาท	การมีส่วนร่วม
<b>③</b> กลุ่ม LPHI - นักศึกษาปัจจุบันในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด - ศิษย์เก่าคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	- ใช้บริการในหลักสูตรปัจจุบัน /อดีต	- ตอบแบบสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงานหลักสูตร ย้อนกลับสำหรับการปรับปรุง - ให้สัมภาษณ์ ประเด็นสมรรถนะที่จำเป็นในการประกอบวิชาชีพในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตร

จากตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์บทบาท ลำดับความสำคัญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีส่วนร่วมพัฒนาหลักสูตร จากองค์กรและหน่วยงานภายนอกและภายใน ได้แก่ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก มหาวิทยาลัย นายจ้าง ผู้ใช้บัณฑิต อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร นักเรียนมัธยม ปวช. ปวส. มีความสำคัญมาก และ ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า มีส่วนร่วมอย่างมากในการพัฒนาหลักสูตร

ทั้งนี้หลักสูตรได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยวิธีที่เข้าถึงข้อมูล ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ และนำประเด็นและผลการสำรวจมาพัฒนาหลักสูตร ดังสรุปตามตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่การปรับปรุงหลักสูตรและการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้**

ประเด็นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์	ประเด็นการปรับปรุงหลักสูตร	PLO ที่สัมพันธ์กับผลการวิเคราะห์
<b>มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2565 :</b> 1) มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2565 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวง อว. 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านบุคลิกลักษณะ 2) มาตรฐานด้านผลลัพธ์ผู้เรียนทั้ง 3 ด้านคือ มุ่งให้ผู้เรียนเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสมรรถและความรอบรู้ด้านต่างๆ เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม การมีทักษะศตวรรษที่ 21 และการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ SDGs : 3) การตอบสนองความจำเป็นต่อการพัฒนาวิสาหกิจ เศรษฐกิจสังคม ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเป้าหมายการ	หลักสูตรมีการปรับปรุง - ออกแบบหลักสูตรโดยใช้หลักการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ - กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ ทั้งที่เป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ทั่วไป และผลลัพธ์การเรียนรู้เฉพาะที่มีองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ คุณธรรมจริยธรรม และคุณลักษณะ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ปรับโครงสร้างหลักสูตรให้มี	PLO1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และตามบริบทของ ESG (Environment, Social, Governance) PLO 2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่

**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567**

ประเด็นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์	ประเด็นการปรับปรุงหลักสูตร	PLO ที่สัมพันธ์กับผลการวิเคราะห์
<p>พัฒนาไทยแลนด์ 4.0 รวมทั้ง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals : SDGs)</p> <p><b>ผู้ใช้บัณฑิต:</b> ต้องการบัณฑิตที่มีทักษะหรือคุณลักษณะทั่วไปที่จำเป็น ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์สามารถติดต่อสื่อสารทั้งภายในและนอกองค์กร</li> <li>- มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศในการทำงาน</li> <li>- มีทักษะที่จัดอยู่ในประเภท Soft skills ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจาต่อรอง มีความรอบคอบ</li> <li>- มีความคิดและทักษะสามารถเรียนรู้งานได้เร็ว</li> <li>- มีคุณธรรมและจริยธรรม ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน ใฝ่เรียนรู้</li> </ul> <p>ต้องการบัณฑิตที่มีความรู้และทักษะวิชาชีพเฉพาะ ในสาขาวิชาการตลาด ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและตลาดกลยุทธ์ ความต้องการลูกค้าได้ การวางแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีทางการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า ในหลายหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้</li> <li>- การจัดจำหน่ายเพื่อขายสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล เน้นการปฏิบัติจริงมีทักษะในวิชาชีพทางการตลาด</li> </ul> <p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มหาวิทยาลัยสยาม ปรัชญาการศึกษาของ: พัฒนาคอนให้เป็นผู้มีปัญญา และจุดเน้นของกลุ่มสถาบัน :นวัตกรรมเทคโนโลยี และการประกอบการ</li> </ul> <p>มหาวิทยาลัยสยามจัดอยู่ในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มที่ 2 กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสอดคล้องกับปณิธานและจุดเน้นของคณะบริหารธุรกิจ “คิดได้ ทำเป็น เน้นความเป็นผู้ประกอบการ”</li> </ul>	<p>ลักษณะเป็นโมดูลหรือชุดวิชาที่มีความชัดเจน และเบ็ดเสร็จในการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนในแต่ละด้านตามโมดูลที่เรียน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบรายวิชาและเนื้อหาวิชาเรียนในแต่ละโมดูลที่สามารถสนับสนุนการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร โดยมีผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs) วิธีการสอนและการประเมินผลที่สอดคล้องกัน</li> <li>- ปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอน <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับหลักการสอนแบบActive Learning เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ได้ตลอดชีพ</li> <li>• ส่งเสริมให้ผู้มีประสบการณ์ตรงมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับนักศึกษา</li> </ul> </li> </ul>	<p>PLO 3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้น และใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ</p> <p>PLO 4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน</p> <p>PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์</p> <p>PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้</p> <p>PLO 7 ขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><b>ด้านลักษณะบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการ</li> <li>2 เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ</li> <li>3 เป็นผู้ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่</li> <li>4. เป็นนักการตลาดที่สามารถปรับตัวได้ในสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง</li> </ol>

ประเด็นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์	ประเด็นการปรับปรุงหลักสูตร	PLO ที่สัมพันธ์กับผลการวิเคราะห์
<p>รวมถึงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คณะบริหารธุรกิจ “คิดได้ ทำเป็น เน้นความเป็นผู้ประกอบการ”</li> <li>- ศิษย์ปัจจุบัน-คณาจารย์ในหลักสูตร ผลการสำรวจพบว่า ต้องการหลักสูตรที่มีความทันสมัย มีความยืดหยุ่น มีการดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด เพิ่มการฝึกฝนทักษะให้นักศึกษามีความสามารถทางอาชีพ และทักษะสื่อสารและภาษา การทำงานแบบบูรณาการได้ มีการคิดวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</li> </ul>		

โดยสรุปประเด็นผลการสำรวจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยสามารถประมวลเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มทักษะหรือคุณลักษณะทั่วไปที่จำเป็น ได้แก่
  - มีทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ สามารถติดต่อสื่อสารทั้งภายในและนอกองค์กร
  - มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศในการทำงาน
  - มีทักษะที่จัดอยู่ในประเภท Soft Skills ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจาต่อรอง มีความรอบคอบ ปรับตัวได้ในการทำงาน
  - มีคุณธรรมและจริยธรรม ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ใฝ่รู้เรียนรู้ ความขยัน อดทน
- 2) กลุ่มความรู้และทักษะวิชาชีพเฉพาะ ในสาขาวิชาการตลาด ได้แก่
  - 2.1) การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่งขัน กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าได้ วางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์
  - 2.2) สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสื่อสารหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
  - 2.3) การจัดจำหน่ายเพื่อขายสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล
- 3) การปฏิบัติจริงในสายอาชีพทางการตลาด เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์จริงให้เกิดความมั่นใจในการทำงานจริงได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของ PLO (Program Learning Outcome) ที่เชื่อมโยงกับลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังสรุปในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง PLO (Program Learning Outcome) กับลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

PLO (Program Learning Outcome)	อ.ว. / ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก	มหาวิทยาลัยสยาม	คณะบริหารธุรกิจ	ผู้ใช้บัณฑิต/ผู้ประกอบการ	HR และผู้บริหารองค์กรระดับประเทศทางวิชาชีพ	นักเรียน.ระดับมัธยมและปวช.	อ.ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อ.ประจำหลักสูตร/ผู้สอนใน	ศิษย์ปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
	① HPLI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	③ LPHI	③ LPHI
PLO1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และตามบริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
PLO3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้น และใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
PLO 7 ขยายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาเก็บข้อมูล	ม.ค. 2564 – ต.ค. 2566								
แหล่งรวบรวมข้อมูลความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' Needs)	นโยบายระดับชาติ	อัตลักษณ์, ปรัชญา มหาวิทยาลัย / ประเภท กลุ่ม / นโยบายของผู้บริหาร มหาวิทยาลัย ประชุม	อัตลักษณ์ ทิศทาง นโยบาย คณะ/ ผู้บริหาร คณะฯ	สัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิต สัมภาษณ์ผู้บริหาร คณะฯ	สัมภาษณ์ HR ใน job Fair / แหล่งรับสมัครงานในตลาด	สำรวจนักเรียนมัธยมปลาย และปวช.	อาจารย์ผู้รับผิดชอบ และประจำ ประชุม/ สัมภาษณ์	สัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน, สัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน	ประเมินความพึงพอใจ สัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567



จากตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLO) (Program Learning Outcome) ที่เชื่อมโยงกับลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูล การสัมภาษณ์และข้อมูลสำรวจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวบรวมระหว่างวันที่ ม.ค.2564-ต.ค.2566 โดยประเด็น การวิเคราะห์ สอดคล้องกับ PLO ของหลักสูตร ทั้ง 7 ข้อ ในการปรับปรุงหลักสูตรปัจจุบัน

ทั้งนี้ภาควิชาการตลาดยังได้ออกแบบรายวิชาใหม่และปรับปรุงรายวิชาเดิม เช่น วิชาการตลาดเทคโนโลยี และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการประกอบวิชาชีพ เป็นไปตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ เท้าทันต่อสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ได้จัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและมีการฝึก ภาคปฏิบัติจริงทั้งในชั้นเรียนและออกปฏิบัติจริงในสถานประกอบการเพื่อให้เกิดผลต่อ การทำงานในสายอาชีพ ทางการตลาด พัฒนาให้นักศึกษาเป็นผู้เฝ้าหาความรู้ใหม่ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน สามารถปรับตัวและมี คุณธรรมในการประกอบวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ภาควิชาการตลาดได้จัดหลักสูตรภาคปฏิบัติใน รูปแบบสหกิจศึกษาในภาคบังคับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต หลังจบการศึกษา เสริมสร้างกิจกรรมในรายวิชาให้มีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมส่งเสริมการแข่งขันในสถานการณ์ตลาดจำลอง กิจกรรมจิตอาสาปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้กับนักศึกษา การดูงานนอกสถานที่และการเชิญผู้เชี่ยวชาญใน สาขาเพื่อเสริมประสบการณ์ทางวิชาชีพ ในระหว่างการเรียนและกิจกรรมพัฒนาวิชาชีพการตลาดอื่น ๆ ที่จะสร้าง ทักษะและความพร้อมในการทำงานของบัณฑิตในสายวิชาชีพทางการตลาดที่ดีต่อไป

### 3. ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)

#### 3.1 ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs)

##### (1) ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

PLO1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และตาม บริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)

PLO2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้ เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่

PLO3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้น และใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ

PLO 4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน

PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์

PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

PLO 7 ขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิด การตลาดดิจิทัลได้

( PLO1 – PLO4 เป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ร่วมของทุกหลักสูตรในคณะบริหารธุรกิจ )

---

**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567**



## (2) ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป (General Education Learning Outcomes)

มหาวิทยาลัยสยามได้พัฒนาหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยมีคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรศึกษาหมวดวิชาทั่วไปเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไปนี้ได้รับการอนุมัติโดยสภามหาวิทยาลัย โดยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้บรรจุเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป และมีผลลัพธ์การเรียนรู้ทั่วไป (GELO) ดังนี้

### 1. ความรู้ (Knowledge)

GELO 1.1 สามารถประยุกต์ความรู้ที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลง

GELO 1.2 สามารถประยุกต์ความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างจิตการเป็นผู้ประกอบการ

### 2. ทักษะ (Skills)

GELO 2.1 ใฝ่เรียนรู้ สามารถแสวงหาความรู้ใหม่ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

GELO 2.2 มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการแสวงหา วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

GELO 2.3 สามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์

### 3. จริยธรรม (Ethics)

GELO 3.1 มีความซื่อสัตย์ มีระเบียบวินัย และค่านิยมที่ดี

GELO 3.2 แสดงพฤติกรรมกรการเป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม

### 4. ลักษณะบุคคล (Character)

GELO 4.1 แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่นและเคารพผู้ที่มาจากสังคมและวัฒนธรรมที่ แตกต่าง  
กัน

GELO 4.2 ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล

GELO 4.3 มีจิตความเป็นผู้ประกอบการ

## (2) ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (Module Learning Outcomes)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (Module Learning Outcomes) ของแต่ละโมดูลในหลักสูตร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## **วิชาแกน ประกอบด้วย โมดูลวิชาแกนและวิชาชีพ ดังนี้**

### **โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (Module BUS-1 General Business Foundation)**

MLO1 ใช้ความรู้ด้านบริหารประสบการณ์คนในธุรกิจโลกและหลักการตลาดเพื่อแก้ปัญหาและตัดสินใจตามสถานการณ์ที่กำหนด

MLO2 บันทึกบัญชีในกิจการให้บริการ การขายสินค้า และการผลิตได้อย่างถูกต้องตามหลักการ

### **โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Module BUS-2 Financial and Accounting Technology)**

MLO1 ใช้หลักเศรษฐศาสตร์กับการจัดการธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาและตัดสินใจตามสถานการณ์ที่กำหนด

MLO2 แก่โจทย์เกี่ยวกับการเงินองค์กร การลงทุนในตลาดทุน และการจัดการทางการเงิน

MLO3 คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสดมภ์ และภาษีหัก ณ ที่จ่าย

### **โมดูล BUS-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ (Module BUS-3 (Digital Transformation for Business))**

MLO1 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ ปัญญาประดิษฐ์ และการตลาดดิจิทัลเพื่อนำเสนอข้อมูลและเขียนแผนธุรกิจครบตามองค์ประกอบของ Lean Canvas

### **โมดูล BUS-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Module Bus-4 Business Environment)**

MLO1 ใช้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการและห่วงโซ่อุปทาน กฎหมายธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์

### **โมดูล BUS-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Module Bus-5 Entrepreneurship and Sustainability)**

MLO1 เริ่มธุรกิจ โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมเชิงออกแบบ บนพื้นฐานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)

MLO2 ทำคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารในรูปแบบ storytelling เกี่ยวกับการจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

## โมดูล BUS-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ (Module Bus-6 Cooperative Education and Work Experiences)

MLO1 ประยุกต์หลักการ แนวคิด และกระบวนการบริหารธุรกิจในการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ

## โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล (Module MKT-1 Innovative Marketing in Digital Era)

MLO1 เข้าใจหลักการจัดการตลาดนวัตกรรมการตลาด การวิเคราะห์ตลาดและประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด

MLO2 เข้าใจและการออกแบบเพื่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

MLO3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์

## โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด (Module MKT-2 Hybrid Marketing Communication)

MLO1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล

MLO2 เข้าใจและออกแบบเพื่อสร้างเนื้อหาสื่อ การสื่อสารตลาดเนื้อหาผ่านสื่อ ทักษะสื่อสารดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดทางสื่อดิจิทัลสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

MLO3 ประยุกต์เครื่องมือสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

## โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด (Module MKT-3 Technology and Marketing Innovation)

MLO1 เข้าใจและใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อช่วยในการจัดการข้อมูลการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจ ช่วยสนับสนุนการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

MLO2 ใช้แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาดเพื่อประยุกต์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออฟไลน์และออนไลน์

MLO3 เข้าใจเทคนิคการขายออฟไลน์และออนไลน์ และประยุกต์เพื่อฝึกขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มในตลาดออนไลน์และขายผ่านช่องทางออฟไลน์

## โมดูล MKT-04 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โมดูล (MKT-4 Marketing Strategy for Entrepreneur)

MLO1 เข้าใจหลักการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และราคา และประยุกต์หลักการเพื่อกำหนดกลยุทธ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และราคา

MLO2 เข้าใจและประยุกต์หลักการจัดการการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน

แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์

MLO3 วิเคราะห์ตลาดและประยุกต์กลยุทธ์การตลาด การตลาดอย่างยั่งยืน และตลาดเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น

สูงอายุ และกลุ่ม LGBTQ+ เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับการประกอบการ

## โมดูล MKT-05 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Specialized Marketing Strategies )

MLO 1 วิเคราะห์ตลาดและประยุกต์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก

และการจัดการการตลาดระหว่างประเทศ และตลาดโลก

MLO 2 เข้าใจตลาดบริการและประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

และการสร้างแบรนด์บริการ

MLO3 วิเคราะห์และเข้าใจหลักการจัดการตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดกลยุทธ์

การตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม

## โมดูล MKT-06 การตลาดแบบ D2C (Direct to Consumer Marketing)

MLO1 เข้าใจหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีเพื่อการจัดการ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์และความภักดี

MLO2 วิเคราะห์และประยุกต์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดการตลาดทางตรง การดำเนินการ กลยุทธ์

ตลาดทางตรง การใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารการตลาด

MLO3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าปลีก และประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดค้าปลีก การ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการค้าปลีก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการนวัตกรรมการค้าปลีก

4. ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLO) วิธีการ/เกณฑ์การวัด การประเมิน

ตารางที่ 2.4 ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษา (YLO)

ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี	ช่วงเวลา การประเมิน	วิธีการประเมิน	เกณฑ์การวัดและ ประเมินผล
ชั้นปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก การเงินและการบัญชี เพื่อแก้ปัญหาในการทำงาน</li> <li>- บันทึกบัญชีในกิจการให้บริการ การขายสินค้า และการผลิต</li> <li>- คำนวณภาษีประเภทต่างๆ ได้อย่างถูกต้องตามหลักการ</li> </ul>	หลังจบปีการศึกษาที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด BUS1 และ ชุด BUS2</li> </ul>	-ระดับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป
ชั้นปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ ปัญญาประดิษฐ์ และการตลาดดิจิทัลในการวิเคราะห์และการแสดงข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจ</li> <li>- ใช้หลักการดำเนินการและห่วงโซ่อุปทาน กฎหมายธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและวางแผนธุรกิจได้</li> </ul>	หลังจบปีการศึกษาที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลงานที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการพัฒนากระบวนการทำงาน หรือการตัดสินใจ</li> <li>- การนำเสนอผลงานแผนธุรกิจ ในรูปของ Business Model Canvas / Lean Canvas</li> <li>- แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด Bus3</li> <li>หรือ ประกาศนียบัตร Meta Certified Digital Marketing Associate ออกใบรับรองโดย Pearson VUE และ</li> <li>ประกาศนียบัตร Project Management Ready ออกใบรับรองโดย Project Management Institute (PMI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอแผนธุรกิจ ใช้ Rubric Scoring โดยมติของกรรมการตัดสิน</li> <li>คะแนนผ่านระดับ 3 ขึ้นไป จากคะแนน 5</li> <li>-ระดับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป</li> </ul>

ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี	ช่วงเวลา การประเมิน	วิธีการประเมิน	เกณฑ์การวัดและ ประเมินผล
			- แบบทดสอบความสามารถของ ตนเอง ชุด Bus4	
ปี 2 ซีพีเฉพาะ	- ประยุกต์หลักการ แนวคิด การ จัดการนวัตกรรมการตลาด การ จัดการแบรนด์ เพื่อวางแผนและ เขียนแผนการตลาดอย่าง สร้างสรรค์	หลังจบปี การศึกษาที่ 2	- นักศึกษาทำแบบทดสอบ ชุดที่ 1/MKT การเสนอแผนการตลาด เชิงสร้างสรรค์	- สอบการเสนอ แผนการตลาดเชิง สร้างสรรค์ ใช้ Rubric Scoring โดยมติของกรรมการ ตัดสิน คะแนนผ่าน ระดับ 3 ขึ้นไป จาก คะแนน 5
ชั้นปีที่ 3	- ริเริ่มทำธุรกิจโดยใช้แนวคิดการ ประกอบการและนวัตกรรมเพื่อ การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน  - ทำคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารใน รูปแบบ storytelling เกี่ยวกับการ จัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจ	หลังจบปี การศึกษาที่ 3	- โครงการริเริ่มธุรกิจของนักศึกษา - ผลงานคลิปวิดีโอ storytelling เกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืน ของธุรกิจ - แบบทดสอบความสามารถของ ตนเอง ชุด Bus5 <u>หรือ</u> ประกาศนียบัตร Entrepreneurship and Small Business (ESB) และประกาศนียบัตร Communication Skills for Business (CSB) - โครงการด้านบริหารธุรกิจ/ งานวิจัย	- ผลงาน สื่อ ใช้ Rubric Scoring โดย มติของกรรมการ ตัดสิน คะแนนผ่าน ระดับ 3 ขึ้นไป จาก คะแนน 5 - ระดับคะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 70 ขึ้นไป  - โครงการธุรกิจ/ วิจัย ใช้ Rubric Scoring โดยมติ กรรมการตัดสิน คะแนนผ่านระดับ 3 ขึ้นไปจากคะแนน 5
ชั้นปีที่ 3	- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	หลังจบปี	นักศึกษาทุกคนทำแบบทดสอบ	- คะแนนทดสอบชุด

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับชั้นปี	ช่วงเวลา การประเมิน	วิธีการประเมิน	เกณฑ์การวัดและ ประเมินผล
ซีพีเฉพาะ	<p>ยุคดิจิทัล และการประยุกต์ การใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด การโฆษณาและ ส่งเสริมการขาย การทำ การตลาดเนื้อหา เพื่อเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้</p> <p>- วิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ เทคโนโลยีทางการตลาด เครื่องมือการตลาดดิจิทัล การจัดการช่องทางการตลาด และ ขายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ได้</p>	<p>การศึกษาที่ 3</p>	<p>ความสามารถของตนเอง ชุดที่ 2/MKT และชุดที่ 3/MKT มอบหมายการทดสอบชุดที่ 2/ MKT ทดสอบ งานที่มอบหมายเพื่อแสดง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้</p> <p>ชุดที่ MKT/ 3 ทดสอบ งานที่ มอบหมายแสดงทักษะด้านการขาย ผ่านช่องทางขายออนไลน์และ ออฟไลน์</p>	<p>MKT ชุด 2 และ 3 ใช้ Rubric Scoring โดยมติของกรรมการ ตัดสิน คะแนนผ่าน ระดับ 3 ขึ้นไป จาก คะแนน 5/อาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำ หลักสูตรหรือ ผู้เชี่ยวชาญร่วม พิจารณา</p>
ชั้นปีที่ 4	<p>- ประยุกต์หลักการ แนวคิด และ กระบวนการบริหารธุรกิจในการ ปฏิบัติงานจริงในสถาน ประกอบการ</p>	<p>หลังจบปี การศึกษาที่ 4</p>	<p>- โครงการสหกิจศึกษา</p>	<p>- ตามเกณฑ์ สำนักสหกิจศึกษา</p>

### 3.3 อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าทำงานประกอบอาชีพในหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งในธุรกิจ การค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และภาคบริการ ดังต่อไปนี้

อาชีพ \ PLO	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นักวางแผนการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
นักประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
นักขาย และขายออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพในสายการตลาด อื่น ๆ							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักวิจัยการตลาด</li> <li>- นักการตลาดค้าปลีก</li> <li>- นักการตลาดบริการ</li> <li>- นักการตลาดดิจิทัล</li> </ul>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



### หมวดที่ 3. โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต

#### 1. ระบบการจัดการศึกษา

##### 1.1 ระบบ

มหาวิทยาลัยสยามจัดการศึกษาเป็นระบบทวิภาค โดยแบ่งเวลาการศึกษาในหนึ่งปีออกเป็นสองภาค การศึกษาปกติ แต่ละภาคจะมีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และหากเห็นสมควรมหาวิทยาลัยอาจจัดให้มีการศึกษาภาคฤดูร้อนก็ได้

การกำหนดปริมาณการศึกษาของแต่ละรายวิชา ให้กำหนดเป็นหน่วยกิตโดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้

- 3 การศึกษาภาคทฤษฎี การบรรยาย สัมมนา หรือการเรียนการสอนลักษณะอื่นที่เทียบเท่า ให้คิด 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือไม่น้อยกว่า 15 ชั่วโมง ต่อหนึ่งภาคการศึกษาปกติเท่ากับ 1 หน่วยกิต
- การศึกษาภาคปฏิบัติ การทดลอง การฝึก หรือการศึกษาที่เทียบเท่า ให้คิด 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือตั้งแต่ 30 ถึง 45 ชั่วโมง ต่อหนึ่งภาคการศึกษาปกติเท่ากับ 1 หน่วยกิต

##### 1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

การศึกษาภาคฤดูร้อน มีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 6 สัปดาห์ และต้องมีชั่วโมงเรียนของแต่ละรายวิชา รวมกันทั้งหมดเทียบเคียงกับชั่วโมงของการศึกษาในภาคการศึกษาปกติ

##### 1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

#### 2. การดำเนินการหลักสูตร

##### 2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ในเวลาทำการ	วันจันทร์ – วันเสาร์	เวลา 8.30 น. – 16.30 น.
นอกเวลาทำการ	วันจันทร์ – วันเสาร์	เวลา 17.00 น. – 21.00 น.
	วันอาทิตย์	เวลา 8.30 น. – 21.00 น.

ภาคเรียนที่ 1 เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม

ภาคเรียนที่ 2 เดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม

ภาคฤดูร้อน เดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม

##### 2.2 ระบบการศึกษา

มหาวิทยาลัยจัดระบบการศึกษาแบบชั้นเรียน

## 2.3 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

### 2.3.1 การเทียบโอนผลการเรียนรู้

การเทียบโอนผลการเรียนรู้ หมายถึง การขอเทียบโอนหน่วยกิตของรายวิชาในระดับอุดมศึกษา จากสถาบันการศึกษาที่กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ให้การรับรอง ให้กับผู้ที่มิมีคุณสมบัติเข้าศึกษาที่ขอเทียบโอนหน่วยกิต โดยนับรวมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

### 2.3.2 การเทียบโอน

การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัยเป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยสยามว่าด้วยการเทียบโอนความรู้และการให้โอนหน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบและเพื่อ การศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2552 และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีเทียบโอนหน่วยกิต และผลการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565

## โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา และหน่วยกิต

### 3.1 โครงสร้างหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 123 หน่วยกิต

(1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	27 หน่วยกิต	
(2) หมวดวิชาเฉพาะ	90 หน่วยกิต	10 ไม่นิต
2.1 วิชาแกน	54 หน่วยกิต	6 ไม่นิต
2.2 วิชาเฉพาะ	36 หน่วยกิต	
- กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ	27 หน่วยกิต	3 ไม่นิต
- กลุ่มวิชาชีพเลือก	9 หน่วยกิต	1 ไม่นิต
(3) หมวดวิชาเลือกเสรี	6 หน่วยกิต	

### 3.2 รายวิชา และโมดูล

การกำหนดรหัสประจำวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มีดังนี้

- กำหนดรหัสโมดูล
  - ตัวอักษร BUS หมายถึง คณะบริหารธุรกิจ
  - ตัวอักษร MKT หมายถึง สาขาวิชาการตลาด
  - ตัวเลขหลังตัวอักษร หมายถึง เลขกำกับโมดูล
- กำหนดรหัสรายวิชา : ความหมายของรหัสตัวเลข 3 ตัวแรก

	103	หมายถึง	กลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป
รหัส	103-1xx	หมายถึง	กลุ่มวิชา ภาษาและการสื่อสาร
รหัส	103-2xx	หมายถึง	กลุ่มวิชา การดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21
รหัส	103-3xx	หมายถึง	กลุ่มวิชา การเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน
	117	หมายถึง	กลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป (จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ)
	130	หมายถึง	กลุ่มวิชาแกน
	131	หมายถึง	กลุ่มวิชาการบัญชี
	132	หมายถึง	กลุ่มวิชาการเงินและการลงทุน
	133	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาด
	135	หมายถึง	กลุ่มวิชาการจัดการและการประกอบการ
	135	หมายถึง	กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

\*ตัวเลข 3 ตัวหลัง หมายถึง เลขกำกับรายวิชา

#### (1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

1. จำนวนหน่วยกิต ไม่น้อยกว่า 27 หน่วยกิต

2. กลุ่มวิชา 3 กลุ่ม เพื่อพัฒนาผู้เรียนตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไปและ

คุณลักษณะที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยมีรายวิชาบังคับเรียน 18 หน่วยกิต ดังนี้

ก. กลุ่มภาษาและการสื่อสาร	6	หน่วยกิต
ข. กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21	6	หน่วยกิต
ค. กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน	6	หน่วยกิต

รายวิชาเลือก สามารถเลือกเรียนจากกลุ่มใดก็ได้ อีกไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต

### 3. รายวิชา

#### 3.1 กลุ่มภาษาและการสื่อสาร

##### 3.1.1 วิชาบังคับ ให้เรียนรายวิชาต่อไปนี้ 6 หน่วยกิต

\*103-111 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน 3 (2-2-5)  
English Fundamentals

\*1. นักศึกษาที่มีผลสอบภาษาอังกฤษตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดจะได้รับการยกเว้นรายวิชา 103-111 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน และเรียนวิชา 103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน และ 103-113 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ

\*2. นักศึกษาที่ไม่มีผลสอบวิชาภาษาอังกฤษตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดจะต้องเรียนรายวิชา 103-111 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน และ 103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน

103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน 3 (2-2-5)  
English Communication in Everyday Life

103-113 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ 3 (2-2-5)  
English for Academic Study

##### 3.1.2 วิชาเลือก

103-121 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3 (2-2-5)  
Thai Language for Communication

103-122 ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ 3 (2-2-5)  
Thai Language for Presentation

103-123 ภาษาไทยสำหรับผู้ประกอบการ 3 (2-2-5)  
Thai Language for Entrepreneurs

103-131 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 3 (2-2-5)  
Chinese for Daily Communication

103-141 ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน 3 (2-2-5)  
Daily Life Japanese

103-151 การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน 3 (2-2-5)  
Computer Coding for Everyone

### 3.2 กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21

3.2.1 วิชาบังคับ	ให้เรียนรายวิชาต่อไปนี้	6 หน่วยกิต
103-201	ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 Digital Literacy for 21st Century	3 (2-2-5)
103-202	การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องจักรเบื้องต้น Introduction to Data Analytics and Machine Learning	3 (2-2-5)
3.2.2 วิชาเลือก		
103-203	ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก Civic Literacy in Thai and Global Context	3 (3-0-6)
103-204	มนุษย์สัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ Human Relations and Personality Development	3 (3-0-6)
103-205	จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน Psychology in Daily Life	3 (3-0-6)
103-206	อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย Diet, Health Care and Exercise	3 (2-2-5)
103-207	สารเคมีในชีวิตประจำวัน Chemicals in Daily Life	3 (3-0-6)
103-208	คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน Mathematics and Statistics in Daily Life	3 (3-0-6)
103-209	ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต Art and Music Appreciation	3(3-0-6)
103-210	นิยามไทยและอศวรรษย์ในสยาม Thai Appreciation and Unseen in Siam	3 (3-0-6)
103-211	โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต Yoga, Meditation and Art of Living	3 (2-2-5)

### 3.3 กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน

3.3.1 วิชาบังคับ	ให้เรียนรายวิชาต่อไปนี้	6 หน่วยกิต
103-301	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Sufficiency Economy Philosophy for Sustainable Development	3(3-0-6)
103-302	การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ Design Thinking for Creating Innovation and Startup	3 (2-2-5)

### 3.1.2 วิชาเลือก

103-303	การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด Smart Money Management	3 (3-0-6)
103-304	เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม Community Explorer and Service Learning	3 (2-2-5)
103-305	เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Green Technology for Sustainable Development	3 (3-0-6)
103-306	อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับทุกคน Internet of Things and Smart Technology for Everyone	3 (2-2-5)
103-307	ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน Living Lab for Campus Sustainability	3 (2-2-5)
103-308	การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ Creative Photography	3 (2-2-5)

### 3.4 รายวิชาศึกษาทั่วไป (สำหรับกลุ่มเรียนที่จัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษ)

3.4.1	โมดูล 1 สมรรถนะทางภาษา (Language Competency)	9	หน่วยกิต
117-402	ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ English for Academic Purposes	3	(2-2-5)
117-402	ภาษาอังกฤษขั้นสูง Advanced English	3	(2-2-5)
117-403	ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ English for Professional Purposes	3	(2-2-5)

กรณีนักศึกษาคนใดผ่านการทดสอบตามเกณฑ์สมรรถนะทางภาษาอังกฤษแล้ว ให้เลือกรายวิชาภาษาอื่น จำนวน 3 หน่วยกิต แทนการเรียน รายวิชา 117-402 ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ (English for Academic Purposes) ได้แก่

117-191	ภาษาไทย 1 Thai Language1	3	(2-2-5)
---------	-----------------------------	---	---------

117-192	ภาษาไทย 2 Thai Language2	3 (2-2-5)
117-151	ภาษาจีน 1 Chinese 1	3 (2-2-5)
117-152	ภาษาจีน 2 Chinese 2	3 (2-2-5)
117-161	ภาษาญี่ปุ่น 1 Japanese 1	3 (2-2-5)
117-162	ภาษาญี่ปุ่น 2 Japanese 2	3 (2-2-5)
117-181	ภาษาเกาหลี 1 Korean 1	3 (2-2-5)
117-182	ภาษาเกาหลี 2 Korean 2	3 (2-2-5)
117-171	ภาษาฝรั่งเศส 1 French 1	3 (2-2-5)
117-172	ภาษาฝรั่งเศส 2 French 2	3 (2-2-5)
117-305	ภาษาสเปน 1 Spanish 1	3 (2-2-5)
117-306	ภาษาสเปน 2 Spanish 2	3 (2-2-5)

3.4.2	โมดูล 2 สมรรถนะทางดิจิทัล (Digital Literacy)	9	หน่วยกิต
117-501	ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต Computer Skills for Independent Lifelong Learning	3	(3-0-6)
117-502	การประเมินเครื่องมือดิจิทัล Evaluation of Digital Tools	3	(3-0-6)
117-403	การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ Data Analytics and Artificial Intelligence	3	(2-2-5)
3.4.3	โมดูล 3 ความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม และความยั่งยืน (Entrepreneurship, Innovation and Sustainability Literacy)	9	หน่วยกิต
117-601	การเริ่มต้นความฝันและความคิด Dream and Idea Generation	3	(3-0-6)
117-602	การคิดเชิงออกแบบและกลยุทธ์ที่ยั่งยืน Design Thinking and Sustainable Strategy	3	(3-0-6)
117-603	แผนผังโมเดลธุรกิจและการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล Business Model Canvas and Project Management	3	(3-0-6)

**(2) หมวดวิชาเฉพาะ 90 หน่วยกิต**

**วิชาแกน** 6 โมดูล 54 หน่วยกิต ให้เรียนรายวิชาในโมดูลต่อไปนี้

**โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (General Business Foundation) 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย**

131-106	การบัญชีขั้นต้น (Principles of Accounting)	3	(3-0-6)
135-101	การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก (Human Experience Management for Global Business)	3	(3-0-6)
133-202	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3	(3-0-6)



## โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Technology)

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

132-203	การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน (Corporate Finance and Capital Market Investment)	3(3-0-6)
130-104	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ (Economics for Business Management)	3(3-0-6)
130-303	การภาษีอากร (Taxation)	3(3-0-6)

## โมดูล Bus-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ

(Digital Transformation for Business) 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

130-218	สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์สำหรับธุรกิจ (Statistics, Data Analytics and AI for Business)	3(3-0-6)
133-203	การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล (Digital Marketing and Data Visualization)	3(3-0-6)
134-304	การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล (Project Management in Digital Age in Digital age)	3(3-0-6)

## โมดูล BUS-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

130-108	การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Operations and Supply Chain Management)	3(3-0-6)
130-302	กฎหมายธุรกิจ (Business Law)	3(3-0-6)
130-405	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3(3-0-6)

## โมดูล BUS-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Entrepreneurship and Sustainability)

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

130-208	การประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and Innovation)	3(3-0-6)
130-310	การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง (Storytelling, Business Communication and Negotiation)	3(3-0-6)
130-311	การจัดการเพื่อความยั่งยืน (Management for Sustainability)	3(3-0-6)

## โมดูล BUS-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

### (Cooperative Education and Work Experiences)

130-309	การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ (Special Topics in Business Administration) หรือ เรียนรายวิชา 133-309 การวิจัยการตลาด	3(3-0-6)
130-490	เตรียมสหกิจศึกษา (Cooperative Education Preparation)	1(1-0-2)
130-491	สหกิจศึกษา (Cooperative Education)	5(0-30-0)

## วิชาเฉพาะ 4 โมดูล 36 หน่วยกิต ประกอบด้วย

กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 3 โมดูล 27 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาชีพเลือก 9 หน่วยกิต

1) กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 3 โมดูล 27 หน่วยกิต

## โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล

(Innovative Marketing in Digital Era)

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

133-301	การจัดการนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing Management)	3(3-0-6)
133-413	การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Brand Management for Sustainability)	3(3-0-6)

133-416 การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล 3(3-0-6)  
(Marketing Planning and Data Analysis)

**โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย**  
**(Hybrid Marketing Communication)**

133-302 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)  
(Consumer Behavior in Digital Era)

133-421 การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย 3(3-0-6)  
(Content Marketing and Social Media)

133-311 การสื่อสารการตลาด โฆษณาและส่งเสริมการขาย 3(3-0-6)  
(Marketing Communication, Advertising and Sale Promotion)

**โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด**  
**(Technology and Marketing Innovation) 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย**

133-422 เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 3(3-0-6)  
(Marketing Technology and Marketing Data Analysis)

133-308 การจัดการช่องทางการตลาด 3(3-0-6)  
(Marketing Channels Management)

133-423 กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)  
(Sales Strategy in Digital Age)

2) กลุ่มวิชาชีพเลือก 1 โมดูล 9 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาในโมดูลต่อไปนี้ หรือรายวิชาชีพเลือกอื่น ๆ ของหลักสูตร หรือรายวิชาในหมวดเฉพาะของหลักสูตรอื่นในมหาวิทยาลัยสยาม /สถาบันการศึกษาอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร

**โมดูล MKT-4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ**

(Marketing Strategy for Entrepreneur) 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

133-404	นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Innovative Management)	3(3-0-6)
133-424	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce Marketing )	3(3-0-6)
133-418	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing)	3 (3-0-6)

**โมดูล MKT-5 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Specialized Marketing Strategies )**

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

133-310	การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก (International and Global Marketing)	3 (3-0-6)
133-405	การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ (Service Marketing and Service Branding)	3 (3-0-6)
133-419	การตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม (Business and Industrial Marketing )	3 (3-0-6)

**โมดูล MKT-6 การจัดการตลาดแบบ D2C**

(Direct to Consumer Marketing) 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

133-425	การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	3(3-0-6)
---------	------------------------------------------------------------------	----------

133-406	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3 (3-0-6)
33-410	การจัดการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Management)	3 (3-0-6)

### 3 คำอธิบายรายวิชา

#### (1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

##### กลุ่มภาษาและการสื่อสาร

*103-111	ภาษาอังกฤษพื้นฐาน English Fundamentals	3(2-2-5)
----------	-------------------------------------------	----------

การอ่านข้อความที่สั้นและง่าย การฝึกใช้คำศัพท์และสำนวนพื้นฐานในการสนทนา การทำตามคำแนะนำ ความเข้าใจข้อมูลในโฆษณา โปรแกรม และโบรชัวร์ การสร้างวลีและประโยคอย่างง่ายในงานเขียน การอธิบายตนเองและชีวิตประจำวัน การเขียนข้อความสั้นๆ การโพสต์ออนไลน์ การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการถามและตอบคำถาม การมีส่วนร่วมในการสนทนาในหัวข้อที่ไม่ซับซ้อน

Reading short and simple texts; practicing basic vocabulary and expressions in conversations; following instructions; comprehension of information in advertisements, programs, and brochures; creating simple phrases and sentences in written work; describing oneself and one's daily life; writing short texts; making online posts; active participation in asking and answering questions; engaging in conversations on non-complex topics.

103-112	การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน English Communication in Everyday Life	3(2-2-5)
---------	-------------------------------------------------------------------------------	----------

การสื่อสารอย่างมั่นใจในสถานการณ์ที่กำหนดไว้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การถามและตอบคำถามในหัวข้อที่คุ้นเคย การมีส่วนร่วมในการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและสาขาวิชาชีพ การอธิบายและชี้แจง การสื่อสารกับผู้อื่น เช่น การขอความช่วยเหลือ การเสนอแนะ และการปฏิบัติตามคำแนะนำ การเขียนจดหมายโต้ตอบเพื่อการสื่อสาร การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการสื่อสาร

Confident communication in predetermined situations; opinion exchange; asking and answering questions on familiar topics; engagement in conversations related to interests and professional field; giving explanations and clarifications; communication with others (e.g., asking for help, making suggestions, and following instructions); writing correspondence for communication; utilization of online platforms for communication.

**103-113      ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ      3(2-2-5)**

**English for Academic Study**

การฝึกทักษะภาษาอังกฤษทั้ง 4 ด้านเพื่อการศึกษาทางวิชาการ การฟังและตอบคำถามทางวิชาการ การนำเสนอด้วยปากเปล่า การพัฒนาความเข้าใจในการอ่านและทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ คำศัพท์และโครงสร้างประโยคที่ใช้ในการเขียนทางวิชาการ การเขียนย่อหน้าประเภทต่างๆ

Practice in four English skills for academic study; listening and responding to academic questions; oral presentation; improvement of reading comprehension and critical reading skills; academic vocabulary and sentence structures used in academic writing; writing different types of paragraphs.

**103-114      ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมืออาชีพ      3(2-2-5)**

**English for Professional Presentation**

หลักการพูด การเลือกใช้คำ ประโยค คำเชื่อมและสำนวน การพูดในสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นและการนำเสนอเชิงวิชาการ การนำเสนอทางธุรกิจ การสัมภาษณ์งาน

Principles of speaking; selection of words, sentences, conjunctions, and expressions; speaking in various situations; discussion and academic presentation, business presentation; job interview.

**103-121      ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร      3(2-2-5)**

**Thai Language for Communication**

ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ หลักการใช้ภาษาสื่อสารที่ถูกต้องทั้งการรับสารและส่งสาร การจับประเด็นและการวิเคราะห์สารจากเรื่องที่ฟังหรืออ่านอย่างมีวิจารณญาณและนำเสนอความคิดผ่านการพูดการเขียนในรูปแบบที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Thai language for communication in various situations; principles of using the correct language to communicate, both receiving and sending messages; summarizing and analyzing messages from listening or reading and presenting ideas through effective speaking or writing in proper form.

**103-122      ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ      3(2-2-5)**

### **Thai Language for Presentation**

การใช้ภาษาไทยนำเสนอข้อมูลในสถานการณ์ต่างๆ อาทิ การนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ การนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์และวิจารณ์ การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำงาน

Using Thai language to present information in various situations such as academic presentation; business presentation; expressing opinion, analysis and criticism; presentation reliable information by using the right and effective communication channel for learning and work.

**103-123      ภาษาไทยสำหรับผู้ประกอบการ      3(2-2-5)**

### **Thai Language for Entrepreneurs**

ภาษาไทยเพื่อการทำงานในสถานประกอบการ ทักษะการสื่อสารภาษาไทยที่มีประสิทธิภาพและจำเป็นต่อการทำงานในองค์กรทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน การจัดทำเอกสารการประชุมหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

Thai language for work; effective and essential Thai language communication skills for working in the organization, including listening, speaking, reading and writing, writing meeting minutes or work-related documents.

**103-131      ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน      3(2-2-5)**

### **Chinese for Daily Communication**

การฝึกทักษะฟัง พูด อ่าน และเขียน วิธีการอ่านสัทอักษรการถอดเสียงพินอิน Pinyin ภาษาจีนกลางที่ถูกต้อง โครงสร้างไวยากรณ์ คำศัพท์ประมาณ 150-300 คำ และสำนวนพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บท

สนทนาขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การพูดสนทนาทักทาย การแนะนำตนเอง การนับและการใช้ตัวเลขแสดงจำนวน การสอบถามสถานที่และตำแหน่งทิศทาง การบอกเวลา และการบอกชื่อสิ่งของ

Practicing listening, speaking, reading and writing skills; how to read the correct pinyin phonetic transcription of Mandarin Chinese Pinyin; grammatical structures; vocabulary of about 150-300 words and basic expressions used in daily life, basic conversations, including greetings; introducing yourself to others; counting and numbers; inquiring about places and directions, telling time, and telling names of things.

103-141 ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5)

### Daily Life Japanese

คำศัพท์ สำนวน วัฒนธรรม และทักษะในการสื่อสาร การตั้งคำถามและการตอบอย่างสั้น บทสนทนาอย่างง่ายในระดับวลี และประโยคสั้นๆโดยเน้นหัวข้อที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

Vocabulary, expressions, culture and communication skills; asking and answering short questions; easy conversations/dialogues in short phrases and sentences with emphasis on daily life topics.

103-151 การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน 3(2-2-5)

### Computer Coding for Everyone

ความรู้พื้นฐานการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาไพธอน เครื่องมือที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมภาษาไพธอน ชนิดของข้อมูลและตัวแปร การรับข้อมูลเข้าและการแสดงผลลัพธ์ การใช้งานคำสั่งทางเลือก การใช้งานคำสั่งวนลูป การสร้างฟังก์ชัน การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

Basic knowledge of programming with Python; IDE tools; data types and variables; simple input and output; selection statement usage; looping statement usage; function definition; data collection and presentation.



## กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21

103-201      ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21      3(2-2-5)

### Digital Literacy for 21<sup>st</sup> Century

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสืบค้นสารสนเทศ การสื่อสาร และการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หลักการการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความปลอดภัยด้านสารสนเทศ จริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสมัยใหม่ การวิเคราะห์และสังเคราะห์สารสนเทศ การเขียนรายงาน การเลือกเครื่องมือดิจิทัลที่สอดคล้องกับการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

Utilizing digital technology for searching information, communication and keeping up with digital transformation; digital citizenship principles, information security, ethics and laws involved; applying digital technology for modern management; information analysis and synthesis; report writing; selecting a collaborative digital tool for efficiency.

103-202      การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องเบื้องต้น      3(2-2-5)

### Introduction to Data Analytics and Machine Learning

พื้นฐานของการทำงานอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่อง เช่น การรวบรวมข้อมูล การระบุแหล่งข้อมูล การทำความสะอาดข้อมูล การวิเคราะห์ การสื่อสารข้อมูลเชิงลึกด้วยการใช้แดชบอร์ด การแสดงภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการตัดสินใจ การเรียนรู้ของเครื่อง เครื่องมือต่างๆและการประยุกต์ใช้ การอภิปรายสถานการณ์จริงของการเรียนรู้เครื่องมือ หรือตัวอย่างของการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด

Introduction to fundamentals of automation; Data Analytics and machine learning such as gathering data, identifying data sources; cleaning data; analyzing and communicating insights with the use of visualizations dashboard to add value to decision making; machine learning; various tools and applications; discussion on real-world scenarios of machine learning or examples of generative artificial intelligence applications.

103-203      ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก      3(3-0-6)

### Civic Literacy in Thai and Global Context

สภาพการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศต่างๆ ประเด็นปัญหาร่วมสมัยในสังคมโลก ประเทศไทยในสังคมโลก ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกระบวนการทางความคิดที่

เป็นสากล ความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้หน้าที่ของพลเมืองและรับผิดชอบต่อสังคมในการต่อต้านการทุจริต ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นพลเมืองกับสถานะการพัฒนาของประเทศภายใต้กฎหมายในชีวิตประจำวันและ กติกาสากลของสังคมประชาธิปไตย บทบาทและหน้าที่ของบุคคลในฐานะพลเมืองไทยและพลเมืองโลก

Political, economic, social and cultural circumstances of various groups of countries; contemporary issues of the global society; Thailand in the world society; cultural diversity and global mindset; social responsibility; civic engagement and social responsibility against corruption; relationship between citizenship and developmental status of a country under laws in daily life and international rules of democratic societies; roles and duties of individual as a Thai and global citizen.

103-204      **มนุษย์สัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ**      3(3-0-6)

#### **Human Relations and Personality Development**

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรู้จักตนเองและผู้อื่น เสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง กำหนดเป้าหมายในการเรียนการทำงานและการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

Interpersonal relationship building; knowing oneself and others; enhancing self-esteem; goal setting for learning and working; appropriate personality and collaborating with others.

103-205      **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**      3(3-0-6)

#### **Psychology in Daily Life**

แนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ พัฒนาการวัยต่างๆ การรับรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพและความแตกต่างระหว่างบุคคล ความหลากหลายทางเพศ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมทางสังคม การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการความเครียด ความผิดปกติทางจิตและการบำบัด

Major psychological perspectives; human development; perception; motivation; personality and individual differences; gender diversity; social influences and social behaviors; transactional analysis; healthy relationship; stress management; mental disorders and therapies.

103-206      **อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย**      3(2-2-5)

#### **Diet, Health Care and Exercise**

สุขภาพด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม อาหารและโภชนาการ การป้องกันและการบำบัดโรคด้วยอาหาร ความปลอดภัยของอาหาร ฉลากโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเลือกใช้ การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ผลของการออกกำลังกายที่มีต่อระบบต่างๆในร่างกาย นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกกำลังกาย

Physical, mental, emotional and social well-being; diet and nutrition; nutrition for prevention and therapy; food safety; nutrition labels; dietary supplement products and selection; exercise for physical fitness; benefits of exercise on various body systems; digital technology for exercise.

103-207 สารเคมีในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

### Chemicals in Daily Life

สารเคมีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน องค์ประกอบของสารเคมี สารเคมีประเภทธรรมชาติและสารสังเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน น้ำและเครื่องดื่ม สารปรุงแต่งอาหาร ความหมาย ประเภทและสารประกอบของเครื่องสำอาง ความหมาย ประเภทและสมบัติของสารทำความสะอาด การป้องกันและการแก้พิษจากสารเคมี

Chemicals in daily life; chemical components; natural and synthetic chemicals; water and beverages; food additives; definition, types, and chemical components of cosmetics; definition, types and properties of cleaning agents; prevention and detoxification.

103-207 คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

### Mathematics and Statistics in Daily Life

คณิตความรู้และสถิติเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ความรู้เรื่อง เรขาคณิต อัตราส่วน ร้อยละ ฟังก์ชัน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ความน่าจะเป็นกับการตัดสินใจอย่างง่าย

Mathematics and basic Statistics in daily life; Geometry; Ratio, Percent, Function; basic knowledge of statistics; data collection, descriptive statistics, basic probability for decision making.

103-208 ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต 3(3-0-6)

### Art and Music Appreciation

ความรู้เกี่ยวกับสุนทรียความรู้ ศิลปะในรูปแบบของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ และดุริยางคศิลป์ ยุคสมัยต่างๆของศิลปะ แร้งบันดาลใจเบื้องหลังผลงานศิลปะ ความซาบซึ้งในศิลปะ การประเมินคุณค่าทางสุนทรียะ ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะ ดนตรี กับชีวิต ศิลปะในชีวิตประจำวัน และคุณค่า ความงามในงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ในฐานะเป็นเครื่องมือจรรโลงจิตใจและสร้างสุนทรียภาพต่อชีวิตของมนุษย์

Aesthetic knowledge; art in the form of architecture, painting, sculpture, dances and music; art in major eras; inspiration behind pieces of arts; art appreciation; aesthetic evaluation; relationship between art, music and life; art in daily life; the value of art as a tool to sustain the human mind.

103-210 นิยมไทยและอัครรยในสยาม 3(3-0-6)

### Thai Appreciation and Unseen in Siam

ศิลปะและวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เอกลักษณ์ความเป็นไทย มรดกทางภูมิปัญญาที่มีคุณค่าและน่าภาคภูมิใจ คติความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต แนวทางการอนุรักษ์ สืบทอดและเผยแพร่ความเป็นไทย

Thai art and culture; custom and traditions; identity of Thainess; admirable and valuable intellectual heritages; beliefs; values; ways of life; conservation, inheritance and dissemination of Thainess.

103-211 โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต 3(2-2-5)

### Yoga, Meditation and Art of Living

การฝึกโยคะขั้นพื้นฐานเพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ประโยชน์ของการฝึกโยคะ โยคะ อาสนะประเภทต่าง ๆ การผ่อนคลายในการฝึกโยคะ การเตรียมความพร้อมของร่างกายในการฝึกโยคะ ข้อควรปฏิบัติและข้อควรระวังในการฝึกโยคะ ปรานายามะ การฝึกสมาธิเพื่อโยคะ ท่าที่ใช้ในการนั่งสมาธิ ศิลปะการดำรงชีวิต ได้แก่ ทางสายกลาง และการสร้างความสมดุลให้กับชีวิตเพื่อนำไปสู่การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

Fundamental yoga for developing healthy body and mind; benefits of yoga practicing; categories of yoga asanas; relaxation for yoga practicing; body preparation before yoga practicing; recommendations and precautions for yoga practicing; pranayama; meditation for yoga; meditation asana; art of living such as moderate practice and life balance for happy living.

**กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน**

**103-301      หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน      3(3-0-6)**

**Sufficiency Economy Philosophy for Sustainable Development**

หลักการแนวคิดและความสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักการเบื้องต้นทางเศรษฐกิจ ความรู้และการรู้เท่าทันทางการเงิน ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนไปใช้ในการ ดำรงชีวิตในสังคมร่วมสมัยและการเป็นผู้ประกอบการที่สร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมโดยการเรียนรู้จากการทำ โครงการกลุ่มหรือกรณีศึกษาและการเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เกิดความยั่งยืนทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม-วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม

Principles and significance of the Sufficiency Economy Philosophy (SEP); basic principles of economics and financial literacy; relationship between SEP, sustainable development (SD), and sustainable development goals (SDGs); application of SEP for SDGs for living in contemporary society and for innovating social enterprises by using project-based learning and case study as well as applying the concept of Circular Economy for SD in economic, social-cultural, and environmental dimensions.

**103-302      การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่      3(2-2-5)**

**Design Thinking for Creating Innovation and Startup**

การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เรียนเป็นนวัตกรรมและผู้ประกอบการ แนวคิด กระบวนการและทักษะ การออกแบบนวัตกรรมต้นแบบเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ฝึกปฏิบัติการพบผู้ประกอบการและนำเสนองานเพื่อโน้มน้าวใจให้นักลงทุนเกิดการร่วมทุน

Inspiring learners to be innovators and entrepreneurs; concepts, process, and skills of design thinking for creating innovation prototype for startup; meeting entrepreneurs and pitching.

**103-303      การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด      3(3-0-6)**

### **Smart Money Management**

การเงินกับชีวิตประจำวัน สิทธิและหน้าที่ เป้าหมายการเงิน การบริหารการเงินส่วนบุคคล นวัตกรรมทางการเงิน การลงทุนในประเทศและต่างประเทศ การประกันภัย สินเชื่อเงินกู้ การวางแผนภาษี การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารพอร์ตการลงทุน การเตรียมตัวก่อนเกษียณ และอิสรภาพทางการเงิน

Finance and daily life; right and duty; financial goal; personal financial management; financial innovation; international and domestic investments; insurance; loan; tax planning; entrepreneurship; management of investment port; preparation for retirement and financial independence.

**103-304      เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม      3(2-2-5)**

### **Community Explorer and Service Learning**

การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชน การวิเคราะห์ชุมชนเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและแนวทางการพัฒนาโดยให้ชุมชนเป็นฐานของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เรียนและสมาชิกชุมชน เทคนิคและการเสริมทักษะการเข้าถึงชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วม ทักษะการใช้ชีวิตและทักษะด้านสังคม การสื่อสาร การเรียนรู้ผ่านกิจกรรม บริการ การพัฒนาและการขับเคลื่อนโครงการเพื่อการพัฒนาและกิจกรรมบริการชุมชน การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักวิจัยและนักพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับภารกิจการพัฒนาชุมชนทุกมิติอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

Learning on community context; community analysis to identify issues and development approaches using collaborative community based approach among learners and community members; techniques and enhanced skills in approaching community engagements, community participation, social and life skills, communication; service learning development and project implementation for preparing to be community researcher and developer in variety dimensions of sustainable community development in the 21<sup>ST</sup> century.

103-305

เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

3(3-0-6)

### Green Technology for Sustainable Development

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เคมีสีเขียว เคมีในชีวิตประจำวัน การประเมินวัฏจักรชีวิต คาร์บอนฟุตพริ้นท์ การผลิตและผลิภาพสีเขียว ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีสะอาดและการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมและการศึกษาดูงาน

Economic model for sustainable development (BCG Economy Model); Sustainable Developments Goals (SDGs); green chemistry; chemistry in everyday life; life cycle assessment; carbon footprint; green manufacturing and productivity; environmental management system; clean technology and managing environmental impacts with modern technology as well as environmental laboratory practices and study visits.

103-306

อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับทุกคน

3(2-2-5)

### Internet of Things and Smart Technology for Everyone

หลักการพื้นฐานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและสภาพแวดล้อมเชิงนิเวศ ตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้อง ทดลองใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนควบคุมการเปิดปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เช่น เซอร์วิวด์ค่ามลภาวะ PM2.5 อุปกรณ์สวนเกษตรอัจฉริยะ การนำสมาร์ตเทคโนโลยีประยุกต์เข้ากับชีวิตประจำวัน เช่น การรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถปรับแต่งการทำงานได้ และแจ้งเตือนเมื่อตรวจพบผู้บุกรุกผ่านทางอินเทอร์เน็ต การอภิปรายเกี่ยวกับกรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้สมาร์ตเทคโนโลยีในปัจจุบัน

Fundamentals of IoT technologies and ecosystems; smart appliances examples; practice in using a smartphone in order to control smart home electrical devices; measuring pm2.5; controlling smart farming devices; integration of smart technologies into everyday life such as intrusion detection through IP surveillance cameras; practice configuring an IP surveillance camera and notifying the intrusion via the Internet; discussion on current smart technology application cases.

103-307

ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน

3(2-2-5)

### Living Lab for Campus Sustainability

หลักการของห้องทดลองที่มีชีวิต และการประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอาคารและสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยเพื่อความยั่งยืน การสร้างแบบจำลองเพื่อขยายผลและประยุกต์ใช้ในสถานที่อื่นๆ และในขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้ การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล โดยเน้นด้านการออกแบบและพัฒนาอาคารสถานที่เพื่อประหยัดพลังงานอย่างยั่งยืน

Principle of living lab and its application for solving problems or improving buildings and environment in the university campus for sustainability; building an innovative scalable model for the effective project-based implementation and knowledge transfer; Project Management in Digital Age emphasized on designing and developing buildings for sustainably energy saving.

103-308

การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์

3(2-2-5)

### Creative Photography

การเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติการโดยการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีการถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมาย สามารถปฏิบัติการถ่ายภาพและสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายในลักษณะต่างๆได้ตามความต้องการ รวมทั้งคัดเลือกภาพเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบสื่อสารตามความคิดสร้างสรรค์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสมด้วย เช่น การใช้ภาพถ่ายเพื่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ภาพถ่ายเพื่อสื่อสารทางธุรกิจ

Practical learning by applying photographic theory concepts to convey meaning; performing photography and creatively producing different types of photographic works as desired, including selecting images to be used in communication design work according to the planned creative concept in an appropriate manner, such as using photographs for communication through online media, using photographs for business communication.

กลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป ที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ

117-401

ภาษาอังกฤษทางวิชาการ

3 (2-2-5)

### English for Academic Purposes

ฝึกทักษะภาษาอังกฤษ 4 ด้านเพื่อใช้ในการเรียน องค์ประกอบของทักษะภาษาอังกฤษ การจด



บันทึกในระหว่างการบรรยายการอภิปรายในชั้นเรียนและการพูดในหัวข้อที่ซับซ้อนมากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การ อภิปราย การเขียนย่อหน้าประเภทต่างๆ การฟังและตอบคำถามอย่างละเอียด ฝึกการใช้ภาษาอังกฤษแบบ เจ้าของภาษาในบริบททางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและทักษะทางวิชาการ เช่น การจัดการเวลา ความซื่อสัตย์ทาง วิชาการ และการเรียนรู้ร่วมกัน

Practice in four English skills for college studying; craft elements of English including note-taking during lectures, class discussion and speaking skills about more complicated topics using discussion strategies; writing different types of paragraph; listening and responding to detailed questions; practice using native-like English in proper cultural context and academic skills such as time management, academic integrity and collaborative learning.

**Students background level: IELTS 5.0 (or equivalent)**

**Expected level: IELTS 5.5 (or equivalent)**

*Note: Students are eligible to exempt this course with minimum IELTS 5.0 (or equivalent)*

117-402    ภาษาอังกฤษชั้นสูง    3 (2-2-5)

### Advanced English

ฝึกทักษะภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ การนำเสนอในชั้นเรียน การอ่านและการตีความข้อความทาง วิชาการที่หลากหลายรวมทั้งการใช้คำศัพท์เฉพาะในสาขาที่เรียน การฝึกคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อแสดง มุมมองเชิงวิพากษ์ด้วยปากเปล่าหรือในรูปแบบการเขียน การสนทนาโต้ตอบอย่างคล่องแคล่วและเป็น ธรรมชาติโดยใช้โครงสร้างภาษาที่ซับซ้อนมากขึ้น

Practice in English skills for academic purposes; classroom presentation; reading and interpreting a range of academic texts including jargon in the field of study; practice in critical thinking to express viewpoints orally or in written form; fluent and spontaneous verbal interaction with more complicated structures.

**Students background level: IELTS 5.5 (or equivalent) /Passed English for Academic Purposes**

*Expected level: IELTS 6.0 (or equivalent)*

117-403    ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ    3 (2-2-5)

**English for Professional Purposes**

การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ เช่น การเขียนเรียงความ การเขียนรายงาน การเขียนจดหมาย และอีเมล ขั้นตอนและวิธีการเขียนบทความวิจัย การประยุกต์ใช้ความคิดเชิงวิพากษ์และทักษะการแก้ปัญหา การนำเสนออย่างมืออาชีพ

Uses of English for professional purposes such as essay writing, report writing, letter and email writing; writing research paper steps and methodology; application of critical thinking and problem-solving skills; professional presentation.

*Students background level: IELTS 5.5 (or equivalent) / Passed*

**Advanced English course**

*Expected level: 6.0 (or equivalent)*

**ภาษาอื่นๆ (Other Languages)**

117-191    ภาษาไทย 1    3 (2-2-5)

**Thai Language 1**

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบเสียงภาษาไทย คำและประโยคภาษาไทยที่เป็นประโยชน์ ไวยากรณ์ไทยเบื้องต้น บทสนทนาภาษาไทยในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เคล็ดลับพิเศษในการใช้ภาษาไทยทั่วไป วัฒนธรรมไทย ฝึกทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย

Introduction to Thai sounds system; useful Thai words and sentences; basic Thai grammar; Thai conversations in various situations in everyday life; special tips for common Thai language use; Thai culture; practice in Thai listening and speaking skills.

*Students background level: New-user / Beginner*

*Expected level: Basic*

117-192 ภาษาไทย 2

3 (2-2-5)

### Thai Language 2

ฝึกทักษะภาษาไทยผ่านบทเพลง การวิเคราะห์การใช้ภาษาไทยในเพลงไทย การอภิปรายแง่มุมทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคมที่สะท้อนผ่านบทเพลง

Practice in Thai language skills through songs; analysis of Thai language use in Thai songs; discussions of cultural aspects and social values reflected in songs.

*Students background level: Basic / Passed Thai Language 1 or get approval from lecturer*

*Expected level: Elementary to Intermediate*

117-161 ภาษาญี่ปุ่น 1

3(2-2-5)

### Japanese 1

ฝึกการฟังและการพูดภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น โครงสร้างพื้นฐานเพื่อความเข้าใจในการพูด การออกเสียง โครงสร้างพื้นฐานและคำศัพท์ ฝึกการอ่านประโยคง่ายๆ และการเขียน 'ฮิรางานะ' และ 'คาตากานะ' ในโครงสร้างเหล่านั้นและ 'คันจิ' พื้นฐาน

Practice listening and speaking basic Japanese language; pronunciation; basic structures for oral comprehension and vocabulary; practice reading simple sentences and 'Hiragana' and 'Katakana' writing in those structures and basic 'Kanji'.

117-162 ภาษาญี่ปุ่น 2

3(2-2-5)

### Japanese 2

โครงสร้างประโยคพื้นฐานภาษาญี่ปุ่น คำศัพท์ อักษรคันจิและสำนวนคำศัพท์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำนวน 900 คำ ฝึกทักษะการฟังและการพูดเพื่อรายงานข้อมูล ฝึกการอ่านและเขียนข้อความสั้นๆ

Basic Japanese sentence structures, vocabulary; kanji and 900 expressions and common words in daily use; practice listening and speaking skills for reporting information; practice reading and writing short passages.

117-181 ภาษาเกาหลี 1

3(2-2-5)

**Korean 1**

ฝึกการออกเสียงภาษาเกาหลี คำศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร คำศัพท์พื้นฐานในชีวิตประจำวันจำนวน 800 คำ

Practice in Korean pronunciation, basic lexical items used in daily life or Korean culture in order to develop communication skills; 800 basic daily life vocabulary.

*Students background level: New-user*

*Expected level: TOPIK I - L.1*

117-182 ภาษาเกาหลี 2

3(2-2-5)

**Korean 2**

ฝึกการใช้โครงสร้างไวยากรณ์พื้นฐานภาษาเกาหลีเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน ฝึกการใช้ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รูปแบบของประโยคที่ซับซ้อนมากขึ้น คำศัพท์พื้นฐานในชีวิตประจำวันจำนวน 1,500 คำ

Practice in Korean basic grammatical structures in order to develop communication skills including listening, speaking, reading, and writing; practice using the Korean language for daily-life and communication in both formal and in formal situations; patterns of more complex sentence; 1,500 basic daily life vocabulary

*Students background level: TOPIK I - L.1*

*Expected level: TOPIK I - L.2*

117-171 ภาษาฝรั่งเศส 1

3(2-2-5)

### French 1

ฝึกการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาฝรั่งเศสในสถานการณ์การสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสอบถาม โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

Practice French listening, speaking, reading and writing in contexts and settings relating to communication for information exchange and inquiry with a focus on interaction with others.

*Students background level: New-user*

*Expected level: DELF A1*

117-172 ภาษาฝรั่งเศส 2

3(2-2-5)

### French 2

ฝึกการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิด การแสดงความรู้สึกในบริบทและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นธรรมชาติในการสื่อสาร

Practice French listening, speaking, reading and writing for communication and exchange of information and ideas; expressing feelings in contexts and settings relating to daily life with a focus on fluent and natural communication.

*Students background level: DELF A1*

*Expected level: DELF A2*

*Expected level: HSK Level 1*

117-151 ภาษาจีน 1

3(2-2-5)

### Chinese 1

ฝึกทักษะการออกเสียงภาษาจีน อักษรจีน ไวยากรณ์ และคำศัพท์ ประมาณ 450 คำ

Practice in Chinese pronunciation; Chinese characters; grammar and vocabulary of about 450 words. *Students background level: New-user*

117-152 ภาษาจีน 2

3(2-2-5)

### Chinese 2

ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาจีน โดยเน้นการเพิ่มพูนความรู้พื้นฐานของนักศึกษาเกี่ยวกับอักษรจีน คำศัพท์ การออกเสียง และไวยากรณ์

Practice in listening, speaking, reading, and writing skills in Chinese, focusing on enhancing students' fundamental knowledge of Chinese characters, vocabulary, pronunciation, and grammar.

*Students background level: HSK Level 1*

*Expected level: HSK Level 2*

117-305 ภาษาสเปน 1

3(2-2-5)

### Spanish 1

ฝึกทักษะพื้นฐานการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาสเปนสำหรับผู้เรียนที่ไม่เคยเรียน ฝึกการแสดงออกในชีวิตประจำวัน การสอบถามและให้ข้อมูล การฟังและเข้าใจความหมายของภาษาสเปนที่พูดในหัวข้อที่คุ้นเคย

Practice in basic Spanish listening, speaking, reading, and writing for students with no previous experience; practice in expressions in daily life; inquiring and giving basic personal information; listening and understanding meanings of spoken Spanish on familiar topics.

*Students background level: Entry-level*

*Expected level: DELE A1*

## Spanish 2

ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาสเปน ฝึกการใช้คำศัพท์และโครงสร้างประโยคที่ใช้ในการสื่อสารในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยในชีวิตประจำวัน การสื่อสารโดยการพูดโต้ตอบและเขียนเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

Practice Spanish listening, speaking, reading and writing; practice using vocabulary and structures in frequent communication situations in life; direct communicative exchanges in speaking and writing related to their immediate needs.

*Students background level: DELE A1*

*Expected level: DELE A2*

## 117-501 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับผู้เรียนรู้อิสระตลอดชีวิต

3(3-0-6)

## Computer Skills for Independent Lifelong Learners

วิชาบังคับก่อน : ไม่มี

ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในการค้นหา เรียนรู้สิ่งใหม่และสร้างสิ่งต่างๆ เช่น แนวคิดใหม่ การแก้ปัญหาหรือข้อกังวลในชีวิตประจำวัน การท่องเว็บ ความตระหนักในความปลอดภัยของโลกไซเบอร์ มารยาทและจริยธรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การทำงานและการพัฒนาอาชีพ การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมืออาชีพ

Skills in using the computer to search, learn new things and create things such as new concept, solution to day-to-day issues or concerns; web browsing; cyber security awareness; internet etiquettes and ethics; job search strategies and career development; professional building of online presence.

117-502 การประเมินเครื่องมือดิจิทัล

3(3-0-6)

### Evaluation of Digital Tools

วิชาบังคับก่อน : ไม่มี

ทักษะการเลือกเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละงานและวิธีใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เลือก การใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ โปรแกรมประมวลผลคำ สเปรดชีต การทำงานร่วมกันของหลายเครื่องมือ เช่น ปฏิทินและการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล การสื่อสารและเครื่องมือของผู้สร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเงินส่วนบุคคลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Skills in selecting the right digital tool for each work and utilizing the selected tool; utilizing online storage tools; word processing; spreadsheets; collaboration tools such as calendars and project management; communication and creators' tools; personal finance and e-commerce tools.

117-503 การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์

3(3-0-6)

### Data Analytics and Artificial Intelligence

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์และการพัฒนาแนวคิดของอนาคตในสาขาที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลตามความจำเป็น

Data analytics for industry developments; history analysis and development of future concepts in relevant field; data analytic concepts; application of artificial intelligence (AI) based tools and data analytic tools as needed.

117-601 การเริ่มต้นความฝันและความคิด

3(3-0-6)

### Dream and Idea Generation

วิธีคิดและเริ่มต้นความฝันตามความต้องการในอนาคตของอุตสาหกรรม แนวโน้มของสถานการณ์โลกและความต้องการของมนุษย์เพื่อความยั่งยืนในชีวิต การสร้างกระบวนการความคิดและการวิเคราะห์ความต้องการใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้ การออกแบบขั้นพื้นฐานและแนวคิดการคิดเชิงวิพากษ์ ต้นแบบผลิตภัณฑ์และการแสดงภาพรวมขององค์ความคิด



How to think and dream about the future needs of expected professional industry; trends of the world and human needs for a sustainable life; generation of thinking process and analysis of possible new needs; basic design and critical thinking concepts; product prototype and conceptual presentation of idea

**117-602 การคิดเชิงออกแบบและกลยุทธ์ที่ยั่งยืน**

**3(3-0-6)**

**Design Thinking and Sustainable Strategy**

วิธีเลือกแนวคิดที่จะช่วยให้มนุษย์มีความยั่งยืนและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รักษาแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและการออกแบบนวัตกรรม แนวคิดการออกแบบทั่วไปและแนวคิดการคิดเชิงวิพากษ์ แนวคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ การใช้เครื่องมือ Gabi หรือ Simapro หรือสเปรดชีตเพื่ออธิบายวงจรชีวิตและเปรียบเทียบผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบ การนำเสนอแนวคิดของการทำธุรกิจ

How to pick an idea to enable mankind's sustainability and to generate a product or service keeping the concepts of sustainability and innovative design; general design concepts and critical thinking concepts; concepts of life cycle of a product or service; uses of tools such as Gabi, Simapro or spreadsheet to explain the concepts of life cycle and compare the impacts of products intended to design; presentation of business idea

**117-603 แบบจำลองธุรกิจและการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล**

**3(3-0-6)**

**Business Canvas and Project Management in Digital Age**

การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขั้นตอนการผลิตและการขนส่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล เช่น การจัดการทรัพยากร การเงิน การตลาดและการบริหารความเสี่ยง เมื่อดำเนินธุรกิจ แนวคิดการบริหารโครงการในยุคดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในฐานะเจ้าของธุรกิจ สตาร์ทอัพ แนวคิดการวางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง การหาเส้นทางวิกฤต แผนภูมิแกนต์ แบบจำลองธุรกิจ หรือซอฟต์แวร์อื่น ๆ สำหรับการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล

Product or service management; production processes and efficient transportation; concepts of Project Management in Digital Agesuch as resource management, finance, marketing and risk management when running a business; concepts of Project Management in Digital Agerelated to the dream product or service in the venture spirit;

---

**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567**

concepts of Plan-Do-Check-Act (PDCA cycle); PCM; Gantt Chart; Business Canvas or other Project Management in Digital Agesoftware.

## (2) หมวดวิชาเฉพาะ

### กลุ่มวิชาแกน ( 6 โมงูล 54 หน่วยกิต)

#### โมงูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (General Business Foundation)

131-106 การบัญชีขั้นต้น 3(3-0-6)

(Principles of Accounting)

จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ความหมายของการรายงานทางการเงิน ลักษณะและแนวคิดขั้นพื้นฐานของการบัญชี สมการบัญชี วงจรการบัญชี งบการเงินและการนำเสนองบการเงิน หลักและวิธีการบันทึกข้อมูลทางการบัญชี การปรับปรุงบัญชี กระดาษทำการ การบัญชีสำหรับกิจการให้บริการ กิจการซื้อขายสินค้า และกิจการผลิตสินค้า การบัญชีภาษีมูลค่าเพิ่ม กระบวนการบันทึกบัญชีสมุดรายวัน เฉพาะและบัญชีคุมยอด การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

Ethics of professional accountants; meaning of financial reporting; characteristics and basic concepts of accounting; accounting equations; accounting cycle; financial statements and presentation of financial statements; principles and procedures of accounting record; adjusting entries; worksheet; accounting for service, merchandising and manufacturing operations; value-added tax accounting; recording process; special journals and control accounts; use of accounting packages.

135-101 การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก 3(3-0-6)

(Human Experience Management for Global Business)

ความหมาย แนวคิด ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์คน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์คน การออกแบบ การดำเนินการ และการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของคน การสร้างวัฒนธรรมในเชิงบวกที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม รวมไปถึงประสิทธิภาพในการทำงานและความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจนการทำงานในองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมภายในประเทศและต่างประเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจโลก

Meaning, concept and importance of human experience management; factors that affect human experience, designing, executing and optimizing strategies to improve human's overall experience; creating positive culture that promotes participation including work effectiveness, and well-being; working in organizations under domestic and international environments that directly affect success of global business.

133-202    หลักการตลาด 3(3-0-6)  
(Principles of Marketing)

ความสำคัญและบทบาทของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล วิวัฒนาการของการตลาดและการประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่าง ความเข้าใจผู้บริโภคคู่แข่งสิ่งแวดล้อมข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม

Importance and role of marketing towards economy and society in the digital era; evolution of marketing and application it in different contexts; understanding customers, competitors, environment, marketing information; theories of consumer behavior in the digital era; market segmentation; target group; product positioning; marketing mix of product, price, place, promotion; digital marketing tool and marketing communication through social media.

โมดูล BUS-2    **เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Technology)**

130-104    เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ (Economics for Business Management) 3(3-0-6)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาค การประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในทางธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าและบริการ ต้นทุนการผลิต กำไรทางธุรกิจและกำไรทางเศรษฐศาสตร์ การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติดุลยภาพ นโยบายการเงินและนโยบายการคลังในระบบเศรษฐกิจ เพื่อการตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจ

Economic theory at both micro and macro level; application of economic theory in business for demand analysis of goods and services; cost of production;

economic profit and business earnings; price determination in perfect and imperfect competitive markets, national income; monetary policy and fiscal policy for decision-making in business investment.

132-203 การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน 3(3-0-6)

(Corporate Finance and Capital Market Investment)

หลักการ ทฤษฎี และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเงินธุรกิจ พื้นฐานการลงทุนในตลาดทางการเงิน การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสด การบริหารลูกหนี้การค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ แนวคิดต้นทุนทางตรงและทางอ้อม การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร ค่าของเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การบริหารเงินทุนระยะสั้นและระยะปานกลาง นโยบายการจ่ายปันผล ระบบการเงินในประเทศและระหว่างประเทศ การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ทางการเงิน การสร้างวินัยการออมเพื่อสร้างการเติบโตทางการเงิน แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสารทุน ตราสารหนี้ กองทุนรวม และตราสารอนุพันธ์ การลงทุนในตลาดตราสารทุน และการประยุกต์เทคโนโลยีการเงินสำหรับการบริหารความมั่งคั่ง

Principles, theories and basic knowledge of business finance; basics of financial market investment; financial ratios; financial planning and forecasting; working capital management; cash management; account receivable management; inventory management; fixed and variable cost concept; unit-cost valuation; break-even analysis and profit planning; time value of money; capital budgeting; short-term and long-term financing; dividend policies; domestic and international financial systems; financial software application, establishing savings discipline to foster financial growth; basic concepts of equity instruments, bonds, mutual funds, and derivatives; investment in equity market and application of financial technology for wealth management.

130-303 การภาษีอากร (Taxation) 3(3-0-6)

ความหมาย วัตถุประสงค์ และลักษณะการภาษี โครงสร้างของกฎหมายภาษี การจำแนกประเภทภาษีอากร หลักเกณฑ์และการจัดเก็บภาษีอากร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีการรับมรดก ตามประมวลรัษฎากร ความรับผิดชอบและจริยธรรมในการเสียภาษีให้ครบถ้วนถูกต้อง

Definition, objectives and characteristics of taxation; structure of taxation; classification of tax; principles and procedures of tax collection including personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, stamp duty, withholding tax, inheritance tax; responsibilities and ethics in tax payment.

### โมดูล Bus-3 ดิจิทัลทรานส์โฟเมชันสำหรับธุรกิจ

#### (Digital Transformation for Business)

130-218 สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์สำหรับธุรกิจ 3(3-0-6)

(Statistics, Data Analytics and AI for Business)

การวิเคราะห์เชิงสถิติและนำไปประยุกต์กับการตัดสินใจทางธุรกิจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยอย่างง่ายและสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนและสหสัมพันธ์ เลขดัชนี อนุกรมเวลาและการพยากรณ์ การทดสอบแบบไคสแควร์ การควบคุมคุณภาพ ทฤษฎีการตัดสินใจ การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การประยุกต์ใช้ Chatbot ในธุรกิจดิจิทัล การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ทางธุรกิจ

Statistical analysis and its application to business decision with SPSS for Windows: tests of hypothesis, ANOVA test, simple regression and correlation, multiple regression and correlation analysis, Index numbers, Time series and forecasting, Chi-square test, quality control, and decision theory; Application of digital technology such as Chatbot for digital business; Application of AI for business.

133-203 การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล 3(3-0-6)

(Digital Marketing and Data Visualization)

ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล วิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล การกำหนดลูกค้าเป้าหมายในตลาดดิจิทัล การแบ่งส่วนตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัล เครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แหล่งที่มาของข้อมูล ระบบฐานข้อมูล โครงสร้างของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เครื่องมือและการสร้างแผนภาพข้อมูล การเล่าเรื่องและนำเสนอแผนภาพข้อมูล

Importance of digital marketing; evolution of digital marketing; consumer behavior in the digital age, targeting customers in digital marketing; digital market

segmentation; digital marketing channels; digital marketing mix strategy; digital marketing planning; digital marketing tools and strategies; digital marketing communications; data source; database systems and data structure; data analysis for decision-making, tools and data visualization, storytelling and presentation.

130-304      การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล      3(3-0-6)

(Project Management in Digital Age)

การศึกษาประเด็นปัญหา ความต้องการของสถานประกอบการ หรือจากประเด็นสำคัญทางธุรกิจในยุคดิจิทัล กำหนดหัวข้อโครงการ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประยุกต์ใช้ความรู้และเครื่องมือด้านการจัดการ และสิ้นแคนวาส เสนอผลการดำเนินโครงการ เขียนรายงานโครงการ นำเสนอและประเมินผล

Studies on business problems, business requirements, or important business issues in digital age; identifying business project topics; collection and analysis of quantitative and qualitative data; application of management knowledge and tools; lean canvas; project progress report; writing project reports; project presentation and evaluation.

#### **โมดูล BUS-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)**

130-108      การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน      3(3-0-6)

(Operations and Supply Chain Management)

หลักการ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการดำเนินงาน หน้าที่ในการผลิตและการดำเนินงาน การผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังกระบวนการผลิต การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับงานและตารางการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค การออกแบบกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน การปรับปรุงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายการผลิตทั่วโลก การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

Principles, concepts and theories of operation management; functions and operations of effective production including product planning, quality control location

selection, production planning and control; forecasting demand, production capacity planning, prioritization, production scheduling; inventory management; process of raw materials and products movement from production base to consumer market; designing processes, operations and supply chains; operations improvement; global supply chains and production networks; sustainable supply chain management.

130-302      กฎหมายธุรกิจ      3(3-0-6)  
(Business Law)

ความหมายและลักษณะทั่วไปของนิติกรรมและสัญญา กฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาที่สำคัญๆ เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ ยืม ค้ำประกัน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า ประกันภัย ตัวเงิน เช็คและตัวสัญญาใช้เงินอื่น ๆ หุ้นส่วนบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายแรงงานและกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Meaning and nature of juristic acts and contracts; laws relating to buying and selling, hire of property and hire-purchase, loan, guarantee, pledge, mortgage, agency, brokerage, bill, cheque and other negotiable instruments; laws regarding organization, operation and liquidation of partnerships, limited companies and public companies; intellectual property law; labour law; and electronic transaction law.

130-405      การจัดการเชิงกลยุทธ์      3(3-0-6)  
(Strategic Management)

แนวคิดพื้นฐานและกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์แบบ Agile ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้องค์กรเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Basic concepts and processes of strategy development; agile strategic planning covering process from analysis of business environment, vision and mission, determination, corporate strategy, business strategy, functional strategy, implementation of strategy into practice effectively and evaluation for sustaining competitive advantage.

## โมดูล BUS-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Entrepreneurship and Sustainability)

130-208 การประกอบการและนวัตกรรม 3(3-0-6)

(Entrepreneurship and Innovation)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรม กระบวนการออกแบบนวัตกรรม ได้แก่ การทำความเข้าใจกับปัญหา การตีความปัญหา พัฒนาความคิด พัฒนาด้านแบบ และการทดสอบ ประเภทของนวัตกรรม แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ ออกแบบโมเดลธุรกิจ ลีนแคนวาส และแผนธุรกิจฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ แผนการตลาด แผนจัดการ แผนการดำเนินงาน และแผนการเงิน

Basic concepts of innovation; design thinking process that create innovation through empathize, define, ideate, prototype and testing; innovation types; entrepreneurship concepts; features of Small and Medium Enterprises; fundamentals of startup; business model canvas; lean canvas and full business plan including analysis of business opportunity, marketing plan, management plan, operation plan, financial plan.

130-310 การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง 3(3-0-6)

(Storytelling, Negotiation and Business Communication)

ความหมาย เทคนิค วิธีการ รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ความสำคัญของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารทางธุรกิจ การนำเสนองาน รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร เทคนิคการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารและนำเสนอ ทฤษฎีและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรองหลากหลายวิธี การเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ การใช้คนกลาง การไกล่เกลี่ย และการแก้ไขประเด็นข้อพิพาทต่างๆ

Definition techniques; methods; types and elements of storytelling; the importance of communication; communication styles; business communication; presentations; forms, channels and techniques of communication; communication and presentation technology; theory and practice regarding various negotiation strategies; international negotiations, use of mediators, mediation and resolving various dispute issues.



130-311      การจัดการเพื่อความยั่งยืน      3(3-0-6)  
 (Managing Sustainably)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จริยธรรมทางธุรกิจ ความท้าทายด้านความยั่งยืนระดับโลก ภายใต้กรอบของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ กลยุทธ์ทางธุรกิจและกระบวนการที่องค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อจัดการประเด็นสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และแรงงานข้ามชาติ เพื่อการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม

Basic concepts of business environment; tools for analyzing business environment; strategies for business adaptation to changing environments; business ethics; global sustainability challenges within the framework of the United Nations Sustainable Development Goals; business strategies and processes used by business organizations to manage human rights, environmental, and migrant labor issues in order to create sustainable development in economy sociality, and environment.

**โมดูล BUS-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ (Cooperative Education and Work Experiences)**

130-309      การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ      3(3-0-6)  
 (Special Topic in Business Administration )

การศึกษา วิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน การศึกษาครอบคลุมถึงการวิพากษ์ วิเคราะห์ นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผ่านการจัดทำโครงการหรือการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Exploration and analysis of business issues that are important to the current situation covering critiquing, analyzing; presenting solutions to problems in project creation or related research.

\*หรือ เรียนรายวิชา 133-309 การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

133-309      การวิจัยการตลาด      3 (3-0-6)

## (Marketing Research)

ความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีต่อธุรกิจ กระบวนการวิจัยตลาด เครื่องมือใช้ในการวิจัยตลาด การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดเฉพาะกรณี การประมวลผลข้อมูล การเลือกใช้สถิติ ในงานวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงานการวิจัย การนำผลงานวิจัยไปปรับใช้ในการจัดการและการตัดสินใจทางการตลาด

Importance of market research that affects business; market research process; research tools; research proposal writing, research on individual case; data manipulation; statistical method selection and data analysis, writing research report; application of research results for management and marketing decision.

130-490 เตรียมสหกิจศึกษา

1(1-0-2)

### (Cooperative Education Preparation)

หลักการปฏิบัติตนในการทำงานในองค์กร ความรู้เบื้องต้นในการทำงานในองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ ทักษะคติที่เหมาะสมในการทำงาน การนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางด้านหรือที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพ

Principles and essential knowledge for working in organization, duties, and responsibilities; appropriate working attitudes; application of knowledge in the workplace, business organization.

130-491 สหกิจศึกษา

5(0-30-0)

### (Cooperative Education)

วิชาบังคับก่อน : 130-490 เตรียมสหกิจศึกษา

นักศึกษาชั้นปีที่ 3,4 หรือเทียบเท่า

การปฏิบัติงานเป็นเวลา 16 สัปดาห์ ในสถานประกอบการทางด้านหรือที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา ซึ่งเป็นไปตามความเห็นชอบของภาควิชาเพื่อให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

Educational program that enables students to integrate classroom learning with practical experience in or related to their field of study. The Cooperative Education will consist of 16 weeks in a workplace.

กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ (ไมคูล)

1) กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 4 โมดูล 36 หน่วยกิต

โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล

	(Innovative Marketing in Digital Era)	9	หน่วยกิต ประกอบด้วย
133-301	การจัดการนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing Management)		3(3-0-6)
133-413	การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Brand Management for Sustainable)		3(3-0-6)
133-416	การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล (Marketing Planning and Data Analysis)		3(3-0-6)
133-301	การจัดการนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing Management)		3(3-0-6)

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด การตลาดดิจิทัลในยุคดิจิทัล ความหมายและประเภทของนวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบสินค้า นวัตกรรมด้านการบริการ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ราคา นวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและนวัตกรรมด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

Concept and theories of marketing, digital marketing in digital era; definition and types of innovation; marketing environments; analysis of market competition and consumer behavior; market segmentation; target market; product positioning; product performance innovation, product system innovation, service innovation and product strategy; promotion; price strategy; channel innovation and distribution strategy; promotion strategy and customer engagement innovation; factors affecting pricing, pricing process, pricing method, pricing policy and strategy.

133-413	การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Brand Management for Sustainability)		3 (3-0-6)
---------	--------------------------------------------------------------------------------	--	-----------

องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารแบรนด์เพื่อความยั่งยืน กลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในตลาด การประเมินความสำเร็จของตราสินค้าเพื่อความยั่งยืน

Elements and factors influencing brand success; brand name; trade mark, copyright; logo and packaging design; communication tools that create brand awareness of target group; brand communication for sustainability; brand sustainability strategy; strategies used to create brand strength; evaluation of brand success for sustainability.

133-416 การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล 3 (3-0-6)

(Marketing Planning and Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด การค้นหาและทราบแหล่งที่มาของข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีการตลาดและสื่อดิจิทัล การวิจัยการตลาด การนำเสนอข้อมูลการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจการวางแผนการตลาด ความสำคัญของการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสถานการณ์ การวิเคราะห์การแข่งขัน กระบวนการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด

Analysis fo data to support marketing plans; finding and discovering data source of marketing information; analysis with marketing technology tools and digital media; marketing researcch; presentation of information as decision support for marketing planning; importance of marketing planning; industry and situation analysis; five forces analysis; process of marketing planning; marketing strategies; strategies for sustainability; market implementation plan.

โมดูล MKT-2	การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด (Hybrid Marketing Communication)	9	หน่วยกิต ประกอบด้วย
133-302	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital Era)		3(3-0-6)
133-421	การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย (Content Marketing and Social Media)		3(3-0-6)
133-311	การสื่อสารการตลาด โฆษณา และส่งเสริมการขาย		3(3-0-6)

## (Marketing Communication, Advertising and Sales Promotion)

133-302 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3 (3-0-6)

(Consumer Behavior in Digital Era)

หลักการและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ การจูงใจส่วนบุคคล ทฤษฎีของการเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เส้นทางของลูกค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Principles and analysis of consumer behavior in buying decision, considering various factors that affect buying decision process; personal motivation; learning theories; attitudes and values; social influences ; culture and traditions; customer journey and analysis of consumer behavior in digital age.

133-421 การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย 3 (3-0-6)

(Content Marketing and Social Media )

การสร้างเนื้อหา คุณค่าเนื้อหา การเล่าเรื่อง ด้วยการคิดเชิงออกแบบและแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัล ช่องทางและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาทักษะการสื่อสารทางสื่อดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดทางสื่อดิจิทัลสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดประสิทธิภาพ การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การจัดการ

Content creation, content value and storytelling with design thinking and creative ideas in digital media; marketing communication through digital advertising and public relations; channels and types of online social media; development of digital communication skills and digital marketing strategies for online social media; online social media management and performance marketing; monitoring and evaluating online social media marketing strategies; use of technology tools to execute marketing strategies; through social media; Influencer marketing and strategy management.

133-311 การสื่อสารการตลาด โฆษณา และส่งเสริมการขาย 3 (3-0-6)

(Marketing Communication, Advertising and Sales Promotion)

ความสำคัญและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ครอบคลุมการโฆษณา ประเภทของการ

โฆษณาการวางแผนสื่อโฆษณา การประเมินผลแผนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประเภทของการส่งเสริมการขาย การวางแผนส่งเสริมการขาย การประเมินผลแผนการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อสังคม การติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การเลือกสื่อที่เหมาะสม การจัดสรรทรัพยากร การประเมินและการควบคุม

Importance and communication tools covering advertising; types of advertising; advertising plan and evaluation of advertising plan; sales promotion; types of sales promotion; sales promotion plan and evaluation; personal selling; public relations; direct marketing; use of electronic devices, software, internet and social media; target group communication; media selection; resources allocation; evaluation and control.

**โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด**

	(Technology and Marketing Innovation)	9	หน่วยกิต ประกอบด้วย
133-422	เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Technology and Marketing Data Analysis)		3(3-0-6)
133-308	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channels Management)		3(3-0-6)
133-423	กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล (Sales Strategy in Digital Age)		3(3-0-6)
133-422	เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Technology and Marketing Data Analysis)		3(3-0-6)

ความหมายและความสำคัญของเทคโนโลยีการตลาด ประเภทของเทคโนโลยีการตลาด เครื่องมือของเทคโนโลยีการตลาดในแต่ละประเภท การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดในแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีการตลาดในการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัล เทคโนโลยีการตลาดที่ช่วยในการจัดการข้อมูลการตลาด การแสดงข้อมูลและนำเสนอข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจในธุรกิจ เทคโนโลยีการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

Definition and importance of marketing technology; types of marketing technology; tools of each type of marketing technology; use of marketing technology tools to suit business; use of appropriate marketing technology to drive digital business;

marketing technology for data management; data visualization and presentation of marketing information; analysis of data marketing as decision support for business; marketing technology and marketing data analysis for offline-sales and online-sales.

133-308 การจัดการช่องทางการตลาด 3 (3-0-6)

(Marketing Channels Management)

แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ หน้าที่งานของสมาชิกช่องทางการตลาด การออกแบบช่องทางการตลาด การวางแผนจัดการช่องทางการตลาด การคัดเลือกสมาชิกช่องทางการตลาด การจูงใจสมาชิกช่องทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์กับการจัดการช่องทางการตลาด การจัดการช่องทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางการตลาด การจัดการช่องทางการตลาดออนไลน์ การฝึกขายในช่องทางตลาดออฟไลน์

Concepts of offline and online marketing channel management; offline and online marketing strategies; distribution tasks of wholesalers and retailers; marketing channel design and planning; selection of channel members; motivation of channel members; logistics management for marketing channel management; omni channel management; marketing communication for omni channel; online marketing channels management; practice on selling in offline market channels.

133-423 กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)

(Sales Strategy in Digital Age)

เทคนิคการขาย บุคลิกภาพและจรรยาบรรณในการขาย สัญญาการซื้อขาย กระบวนการขาย และเทคนิคการขายรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การแข่งขันการขายรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การฝึกปฏิบัติการแข่งขันในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

Sales techniques; personality and sales ethics; sales contracting; process and techniques of online and offline sales; online and offline sales competition; online and offline practices.

### **กลุ่มวิชาชีพเลือก (โมดูล)**

2) กลุ่มวิชาชีพเลือก 1 โมดูลหรือ 9 หน่วยกิต (เลือกจาก 3 โมดูล)

ให้เลือกรียนโมดูลต่อไปนี้ หรือรายวิชาซีพีเลือกอื่น ๆ ของหลักสูตร หรือรายวิชาในหมวดเฉพาะของหลักสูตรอื่นในมหาวิทยาลัยสยาม /สถาบันการศึกษาอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร

**โมดูล MKT-4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ**

(Marketing strategy for Entrepreneur)	9	หน่วยกิต	ประกอบด้วย
133-404	นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา		3(3-0-6)
	(Product and Price Innovative Management)		
133- 424	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		3(3-0-6)
	(E-commerce Marketing )		
133-418	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ		3(3-0-6) 3(3-0-6)
	(Entrepreneurial Marketing)		

133-404	นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา		3 (3-0-6)
	(Product and Price Innovative Management)		

ความหมายและประเภทของนวัตกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบสินค้าและการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

Definition and types of innovation; product components; product classification; product life cycle; product strategy, product system innovation and product portfolio management; product performance innovation and new product development; brand strategy; packaging innovation; factors affecting pricing; pricing process; pricing policy and strategy.

133 - 424	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		3(3-0-6)
	(E-commerce Marketing )		



ความหมายและประเภทของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ การชำระค่าสินค้าออนไลน์ และการจัดการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Definition and types of e-commerce marketing; benefits of e-commerce marketing; components of e-commerce marketing; e-commerce marketing promotion strategy; management and distribution of products through electronic marketplace platform; e-business strategies; e-payment, product management and selling products through social media.

133-418 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

3 (3-0-6)

(Entrepreneurial Marketing)

ความสำคัญของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัยรุ่น กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้สูงอายุ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับ LGBTQ+ และการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

Importance of marketing for entrepreneurs; analysis of internal and external marketing environments; consumer behavior; segmentation; target marketing; product positioning and marketing mix of product, price, place and promotion for competition in the market; marketing strategies for sustainability; marketing strategy for Teenager; Marketing Strategy for elderly; Marketing Strategy for LGBTQ+ and marketing planning for entrepreneurs.

โมดูล MKT-5 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง

(Specialized Marketing Strategies )

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

133-310 การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก 3 (3-0-6)  
(International and Global Marketing)

133-405 การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ 3 (3-0-6)  
(Service Marketing and Service Branding)

133-419 การตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม 3 (3-0-6)  
(Business and Industrial Marketing )

133-310 การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก 3 (3-0-6)  
(International and Global Marketing)

ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก โอกาสและความท้าทายของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก การวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งชั้นในตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก

Importance of international and global marketing; opportunities and challenges associated with international and global marketing; analysis of customers and competitors in international and global market; international and global market entries and development of marketing mix strategies : product strategy, pricing strategy, promotion strategy and distribution strategy for international and global market.

133-405 การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ 3(3-0-6)  
(Service Marketing and Service Branding)

ลักษณะเฉพาะของตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์และการกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับการบริการ การเปรียบเทียบระหว่างตลาดสินค้ากับตลาดบริการ วิวัฒนาการและการพัฒนาโครงสร้างของสถาบันต่างๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับบริการ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจ

โลจิสติกส์ ธุรกิจโรงแรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการอื่นๆ

Characteristics of service market and consumer behavior toward service businesses; strategy and identification of marketing mix for service businesses; service branding strategy; technology and innovation for services; comparison of marketing for goods and marketing for services; evolution and structure development of organizations in service business such as financial institution, logistics business, hotel business, tourism industry, aviation industry, wellness business, food and beverage business, and other service businesses.

133-419 การตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม

3 (3-0-6)

(Business and Industrial Marketing)

ลักษณะและประเภทตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ตลาดรัฐบาล ตลาดภาคธุรกิจ สภาพแวดล้อม วิธีการจัดซื้อ พฤติกรรมการจัดซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ การประเมินและการควบคุมทางการตลาด

Characteristics and types of Business and industrial markets including manufacturers of goods and services; governmental markets and business markets; environments; purchasing method; purchasing behavior and procedure of purchasing. market segmentation; targeting; product positioning; marketing mix; relationship management of business markets; evaluation and control of business markets.

โมดูล MKT-6 การจัดการตลาดแบบ D2C

(Direct to Consumer Marketing)

9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

133-425 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)  
(Customer Relationship Management)

133-406 การตลาดทางตรง 3(3-0-6)  
(Direct Marketing)

133-410 การจัดการตลาดค้าปลีก 3(3-0-6)  
(Retail Marketing Management)

133-425 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)  
(Customer Relationship Management)

แนวคิดและความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การบริการลูกค้าเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ

Concepts and importance of customer relationship management; principles of customer relationship management; technology for customer relationship management; customer relationship management system; strategic planning for customer relationship management; marketing communication strategy; customer service for building customer relationships; customer relationship management to build brand loyalty to products or services.

133-406 การตลาดทางตรง 3 (3-0-6)  
(Direct Marketing)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด ขอบเขตข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินการตลาดทางตรง การกำหนดวิธีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้จดหมาย แบบแสดงรายการสินค้า การใช้การสื่อสารด้านการตลาดถึงผู้บริโภคโดยตรง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อการตลาดทางตรง

Target group identification; pricing and payment terms; promotion; scope and limitations of direct marketing; methods of direct marketing including mailing lists, catalogs, printings, electronic mail, etc; impacts of environments on direct marketing.

133-410 การจัดการตลาดค้าปลีก

3 (3-0-6)

(Retail Marketing Management)

แนวคิดและประเภทของการค้าปลีก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อการค้าปลีก การจัดการกระบวนการบริการการค้าปลีก การกำหนดราคาเพื่อการค้าปลีก การจัดการช่องทางการค้าปลีกแบบหลอมรวมและลักษณะทางกายภาพ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการค้าปลีก การจัดการบุคลากรการขายและบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนวัตกรรมการค้าปลีก

Retail concepts and types; retail environment analysis; consumer behaviour; market segmentation; targeting and market positioning, retail product management, retail service process management; retail pricing; omni-channel retail marketing and physical evidence management; integrated marketing communications for retail; sales and service personnel management; customer relationship management and retail innovation.

### **กลุ่มวิชาชีพเลือก (รายวิชา)**

133-309 การวิจัยการตลาด

3 (3-0-6)

(Marketing Research)

ความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีต่อธุรกิจ กระบวนการวิจัยตลาด เครื่องมือใช้ในการวิจัยตลาด การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดเฉพาะกรณี การประมวลผลข้อมูล การเลือกใช้สถิติในงานวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงานการวิจัย การนำผลงานวิจัยไปปรับใช้ในการจัดการและการตัดสินใจทางการตลาด

Importance of market research that affects business; market research process; research tools; research proposal writing, research on individual case; data

manipulation; statistical method selection and data analysis, writing research report; application of research results for management and marketing decision.

133-303 การตลาดการเกษตร 3 (3-0-6)

(Agricultural Marketing)

ความสำคัญของสถาบันและองค์กรทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกษตรและธุรกิจเกษตร ลักษณะของสินค้าทางการเกษตร การกำหนดต้นทุนและราคาสินค้าเกษตร การบริโภค การส่งออก การตลาดซื้อขายล่วงหน้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับการเกษตรและธุรกิจเกษตร ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดเกษตร

Importance of marketing institutions and organizations; factors affecting agriculture and agriculture business; types of agricultural products; cost and market price of agricultural products; consumption; exporting; future market; use of marketing mix with agriculture and agriculture business; problems and obstacles in development of agriculture market.

133-305 การจัดการงานขาย 3 (3-0-6)

(Sales Management)

บทบาทและความสำคัญของการจัดองค์กรขาย การกำหนดโควตาและอาณาเขตในการขาย การจูงใจและการจ่ายค่าตอบแทนในการขาย การบริหารงานบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย ตลอดจนการประเมินผลงานของพนักงานขาย

Role and importance of sales organization; quota and sales territory; motivation and sales incentives; personnel management involving sales department and evaluation of personal selling.

133-401 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3 (3-0-6)

(Advertising and Sales Promotion)

ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม การวางแผนสื่อโฆษณา การประเมินผลแผนการโฆษณา ลักษณะเฉพาะการส่งเสริมการขายในประเด็นต่างๆ เช่น การวางแผนส่งเสริมการขายเพื่อกำหนดกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมการขาย ประเมินผลแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการส่งเสริมการขาย

Characteristics of advertising; types of advertising, impacts of advertising on economy and society; advertising plan; evaluation of advertising plan; characteristics of sales promotion such as sales promotion plan for sales promotion activities; evaluation of sales promotion plan; relationship of advertising and sales promotion.

133-407 สัมมนาการตลาด 3 (3-0-6)

(Seminar in Marketing)

การวิเคราะห์และอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาการตลาด การทำรายงานเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด การเขียนแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

Analysis and discussion of marketing problems; writing report of marketing problems from case studies; writing marketing plan and organizing marketing activities.

133-411 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน 3(3-0-6)

(Logistics and Supply Chain Management)

แนวคิดกระบวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แก่ การบริการลูกค้า ระบบสารสนเทศเพื่อโลจิสติกส์ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัสดุ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น ช่องทางการกระจายสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า การจัดการซัพพลายเชน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการลูกค้า การเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ และการลดต้นทุน

Concepts of raw materials and products movement from production base to consumer market; activities of products movement including customer service, information system for logistics, inventory management, materials handling, transportation, warehouse

etc; distribution channels; distribution centers; supply chain management; competitive advantages; customer service quality; business value and cost reduction.

133-412 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 (3-0-6)

(New Product Development)

การพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการและบริหารองค์กรเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ การวัดผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาดในการตรวจสอบความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

Development and introduction of new products; definition of new products and stages of new product development; management and administration of organization for new products; new product management; measurement of new product performance; market test of new product feasibility; marketing strategy of new products throughout life cycle.

133-415 การจัดการกลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)

(Marketing Strategy Management)

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการนำระบบข้อมูลทางการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารการตลาดและการควบคุมทางการตลาด

Concepts of modern marketing management; identification of marketing strategy : product strategy, price strategy, distribution strategy and promotion strategy; implementation of new marketing information system in marketing management and marketing control.

133-417 การศึกษาเฉพาะด้านการตลาด 3 (3-0-6)

(Special Topics in Marketing)

หัวข้อทางการตลาดในปัจจุบันที่นักศึกษาสนใจ เรียนรู้การคิด และการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ



Current interesting topics in Marketing; analysis of current marketing problems from several sources.

133-420 การดำเนินงานและการจัดการแพลตฟอร์มธุรกิจข้ามพรมแดน 3(3-0-6)

(Cross-Border Platform Operation and Management)

แนวทางการดำเนินงานแพลตฟอร์มทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย การใช้งานและการจัดการร้านค้าข้ามประเทศ กิจกรรมการวางแผน ลักษณะของแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของแพลตฟอร์มและอื่นๆ

Operation guidelines of various e-commerce cross-border platforms; use of platforms to manage cross-border stores; planning activities; characteristics of platforms; diversification of platforms.

133 – 426 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน 3(3-0-6)

(Marketing Strategy for sustainability)

แนวคิดและความสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประชากรสู่ความยั่งยืนการตลาดเพื่อสังคมและชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์

Concepts and importance of marketing for sustainability; changing population behavior towards sustainability; social and community marketing; consumer behavior for sustainability; marketing strategies for sustainability; product positioning for sustainability; brand image for sustainability

### (3) หมวดวิชาเลือกเสรี

นักศึกษาสามารถเลือกเรียนรายวิชาใดก็ได้ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยสยามได้

#### 4. รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

##### 4.1 มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

###### (1) ด้านความรู้

1.1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และตามบริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)

1.2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่

1.3 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์

###### (2) ด้านทักษะ

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นและใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ

2.2 สื่อสารทางธุรกิจได้ตามบริบทของงาน

2.4 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.5 ขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัล

###### (3) ด้านจริยธรรม

3.1 แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ ตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม

3.2 แสดงออกซึ่งความซื่อสัตย์สุจริต และความถูกต้อง

###### (4) ด้านลักษณะบุคคล

4.1 เป็นผู้ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่

4.2 เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ

4.3 เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการและมี Growth Mindset

4.4 เป็นผู้ที่มีความเป็นนักการตลาดที่ปรับตัวได้ในสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

#### 4.2 ความสอดคล้องของผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของ หลักสูตร (PLOs)	มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา			
	ด้านความรู้	ด้านทักษะ	ด้านจริยธรรม	ด้านลักษณะ บุคคล
PLO1 ใช้แนวคิดการ บริหารธุรกิจในการทำงานตาม เป้าหมายของงานอย่างมีความ รับผิดชอบต่อวิชาชีพ และตาม บริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)	1.1		3.1	4.1, 4.2
PLO2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการ บริหารธุรกิจสมัยใหม่	1.2		3.1, 3.2	4.2, 4.3
PLO3 วิเคราะห์ข้อมูล สารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้น และใช้ปัญญา ประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ		2.1	3.1, 3.2	4.3
PLO4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสม ตามบริบทของงาน		2.2		
PLO5 ประยุกต์ความรู้ทางการ ตลาดในการเขียนแผนการตลาด อย่างสร้างสรรค์	1.3		3.1, 3.2	4.1, 4.4
PLO6 ใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้		2.4	3.1, 3.2	4.1, 4.4
PLO7 ขยายสินค้าผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดย ใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้		2.5	3.1, 3.2	4.1, 4.4

4.3 แผนที่แสดงการเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs)

โมดูล	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs)	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
<b>หมวดวิชาศึกษาทั่วไป</b>								
กลุ่มที่ 1 ภาษาและการสื่อสาร					✓			
กลุ่มที่ 2 การดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21				✓				
กลุ่มที่ 3 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน		✓	✓					
<b>กลุ่มวิชาแกน</b>								
โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (Module BUS-1 General Business Foundation)	MLO1 ใช้ความรู้ด้านบริหาร ประสบการณ์คนในธุรกิจโลกและ หลักการตลาดเพื่อแก้ปัญหาและ ตัดสินใจตามสถานการณ์ที่กำหนด MLO2 บันทึกบัญชีในกิจการให้บริการ การขายสินค้า และการผลิต	✓						
โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Module BUS-2 Financial and Accounting Technology)	MLO1 อธิบายการใช้หลักเศรษฐศาสตร์ กับการจัดการธุรกิจ MLO2 แก่โจทย์เกี่ยวกับการเงินองค์กร การลงทุนในตลาดทุน และการจัดการ ทางการเงิน MLO3 คำนวณภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากร แสตมป์ และภาษีหัก ณ ที่จ่าย	✓		✓				
โมดูล Bus-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ (Module Bus-3 Digital Transformation for Business))	MLO1 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ ปัญหาประดิษฐ์ และการตลาดดิจิทัล เพื่อนำเสนอข้อมูลและเขียนแผนธุรกิจ	✓	✓	✓				

โมดูล	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs)	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
	<p>ครบตามองค์ประกอบของ Lean Canvas</p> <p>MLO2 อธิบายบทบาทของข้อมูลในการขับเคลื่อนการตลาดดิจิทัล การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล และการประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจ</p> <p>MLO3 ใช้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการทางสถิติ การตลาดดิจิทัล การบริหารโครงการในยุคดิจิทัลและ AI เพื่อธุรกิจได้อย่างเหมาะสม</p>							
โมดูล Bus-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Module Bus-4 Business Environment)	<p>MLO1 ใช้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการและห่วงโซ่อุปทาน กฎหมายธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์</p> <p>MLO2 ระบุทฤษฎีและแนวคิดหลักในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ</p> <p>MLO3 ใช้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการและห่วงโซ่อุปทาน กฎหมายธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม</p>	✓	✓					
โมดูล Bus-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Module Bus-5 Entrepreneurship and Sustainability)	<p>MLO1 เริ่มธุรกิจโดยใช้แนวคิดนวัตกรรมเชิงออกแบบบนพื้นฐานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)</p> <p>MLO2 ทำคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารในรูปแบบ storytelling เกี่ยวกับการจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจ</p>	✓	✓		✓			

โมดูล	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs)	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
โมดูล Bus-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ (Module Bus-6 Cooperative Education and Work Experiences)	MLO1 ประยุกต์หลักการ แนวคิด และกระบวนการบริหารธุรกิจในการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ	✓		✓	✓	✓	✓	✓
<b>วิชาชีพเฉพาะ</b>								
โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล	MLO1 เข้าใจหลักการจัดการตลาด นวัตกรรมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด และประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด MLO2 เข้าใจและการออกแบบเพื่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน MLO3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์						✓	✓
โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด	MLO1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล MLO2 การออกแบบเพื่อสร้างเนื้อหาสื่อ การสื่อสารตลาดเนื้อหาผ่านสื่อ ทักษะสื่อสารดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดทางสื่อดิจิทัลสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ MLO3 ประยุกต์เครื่องมือสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย					✓	✓	✓
โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด	MLO1 เข้าใจและใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อช่วยในการจัดการข้อมูลการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจ ช่วยสนับสนุนการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ MLO2 ใช้แนวคิดการจัดการช่องทาง					✓	✓	✓

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

โมดูล	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs)	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
	การตลาดเพื่อประยุกต์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออฟไลน์และออนไลน์ MLO3 เข้าใจเทคนิคการขายออฟไลน์และออนไลน์ และประยุกต์เพื่อฝึกขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มในตลาดออนไลน์และขายผ่านช่องทางออฟไลน์							
<b>วิชาชีพเลือก</b>								
โมดูล MKT-04 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ(Marketing Strategy for Entrepreneur)	MLO1 เข้าใจหลักการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และราคา และประยุกต์หลักการเพื่อกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ และราคา MLO2 เข้าใจและประยุกต์หลักการจัดการการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ MLO3 วิเคราะห์ตลาดและประยุกต์กลยุทธ์การตลาด การตลาดอย่างยั่งยืน และตลาดเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น สูงอายุ และกลุ่ม LGBTQ+ เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับการประกอบการ					✓	✓	✓
โมดูล MKT-05 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง	MLO1 วิเคราะห์ตลาดและประยุกต์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก และการจัดการการตลาดระหว่างประเทศ และตลาดโลก MLO2 เข้าใจตลาดบริการและประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการสร้างแบรนด์บริการ MLO3 วิเคราะห์และประยุกต์หลักการจัดตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม					✓	✓	✓

โมดูล	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับโมดูล (MLOs)	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
โมดูล MKT-06 การตลาดแบบ D2C (Direct to Consumer Marketing)	<p>MLO1 เข้าใจหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีเพื่อการจัดการ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์และความภักดี</p> <p>MLO2 วิเคราะห์และประยุกต์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดการตลาดทางตรง การดำเนินการ กลยุทธ์ตลาดทางตรง การใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารการตลาด</p> <p>MLO3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าปลีก และประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดค้าปลีก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการค้าปลีก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการนวัตกรรมการค้าปลีก</p>					✓	✓	✓



ตารางที่ 4.4 แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบผลลัพธ์การเรียนรู้สู่รายวิชา (Curriculum Mapping)  
ตามลำดับปีที่ศึกษาและภาคการศึกษา

Introductory (I): รายวิชาที่มีเนื้อหาหรือทักษะระดับพื้นฐานที่จำเป็นต่อการบรรลุ PLOs

Reinforce (R): รายวิชาที่มีเนื้อหาหรือทักษะระดับกลางขึ้นจากระดับพื้นฐานที่จำเป็นต่อการบรรลุ PLOs

Mastery (M): รายวิชาที่มีเนื้อหาหรือทักษะเชิงลึกที่จำเป็นต่อการบรรลุ PLOs

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7
<b>ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1</b>								
103-111	ภาษาอังกฤษพื้นฐาน				I			
หรือ	103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน (กรณีมีผลสอบภาษาอังกฤษคะแนนผ่านเกณฑ์) GE กลุ่มภาษาและการสื่อสาร (วิชาที่ 1)				I			
103-201	ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 GE กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (วิชาที่ 1)			I				
103-301	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน GE กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน (วิชาที่ 1)	I						
<b>โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (Module BUS-1 General Business Foundation)</b>								
131-106	การบัญชีขั้นต้น	I						
135-101	การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก	I						
133-202	หลักการตลาด	I						
<b>ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2</b>								
103-112	การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน หากสอบผ่านเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด) ให้ ลงเรียน 103-113 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษา ทางวิชาการ GEกลุ่มภาษาและการสื่อสาร (วิชาที่ 2)				R			
103-202	การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องจักร เบื้องต้น			I				

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7
	GE กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (วิชาที่ 2)							
103-302	การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ GE กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน (วิชาที่ 2)	I						
<b>โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Module BUS-2 Financial and Accounting Technology)</b>								
132-203	การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน	I		I				
130-104	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ			I				
130-303	การภาษีอากร	R		I				
<b>ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1</b>								
<b>GE3 (Thai Students)</b>								
	วิชาศึกษาทั่วไปเลือกตัวที่ 1 (GenEd Elective1)							
	วิชาศึกษาทั่วไปเลือกตัวที่ 2 (GenEd Elective2)							
	วิชาศึกษาทั่วไปเลือกตัวที่ 3 (GenEd Elective3)							
<b>โมดูล Bus-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ (Module Bus-3 (Digital Transformation for Business))</b>								
130-218	สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาประดิษฐ์สำหรับ ธุรกิจ			M				
133-203	การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล		R	R				
134-304	การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล	R	R					
<b>ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2</b>								
<b>โมดูล Bus-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Module Bus-4 Business Environment)</b>								
130-108	การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	R						
130-302	กฎหมายธุรกิจ	R						

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO
		1	2	3	4	5	6	7
130-405	การจัดการเชิงกลยุทธ์	R	R			R		
โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล (Innovation Marketing in Digital Era)								
133-301	การจัดการนวัตกรรมการตลาด					M	R	R
133-413	การจัดการแบรนด์เพื่อความยั่งยืน					R	R	R
133-416	การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล					M	R	R
<b>ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1</b>								
โมดูล Bus-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Module Bus-5 Entrepreneurship and Sustainability)								
130-208	การประกอบการและนวัตกรรม		M					
130-311	การจัดการเพื่อความยั่งยืน	R	R					
130-310	การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง				M			
โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด (Module MKT-2 Hybrid Marketing Communication)								
133-302	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital Era)					R	R	R
133-421	การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย (Content Marketing and Social Media)					R	M	R
133-311	การสื่อสารการตลาด โฆษณาและส่งเสริมการขาย (Marketing Communication, Advertising and Sale Promotion)					R	M	R
<b>ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2</b>								
โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด (Module MKT-3 Technology and Marketing Innovation)								
133-422	เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล (Market Technology and Market Analysis)					R	R	R
133-308	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channels)					R	R	M

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO
		1	2	3	4	5	6	7
	Management)							
133-423	กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล (Sales Strategy in Digital Age)					R	R	M
<b>โมดูล Bus-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ Module Bus-6 Cooperative Education and Work Experiences</b>								
130-490	Cooperative Education Preparation (เตรียมสหกิจศึกษา)	R						
130-309	การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ (Special Topic in Business Administration ) ศึกษารายวิชา 133-309 วิทยุการตลาด	R				R	R	R
	เสรีวิชาที่ 1							
	เสรีวิชาที่ 2							
<b>ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 3 (ฤดูร้อน)</b>								
130-491	สหกิจศึกษา (M)* ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานสหกิจที่ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพการตลาดที่สอดคล้องกับ PLO ไตใน PLO 5-7	M		R	R	(M)*	(M)*	(M)*
<b>ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1</b>								
<b>โมดูล MKT-4 Marketing Strategy for Entrepreneur)</b>								
133-404	นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Innovative Management) (ซีพีเลือก1)					R	R	R
133-425	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Marketing ) (ซีพีเลือก2)					R	R	R
133-418	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) (ซีพีเลือก3)					R	R	R

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO
		1	2	3	4	5	6	7
MKT-0x*	วิชาซีฟเลือก เลือก 1 โมดูล จาก MKT-04 ถึง MKT-06 หรือ ซีฟเลือกรายวิชา หรือเลือกจากหมวดซีฟเฉพาะของทุกหลักสูตรในมหาวิทยาลัยสยาม / สถาบันการศึกษาอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร							
<b>วิชาเลือก หมวดศึกษาทั่วไป</b>								
	กลุ่มที่ 1 ภาษาและการสื่อสาร							
103-113	ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ				R			
103-114	ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมืออาชีพ				R			
102-121	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร				R			
103-122	ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ				R			
103-123	ภาษาไทยสำหรับผู้ประกอบการ				R			
103-131	ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน				I			
103-141	ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน				I			
103-151	การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน			I				
	กลุ่มที่ 2 การดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21							
103-203	ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก	I						
103-204	มนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ	I						
103-205	จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน	I						
103-206	อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	I						
103-207	สารเคมีในชีวิตประจำวัน	I						
103-208	คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน	I						
103-209	ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต	I						
103-210	นิยมไทยและอัครรยในสยาม	I						
103-211	โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต	I						
	กลุ่มที่ 3 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน							
103-303	การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด	I						
103-304	เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม	I	I					
103-305	เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน		I	I				
103-306	อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับทุกคน			I				
103-307	ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน		I					

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO	PLO
		1	2	3	4	5	6	7
103-308	การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์		I				I	
103-208	คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน	I						
103-209	ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต	I						
103-210	นิยามไทยและอัครรยในสยาม	I						
103-211	โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต	I						
<b>วิชาชีพเลือก หมวดวิชาเฉพาะ</b>								
<b>โมดูล MKT-05 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง</b>								
133-310	การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก					R	R	R
133-405	การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ					R	R	R
133-419	การตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม					R	R	R
<b>โมดูล MKT-06 การตลาดแบบ D2C</b>								
133-425	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์					R	R	R
133-406	การตลาดทางตรง					R	R	R
133-410	การจัดการตลาดค้าปลีก					R	R	R

หมายเหตุ \*กรณีผู้เรียนมีความพร้อมปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทันทีหลังการเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา สามารถลงทะเบียนและออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในปีที่ 3 ภาคเรียนฤดูร้อน ต่อเนื่องได้

และ\*\*ให้นำรายวิชาตามแผนเรียนของชั้นในปีที่ 4 `ภาคเรียนที่ 2 มาลงทะเบียนเรียนในชั้นในปีที่ 4 `ภาคเรียนที่ 1

**หมวดที่ 4 การจัดการกระบวนการเรียนรู้**

**1. แผนการเรียน**

**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี**

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
	<b>GE1(Thai Students)</b>	
103-111	ภาษาอังกฤษพื้นฐาน	3
หรือ	103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน (กรณีมีผลสอบภาษาอังกฤษคะแนนผ่านเกณฑ์) <b>GE กลุ่มภาษาและการสื่อสาร (วิชาที่ 1)</b>	
103-201	ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 <b>GE กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (วิชาที่ 1)</b>	3
103-301	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน <b>GE กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน (วิชาที่ 1)</b>	3
<b>โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (General Business Foundation)</b>		
131-106	การบัญชีขั้นต้น (Principles of Accounting)	3
135-101	การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก (Human Experience Management for Global Business )	3
133-202	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3
<b>รวม</b>		<b>18</b>

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
	<b>GE2 (Thai Students)</b>	
103-112	การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน หากสอบผ่านเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด) ให้ลงทะเบียน 103-113 ภาษาอังกฤษ เพื่อการศึกษาทางวิชาการ <b>GEกลุ่มภาษาและการสื่อสาร (วิชาที่ 2)</b>	3
103-202	การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องจักรเบื้องต้น <b>GE กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (วิชาที่ 2)</b>	3

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 (ต่อ)		
103-302	การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ GE กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน (วิชาที่ 2)	3
โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Technology)		
132-203	การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน (Corporate Finance and Capital Market Investment)	3
130-104	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ (Economics for Business Management)	3
130-303	การภาษีอากร (Taxation)	3
รวม		18

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
	GE3 (Thai Students)	
ศึกษาทั่วไป	วิชาศึกษาทั่วไปเลือกตัวที่ 1 (GenEd Elective1)	3
	วิชาศึกษาทั่วไปเลือกตัวที่ 2 (GenEd Elective2)	3
	วิชาศึกษาทั่วไปเลือกตัวที่ 3 (GenEd Elective3)	3
โมดูล Bus-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ (Digital Transformation for Business)		
130-218	สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์สำหรับธุรกิจ (Statistics, Data Analytics and AI for Business)	3
133-203	การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล (Digital Marketing and Data Visualization)	3
134-304	การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล (Project Management in Digital Age)	3
รวม		18



ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
<b>โมดูล Bus-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)</b>		
130-108	การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Operations and Supply Chain Management)	3
130-302	กฎหมายธุรกิจ (Business Law)	3
130-405	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3
<b>โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล (Innovation Marketing in Digital Era)</b>		
133-301	การจัดการนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing Management)	3
133-413	การจัดการแบรนด์เพื่อความยั่งยืน (Brand Management for Sustainable)	3
133-416	การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล (Marketing Planning and Data Analysis)	3
<b>รวม</b>		<b>18</b>

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
<b>โมดูล Bus-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Entrepreneurship and Sustainability)</b>		
130-208	การประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and Innovation)	3
130-310	การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง (Storytelling, Negotiation and Business Communication)	3
130-311	การจัดการเพื่อความยั่งยืน (Managing Sustainably)	3
<b>โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด ( Hybrid Marketing Communication)</b>		
133-302	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital Era)	3
133-421	การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย (Content Marketing and Social Media)	3
133-311	การสื่อสารการตลาด โฆษณาและส่งเสริมการขาย (Marketing Communication, Advertising and Sale Promotion)	3
<b>รวม</b>		<b>18</b>

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
<b>โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด</b> (Module MKT-3 Technology and Marketing Innovation)		
133-422	เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล (Market Technology and Market Analysis)	3
133-308	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channels Management)	3
133-423	กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล (Sales Strategy in Digital Age)	3
<b>โมดูล Bus-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ</b> Module Bus-6 Cooperative Education and Work Experiences		
130-490	เตรียมสหกิจศึกษา (Cooperative Education Preparation)	1
130-309	การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ (Special Topic in Business Administration) (ศึกษาวิชา 133-309 การวิจัยการตลาด)	3
	วิชาเลือกเสรีวิชา 1	3
	วิชาเลือกเสรีวิชา 2	3
<b>รวม</b>		<b>19</b>

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
130-491	สหกิจศึกษา (Cooperative Education)	5
<b>รวม</b>		<b>5</b>
ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2		
<b>โมดูล MKT-4 Marketing Strategy for Entrepreneur) วิชาซีฟเลือก 1</b> โมดูล จาก MKT-04-06 หรือ ซีฟเลือกรายวิชาสาขา หรือซีฟเลือกหลักสูตรอื่น (3 วิชา 9 นก.)		
133-404	นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Innovative Management) (ซีฟเลือก1)	3
133-424	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Marketing) (ซีฟเลือก2)	3
133-418	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) (ซีฟเลือก3)	3
<b>รวม</b>		<b>9</b>

หมายเหตุ \*กรณีผู้เรียนมีความพร้อมปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทันทีหลังการเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา

สามารถลงทะเบียนและออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในปีที่ 3 ภาคเรียนฤดูร้อน ต่อเนื่องได้ และ  
 \*\* ให้นำรายวิชาตามแผนเรียนของชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2 มาลงทะเบียนเรียนในชั้นในปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1  
 ตามตารางแผนการเรียนต่อไปนี้

แผนการเรียนพร้อมปฏิบัติสหกิจ ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 3 (ช่วงฤดูร้อน)

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาฤดูร้อน		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
130-491	สหกิจศึกษา (Cooperative Education)	5
	รวม	5
ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1		
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
	วิชาซีพีเลือก 1	3
	วิชาซีพีเลือก 2	3
	วิชาซีพีเลือก 3	3
	รวม	9

## 2. กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

ตารางที่ 4.1 กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล ตามผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)

PLO	กลยุทธ์การสอน	วิธีการประเมินผล
PLO 1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและตามบริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยายแบบมีปฏิสัมพันธ์ อภิปรายโต้ตอบ</li> <li>- ใช้กรณีศึกษา หรือประเด็นปัญหา (Problem-Based / Case-Based)</li> <li>- สร้างประสบการณ์เรียนรู้จากสถานการณ์จำลองในประเด็นทางธุรกิจ</li> <li>- อภิปรายเพื่อหาแนวคิดข้อสรุป</li> <li>- มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองและส่งผ่าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตอบคำถามในชั้นเรียน</li> <li>- การสอบย่อยในห้องเรียน</li> <li>- การสอบกลางภาคและสอบปลายภาค (Summative Assessment)</li> <li>- โครงการงาน</li> <li>- นักศึกษาประเมินตนเอง</li> <li>- ความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Formative Assessment)</li> </ul> <p>เพื่อให้นักศึกษามีข้อมูลป้อนกลับ สำหรับการพัฒนาตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์</p>

PLO	กลยุทธ์การสอน	วิธีการประเมินผล
	<p>ออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอหน้าชั้นเรียน</li> <li>- สอดแทรกความมีวินัย การส่งงานที่มอบหมาย และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ / แนวปฏิบัติในชั้นเรียน</li> <li>- สอดแทรกประเด็นความรับผิดชอบ ต่อสังคมในบทเรียน</li> </ul>	<p>วิธีการวัด ให้ทราบล่วงหน้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ</li> <li>- สังเกตพฤติกรรมการวางแผน การตัดสินใจ และการทำงานกลุ่มร่วมกัน</li> </ul>
<p>PLO 2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยายโดยผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ประกอบการ</li> <li>- สร้างประสบการณ์เรียนรู้จากสถานการณ์จริงในประเด็นทางธุรกิจ</li> <li>- สอนโดยใช้โครงงาน (Project-Based / Activity-Based) เพื่อนำไปสู่การเขียนแผนธุรกิจ</li> <li>- มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองและส่งผ่านออนไลน์</li> <li>- การบรรยายแบบมีปฏิสัมพันธ์ อภิปรายโต้ตอบ</li> <li>- วิเคราะห์กรณีศึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษา (Problem-Based / Case-Based)</li> <li>- นำเสนอหน้าชั้นเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำแผนธุรกิจ Lean canvas</li> <li>- เริ่มธุรกิจ โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมเชิงออกแบบ บนพื้นฐานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)</li> <li>- ประกาศนียบัตร Project Management Ready ออกใบรับรองโดย Project Management Institute (PMI)</li> <li>- ประกาศนียบัตร Entrepreneurship and Small Business ออกใบรับรองโดย Pearson VUE</li> <li>- การตอบคำถามในชั้นเรียน</li> <li>- นักศึกษาประเมินตนเอง</li> <li>- ความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Formative Assessment) เพื่อให้ นักศึกษามีข้อมูลป้อนกลับ สำหรับการพัฒนาตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์</li> </ul>

PLO	กลยุทธ์การสอน	วิธีการประเมินผล
		<p>วิธีการวัด ให้ทราบล่วงหน้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสอบ</li> </ul>
<p>PLO 3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นและใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝึกปฏิบัติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยง เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน และการจัดการข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจ</li> <li>- บรรยายและฝึกปฏิบัติการใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์และปัญญาประดิษฐ์สำหรับงานวิทยาการข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และจัดการข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลงานที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการพัฒนากระบวนการทำงาน หรือการตัดสินใจ</li> <li>- ประกาศนียบัตร Meta Certified Digital Marketing Associate ออกใบรับรองโดย Pearson VUE</li> <li>- การตอบคำถามในชั้นเรียน</li> <li>- ทดสอบย่อยในห้องเรียน</li> <li>- การสอบ (Summative Assessment)</li> <li>- ความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Formative Assessment) เพื่อให้ นักศึกษามีข้อมูลป้อนกลับ เพื่อพัฒนาตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์วิธีการวัด ให้ทราบล่วงหน้า</li> </ul>
<p>PLO 4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กรณีศึกษา หรือประเด็นปัญหา (Problem-Based / Case-Based)</li> <li>- สร้างประสบการณ์เรียนรู้จากสถานการณ์จำลองในประเด็นการสื่อสารทางธุรกิจและเจรจาต่อรอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลงานคลิปวิดีโอ storytelling เกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืนของธุรกิจ</li> <li>- ประกาศนียบัตร Communication Skills for Business ออกใบรับรองโดย Pearson VUE</li> <li>- สังเกตการณ์ : การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการเจรจาต่อรอง</li> <li>- พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม</li> </ul>

PLO	กลยุทธ์การสอน	วิธีการประเมินผล
		- การนำเสนองานที่มอบหมาย
PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์	<p>บรรยายแบบมีปฏิสัมพันธ์ อภิปรายโต้ตอบ และ/หรือ วิเคราะห์กรณีศึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษา (Problem-Based / Case-Based)</p> <p>-สร้างประสบการณ์เรียนรู้ผ่านจากสถานการณ์จำลองในประเด็นทางธุรกิจ</p> <p>-มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองและส่งผ่านออนไลน์</p> <p>-ฝึกนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>-สอนโดยใช้โครงการ เขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์ (Project-Based / Activity-Based) เพื่อนำไปสู่การฝึกวิเคราะห์และเสนอแนวทางการแก้ปัญหา</p> <p>-ความตรงต่อเวลาในการเข้าเรียนและการส่งงานที่มอบหมาย</p> <p>- สอดแทรกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางการตลาดในบทเรียน</p> <p>-กำหนดกฎระเบียบ / แนวปฏิบัติในชั้นเรียน</p>	<p>-การสอบ (Summative Ass)</p> <p>-ความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Formative Assessment) เพื่อให้นักศึกษามีข้อมูลป้อนกลับ สำหรับการพัฒนาตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์วิธีการวัด ให้ทราบล่วงหน้า</p> <p>-การเสนอโครงการ แผนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในสถานการณ์ตลาดจริง จากผลงานและการปฏิบัติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริค (Rubric scoring)</p> <p>-สังเกตพฤติกรรมการทำงานที่มอบหมาย และการทำงานกลุ่มร่วมกัน</p> <p>-สังเกตพฤติกรรมการเข้าเรียนตรงต่อเวลา</p> <p>-ประเมินจากบุคลิกและ การนำเสนอ</p>
PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้	<p>บรรยายแบบมีปฏิสัมพันธ์ อภิปรายโต้ตอบ และ/หรือ วิเคราะห์กรณีศึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษา (Problem-Based / Case-Based)</p> <p>-สร้างประสบการณ์เรียนรู้ผ่านจากสถานการณ์จำลองในประเด็นทางธุรกิจ</p>	<p>-การสอบ (Summative Ass)</p> <p>-ความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Formative Assessment) เพื่อให้นักศึกษามีข้อมูลป้อนกลับ สำหรับการพัฒนาตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์วิธีการวัด ให้ทราบล่วงหน้า</p> <p>-รายงาน โครงการ Project Based ผล</p>

PLO	กลยุทธ์การสอน	วิธีการประเมินผล
	<p>-มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองและส่งผ่านออนไลน์</p> <p>-ฝึกนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>-สอนโดยใช้โครงงาน(Project-Based / Activity-Based) การตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์จำลองเพื่อนำไปสู่การฝึกวิเคราะห์และเสนอแนวทางการแก้ปัญหา</p> <p>-สอดแทรกประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางการตลาดในบทเรียน</p> <p>-กำหนดกฎระเบียบ / แนวปฏิบัติในชั้นเรียน</p> <p>-ฝึกการนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>-ความตรงต่อเวลาในการเข้าเรียนและการส่งงานที่มอบหมาย</p>	<p>การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าจากผลงานและการปฏิบัติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริก (Rubric scoring)</p> <p>-สังเกตพฤติกรรมการทำงานที่มอบหมายและการทำงานกลุ่มร่วมกัน</p> <p>-สังเกตพฤติกรรมกรเข้าเรียนตรงต่อเวลา</p> <p>-ประเมินจากบุคลิกและ และการนำเสนอ</p>
<p>PLO 7 ขยายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้</p>	<p>บรรยายแบบมีปฏิสัมพันธ์ อภิปรายโต้ตอบ และ/หรือ วิเคราะห์กรณีศึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษา (Problem-Based / Case-Based)</p> <p>-สร้างประสบการณ์เรียนรู้ผ่านจากสถานการณ์จำลองในประเด็นทางธุรกิจ</p> <p>-มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองมอบหมายงาน Project Based ฝึกการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์เพื่อ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยสร้างประสบการณ์เรียนรู้ผ่าน</p>	<p>-การสอบ (Summative Ass)</p> <p>-ความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Formative Assessment) เพื่อให้นักศึกษามีข้อมูลป้อนกลับ สำหรับการพัฒนาตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์วิธีการวัด ให้ทราบล่วงหน้า</p> <p>-รายงาน Project Based และผลงานการขยายฝึกปฏิบัติจากสถานการณ์จำลอง จากผลงานและการปฏิบัติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริก (Rubric scoring)</p> <p>-สังเกตพฤติกรรมการทำงานที่มอบหมายและการทำงานกลุ่มร่วมกัน</p> <p>-สังเกตพฤติกรรมกรเข้าเรียนตรงต่อเวลา</p>

PLO	กลยุทธ์การสอน	วิธีการประเมินผล
	สถานการณ์จำลอง -ฝึกนำเสนอหน้าชั้นเรียน -สอดแทรกประเด็นความรับผิดชอบ ต่อสังคมและจริยธรรมทางการตลาด ในบทเรียน -กำหนดกฎระเบียบ / แนวปฏิบัติใน ชั้นเรียน -ความตรงต่อเวลาในการเข้าเรียนและ การส่งงานที่มอบหมาย	-ประเมินจากบุคลิกและ การนำเสนอ

### 3. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (สหกิจศึกษา)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดกำหนดให้นักศึกษาทุกคนต้องมีประสบการณ์ภาคสนาม โดยลงทะเบียนเรียนในรายวิชาต่อไปนี้ เพื่อเสริมสร้างให้เป็นบัณฑิตที่มีประสบการณ์ในวิชาชีพก่อนเข้าสู่การทำงานจริง

130-490 เตรียมสหกิจศึกษา (Cooperative Education Preparation)

130-491 สหกิจศึกษา (Cooperative Education)

#### 3.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนามของนักศึกษา มีดังนี้

- 1) ผลการเรียนรู้ด้านความรู้
  - ประยุกต์หลักการ แนวคิดบริหารธุรกิจวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม
- 2) ผลการเรียนรู้ด้านทักษะ
  - สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์การภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมการทำงานได้
  - มีทักษะในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
  - สามารถสื่อสารทั้งการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน และการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม



3) ผลการเรียนรู้ด้านจริยธรรม

- มีความซื่อสัตย์สุจริต
- มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพกฎระเบียบขององค์การและสังคม
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4) ผลการเรียนรู้ด้านลักษณะบุคคล

- มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- สามารถปฏิบัติงานและรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่

### 3.2 ช่วงเวลา

นักศึกษาที่เรียนรายวิชาสหกิจศึกษา ต้องเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 – 4 ในการลงทะเบียนรายวิชาสหกิจศึกษา นักศึกษาต้องไม่เรียนรายวิชาอื่นใดในช่วงเวลาเดียวกันนั้น

### 4. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรือวิจัย

ไม่มี

หมวดที่ 5 ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร

5.1 ชื่อ ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

5.1.1 ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่ง วิชาการ	ชื่อ-สกุล (นาย/นาง/นางสาว)	เลขประจำตัว ประชาชน	คุณวุฒิ (เรียง จาก สูงสุดไป ต่ำสุด)	สาขา/สถาบัน /ปีที่จบ	ภาระงานสอนใน หลักสูตร (ชม./ สัปดาห์)		ผลงานทางวิชาการ อาทิ ตำรา,งานวิจัย, บทความวิชาการ*
						ปัจจุบัน	ปรับปรุง	
1	ผู้ช่วย ศาสตรา จารย์ (การตลาด)	นางสาวเบญจวรรณ บวรกุลภา	310020055xxxx	ปร.ด.  บธ.ม. บธ.ป. ทษ.บ	บริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2558  มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541  การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2547  บริหารธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2537	9	9	อ้างอิงเพิ่มเติม ภาคผนวก
2	-	นายธิตี ศิริสงค์	310220039xxxx	บธ.ม.  บธ.ป.	มหาวิทยาลัยสยาม 2541  การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม 2534	9	9	อ้างอิงเพิ่มเติม ภาคผนวก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

ลำดับ	ตำแหน่ง วิชาการ	ชื่อ-สกุล (นาย/นาง/นางสาว)	เลขประจำตัว ประชาชน	คุณวุฒิ (เรียง จาก สูงสุดไป ต่ำสุด)	สาขา/สถาบัน /ปีที่จบ	ภาระงานสอนใน หลักสูตร (ชม./ สัปดาห์)		ผลงานทางวิชาการ อาทิ ตำรา,งานวิจัย, บทความวิชาการ*
						ปัจจุบัน	ปรับปรุง	
3	-	นายเอกภพ มณีนารถ	310220085xxxx	บธ.ม. บธ.บ.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2546 การตลาด มหาวิทยาลัยธรรม 2540	9	9	อ้างอิงเพิ่มเติม ภาคผนวก
4	-	นางสาวมนทิรา ตันตระวานิชย์	310010019xxxx	บธ.ม. บธ.บ.	มหาวิทยาลัยสยาม 2546 การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม 2543	12	12	อ้างอิงเพิ่มเติม ภาคผนวก
5	-	นางสาวปภาวรรณ อัมฤคขจร	110200249XXXX	ศศ.บ. M.Sc.	ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2561 Digital Marketing, Nottingham Trent , England. University, 2563	12	12	อ้างอิงเพิ่มเติม ภาคผนวก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

5.1.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่งวิชาการ	ชื่อ-สกุล (นาย/นาง/นางสาว)	เลขประจำตัวประชาชน	คุณวุฒิ (เรียงจาก สูงสุดไป ต่ำสุด)	สาขา/สถาบัน/ปีที่จบ	ภาระงานสอนในหลักสูตร (ชม./สัปดาห์)		ผลงานทางวิชาการ อาทิ ตำรา,งานวิจัย, บทความวิชาการ
						ปัจจุบัน	ปรับปรุง	
1	-	นางสาววารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา	310200166xxxx	บธ.ม.  บธ.บ.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2549  การจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2545	6	6	อ้างอิงเพิ่มเติมภาคผนวก

<sup>@</sup> ระบุอาจารย์ซึ่งมีคุณวุฒิตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เปิดสอนโดยมีคุณวุฒิและจำนวนสอดคล้องตามประกาศกระทรวง อว. ที่เกี่ยวข้อง \* ผลงานวิชาการ หากมีรายละเอียดมากอาจจะเสนอเป็นเอกสารแนบเพิ่มเติมท้ายเล่ม

## 5.2 การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

### 1 การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

#### 1.1 อาจารย์ใหม่ทุกคนเข้าโปรแกรมปฐมนิเทศ ประกอบด้วย อาทิ

- 1.1.1 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของอาจารย์ตามพันธกิจ
- 1.1.2 สิทธิประโยชน์ของอาจารย์และกฎระเบียบต่าง ๆ
- 1.1.3 หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 1.1.4 มีการจัดทำเอกสารเป็นคู่มือสำหรับอาจารย์ใหม่ (คู่มือจรรยาบรรณอาจารย์)

#### 1.2 มอบหมายอาจารย์ผู้อาวุโสงานเป็นอาจารย์พี่เลี้ยง โดยมีหน้าที่ ดังนี้

- 1.2.1 ให้คำแนะนำและการปรึกษาเพื่อเรียนรู้และปรับตนเองเข้าสู่การเป็นอาจารย์
- 1.2.2 ให้คำแนะนำและให้เข้ารับการอบรมการสอนทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ
- 1.2.3 ประเมินและติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของอาจารย์ใหม่

#### 1.3 การดำเนินการพัฒนาอาจารย์

อาจารย์ทุกคนได้รับการพัฒนาในด้านการเรียนการสอน ความรู้ที่ทันสมัย ทักษะที่พึงมี สำหรับการเป็นอาจารย์ในหลักสูตร ตลอดจนถึงการวิจัย โดยจัดกิจกรรมพัฒนาวิชาการ ดังนี้

- 1.3.1 สนับสนุนให้เข้าร่วมการอบรม ประชุมวิชาการภายในมหาวิทยาลัย
- 1.3.2 สนับสนุนให้เข้าร่วมการอบรม ประชุมวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัย
- 1.3.3 สนับสนุนให้ศึกษาดูงาน อบรมต่างประเทศ
- 1.3.4 สนับสนุนให้ทำงานวิจัย
- 1.3.5 แนะนำทุนวิจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- 1.3.6 ร่วมงานวิจัยกับอาจารย์ในคณะต่างๆ รวมทั้งภายนอกมหาวิทยาลัย และตีพิมพ์ผลงาน
- 1.3.7 สนับสนุนการเข้าร่วมประชุม เสนอผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ
- 1.3.8 จัดตั้งหัวหน้าผู้ประสานงานวิจัยของคณะเพื่อช่วยอาจารย์ในการทำวิจัย

## 5.3 การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

### 1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

- 1.1 จัดระบบการประเมินผลด้านการสอนและการประเมินผลอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอน ผู้บริหารและผู้เรียน
- 1.2 จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อทบทวนการประเมินผลการจัดการเรียนการสอนประจำปี โดยเน้นที่ต้นแบบมาตรฐานคุณวุฒิตามรายละเอียดหลักสูตรและคำอธิบายรายวิชา (course description)
- 1.3 สนับสนุนให้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับทักษะการสอน และการประเมินผลที่ทันสมัยทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ควรเรียนรู้ในแต่ละด้าน

1.4 ส่งเสริมให้เข้ารับการอบรม หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการออกข้อสอบให้ได้มาตรฐาน การทำ blue print การออกข้อสอบ การประเมินผล (ตัดเกรด) อิงเกณฑ์ และอิงกลุ่ม

1.5 สนับสนุนอาจารย์เข้าร่วมประชุมวิชาการและดูงานเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล

1.6 พัฒนาระบบการประเมินโดยผู้ร่วมงาน

1.7 สนับสนุนให้เข้าร่วมการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา

## 2. การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

2.1 สนับสนุนให้อาจารย์เข้ารับการอบรมทักษะปฏิบัติ

2.2 ส่งเสริมให้อาจารย์เพิ่มคุณวุฒิทั้งด้านวิชาการ (ศึกษาต่อ) และเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์)

2.3 กำหนดเป็นนโยบายที่อาจารย์ทุกคนควรปฏิบัติในการพัฒนาตนเอง

2.4 ส่งเสริมให้อาจารย์ทุกคนต้องมีจริยธรรม คุณธรรมวิชาชีพในการฝึกปฏิบัติ

## 3. การพัฒนาสื่อ สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ เทคโนโลยี สื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.1 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาในหลักสูตร เป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับส่วนกลางคือ มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย สำนักทรัพยากรสารสนเทศ ศูนย์คอมพิวเตอร์ ห้องเรียน ศูนย์กีฬา ห้องปฐมพยาบาล ห้องละหมาด ห้องโยคะ ห้อง common room ห้อง self-study เป็นต้น

3.2 หลักสูตรมีระบบในการรับฟังข้อร้องเรียนจากนักศึกษา เช่น ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ในห้องเรียน เทคโนโลยีและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อแจ้งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3.3 หลักสูตรทำการประเมินความพึงพอใจในสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการดำเนินงานมาสู่การปรับปรุงพัฒนาต่อไป

#### 4. งบประมาณตามแผน

หมวดรายรับ	2567	2568	2569	2570	2571
1. ค่าบำรุงการศึกษา	1,965,000.00	3,665,500.00	5,276,500.00	6,798,000.00	6,798,000.00
2. ค่าหน่วยกิต	4,455,000.00	8,687,250.00	12,696,750.00	16,483,500.00	16,483,500.00
3. เงินอุดหนุนจากรัฐบาล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น	6,420,000.00	12,352,750.00	17,973,250.00	23,281,500.00	23,281,500.00

หมายเหตุ รายได้ต่อหัวนักศึกษาตลอดหลักสูตร 251,750.00 บาท

หมวดรายจ่าย	2567	2568	2569	2570	2571
1. ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตบัณฑิต (ค่าสอน)	2,850,000.00	5,557,500.00	8,122,500.00	10,545,000.00	10,545,000.00
2. ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัย	300,000.00	585,000.00	855,000.00	1,110,000.00	1,110,000.00
3. ค่าใช้จ่ายด้านบริการวิชาการ	100,000.00	195,000.00	285,000.00	370,000.00	370,000.00
4. ค่าใช้จ่ายด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	50,000.00	97,500.00	142,500.00	185,000.00	185,000.00
5. เงินอุดหนุน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
6. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ค่าเครื่องมือ อุปกรณ์)	700,000.00	1,365,000.00	1,995,000.00	2,590,000.00	2,590,000.00
รวมทั้งสิ้น	4,000,000.00	7,800,000.00	11,400,000.00	14,800,000.00	14,800,000.00

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษาตลอดหลักสูตร 160,000.00 บาท

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

## หมวดที่ 6 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

### 1. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดกำหนดเกณฑ์การพิจารณารับนักศึกษา ผ่านการรับสมัครของศูนย์รับสมัคร มหาวิทยาลัยสยาม ดังนี้

1.1 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือประกาศนียบัตรอื่นที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า

1.2 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) หรือประกาศนียบัตรอื่นที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า ในสาขาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักการเทียบโอน ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยสยาม ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพิจารณาเป็นรายกรณี

1.3 ผ่านการสอบคัดเลือกของมหาวิทยาลัยสยาม และ/หรือ ระบบการคัดเลือกของ สป.อว.

1.4 นักศึกษาที่เทียบโอนจากสถาบันอื่นตามระเบียบของ สป.อว. และตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยสยาม เรื่องการรับโอนนักศึกษาจากสถาบันอื่น

1.5 การรับนักศึกษาพิการ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และการวัดผลตามที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนด

### 2. ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

นักศึกษาแรกเข้ามีช่องว่างและความแตกต่างด้านความรู้ความสามารถ พื้นฐานครอบครัว และฐานะทางเศรษฐกิจ พบว่านักศึกษามีปัญหา ดังนี้ ปัญหาด้านสังคม ได้แก่ การปรับตัวของนักศึกษา การปรับตัวเข้ากับเพื่อนใหม่ สถานที่ และระบบการศึกษาในมหาวิทยาลัย การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน

### 3. กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษา

3.1 สื่อสารนโยบายการดูแลและให้คำปรึกษาแก่อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงกำกับติดตามการทำงานของอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

3.2 จัดระบบอาจารย์ที่ปรึกษาของหลักสูตรฯ เพื่อดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิดและให้คำปรึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น application Line โดยจัดทำกลุ่มไลน์อาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มไลน์ในแต่ละรายวิชา เพื่อการติดต่อสื่อสารและการให้คำปรึกษาระหว่างอาจารย์และนักศึกษา



3.3 จัดให้นักศึกษาใหม่ร่วมกิจกรรมปฐมนิเทศ เตรียมความพร้อมเพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัย ก่อนการเปิดภาคการศึกษา ซึ่งจะจัดทั้งในระดับมหาวิทยาลัย คณะวิชา และระดับภาควิชา

3.4 จัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ให้นักศึกษาสามารถปรับตัวกับเพื่อนใหม่ และมีความรักความผูกพัน ในการเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยและเพื่อน อีกทั้งยังช่วยให้นักศึกษามีความสุขในการทำกิจกรรมระหว่าง เรียน กิจกรรมเสริมทักษะทางวิชาชีพ เป็นต้น

#### 4. แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี สำหรับสาขาวิชาการตลาด

รับนักศึกษาปีการศึกษาละ 100 คน และคาดว่านักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาในแต่ละปีการศึกษา ดังนี้

ชั้นปี	ปีการศึกษา				
	2567	2568	2569	2570	2571
ชั้นปีที่ 1	100	100	100	100	100
ชั้นปีที่ 2	-	100	100	100	100
ชั้นปีที่ 3	-	-	100	100	100
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	100	100
รวม	100	200	300	400	400
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	-	100	100

## หมวดที่ 7 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

### 1. กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

1.1 นักศึกษามีสิทธิ์เข้าสอบในรายวิชาใดจะต้องมีเวลาเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของชั่วโมงที่มีการสอนในวิชานั้น

#### 1.2 สัญลักษณ์ของการวัดผล

ผลการสอบของแต่ละรายวิชา จะวัดออกมาเป็นลำดับชั้น(Grade) โดยมีแต้มประจำ (Grade Point) ดังนี้

ลำดับชั้น	ความหมาย	แต้ม
A	ดีเยี่ยม	4.00
B <sup>+</sup>	ดีมาก	3.50
B	ดี	3.00
C <sup>+</sup>	ค่อนข้างดี	2.50
C	พอใช้	2.00
D <sup>+</sup>	อ่อน	1.50
D	ผ่าน	1.00
F	ตก	0

การให้ F จะกระทำดังนี้

- นักศึกษาเข้าสอบและสอบตก หรือทุจริตในการสอบ
- นักศึกษาขาดสอบไม่ได้รับอนุมัติจากอธิการบดี
- นักศึกษาไม่มีสิทธิ์เข้าสอบเนื่องจากการตัดสินใจว่าเวลาเรียนไม่ถึงร้อยละ 80 ในรายวิชานั้น

1.3 นอกจากจัดลำดับชั้นทั้ง 8 ดังกล่าว ในข้อ 1.2 แล้ว ผลการศึกษาของรายวิชาหนึ่ง ๆ อาจจะแสดงได้ด้วยสัญลักษณ์ต่อไปนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
W	เพิกถอนโดยได้รับอนุมัติ (Withdraw with Permission)
S	การเรียนเป็นที่พอใจ (Satisfactory)
U	การเรียนไม่เป็นที่พอใจ (Unsatisfactory)
I	การวัดผลไม่สมบูรณ์ (Incomplete)
P	การสอนยังไม่สิ้นสุด (In Progress)
AU	การลงทะเบียนเพื่อร่วมฟัง (Audit)

## 2. กระบวนการพิจารณาความเที่ยง ความตรง ของการประเมินผล

มีกระบวนการดังนี้

2.1 คณะกรรมการบริหารหลักสูตร กำกับติดตามให้อาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชา กำหนดวิธีการสอน การประเมินผล เกณฑ์การประเมินผล การกระจายน้ำหนัก ให้สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) ซึ่งกำหนดไว้ในเค้าโครงการเรียนรู้ระดับรายวิชา

2.2 มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษาซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก สภามหาวิทยาลัย ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิระดับรองศาสตราจารย์หรือปริญญาเอกจากภายนอก และภายในสถาบัน ทำหน้าที่ในการกลั่นกรอง/วิพากษ์ข้อสอบก่อนนำไปใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์การเรียนรู้ใน ระดับรายวิชา (CLOs) ได้รับการประเมินอย่างครบถ้วน และเหมาะสม เพื่อให้การให้ระดับคะแนน (เกรด) มีความเหมาะสมเป็นธรรมกับผู้เรียนทุกคน

2.3 หลักสูตรมีการกำหนดระยะเวลาในการประเมินผลที่ชัดเจน โดยอาจารย์ผู้สอนจะแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงกำหนดการส่งงาน การสอบกลางภาค และการสอบปลาย และมีการสื่อสารไปยังผู้เรียน

2.4 เมื่อการสอบ การวัด และการประเมินผลเสร็จสิ้น คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐาน การศึกษา จะพิจารณาคะแนนสอบและการตัดเกรดอีกครั้ง หากมีการปรับแก้ไขจะแจ้งอาจารย์ผู้สอนให้ ดำเนินการแก้ไขต่อไป

## 3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

3.1 นักศึกษาที่มีสิทธิ์ได้รับปริญญาต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน ดังนี้

3.1.1 ศึกษาครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และไม่มีรายวิชาใดที่ยังติดสัญลักษณ์ I หรือสัญลักษณ์ P

3.1.2 บรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่หลักสูตรกำหนด

3.1.3 ไม่มีพันธะด้านหนี้สินใด ๆ กับมหาวิทยาลัย

3.1.4 ความประพฤติดี เหมาะสมแก่ศักดิ์ศรีแห่งปริญญา

3.2 นักศึกษาที่มีสิทธิ์แสดงความจำนงขอสำเร็จการศึกษา ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนดังนี้

3.2.1 เป็นนักศึกษาภาคการศึกษาสุดท้ายที่ลงทะเบียนเรียนครบตามหลักสูตร

3.2.2 ผ่านกิจกรรมภาคบังคับ ตามเกณฑ์ที่หลักสูตรกำหนด

3.2.3 ให้นักศึกษาที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในข้อ 3.2.1 และ 3.2.2 ยื่นคำร้องแสดงความจำนงขอสำเร็จการศึกษาต่อส่วนทะเบียนและประเมินผล ภายในระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด มิฉะนั้นอาจไม่ได้รับการพิจารณาเสนอชื่อต่อสภามหาวิทยาลัยเพื่ออนุมัติให้ปริญญา ในภาคการศึกษานั้น

#### 4. กระบวนการยืนยัน (Verification) มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร

การยืนยัน (Verification) มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร มีกระบวนการตามตารางต่อไปนี้

##### ตารางที่ 7.1 กระบวนการยืนยัน (Verification) มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

PLOs	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับชั้น (Stage LO)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
PLO 1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและตามบริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)	- ใช้หลักการใช้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์การบริหารประสบการณ์คน ห ล ก ก า ร ต ล า ด เศรษฐศาสตร์ การเงิน การลงทุน การตลาด ไป แก้ปัญหาและตัดสินใจตามสถานการณ์ที่กำหนด	- ใช้หลักการดำเนินการและ ห่วงโซ่อุปทาน กฎหมาย ธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการทำงานตาม เป้าหมายอย่างมีความ รับผิดชอบต่อวิชาชีพและ ตามบริบทของ ESG	- ประยุกต์ใช้ความรู้ทาง การบริหารธุรกิจในการทำ โครงการ/วิจัย	- ประยุกต์ใช้ ความรู้ทาง การบริหารธุรกิจใน การปฏิบัติงาน ในประกอบการ หรือสถาน- การณ์จริงได้

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

PLOs	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับชั้น (Stage LO)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บันทึกบัญชีในกิจการ ให้บริการ การขาย สินค้า และการผลิต</li> <li>- คำณวนภาษีประเภทต่าง ๆ ได้</li> </ul>			
PLO 2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่		<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ</li> <li>-ริเริ่มประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคม</li> <li>- เขียนแผนธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas / Lean Canvas</li> <li>- นำเสนอแผนธุรกิจ (Pitching) ด้วยเทคนิคการนำเสนอสมัยใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการประกอบการและนวัตกรรม การจัดการเพื่อความยั่งยืน ในการริเริ่มธุรกิจแนวคิด SDG และตามแนวทาง ESG</li> </ul>	-
PLO 3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นและใช้ปัญญาประดิษฐ์ Artificial Intelligence ในงานธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการทำงานพื้นฐาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เบื้องต้นเพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจ</li> </ul>		-
PLO 4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันและสื่อสารทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจพื้นฐานระดับปฏิบัติงานอย่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลงาน คลิป วิดีโอ storytelling เกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืน</li> </ul>	-

PLOs	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับขั้น (Stage LO)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
		เหมาะสม	ของธุรกิจ	
PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจหลักการจัดการตลาดนวัตกรรมการตลาด การวิเคราะห์ตลาดและประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด</li> <li>- เข้าใจและการออกแบบเพื่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน</li> <li>- การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประยุกต์ความรู้ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานหรือสถานประกอบการหรือสถานการณ์จริง</li> </ul>
PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้			<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าในยุคดิจิทัล</li> <li>- เข้าใจและออกแบบเพื่อสร้างเนื้อหาสื่อ การสื่อสารตลาดเนื้อหาผ่านสื่อ ทักษะสื่อสารดิจิทัล และ กลยุทธ์การตลาดทางสื่อดิจิทัล สำหรับสื่อสังคมออนไลน์</li> </ul>	-

PLOs	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับชั้น (Stage LO)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
			เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย - ประยุกต์เครื่องมือสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้า	
PLO 7 ขยายสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้			- เข้าใจและใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อช่วยในการจัดการข้อมูลการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด เพื่อการตัดสินใจ ช่วยสนับสนุนการขายทั้งแบบออนไลน์และออนไลน์ - ใช้แนวคิดการจัดการช่องทาง การตลาดเพื่อประยุกต์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์และออนไลน์ - เข้าใจเทคนิคการขายออนไลน์และออนไลน์ และประยุกต์เพื่อฝึกขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มในตลาดออนไลน์และขายผ่านช่องทางออนไลน์	-
<b>วิธีการประเมิน</b>				
1.ใบรับรองทักษะที่ได้รับ การรับรองมาตรฐาน	PLO1 - ประกาศนียบัตร Project Management Ready ออกใบรับรองโดย Project Management Institute (PMI) PLO2- ประกาศนียบัตร Entrepreneurship and Small Business ออกใบรับรอง		2.การประเมินผล การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จาก 3 ฝ่าย ได้แก่ 1)	

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

PLOs	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับชั้น (Stage LO)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
หรือ	<p>โดย Pearson VUE</p> <p><b>PLO3-</b> ประกาศนียบัตร Meta Certified Digital Marketing Associate ออกใบรับรองโดย Pearson VUE</p> <p><b>PLO4-</b> ประกาศนียบัตร Communication Skills for Business ออกใบรับรองโดย Pearson VUE</p>			<p>ตัวแทนสถานประกอบการ 2) อาจารย์ในหลักสูตร และ 3) กรรมการกลางจากสำนักสหกิจศึกษา</p>
วิธีประเมินอื่น	<p>- แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด Bus1 และ ชุด Bus2</p>	<p>- ผลงานที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการพัฒนากระบวนการทำงาน หรือ การตัดสินใจ</p> <p>- การนำเสนอผลงานแผนธุรกิจ ในรูปของ Business Model Canvas / Lean Canvas</p> <p>- แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด Bus3 และ ชุด Bus4</p> <p>- แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด MKT1</p>	<p>- การประเมินผลโครงการงานด้านบริหารธุรกิจ/ วิจัย (รายงานวิจัยการตลาด)</p> <p>- ผลงานคลิปวิดีโอ storytelling เกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืนของธุรกิจ</p> <p>-แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด Bus5</p> <p>-แบบทดสอบความสามารถของตนเอง ชุด MKT2 และ MKT 3</p>	-โครงการสหกิจศึกษา
เกณฑ์การวัดและประเมินผล	-ระดับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป	-ระดับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป	-ระดับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป	
		- ประเมินจากการนำเสนอแผนธุรกิจ การประเมินใช้	- การนำเสนอโครงการงาน/ วิจัย เกณฑ์ Rubric	



PLOs	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับชั้น (Stage LO)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
		Marking Scheme และ Rubric Scoring โดยมติของ กรรมการตัดสินที่คณะฯ แต่งตั้ง คณะผ่านระดับ 3 ขึ้นไป จากคะแนน 5 -แบบทดสอบชุดMKT ชุด1 ต้องได้ เกณฑ์ Rubric Scoring โดยมติของ กรรมการตัดสินที่คณะฯ แต่งตั้ง คณะผ่านระดับ 3 ขึ้นไป จากคะแนน 5	Scoring โดยมติของ กรรมการตัดสินที่คณะฯ แต่งตั้ง คณะผ่านระดับ 3 ขึ้นไปจากคะแนน 5 -แบบทดสอบชุดMKT ชุด 2 และ3 ต้องได้ เกณฑ์ Rubric Scoring โดยมติของกรรมการตัดสินที่ คณะฯ แต่งตั้ง คณะผ่านระดับ 3 ขึ้นไป จาก คะแนน 5	
<b>กรณีไม่ผ่านเกณฑ์</b>	นักศึกษาจะต้องเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมใน Business Clinic (ดำเนินงานโดยคณะ ผู้เชี่ยวชาญ /อาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร)	นักศึกษาจะต้องเข้ารับการ อบรมเพิ่มเติมใน Business Clinic (ดำเนินงานโดยคณะ ผู้เชี่ยวชาญ /อาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร)	นักศึกษาจะต้องเข้ารับการ อบรมเพิ่มเติมใน Business Clinic (ดำเนินงานโดยคณะ ผู้เชี่ยวชาญ / อาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร)	
<b>ช่วงเวลาการประเมิน</b>	หลังจบปีการศึกษาที่ 1	หลังจบปีการศึกษาที่ 2	-หลังจบปีการศึกษาที่ 3	-เสร็จสิ้นการ ปฏิบัติงานสหกิจ
PLO ที่ได้รับการสนับสนุน	PLO1, PLO3, PLO4	PLO1-3, PLO5	PLO4, PLO 6-7	PLO1,3,4/ PLO5/6/7

\* Business Clinic หมายถึง ศูนย์ดูแลนักศึกษาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของคณะบริหารธุรกิจ

## 5. การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

5.1 กำหนดวิธีและเครื่องมือการประเมินผลรายวิชาให้เหมาะสมกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes, CLOs) ที่กำหนดไว้ในหลักสูตรและกระจายสู่รายวิชา (Curriculum

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

Mapping) ผ่านเค้าโครงการสอนรายวิชา โดยกำหนดให้มีทั้งแบบ Formative และ Summative Assessment ในสัดส่วนที่เหมาะสม

5.2 การประเมินผลโดยการสอบ ข้อสอบจะสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา มีการกลั่นกรอง/วิพากษ์ข้อสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อสอบก่อนนำไปใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละรายวิชา ที่ได้รับมอบหมาย ได้รับการประเมินอย่างครบถ้วนและเหมาะสม

5.3 ทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา จากคะแนนสอบ งานที่มอบหมาย หรือโครงการ โดยผลการศึกษาในแต่ละรายวิชาต้องมีค่าระดับขั้นไม่ต่ำกว่าค่าระดับขั้น D

5.4 มีการทดสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละชั้นปี ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง 4 (Progressive Examination) เป็นการติดตามความก้าวหน้าในการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละชั้นปี เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาจะบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามชั้นปีที่หลักสูตรกำหนด

## 6. การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

6.1 รวบรวมข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต โดยรวบรวมจากแบบสอบถามภาวะการมีงานทำของบัณฑิตแต่ละรุ่นที่สำเร็จการศึกษา ในประเด็นการได้งานทำหรือประกอบกิจการ ระยะเวลาการได้งานทำหลังจบการศึกษา อัตราเงินเดือนเริ่มแรกหรือรายได้จากการประกอบกิจการ ความคิดเห็นต่อความรู้ทักษะ จริยธรรม และคุณลักษณะของบัณฑิตตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่หลักสูตรกำหนด

6.2 สืบหาความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต โดยการสัมภาษณ์หรือการส่งแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตที่เข้าทำงานในสถานประกอบการนั้น ๆ

6.3 นำความคิดเห็นของบัณฑิตและผู้ใช้บัณฑิต มาใช้ในการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

## หมวดที่ 8 การประกันคุณภาพหลักสูตร

### 1. การกำกับมาตรฐาน

#### 1.1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร

1.1.1 หลักสูตรมีกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 และ ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ทั้งนี้หลักสูตรจะต้องได้รับการปรับปรุงทุก 5 ปี

1.1.2 หลักสูตรมีการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ คณาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คณะกรรมการบริหารหลักสูตร นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการผู้ประเมินจากการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตรและระดับคณะ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร

#### 1.2 ระบบและกลไกการบริหารหลักสูตร

1) มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วย อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ตัวแทนอาจารย์ประจำหลักสูตร ตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินการของหลักสูตรทั้งทางด้านวิชาการและการพัฒนานักศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

2) มีการประชุมเตรียมความพร้อมก่อนเปิดการเรียนการสอนในแต่ละภาคการศึกษา

3) มีการมอบหมายหน้าที่ในการจัดทำรายละเอียดวิชา การรายงานผลรายวิชาและหลักสูตร การพัฒนาและประเมินหลักสูตรตามกำหนดเวลา

4) มีการประชุมสรุปผลการดำเนินงาน ระบุผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข ปัญหาในการบริหารหลักสูตรปีละ 1 ครั้ง

### 1.3 การประเมินผลการบริหารหลักสูตร

1) หลักสูตรมีมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรปริญญาตรี กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ให้การรับรอง

2) มีการประเมินหลักสูตรทุกสิ้นปีการศึกษาและเมื่อครบรอบหลักสูตรโดยมีหัวข้อการประเมินอย่างน้อยตามแบบรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร

3) เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำกับติดตามผลการประเมินคุณภาพการสอน การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

4) เมื่อเสร็จสิ้นการจัดการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา คณะวิชาจะให้ผู้เรียนประเมินความพึงพอใจต่อการสอน

## 2. บัณฑิต

### 2.1 คุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ภายใต้ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัย และจุดเน้นของคณะวิชา คณะบริหารธุรกิจมุ่งพัฒนาผู้เรียนสู่บัณฑิตที่ “คิดได้ ทำเป็น และมีความเป็นผู้ประกอบการ” ใช้หลักการจัดการการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome-based education) พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ จริยธรรม และคุณลักษณะในการบริหารธุรกิจ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะของหลักสูตร มีผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) 7 ข้อ คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ 4 ด้าน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยสยาม และประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 โดยมีการประเมินการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับรายวิชาและการประเมินภาพรวมตลอดหลักสูตร โดยกำหนดกลไกการควบคุมคุณภาพตามแบบ PDCA ดังนี้

**2.1.1 การวางแผนพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (P)**  
ขั้นตอนการวางแผนพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของหลักสูตร มีดังนี้

1) คณะกรรมการบริหารหลักสูตร อันประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรวางแผนพัฒนาคุณภาพบัณฑิตให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแผน พัฒนาฯ ดังกล่าวประกอบด้วย

1.1) แผนพัฒนานักศึกษาให้บรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กล่าวคือ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรได้ใช้กลไกการออกแบบรายวิชา กลวิธีการสอน และการประเมินผลใน รายวิชาต่าง ๆ มาเป็นแผนงานหลักในการผลักดันให้นักศึกษาบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของ หลักสูตร (PLOs)

1.2) แผนพัฒนานักศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะ 3) ด้านจริยธรรม 4) ด้านลักษณะบุคคล

1.3) แผนส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถประกอบอาชีพได้ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ใน วัตถุประสงค์ของหลักสูตร กล่าวคือ คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ได้วางแผน (1) การประชาสัมพันธ์ผ่าน กลุ่ม Line และ Facebook ของหลักสูตร (2) จัดกิจกรรมปฐมนิเทศเตรียมความพร้อมเพื่อให้นักศึกษาได้รับ รู้ถึงผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรและคุณสมบัติบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บัณฑิต และ (3) การจัด กิจกรรมส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมในการทำงานในสายวิชาชีพการตลาด ความผู้ประกอบการและ ทำงานในสถานประกอบการ (4) จัดกิจกรรมปัจฉิมนิเทศ ให้ความรู้และแนะนำนักศึกษาปีสุดท้ายก่อนไป ฝึกสหกิจศึกษาและไปสมัครงาน

## 2.1.2 การดำเนินงานพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของหลักสูตรตามแผนที่กำหนดไว้ทั้ง 3 แผน (D)

ขั้นตอนการดำเนินงาน มีดังนี้

1) ออกแบบเค้าโครงการเรียนรู้ระดับรายวิชา ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการบริหาร หลักสูตร ได้กำหนด ทั้งในเรื่อง ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) กลยุทธ์วิธีการสอน และการ ประเมินผล

2) จัดการเรียนการสอนตามที่วางแผนไว้ในเค้าโครงการเรียนรู้ระดับรายวิชา

3) ประเมินผลการเรียนการสอนตามเกณฑ์การประเมิน ที่สะท้อนและสามารถทำให้เกิดการบรรลุ ผลลัพธ์การเรียนรู้ในระดับรายวิชา

## 2.1.3 การทวนสอบสัมฤทธิ์ผลของแผนพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ©

หลักสูตรจัดให้มีการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ตามลำดับดังนี้

1) อาจารย์ผู้สอนประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ในระดับรายวิชา (CLOs) ดำเนินการตรวจสอบและ ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ ตามที่กำหนดในเค้าโครงการเรียนรู้ระดับรายวิชา

2) คณะกรรมการบริหารหลักสูตรประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในแต่ละปีการศึกษา (YLOs) โดยกรรมการบริหารหลักสูตร ร่วมกันกำหนดแนวทางในการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในแต่ละชั้นปี

3) คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ดำเนินการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) ก่อนจบการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษามุ่งบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในระดับหลักสูตร

#### 2.1.4 การนำผลการประเมินไปพัฒนาแผนการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของหลักสูตร (A)

ขั้นตอนการดำเนินงาน มีดังนี้

1) คณะกรรมการบริหารหลักสูตร นำผลการทวนสอบนักศึกษาในปีการศึกษาที่ผ่านมา มาปรับปรุงเค้าโครงการสอนรายวิชาในปีการศึกษาถัดมาเพื่อให้ นักศึกษาบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) คณะกรรมการบริหารหลักสูตร นำผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งจะมีการสอบถามถึงคุณสมบัติ และศักยภาพของบัณฑิตที่ทำงานในสถานประกอบการต่างๆ หากบัณฑิตในหลักสูตรสามารถบรรลุเกณฑ์คุณภาพที่หลักสูตรได้กำหนดไว้ จะแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาเหล่านั้นได้เป็นบัณฑิตที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับ (1) ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) (2) มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 (3) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

#### 2.2 การมีงานทำหรือประกอบอาชีพอิสระ

บัณฑิตเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถสมัครเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หรือเป็นเจ้าของกิจการตามความประสงค์ของบัณฑิต

#### 2.3 ผลงานของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษา

หลักสูตรสนับสนุนกิจกรรมทั้งในและนอกหลักสูตร เพื่อส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่มีศักยภาพ ได้สร้างผลงานในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง

### 3. นักศึกษา

มีกระบวนการรับนักศึกษา และการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา การให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนว การคงอยู่ การสำเร็จการศึกษา ความพึงพอใจและผลการจัดการข้อร้องเรียนนักศึกษาดังต่อไปนี้

### 3.1 กระบวนการรับนักศึกษา

#### 3.1.1 สาขาวิชามีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตร ดังนี้

คุณสมบัติทั่วไป :

- เป็นผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า หรืออนุปริญญา และเป็นผู้มีความประพฤติดี
- ผ่านการทดสอบตามเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย
- นักศึกษาที่เทียบโอนจากสถาบันอื่นตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา และข้อบังคับของมหาวิทยาลัยสยาม
- การรับนักศึกษาพิจารณา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และการวัดผลตามที่มหาวิทยาลัยสยาม กำหนด

คุณสมบัติต่างๆ ที่กำหนดไว้นี้เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่จะเอื้ออำนวยให้นักศึกษามีศักยภาพในการเรียนรายวิชาต่างๆในหลักสูตรจนสามารถสำเร็จการศึกษาได้

#### 3.1.2 สำหรับการคัดเลือกผู้เข้าศึกษา สาขาวิชา ได้ดำเนินการตามกระบวนการต่อไปนี้

- ผู้เข้าศึกษาจะผ่านการคัดเลือกตามระบบและเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งมีศูนย์รับนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเป็นผู้ดำเนินการ โดยเปิดรับสมัครทั้งภาคการศึกษาที่ 1 และภาคการศึกษาที่ 2
- กรณีที่เป็นนักศึกษาเทียบโอนจาก ปวส. คณาจารย์ของสาขาวิชาจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับนักศึกษาโดยผ่านทางกระบวนการของมหาวิทยาลัยซึ่งจะทำการคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติเบื้องต้นของนักศึกษาในใบสมัคร อาทิ เกรดเฉลี่ย สาขาวิชาและการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการคัดเลือกนักศึกษา ตั้งแต่การพิจารณาจากใบสมัคร การสัมภาษณ์เบื้องต้น

### 3.2 การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา

สาขาวิชา มีระบบและกลไกเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานโดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรประชุมวางแผนเพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาก่อนเข้าศึกษาและมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบให้แก่อาจารย์ประจำในสาขาวิชา โดยจะมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอนในสาขาวิชา ลักษณะของรายวิชาต่างๆ เรียนปรับพื้นฐาน สรุปทบทวนเนื้อหาที่จำเป็นก่อนเข้าเรียนในสาขาวิชา มีการทดสอบเพื่อวัดความถนัดในสาขาวิชาการจัด เพื่อเป็นการประเมิน

เบื้องต้นถึงความพร้อมในการเรียนของนักศึกษาเพื่อใช้แนวทางในการออกแบบการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมแก่นักศึกษา

### 3) การให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนว การคงอยู่ การสำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาฯมีระบบและกลไกเกี่ยวกับการดูแลให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนวแก่นักศึกษาเพื่อให้มีแนวโน้มอัตราการคงอยู่ และอัตราการสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูง ดังนี้

**3.3.1 การกำหนดอาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรประชุมเพื่อกำหนดระบบและกลไกการดูแลให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย และด้านอื่นๆ

**3.3.2 การดูแลนักศึกษา** อาจารย์ที่ปรึกษาใช้คู่มืออาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของอาจารย์ที่ปรึกษาไว้อย่างชัดเจนในคู่มืออาจารย์ที่

**3.3.3 การนัดพบนักศึกษา** มหาวิทยาลัยได้กำหนดวันเวลาให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาทั้งนักศึกษาในสาขาวิชาและนักศึกษาที่เรียนในแต่ละรายวิชาอย่างชัดเจน โดยกำหนดไว้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงสำหรับนักศึกษาในสาขาวิชา และสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงต่อรายวิชา สำหรับนักศึกษาที่เรียนในแต่ละรายวิชา ซึ่งการให้คำปรึกษานั้นเป็นภาระหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษาทุกคนในภาควิชา ทั้งนี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหัวหน้าภาควิชา

**3.3.4 การติดต่อสื่อสารระหว่างอาจารย์ที่ปรึกษากับนักศึกษาในความดูแล** อาจารย์ที่ปรึกษาจะเป็นผู้กำหนดวันเวลาให้นักศึกษาเข้าพบ นอกจากวันเวลาที่อาจารย์กำหนดนักศึกษาสามารถนัดหมายวันเวลากับอาจารย์ที่ปรึกษาและเข้าพบเพื่อขอคำปรึกษาได้ หากมีปัญหาที่รีบด่วนนักศึกษาสามารถติดต่ออาจารย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, Line, Facebook ทำให้นักศึกษาสามารถรับคำปรึกษาได้ทันทีที่มากที่สุด

### 3.4 ความพึงพอใจและการจัดการข้อร้องเรียนของนักศึกษา

หลักสูตรมีการกำหนดระบบจัดการข้อร้องเรียน กรณีที่นักศึกษามีข้อร้องเรียน/อุทธรณ์ เกี่ยวกับการเรียนการสอน คณะสอบ ผลการเรียน รวมถึงในประเด็นอื่น ๆ นักศึกษาสามารถยื่นข้อร้องเรียน/อุทธรณ์ได้ที่สำนักทะเบียนและวัดผล ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการรับข้อร้องเรียน/อุทธรณ์ โดยสำนักทะเบียนและวัดผลแต่งตั้งกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน/อุทธรณ์ และนำผลการพิจารณารายงานต่อคณบดี หัวหน้าสาขา อาจารย์ที่เกี่ยวข้อง และนักศึกษาต่อไป



## 4. อาจารย์

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรอันประกอบด้วยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรได้กำหนดกลไกการบริหารและพัฒนาอาจารย์ตามหลักการ PDCA ดังนี้

### 4.1 การวางแผนอัตรากำลังอาจารย์ (P)

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวางแผนอัตรากำลังอาจารย์ในหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ว่าด้วยจำนวนและคุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร และสอดคล้องกับแผนการรับนักศึกษา และจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาจริง

### 4.2 การแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์พิเศษ และการรับอาจารย์ใหม่ (D)

4.2.1 การแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ประจำหลักสูตร คณะกรรมการบริหารหลักสูตรได้ประชุมร่วมกันและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ประจำหลักสูตร ดังนี้

(1) สรรหาอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัยหรือสรรหาจากภายนอก โดยมีคุณสมบัติและคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ว่าด้วยคุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร

(2) ดำเนินการสรรหาและออกคำสั่งแต่งตั้งเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร

(3) ชี้แจงบทบาทและหน้าที่การเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร

### 4.2.2 การแต่งตั้งอาจารย์พิเศษ

อาจารย์พิเศษจะเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติให้กับนักศึกษา คณะกรรมการบริหารหลักสูตรจึงได้กำหนดนโยบายการเชิญอาจารย์พิเศษ ดังนี้

(1) ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง และมีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการเงินและการลงทุน หรือมีวุฒิการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ว่าด้วยคุณสมบัติของอาจารย์พิเศษ

(2) ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรทั้งนี้ต้องเสนอประวัติและผลงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ/รายวิชาที่จะให้สอน

(3) ให้มีการประเมินการสอนของอาจารย์พิเศษทุกภาคการศึกษา

(4) อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ 50 ของรายวิชา โดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้นๆ

#### 4.2.3 การรับอาจารย์ใหม่

การคัดเลือกอาจารย์ใหม่เพื่อแต่งตั้งเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยโดยอาจารย์ใหม่จะต้องมีคุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและมีผลงานวิชาการตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ว่าด้วยคุณสมบัติของอาจารย์ประจำหลักสูตร

### 4.3 การพัฒนาอาจารย์ (D)

คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ดำเนินการพัฒนาอาจารย์ในหลักสูตร ดังนี้

4.3.1 กำหนดให้อาจารย์ในหลักสูตรทำวิจัยและผลิตผลงานวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565

4.3.2 จัดสรรงบประมาณในการทำวิจัยและผลิตผลงานวิชาการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการสรรหาแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการให้แก่อาจารย์ในหลักสูตร

4.3.3 กระตุ้นและส่งเสริมให้อาจารย์ในหลักสูตรขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

4.3.4 กำหนดให้อาจารย์ในหลักสูตรเข้าร่วมการสัมมนาหรืออบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องการพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล อย่างน้อยปีการศึกษาละ 2 ครั้ง

### 4.4 การมีส่วนร่วมของอาจารย์ในการวางแผน การติดตามและทบทวนหลักสูตร (D)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ต้องประชุมร่วมกัน ดังนี้

4.4.1 วางแผนการจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลก่อนเปิดภาคการศึกษา

4.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของหลักสูตรเพื่อเตรียมไว้สำหรับการปรับปรุงหลักสูตร

4.4.3 ปรัชญาหรือแนวทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของหลักสูตร และได้บัณฑิตเป็นไปตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์

#### 4.5 การทวนสอบคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญของอาจารย์ ©

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรจัดให้มีการประชุมทวนสอบคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนอย่างน้อยปีการศึกษาละ 1 ครั้ง เพื่อประเมินผลความก้าวหน้าทางวิชาการของอาจารย์ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา กำหนดแนวทางแก้ไข รวมทั้งสรรหาอาจารย์ใหม่ ๆ มาประจำหลักสูตร

#### 4.6 การพัฒนาแผนอัตรากำลังและการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ (A)

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนำผลการทวนสอบคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญของอาจารย์มาเป็นข้อมูลในการปรับแผนอัตรากำลังและการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ได้นำมาค้นพบ

### 5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

#### 5.1 กระบวนการออกแบบหลักสูตร

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรได้วางแผนและออกแบบปรับปรุงหลักสูตรใหม่ให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของประเทศ ในการปรับปรุงหลักสูตรครั้งนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรได้นำหลักการจัดการศึกษาแบบ Outcomes Based Education (OBE) เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 และมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 มาเป็นเกณฑ์หลักในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 ออกแบบ PLOs คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร และเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.1.2 นำ PLOs คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มาออกแบบรายวิชาและแผนการจัดการศึกษา โดยยึดหลักการของ Bloom's Taxonomy (Revised) ในการจัดแผนการศึกษา

5.1.3 ออกแบบ CLOs วิธีการสอน และการประเมินผลในทุกรายวิชา โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) CLOs ในแต่ละรายวิชาจะต้องผลักดันให้นักศึกษาสามารถบรรลุ PLOs ในส่วนที่ รายวิชานั้น ๆ รับมอบมา

(2) วัตถุประสงค์ของรายวิชา เนื้อหาวิชา บทเรียน วิธีการและเกณฑ์ในการประเมินผลต้อง สอดคล้องและผลักดันให้นักศึกษาบรรลุ CLOs ที่กำหนดไว้ในรายวิชานั้น ๆ

(3) กิจกรรมการเรียนการสอนต้องสอดคล้องกับหลักการสอนแบบ Active Learning เพื่อส่งเสริม ให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ได้ตลอดชีพ

(4) การจัดการเรียนการสอนโดยจัดการศึกษาให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และใช้ การศึกษาที่เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ มาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และมีการส่งเสริมให้ นักศึกษามีส่วนร่วมในการตัดสินใจกระบวนการจัดการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา

5.1.4 จัดประชุมกรรมการบริหารหลักสูตร เพื่อร่วมกันกำหนดผู้รับผิดชอบในรายวิชาต่าง ๆ ของ หลักสูตร และชี้แจงรายละเอียดของหลักสูตร แผนการจัดการศึกษา และแนวทางในการจัดทำเค้าโครงการ เรียนรู้ระดับรายวิชา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้

5.1.5 อาจารย์ผู้รับผิดชอบในรายวิชาต่าง ๆ จัดทำเค้าโครงการสอนรายวิชา ตามหลักเกณฑ์ที่ กำหนด และส่งให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อทวนสอบความถูกต้องอย่างน้อย 1 อาทิตย์ก่อนเปิด ภาคการศึกษา

**5.2 การวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอน** เพื่อให้การดำเนินงานด้านการ เรียนการสอนของหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรจะพิจารณาแผนการศึกษาของนักศึกษาแต่ละกลุ่มแต่ละ ชั้นปีเพื่อวางแผนกำหนดรายวิชาที่จะเปิดสอน เวลาเรียน-เวลาสอบ และผู้สอน ทั้งรายวิชาบังคับ และวิชา เลือก หลังจากรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายวิชาที่จะเปิดสอนแล้ว คณะกรรมการบริหารหลักสูตรและอาจารย์ ผู้สอนจะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดผู้สอนในแต่ละรายวิชา โดยการจัดผู้สอนในแต่ละภาคการศึกษานั้นได้ พิจารณาทั้งจากความรู้ ความสามารถในเนื้อหาวิชาและประสบการณ์ในการสอน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญเป็น อันดับต้น ๆ รวมถึงพิจารณาเรื่องเวลาเรียน-เวลาสอบที่ไม่ซ้ำซ้อนกับวิชาในสาขาอื่น ๆ ที่นักศึกษา ลงทะเบียนเรียนในฐานวิชาโทหรือวิชาเลือกเสรี ตารางเวลาที่เหมาะสมทั้งกับผู้เรียนและผู้สอน

5.2.2 คณะกรรมการบริหารหลักสูตร กำกับ ติดตาม และตรวจสอบการจัดทำเค้าโครงการ สอนรายวิชา หลักสูตรได้กำหนดให้อาจารย์ผู้สอนในทุกๆรายวิชาต้องจัดทำเค้าโครงการสอนรายวิชาของแต่ละ

ละรายวิชาให้เสร็จสิ้นก่อนเปิดภาคการศึกษาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ โดยให้กรรมการบริหารหลักสูตรร่วมกัน ทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบการจัดทำเค้าโครงการเรียนรู้ระดับรายวิชาของทุกรายวิชาให้มีความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาที่กำหนดไว้

5.2.3 การกำกับกระบวนการเรียนการสอน หลักสูตรกำหนดให้กรรมการบริหารหลักสูตร ทำหน้าที่กำกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชาเพื่อให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในเค้าโครงการ เรียนรู้ระดับรายวิชา

5.2.4 การบูรณาการพันธกิจต่างๆ กับการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาได้ กำหนดให้มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนกับพันธกิจต่างๆ ด้านวิจัย ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้าน การบริการวิชาการทางสังคม

**5.3 การประเมินผู้เรียนและการกำกับให้มีการประเมินตามสภาพจริง** หลักสูตรมีระบบ กลไกการ ประเมินผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ดังนี้

5.3.1 อาจารย์ผู้สอนประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในระดับรายวิชา (CLOs) ดำเนินการ ตรวจสอบและประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ตามที่กำหนดในเค้าโครงการสอนรายวิชา เมื่อเสร็จสิ้นภาค การศึกษาแล้ว อาจารย์ผู้สอนรายงานผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชาต่อคณะ กรรมการบริหารหลักสูตรภายใน 15 วัน

5.3.2 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในแต่ละปีการศึกษา (YLOs) โดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ร่วมกันกำหนดแนวทางในการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในแต่ละ ชั้นปี เมื่อเสร็จสิ้นการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้แต่ละปีการศึกษา ให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตร รายงานผลประเมินต่อคณะกรรมการบริหารคณะบริหารธุรกิจ

5.3.3 คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ดำเนินการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) ก่อนจบการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษามีบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในระดับ หลักสูตร เมื่อเสร็จสิ้นปีการศึกษา ให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรรายงานผลประเมินต่อ คณะกรรมการ บริหารคณะบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการ และสำนักประกันคุณภาพการศึกษา

#### 5.4 การรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรและกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ภายหลังสิ้นสุดปีการศึกษา หัวหน้าสาขาวิชาและคณะกรรมการบริหารหลักสูตรรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรและกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ เพื่อนำส่งคณะวิชาให้คณบดีลงนาม สำนักวิชาการ และสำนักประกันคุณภาพการศึกษา

## หมวดที่ 9 ระบบและกลไกในการพัฒนาหลักสูตร

### 1. การตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานหลักสูตรโดยคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา

1.1 การตรวจสอบหลักสูตร คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาตรวจสอบหลักสูตรว่าได้

ออกแบบสอดคล้องตามมาตรฐานการอุดมศึกษาและให้การรับรองเมื่อได้ตรวจสอบ

1.2 การตรวจสอบการดำเนินการจัดการศึกษา คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาตรวจสอบผลลัพธ์ของการดำเนินการและประสิทธิผลของกระบวนการโดยพิจารณาหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ของการดำเนินการและประสิทธิผลของกระบวนการโดยพิจารณาหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรมีการดำเนินการให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดในขั้นตอนการออกแบบ

### 2. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

2.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

กระบวนการที่ใช้ในการประเมินการจัดการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและปรับปรุงกลยุทธ์การสอนที่วางแผนไว้ จะดำเนินการโดยให้นักศึกษาประเมินอาจารย์ผู้สอนในด้านเทคนิคการสอน กระบวนการในการจัดการเรียนรู้ กิจกรรมทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน กิจกรรมเสริมประสบการณ์ นอกจากนี้จากการทดสอบนักศึกษา หรือสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาในการโต้ตอบหรือร่วมอภิปราย แสดงความเห็นในชั้นเรียนต่อปัญหาหรือวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ก็สามารถนำมาประเมินประสิทธิผลการสอน และสามารถได้ข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงวิธีการสอนได้

2.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

ให้นักศึกษาประเมินผลการสอนของอาจารย์ผู้สอน ด้านทักษะการสอน กลยุทธ์การสอน และการใช้สื่อการสอนในทุกรายวิชา อาจารย์เสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนสำหรับการสอนในครั้งถัดไปได้

### 3. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

3.1 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรประชุมเพื่อวางแผนการประเมินหลักสูตรอย่างเป็นระบบ และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

3.2 คณะกรรมการดำเนินการรวบรวมข้อมูลการประเมินหลักสูตรจากผู้เรียนปัจจุบัน บัณฑิตที่จบการศึกษาซึ่งศึกษาโดยใช้หลักสูตรที่ต้องการประเมิน ผู้ใช้บัณฑิต อาจารย์ผู้สอน และ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

1) ประเมินจากนักศึกษาและศิษย์เก่า

สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาปัจจุบันทุกชั้นปี ความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ต่อคุณภาพของหลักสูตร สำหรับศิษย์เก่า นั้นจะประเมินโดยใช้แบบสอบถาม

2) ประเมินจากนายจ้างหรือสถานประกอบการ และ/หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

ดำเนินการโดยสัมภาษณ์นายจ้างหรือส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตไปยังสถานประกอบการ

3) ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษา

ดำเนินการโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาให้ความเห็น หรือพิจารณาจากข้อมูลในรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรหรือจากรายงานของการประเมินผลการประกันคุณภาพภายใน

3.3 นำข้อมูลความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มาประมวลผล เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขต่อไป

#### 4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุง

คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ทบทวนผลการประเมิน จากนั้นร่วมกันวางแผน ออกแบบ และปรับปรุงหลักสูตร เสนอแก่คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษาตามลำดับต่อไป

#### 5. แผนพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตร

การปรับปรุงหลักสูตรอย่างน้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ 5 ปี โดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตรให้ความสำคัญกับการออกแบบหลักสูตร เพื่อความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต และสถานประกอบการ ทั้งนี้ หลักสูตรสามารถปรับปรุงเนื้อหาตลอดจนกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นระยะ ๆ และหากมีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกับโครงสร้างหลักสูตร ต้องปรับปรุงหลักสูตรโดยมีต้องรอให้ครบรอบ 5 ปี



## ขั้นตอนการปรับปรุงหลักสูตร เป็นดังนี้

5.1 คณะกรรมการประเมินหลักสูตร จัดทำรายงานการประเมินผล และเสนอประเด็นที่จำเป็นในการปรับปรุง หลังจากได้พิจารณาจากผลสำรวจภาวะการปฏิบัติงานทำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต และสัมภาษณ์บัณฑิตที่ทำงานไปแล้ว รวมถึงข้อมูลจากแหล่งภายนอกอื่นๆ นำมาประกอบกันเพื่อพิจารณาปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนให้ทันสมัยทุกปี

5.2 จัดประชุมสัมมนาเพื่อปรับปรุงหลักสูตรทุกปีการศึกษา

5.3 เชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาหลักสูตรและให้ข้อเสนอแนะทุกปีการศึกษา

5.4 หลักสูตรที่ปรับปรุง (ทั้งการปรับปรุงก่อน และการปรับปรุงตามรอบระยะเวลา ทุก 5 ปี) มีการนำเสนอให้สำนักวิชาการพิจารณาก่อนนำเสนอสภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบหลักสูตรปรับปรุงต่อไป

## 6. แผนบริหารความเสี่ยงหลักสูตร

หลักสูตร ได้วิเคราะห์ความเสี่ยง พบว่า หลักสูตรมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่

6.1 ศักยภาพและความร่วมมือของนักศึกษาต่อผลการบรรลุ PLOs

6.2 สื่อ/บทเรียนออนไลน์/สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ไม่ทันสมัย

6.3 การขาดแคลนอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศ

6.4 จำนวนนักศึกษามีแนวโน้มลดลง

หลักสูตร จึงได้กำหนดแผนในการบริหารความเสี่ยง ดังตาราง 9.1

### ตารางที่ 9.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนบริหารความเสี่ยงของหลักสูตร

ความเสี่ยง	ประเภทความเสี่ยง	สถานะความเสี่ยง				การจัดการความเสี่ยง	กิจกรรม /วิธีการ บริหารความเสี่ยง	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
		ระดับโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (5ระดับ)	ระดับผลกระทบที่จะเกิดความเสี่ยง (5ระดับ)	ผลลัพธ์= (โอกาส X ผลกระทบ)	ระดับความเสี่ยง				
ศักยภาพและความร่วมมือของนักศึกษาต่อผลการบรรลุ PLO	ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	3	5	15	ระดับสูง	ควบคุมความเสี่ยง	- สร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในเส้นทางอาชีพแก่นักศึกษาและผู้ปกครองในการผลักดันให้นักศึกษาบรรลุ PLO แต่ละชั้นปี เพื่อให้เกิดสมรรถนะในการทำงานในสายอาชีพ เช่น จัดให้ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในสายอาชีพ มาให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักศึกษาและผู้ปกครองได้ฟัง และรับทราบข้อมูล  - สร้างระบบการติดตามให้คำปรึกษาระบบที่ปรึกษาแก่นักศึกษาที่มีปัญหาผลการเรียนแต่ละชั้นปีเป็นรายบุคคล ในการติดตามการบรรลุ PLO	ปีการศึกษา 2567-2571	กรรมการบริหารหลักสูตร/อาจารย์ในหลักสูตร

ความเสี่ยง	ประเภทความเสี่ยง	สถานะความเสี่ยง				การจัดการความเสี่ยง	กิจกรรม /วิธีการ บริหารความเสี่ยง	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
		ระดับโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (5ระดับ)	ระดับผลกระทบบที่จะเกิดความเสี่ยง (5ระดับ)	ผลลัพธ์= (โอกาส X ผลกระทบ)	ระดับความเสี่ยง				
							<p>และปัญหาอื่น ๆ ในการเรียน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีของนักศึกษาในระหว่างเรียนทั้งรุ่นเดียวกันและรุ่นพี่ เพื่อให้มีส่วนร่วมช่วยเหลือกันในการเรียนและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ</li> <li>- สร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการในการทำกิจกรรมเพื่อเสริมการบรรลุ PLO เช่น กิจกรรมแข่งขันการเขียนแผนการตลาด กิจกรรมฝึกอบรมเสริมความรู้ของภาคธุรกิจที่สอดคล้องกับ PLO</li> <li>- คณะได้จัดตั้ง Business Clinic ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อเป็นศูนย์ดูแลนักศึกษาที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะเพิ่มเติมสำหรับการบรรลุ PLOs โดยดำเนินการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุ PLO เช่น จัดติวพิเศษรายวิชาที่นักศึกษาประสบปัญหาการเรียน และ ฝึกอบรมเพิ่มเติมด้านทักษะ เช่น การเขียนแผนเพิ่มเติม เป็นต้น</li> </ul>		
สื่อ/บทเรียนออนไลน์ไม่ทันสมัย	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน	3	4	12	ระดับสูง	ควบคุมความเสี่ยง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อบรมแนวทางการการสอนผ่านสื่อรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยให้กับอาจารย์ผู้สอนทุกปีการศึกษา</li> <li>- มอบหมายให้อาจารย์ในแต่ละรายวิชาจัดทำหรือปรับปรุงบทเรียนออนไลน์ให้ทันสมัยพร้อมใช้</li> <li>- ร่วมมือกับหน่วยงานที่หลักสูตรทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการพัฒนาเนื้อหาการสอนและกระบวนการเรียนการสอนให้ทันสมัย น่าสนใจ</li> </ul>	ปีการศึกษา 2567-2571	กรรมการบริหารหลักสูตร/ อาจารย์ในหลักสูตร
การขาดแคลนอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญความรู้การตลาดดิจิทัลภาคปฏิบัติ	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน	3	4	12	ระดับสูง	ควบคุมความเสี่ยง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งอาจารย์เข้าร่วมอบรมความรู้เพิ่มเติมด้านความรู้ในความรู้เทคโนโลยีและดิจิทัลทางการตลาดสมัยใหม่</li> <li>- ร่วมมือกับหน่วยงานที่หลักสูตรทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือมาทำการสอนในเนื้อหาต่างๆเสริมเพิ่มเติม</li> <li>- ร่วมมือกับบริษัทชั้นนำ ด้านการตลาดดิจิทัลในการเชิญผู้ชำนาญมาเพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม</li> <li>- จัดกิจกรรมแชร์ประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ มาร่วมให้ความรู้กับรุ่นน้อง</li> </ul>	ปีการศึกษา 2567-2571	กรรมการบริหารหลักสูตร/ อาจารย์ในหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

ความเสี่ยง	ประเภทความเสี่ยง	สถานะความเสี่ยง				การจัดการความเสี่ยง	กิจกรรม /วิธีการ บริหารความเสี่ยง	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
		ระดับโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (5ระดับ)	ระดับผลกระทบบที่จะเกิดความเสี่ยง (5ระดับ)	ผลลัพธ์= (โอกาส X ผลกระทบ)	ระดับความเสี่ยง				
จำนวนนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลง	ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	4	4	16	ระดับสูง	ควบคุมความเสี่ยง	<p>- จัดกิจกรรมเชิงรุก ในการประชาสัมพันธ์และจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดไปยังสถาบันการศึกษา ระดับมัธยมปลายและระดับปวช,ปวส เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ มีทีมงานคณะจัดการแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดการรับสมัครนักศึกษาตลอดปี</p> <p>- จัดทำหลักสูตรเป็นโมดูล เพื่อรับผู้เรียน ทั้งคนวัยทำงาน และกลุ่มใหม่ที่ต้องการความรู้เฉพาะหัวข้อที่สนใจ หรือร่วมมือกับสถานประกอบการเข้าไปฝึกอบรมในโมดูลที่สถานประกอบการต้องการ หรือสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการพัฒนาบุคลากรในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเพื่อก้าวตำแหน่งที่สูงขึ้นในการสนับสนุนการเรียนปริญญาในระดับปริญญาตรี ร่วมกับมหาวิทยาลัย</p> <p>-สร้างความรักและความผูกพันระหว่างนักศึกษา กับคณะ สถาบันเพื่อให้เกิดการแนะนำการศึกษาต่อ</p>	ปีการศึกษา 2567-2571	กรรมการบริหารหลักสูตร/อาจารย์ในหลักสูตร

## ภาคผนวก

1. ระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยสยาม
2. คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา
3. รายงานผลการวิพากษ์หลักสูตรจากคณะกรรมการในข้อที่ 2
4. การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. การออกแบบโมดูล และรายวิชาของหลักสูตร
6. ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิม และหลักสูตรที่ปรับปรุงใหม่
7. ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร
8. หนังสือความร่วมมือกับสถานประกอบการ (MOU)

## 1. ระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยสยาม

### 4) ระเบียบมหาวิทยาลัยสยาม ว่าด้วย

การศึกษาไม่สูงกว่าระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2549

**ระเบียบมหาวิทยาลัยสยาม  
ว่าด้วย การศึกษาไม่สูงกว่าระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2549**

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบมหาวิทยาลัยสยาม ว่าด้วยการศึกษาไม่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

อาศัยอำนาจตามความหมายใน มาตรา 34 (2) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. 2546 สภามหาวิทยาลัยจึงตราระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบมหาวิทยาลัยสยาม ว่าด้วยการศึกษาไม่สูงกว่าระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2549”

ข้อ 2 ให้ใช้ระเบียบนี้แก่นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม หลักสูตรที่ไม่สูงกว่าปริญญาตรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นไป

ข้อ 3 ภายใต้ระเบียบนี้ให้ยกเลิกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ และคำสั่งต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสยามที่ว่าด้วยการศึกษาไม่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วในระเบียบนี้ หรือซึ่งขัดแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

**ข้อ 4 ในระเบียบนี้**

“มหาวิทยาลัย”	หมายความว่า	มหาวิทยาลัยสยาม
“อธิการบดี”	หมายความว่า	อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม
“คณะ”	หมายความว่า	คณะที่นักศึกษาสังกัดอยู่
“คณบดี”	หมายความว่า	คณบดีของคณะที่นักศึกษาสังกัดอยู่
“ภาควิชา”	หมายความว่า	ภาควิชาที่นักศึกษาสังกัดอยู่
“หัวหน้าภาควิชา”	หมายความว่า	หัวหน้าแห่งภาควิชาที่นักศึกษาสังกัดอยู่
“สาขาวิชา”	หมายความว่า	สาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัดอยู่
“หัวหน้าสาขาวิชา”	หมายความว่า	หัวหน้าแห่งสาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัดอยู่
“อาจารย์ที่ปรึกษา”	หมายความว่า	อาจารย์ที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งให้เป็น ที่ปรึกษาของนักศึกษาผู้นั้น
“นักศึกษาภาคปกติ”	หมายความว่า	นักศึกษาที่สมัครเรียนภาคปกติ
“นักศึกษาภาคค่ำ”	หมายความว่า	นักศึกษาที่สมัครเรียนภาคค่ำ

## ข้อ 5 ระบบการศึกษา

5.1 มหาวิทยาลัยสยามจัดการศึกษาสำหรับปริญญาตรีเป็นระบบทวิภาค โดยแบ่งเวลา การศึกษาในหนึ่งปีออกเป็นสองภาคการศึกษาปกติ คือ ภาคการศึกษาที่หนึ่งและภาคการศึกษาที่สอง และหากเห็นสมควรมหาวิทยาลัยอาจจัดให้มีการศึกษาภาคฤดูร้อนก็ได้

ภาคการศึกษาปกติ แต่ละภาคจะมีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ ส่วนภาคการศึกษาฤดูร้อน มีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 6 สัปดาห์ และต้องมีชั่วโมงเรียนของแต่ละรายวิชารวมกันทั้งหมดเทียบเท่ากับชั่วโมงของการศึกษาในภาคการศึกษาปกติ

5.2 การกำหนดปริมาณการศึกษาของแต่ละรายวิชา ให้กำหนดเป็นหน่วยกิต โดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้

5.2.1 การศึกษาภาคทฤษฎี การบรรยาย สัมมนา หรือการเรียนการสอน ลักษณะอื่นที่เทียบเท่า ให้คิด 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่า 15 ชั่วโมง ตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติเป็นปริมาณการศึกษา 1 หน่วยกิต

5.2.2 การศึกษาภาคปฏิบัติ การทดลอง การฝึก หรือการศึกษาที่เทียบเท่าให้คิด 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือตั้งแต่ 30 ถึง 45 ชั่วโมง ตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติเป็นปริมาณการศึกษา 1 หน่วยกิต

5.2.3 การศึกษาที่เป็นการศึกษาฝึกงาน การฝึกภาคสนาม การฝึกอาชีพ หรือการฝึกอื่นใดให้คิด 3 ถึง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือตั้งแต่ 45 ถึง 90 ชั่วโมง ตลอดหนึ่งภาคการศึกษาปกติ เป็นปริมาณการศึกษา 1 หน่วยกิต

5.2.4 การศึกษานางรายวิชาที่มีลักษณะพิเศษไปรายวิชาปกติ มหาวิทยาลัยอาจกำหนดหน่วยกิตโดยใช้หลักเกณฑ์อื่นใดก็ได้ตามความเหมาะสม

## ข้อ 6 คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษา

6.1 ผู้สมัครเข้าศึกษาต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

6.1.1 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากสถาบันการศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการรับรองวิทยฐานะ หรือสำเร็จการศึกษาอื่นที่เทียบเท่า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ในแต่ละหลักสูตร

6.1.2 ไม่เป็นผู้มีโรคติดต่อร้ายแรง โรคที่สังคมรังเกียจ หรือโรคที่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา

6.1.3 ไม่เป็นผู้ที่มีความประพฤติเสื่อมเสียและไม่บกพร่องในศีลธรรมอันดีงาม

6.2 ผู้ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามต้องผ่านการคัดเลือกของมหาวิทยาลัย

## ข้อ 7 การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาและการลงทะเบียนเรียน

7.1 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษา ต้องขึ้นทะเบียนนักศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

7.2 นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนด้วยตนเอง ตามกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาตามประกาศของมหาวิทยาลัย

7.3 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งภาคปกติและภาคค่ำ ต้องลงทะเบียนเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรชั้นปีที่ 1 ของแต่ละภาคการศึกษา ( สำหรับภาคการศึกษาที่ 2 ให้อยู่ในดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษา และต้องได้รับอนุมัติจากคณบดี )

7.4 ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาสภาพปกติลงทะเบียนเรียนได้ไม่ต่ำกว่า 15 หน่วยกิต และไม่เกิน 21 หน่วยกิต และในภาคการศึกษาฤดูร้อน ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน 9 หน่วยกิต

ส่วนนักศึกษาสภาพพรอพิซิ ลงทะเบียนเรียนได้ไม่ต่ำกว่า 9 หน่วยกิต และไม่เกิน 15 หน่วยกิต และในภาคการศึกษาฤดูร้อน ลงทะเบียนได้ไม่เกิน 6 หน่วยกิต

7.5 ในการลงทะเบียนเรียน หากรายวิชาใดมีข้อกำหนดไว้ในหลักสูตรว่าต้องเคยศึกษาหรือต้องผ่านวิชาพื้นฐาน หรือวิชาบังคับก่อน (Prerequisite) นักศึกษาต้องสอบไล่ได้วิชาพื้นฐานหรือวิชาบังคับก่อนแล้วจึงมีสิทธิ์ลงทะเบียนวิชานั้นได้

7.6 การลงทะเบียนเรียนจะกระทำได้อีกเมื่อได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานในบัตรลงทะเบียนเรียน

7.7 การลงทะเบียนเรียนล่าช้า จะกระทำภายใน 7 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ และภายใน 3 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาภาคฤดูร้อน แต่นักศึกษาจะต้องเสียค่าธรรมเนียมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

เมื่อพ้นเวลาตามวรรคหนึ่ง หากนักศึกษายังไม่ได้ลงทะเบียนเรียนจะหมดสิทธิ์ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษานั้น เว้นแต่มีเหตุผลจำเป็นหรือเหตุสุดวิสัย และคณบดีเห็นว่าควรได้รับการผ่อนผันให้นักศึกษาผู้นั้นลงทะเบียนเรียนได้ โดยนำความเห็นเสนออธิการบดีหรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมาย เพื่อพิจารณาอนุมัติเป็นกรณีพิเศษ

7.8 การลงทะเบียนเรียนวิชาเลือกเสรี นักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียนได้ในรายวิชาที่เปิดสอนตามหลักสูตรในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแต่ละหลักสูตร

7.9 การลงทะเบียนในจำนวนหน่วยกิตที่ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในข้อ 7.4 ไม่ใช่บังคับในภาคการศึกษาที่คาดว่าจะจะเป็นภาคการศึกษาสุดท้ายที่นักศึกษาครบหลักสูตร

7.10 การลงทะเบียนในจำนวนหน่วยกิตที่มากกว่าเกณฑ์ขั้นสูงที่กำหนดไว้ในข้อ 7.4 ไม่ใช่บังคับในภาคการศึกษาที่คาดว่าจะจะเป็นภาคการศึกษาสุดท้ายที่นักศึกษาครบหลักสูตรโดยนักศึกษาจะต้องเขียนคำร้องและได้รับความเห็นชอบและอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี และอธิการบดี หรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมายตามลำดับ แต่ทั้งนี้จะลงทะเบียนมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ไม่เกิน 3 หน่วยกิต

#### ข้อ 8 การขอเพิ่มรายวิชา การขอลดรายวิชา และการขอเพิกถอนรายวิชา

นักศึกษาจะกระทำการขอเพิ่ม ขอลด หรือขอเพิกถอนรายวิชาได้ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา หรืออาจารย์ผู้สอนรายวิชานั้น ๆ และต้องได้รับอนุมัติจากคณบดี หรือผู้ที่คณบดีมอบหมาย โดยถือเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติ ดังต่อไปนี้

8.1 การขอเพิ่มรายวิชา จะต้องกระทำภายใน 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในสัปดาห์แรกของภาคการศึกษาฤดูร้อน

8.2 การขอลดรายวิชา จะต้องกระทำภายใน 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในสัปดาห์แรกของภาคการศึกษาฤดูร้อน รายวิชาที่ขอลดนั้นจะไม่บันทึกในใบแสดงผลการศึกษา



8.3 การขอเพิกถอนรายวิชา จะกระทำได้ภายหลัง 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายหลัง 1 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน จนถึง 2 สัปดาห์ก่อนสอบปลายภาค รายวิชาที่ขอเพิกถอนนั้นจะบันทึก W ในใบแสดงผลการศึกษา

8.4 การขอเพิกถอนรายวิชาภายหลังระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ 8.3 สามารถกระทำได้จนถึงระยะเวลาก่อนสอบปลายภาค โดยนักศึกษาจะต้องทำคำร้องขออนุมัติเป็นกรณีพิเศษจากคณบดีที่นักศึกษาสังกัด ถ้าได้รับอนุมัติให้เพิกถอนได้ รายวิชาที่ขอเพิกถอนจะบันทึก W ในใบแสดงผลการศึกษา ถ้าไม่ได้รับอนุญาตให้เพิกถอนนักศึกษาจะต้องศึกษารายวิชานั้นต่อไป

อนึ่ง ในกรณีที่นักศึกษาขาดสอบปลายภาคเพราะเหตุสุดวิสัย นักศึกษาสามารถขออนุมัติเพิกถอนกรณีพิเศษจากอธิการบดี หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายได้ภายใน 1 สัปดาห์นับจากวันที่ขาดสอบ

#### ข้อ 9 การขอเงินค่าหน่วยกิตคืน

9.1 นักศึกษามีสิทธิ์ขอเงินค่าหน่วยกิตคืนได้เต็มจำนวนในรายวิชาที่มหาวิทยาลัยประกาศปิดวิชา

9.2 นักศึกษามีสิทธิ์ขอเงินค่าหน่วยกิตคืนได้เต็มจำนวน สำหรับผู้ที่มหาวิทยาลัยประกาศให้ทราบภายหลังการลงทะเบียนเรียนว่าพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

9.3 นักศึกษาที่ขอลดรายวิชาภายใน 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในสัปดาห์แรกของภาคการศึกษาฤดูร้อน มีสิทธิ์ที่จะขอคืนเงินค่าหน่วยกิตรายวิชานั้นได้ร้อยละ 50

9.4 นักศึกษาที่ได้รับการอนุมัติให้ลาพักการศึกษาภายใน 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในสัปดาห์แรกของภาคการศึกษาฤดูร้อน มีสิทธิ์ที่จะขอคืนเงินค่าหน่วยกิตทุกรายวิชาได้ร้อยละ 50

9.5 นักศึกษาที่ขอเพิกถอนรายวิชา หรือลาพักการศึกษาเกิน 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือ 1 สัปดาห์ของภาคการศึกษาฤดูร้อน ไม่มีสิทธิ์ขอเงินค่าหน่วยกิตคืนไม่ว่ากรณีใดๆ

#### ข้อ 10 ฐานะชั้นปีของนักศึกษา

เพื่อประโยชน์ในการลงทะเบียนเรียนและการบริการอื่นๆ มหาวิทยาลัยได้แบ่งนักศึกษา ออกเป็นชั้นปี โดยถือเกณฑ์ตามหน่วยกิตสะสมที่สอบไล่ได้แล้ว ดังต่อไปนี้

นักศึกษาฐานะปีที่ 1 ได้แก่ นักศึกษาที่สอบไล่ได้ยังไม่ถึง 36 หน่วยกิต

นักศึกษาฐานะปีที่ 2 ได้แก่ นักศึกษาที่สอบไล่ได้แล้วตั้งแต่ 36 ถึง 74 หน่วยกิต

นักศึกษาฐานะปีที่ 3 ได้แก่ นักศึกษาที่สอบไล่ได้แล้วตั้งแต่ 75 ถึง 107 หน่วยกิต

นักศึกษาฐานะปีที่ 4 ได้แก่ นักศึกษาที่สอบไล่ได้แล้วตั้งแต่ 108 หน่วยกิตขึ้นไป

#### ข้อ 11 เวลาเรียน

การศึกษาในมหาวิทยาลัย นักศึกษาต้องมีเวลาศึกษาในแต่ละวิชาไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมดในรายวิชานั้น จึงจะมีสิทธิ์เข้าสอบไล่ในรายวิชานั้น

## ข้อ 12 การวัดการประเมินผลการศึกษา

12.1 การวัดและการประเมินผลการศึกษาให้กระทำเมื่อสิ้นสุดการศึกษาแต่ละภาค โดยคิดจากผลการสอบหรืองานอื่น ๆ ที่ผู้สอนมอบหมายให้ปฏิบัติในระหว่างภาคการศึกษา

12.2 การสอบไล่ นอกจากต้องเป็นไปตามนัยแห่งข้อ 11 ยังต้องถือปฏิบัติตามระเบียบ หรือประกาศว่าด้วยการสอบไล่ของมหาวิทยาลัย ทั้งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

12.2.1 นักศึกษาที่มีสิทธิ์สอบต้องเป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนและเข้าสอบได้เฉพาะรายวิชาที่ลงทะเบียนเรียนไว้แล้วเท่านั้น

12.2.2 นักศึกษาที่ขาดสอบในรายวิชาใด ให้ถือว่าสอบตกในรายวิชานั้น

12.3 การนับจำนวนหน่วยกิต

12.3.1 การนับจำนวนหน่วยกิตสะสมของนักศึกษาเพื่อให้ครบหลักสูตรให้นับเฉพาะจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดในหลักสูตรของรายวิชาที่สอบได้เท่านั้น

ในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนรายวิชาใดมากกว่าหนึ่งครั้งให้นับเฉพาะจำนวนหน่วยกิตครั้งสุดท้ายที่ประเมินผลว่าสอบผ่านไปคิดเป็นหน่วยกิตสะสมเพียงครั้งเดียว

12.3.2 การรวมจำนวนหน่วยกิตเพื่อใช้ในการคำนวณแต้มเฉลี่ยให้นับจากหน่วยกิตของทุกรายวิชาที่ผลการศึกษา มีแต้มประจำในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนรายวิชาใดมากกว่าหนึ่งครั้งให้นับเฉพาะจำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนรายวิชานั้น ๆ ครั้งสุดท้ายไปใช้ในการคำนวณแต้มเฉลี่ย

12.4 การศึกษาของแต่ละรายวิชาจะประเมินด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีแต้มประจำ ดังนี้

### 12.4.1 สัญลักษณ์ที่มีแต้มประจำ

สัญลักษณ์	แต้มประจำ	ความหมาย
A	4.00	ดีเยี่ยม
B+	3.50	ดีมาก
B	3.00	ดี
C+	2.50	ค่อนข้างดี
C	2.00	พอใช้
D+	1.50	อ่อน
D	1.00	ผ่าน
F	0.00	ตก

#### 12.4.2 สัญลักษณ์ที่ไม่มีแต้มประจำ

สัญลักษณ์	ความหมาย
AU	การร่วมฟังการบรรยาย (Audit)
I	รอการประเมินผล (Incomplete)
S	ผลการประเมินเป็นที่พอใจ (Satisfactory)
U	ผลการประเมินไม่เป็นที่พอใจ (Unsatisfactory)
W	ถอนการศึกษา (Withdrawal)
P	การศึกษายังไม่สิ้นสุด (In Progress)

#### 12.5 การให้ I จะกระทำได้ในกรณีดังต่อไปนี้

12.5.1 นักศึกษาไม่ได้สอบ และ/หรือไม่ส่งผลงาน เพราะป่วยโดยมีใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาล ทั้งนี้ให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้รับผิดชอบรายวิชา

12.5.2 นักศึกษาไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าสอบตามข้อ 11 เนื่องจากป่วย โดยมีใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาล ทั้งนี้ให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้รับผิดชอบรายวิชา

12.5.3 นักศึกษาไม่ได้เข้าสอบ และ/หรือไม่ส่งผลงานตามกำหนดด้วยเหตุ สุทธิวิสัยให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการประจำคณะ หรือผู้ที่คณะกรรมการประจำคณะมอบหมาย

สัญลักษณ์ I จะเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ F ถ้านักศึกษาไม่สอบ และ/หรือไม่ส่งผลการปฏิบัติงานภายใน 1 ภาคการศึกษาปกติ ยกเว้นในกรณีที่นักศึกษาได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษา

12.6 การให้สัญลักษณ์ "P" ในรายวิชา PROJECT ในกรณีโครงการไม่เสร็จสิ้น ในภาคการศึกษาที่ลงทะเบียน (ไม่นับภาคฤดูร้อน) นักศึกษาจะต้องยื่นคำร้องเพื่อขอรักษาสถานภาพวิชาโครงการตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

12.7 การคิดแต้มเฉลี่ย แต้มเฉลี่ยมี 2 ประเภท คือ แต้มเฉลี่ยประจำภาคและ แต้มเฉลี่ยสะสม การคำนวณแต้มเฉลี่ยให้ทำดังนี้

12.7.1 แต้มเฉลี่ยประจำภาคให้คำนวณจากผลการศึกษาของนักศึกษานั้น โดยเอาผลรวมของผลคูณของหน่วยกิตกับแต้มประจำของผลการศึกษาแต่ละรายวิชาเป็นตัวตั้งหารด้วยจำนวนหน่วยกิตรวมของรายวิชาที่ผลศึกษามีแต้มประจำที่ศึกษาในภาคการศึกษานั้นๆให้มีทศนิยมสองตำแหน่ง โดยปิดเศษของตำแหน่งที่สาม

12.7.2 แต้มเฉลี่ยสะสมให้คำนวณจากผลการศึกษาของนักศึกษาตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยจนถึงการประเมินผลครั้งสุดท้าย โดยเอาผลรวมของผลคูณของหน่วยกิตกับแต้มประจำของผลการศึกษาแต่ละรายวิชาเป็นตัวตั้งหารด้วยจำนวนหน่วยกิตรวมของรายวิชาทั้งหมดที่ศึกษา และผลศึกษามีแต้มประจำตามข้อ 12.3.2 ให้มีทศนิยมสองตำแหน่ง โดยปิดเศษจากตำแหน่ง ที่สาม

ในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนซ้ำ ให้นำแต้มประจำของสัญลักษณ์ที่ได้รับการประเมินครั้งสุดท้ายเท่านั้นมาคำนวณแต้มเฉลี่ย

**ข้อ 13 การลงทะเบียนเรียนซ้ำ**

13.1 รายวิชาบังคับที่ได้สัญลักษณ์ F หรือรายวิชาที่ได้สัญลักษณ์ U นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำ

13.2 รายวิชาเลือกที่ได้สัญลักษณ์ F นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาเดิมอีกหรือเลือกรายวิชาอื่นแทนก็ได้

13.3 นักศึกษาอาจขอลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาที่เรียนแล้ว เพื่อให้ได้แต้มเฉลี่ยสะสมสูงขึ้น ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับอนุมัติจากคณบดี

**ข้อ 14 การจำแนกสภาพนักศึกษา**

14.1 การจำแนกสภาพนักศึกษา จะกระทำเมื่อสิ้นภาคการศึกษาปกติ แต่เฉพาะที่นี้ยกเว้นนักศึกษาที่เข้าศึกษาเป็นปีแรก ซึ่งการจำแนกสภาพนักศึกษาจะกระทำเมื่อสิ้นภาคการศึกษาที่ 2 สำหรับผลการศึกษาระดับการศึกษาฤดูร้อนไม่มีการจำแนกสภาพนักศึกษา

14.2 นักศึกษาสภาพปกติ ได้แก่ นักศึกษาที่สอบได้แต้มเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00

14.3 นักศึกษาสภาพรอพินิจ ได้แก่ นักศึกษาที่สอบได้แต้มเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 แต่ยังไม่พ้นสภาพนักศึกษา

**ข้อ 15 ระยะเวลาในการศึกษา**

15.1 ระดับปริญญาตรีหลักสูตร 6 ปี ให้ศึกษาได้ไม่เกิน 12 ปี

15.2 ระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ให้ศึกษาได้ไม่เกิน 8 ปี

15.3 ระดับปริญญาตรีหลักสูตร 2 ปี ให้ศึกษาได้ไม่เกิน 4 ปี

**ข้อ 16 การพ้นสภาพนักศึกษา**

16.1 สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

16.2 ได้รับอนุมัติจากอธิการบดีให้ลาออก

16.3 อธิการบดีสั่งให้พ้นจากสภาพการเป็นนักศึกษาในกรณีดังต่อไปนี้

16.3.1 เมื่อมีการจำแนกสภาพนักศึกษาและมีแต้มเฉลี่ยสะสม

ต่ำกว่า 1.50

16.3.2 นักศึกษาสภาพรอพินิจที่มีแต้มเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 1.75

สองภาคการศึกษาติดต่อกันที่มีการจำแนกสภาพนักศึกษา

16.4 มีระยะเวลาการเรียนเกินที่กำหนดไว้ในข้อ 15

16.5 มหาวิทยาลัยสั่งให้พ้นสภาพนักศึกษา ด้วยสาเหตุกระทำผิดวินัยอย่างร้ายแรง

16.6 ตาย

**ข้อ 17 การย้ายคณะ หรือสาขาวิชา หรือย้ายรอบเวลาเรียน**

17.1 การย้ายคณะหรือสาขาวิชา หรือย้ายรอบเวลาเรียนให้กระทำได้ก่อนการเปิดภาคการศึกษาปกติ โดยนักศึกษาจะต้องยื่นคำร้องก่อนกำหนดการลงทะเบียนในภาคการศึกษาปกติ ไม่น้อยกว่า 3 สัปดาห์ และมหาวิทยาลัยจะประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์ย้ายก่อนการลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาปกติ 1 สัปดาห์

17.2 การขอย้ายคณะ หรือสาขาวิชา จะต้องได้รับอนุมัติจากคณะ หรือสาขาวิชาเดิมและคณะหรือสาขาวิชาที่ขอย้ายเข้า

17.3 การขอย้ายรอบเวลาเรียนจะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับอนุมัติจากคณบดี

#### ข้อ 18 การเทียบวิชาเรียนและโอนหน่วยกิต

นักศึกษาที่ขอย้ายคณะ หรือสาขาวิชาภายในมหาวิทยาลัยสยาม หรือ ที่โอนมาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น ที่มีความประสงค์จะขอเทียบวิชาเรียนและโอนหน่วยกิต เพื่อให้ครบหน่วยกิตตามหลักสูตรได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเรียนในรายวิชาที่ปรากฏในหลักสูตรนั้น ให้ปฏิบัติตามประกาศของมหาวิทยาลัย เรื่องการขอเทียบวิชาเรียนและโอนหน่วยกิต

#### ข้อ 19 การลาพักการศึกษา

19.1 นักศึกษาจะขอลาพักการศึกษาจะต้องศึกษาในมหาวิทยาลัยมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งภาคการศึกษา และการขอลาพักนี้จะกระทำไม่เกินสองภาคการศึกษาติดต่อกัน เว้นแต่มีเหตุสุดวิสัยที่คณบดีเห็นชอบและได้รับอนุมัติจากอธิการบดี ทั้งนี้ไม่นับภาคฤดูร้อน

19.2 ในการลาพักนี้นักศึกษาจะต้องเสียค่าธรรมเนียม เพื่อรักษาสถานภาพนักศึกษาตามอัตราที่มหาวิทยาลัยกำหนด

19.3 นักศึกษาที่จะขอลาพักการศึกษา ต้องยื่นคำร้องผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับความเห็นชอบจากหัวหน้าภาควิชา และได้รับอนุมัติจากคณบดี

19.4 ในการศึกษาภาคปกติ หากนักศึกษาไม่ได้ลงทะเบียนเรียนเนื่องจากมีความจำเป็นหรือเหตุอันสมควรจะขอลาพักสำหรับภาคการศึกษานั้น ต้องยื่นคำร้องต่อสำนักทะเบียน และวัดผลภายใน 30 วัน นับแต่วันเปิดภาคการศึกษา หากไม่ปฏิบัติตามนี้มหาวิทยาลัยจะจำหน่ายชื่อ นักศึกษาผู้นั้นออกจากทะเบียนนักศึกษา

19.5 นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนแล้ว หากมีความจำเป็นหรือเหตุอันสมควร จะขอลาพักสำหรับภาคการศึกษานั้น ต้องยื่นคำร้องต่อสำนักทะเบียนและวัดผลภายใน 2 สัปดาห์ นับแต่วันเปิดภาคการศึกษา ในกรณีเช่นนี้ รายวิชาที่ลงทะเบียนทั้งหมดจะไม่บันทึกในใบแสดงผลการศึกษา แต่ถ้าลาพักหลังจากกำหนดดังกล่าวนักศึกษาจะได้รับสัญลักษณ์ W

19.6 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้ลาพักการศึกษาได้ ให้นับระยะเวลาที่ลาพักอยู่ในระยะการศึกษาด้วย ยกเว้นนักศึกษาที่ลาพักเนื่องจากถูกเกณฑ์เข้ารับราชการทหาร

19.7 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้ลาพักการศึกษา ประสงค์จะกลับเข้าเรียนต่อ ต้องรายงานตัวต่อสำนักทะเบียนและวัดผลก่อนที่จะลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาต่อไปอย่างน้อย 1 สัปดาห์

#### ข้อ 20 การลาออก

นักศึกษาผู้ประสงค์จะลาออกในกรณีพ้นสภาพตามระเบียบการวัดผล หรือศึกษาจบหลักสูตรให้ยื่นคำร้องต่อสำนักทะเบียนและวัดผล อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดี หรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมาย สำหรับการลาออกระหว่างการศึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีทำความเห็นเสนออธิการบดี หรือผู้ที่อธิการบดีมอบหมายเพื่อพิจารณา

นักศึกษาผู้ที่ได้รับอนุมัติให้ลาออกได้จะต้องไม่มีหนี้สินกับมหาวิทยาลัย และจะมีสิทธิ์รับเงินประกันของเสียหายคืนเต็มจำนวน ถ้าไม่ได้ทำทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเสียหายและสูญหาย

กรณีการลาออกของนักศึกษาใหม่ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาและชำระค่าเล่าเรียนเรียบร้อยแล้วให้อื่นคำร้องลาออกพร้อมหลักฐาน โดยผ่านสำนักทะเบียนและวัดผลเพื่อพิจารณาและนำเสนอผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการเงินและทรัพย์สินเพื่อพิจารณาคืนเงินให้ตามระเบียบของมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาต้องยื่นคำร้องลาออกภายในสิ้นเดือนพฤษภาคม หากพ้นกำหนดดังกล่าวมหาวิทยาลัยจะคืนเงินให้เฉพาะค่าประกันของเสียหายเท่านั้น

**ข้อ 21 การให้อุปริญญา หรือปริญญา**

การพิจารณาให้ปริญญา นักศึกษาจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

21.1 ศึกษาครบรายวิชาและเกณฑ์อื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

21.2 ได้แต้มเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00

21.3 มีความประพฤติดี เหมาะสมแก่ศักดิ์ศรีแห่งปริญญา

สำหรับการให้อุปริญญา ออกให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรในสาขาวิชาหนึ่งวิชาใดก่อนถึงขั้นได้รับปริญญาตรี หรือผู้ที่สอบได้ครบทุกลักษณะวิชาตามหลักสูตรปริญญาตรี และได้แต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่าเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง

**ข้อ 22 การให้ปริญญาเกียรตินิยม**

นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะได้รับการพิจารณาให้ได้รับปริญญาเกียรตินิยมอันดับ 1 เมื่อสอบได้แต้มเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.50 และให้ได้รับปริญญาเกียรตินิยมอันดับ 2 เมื่อสอบได้แต้มเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.25 และต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

22.1 มีระยะเวลาเรียนไม่เกินที่กำหนดไว้ในหลักสูตรนับแต่วันที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาในกรณีที่ได้รับอนุมัติให้พักการเรียนด้วยเหตุจำเป็นและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการวิชาการไม่เกิน 1 ปีการศึกษาจะไม่นับเป็นระยะเวลาการศึกษา

22.2 มีคุณสมบัติสอบได้ปริญญาตรีตามข้อ 21

22.3 ไม่เคยสอบได้สัญลักษณ์ F ในรายวิชาใด

22.4 มีรายวิชาที่เทียบโอนไม่มากกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษาตามหลักสูตร

22.5 ไม่เป็นนักศึกษาในหลักสูตรต่อเนื่อง

**ข้อ 23 ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการให้เป็นไปตามระเบียบนี้ ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบนี้ ให้อธิการบดีมีอำนาจสั่งและปฏิบัติตามที่เห็นสมควร**

**ข้อ 24 ให้ใช้ระเบียบนี้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 เป็นต้นไป**

ประกาศ ณ วันที่ 29 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549

  
(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.อำนาจ วิรวัตร)

นายกสภามหาวิทยาลัยสยาม

## 1.2 ประกาศมหาวิทยาลัยสยาม

เรื่อง

นโยบาย หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับ

การรับนักศึกษาพิการเข้าศึกษา

พ.ศ.2561



ประกาศสภามหาวิทยาลัยสยาม  
เรื่อง นโยบาย หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการรับนักศึกษาพิการเข้าศึกษา  
พ.ศ. ๒๕๖๑

โดยที่เป็นการสมควรให้มีประกาศรับคนพิการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการจัดการการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ.๒๕๕๑ และประกาศระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการว่าด้วยการจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ.๒๕๕๒

อาศัยอำนาจตามความใน มาตรา ๓๔(๒) และ (๗) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.๒๕๔๖ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ.๒๕๕๐ และมติสภามหาวิทยาลัยสยาม ในคราวประชุม ครั้งที่ ๒/๒๕๖๑ เมื่อวันที่ ๑๙ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๑ จึงมีมติเห็นชอบให้ออกประกาศไว้ดังนี้

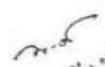
ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า ประกาศมหาวิทยาลัยสยาม เรื่อง “นโยบาย หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข เกี่ยวกับการรับนักศึกษาพิการเข้าศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๑”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ ๓ มหาวิทยาลัยจะรับสมัครคนพิการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ในสัดส่วนและจำนวนที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความพร้อมของมหาวิทยาลัยในการจัดการศึกษาสำหรับนักศึกษาพิการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพของการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ข้อ ๔ ให้มหาวิทยาลัยจัดทำแผนการรับนักศึกษาพิการ พร้อมทั้งแผนงบประมาณเงินอุดหนุนการศึกษา สำหรับนักศึกษาพิการของมหาวิทยาลัย ส่งไปยังสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาภายในเดือนกันยายนของ ทุกปี โดยจัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๕ ในแต่ละปีการศึกษาให้มหาวิทยาลัยจัดทำหลักเกณฑ์ และวิธีการการรับคนพิการเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย ซึ่งต้องประกอบด้วยเป้าหมาย จำนวนรับ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการรับคนพิการเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย ประเภทความพิการที่จะรับเข้าศึกษา คณะ สาขาวิชาที่จะเปิดรับ วิธีการคัดเลือก และรายการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น และให้จัดทำเป็นประกาศของมหาวิทยาลัย เพื่อรับนักศึกษาคนพิการเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัย

  
(ดร.พรชัย มงคลวิจิตร)  
อธิการบดี



ข้อ ๖ ให้มหาวิทยาลัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี สื่อบริการและความช่วยเหลืออื่นใดทางการศึกษาสำหรับคนพิการอย่างเหมาะสมเพียงพอ และสอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษของนักศึกษาพิการแต่ละประเภทความพิการ โดยมหาวิทยาลัยอาจมอบหมายให้หน่วยงานของมหาวิทยาลัยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางการศึกษาสำหรับนักศึกษาพิการ พร้อมทั้งจัดให้มีบุคลากรปฏิบัติงานที่มีทักษะพื้นฐานในการให้บริการสนับสนุนคนพิการในสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนนักศึกษาพิการของมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ให้มหาวิทยาลัยขอรับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือจากคณะกรรมการส่งเสริมการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ หรือแหล่งงบประมาณอื่นตามความเหมาะสม

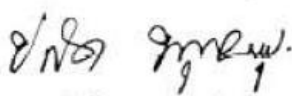
ข้อ ๗ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีหน้าที่ในการสอนนักศึกษาพิการ โดยให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนและส่งเสริมให้คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยที่สอนนักศึกษาพิการ หรือบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับนักศึกษาพิการ ได้รับการส่งเสริมการศึกษาต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้และทักษะในการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการตามความเหมาะสม

ข้อ ๘ ให้มหาวิทยาลัยจัดทำรายงานผลการดำเนินงานเสนอต่อสภามหาวิทยาลัยอย่างน้อยปีการศึกษาละหนึ่งครั้ง

ข้อ ๙ การใดที่มีได้กำหนดไว้และจำเป็นต้องดำเนินการเกี่ยวกับการรับนักศึกษาพิการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ให้อยู่ในดุลยพินิจของอธิการบดีที่จะพิจารณาดำเนินการ แล้วนำเสนอสภามหาวิทยาลัยเพื่อทราบ

ข้อ ๑๐ ให้อธิการบดีรักษาการตามประกาศฉบับนี้ และในกรณีที่มีปัญหาการปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ ให้อธิการบดี เป็นผู้มีอำนาจวินิจฉัย และคำวินิจฉัยให้ถือเป็นที่สุด

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ เดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

พลอากาศเอก   
(ชลิต พุกผาสุข)  
นายกสภามหาวิทยาลัยสยาม

## 2. คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา

### หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต



ประกาศมหาวิทยาลัยสยาม  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา  
หลักสูตรระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖ - ๒๕๖๗

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา เพื่อดำเนินการและพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร พ.ศ. ๒๕๖๕ และมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๕ และดูแลการจัดการศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่คาดหวังตามที่กำหนดในหลักสูตร (PLOs)

ฉะนั้นอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔๓ (๑) และ (๒) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๔๖ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๐ ฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๖๒ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖ - ๒๕๖๗ ไว้ดังต่อไปนี้

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีเพ็ญ	ศุภพิทยากุล	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ประกายแก้ว	โอภาณท์อมตะ	กรรมการ
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร	สุวรรณเทพ	กรรมการ
๔. ดร.จารุรัตน์	ชัยศบุรณะ	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากภาคประกอบการ
๕. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ชนิดา	รักษ์พลเมือง	กรรมการ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พล.ร.ต.หญิง ดร.สุภัทรา	เอื้อวงศ์	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา	มัทธนทวี	กรรมการ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนุช	ศรีอิษฎาพร	กรรมการ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร	พงษ์มณี	กรรมการ
๑๐. ดร.เดือนเพ็ญ	ทองน่วม	กรรมการ และเลขานุการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา	ใจเข็ม	กรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาวัลย์	นาคทรัพย์	ผู้ช่วยเลขานุการ



**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต**  
**สาขาวิชาการเงินและการลงทุน สาขาวิชาการตลาด**  
**สาขาวิชาการจัดการทั่วไปและการประกอบการ และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ**

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส	พรสุขสว่าง	รองประธานกรรมการ
๓. นายวัลลภ	สิงหราช	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากผู้ใช้บัณฑิต
๔. ดร.ภาณุพงศ์	ลีลากิจกุล	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากผู้ใช้บัณฑิต
๕. ดร.สัมฤทธิ์	เทียนดำ	กรรมการ
๖. ดร.บุญญาดา	จงสิทธิผล	กรรมการ
๗. ดร.พิจิตร	เอี่ยมโสภณา	กรรมการ
๘. ดร.วรรณรัตน์	วัฒนานันต์กุล	กรรมการ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ปานยินดี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ	บวรกุลภา	กรรมการ
๑๑. อาจารย์อรนุช	อินทวงศ์	กรรมการ
๑๒. ดร.สมชาย	เบ็ญจวรรณ	กรรมการ
๑๓. อาจารย์โสภิตา	ทะสังขา	กรรมการ
๑๔. อาจารย์วรัญญา	สุขสว่าง	กรรมการ
๑๕. อาจารย์สุรัชย์	ภัทรบรรเจิด	กรรมการและเลขานุการ

**หลักสูตรบัญชีบัณฑิต**

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์	ปานมณี	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ	บุญยเนตร	รองประธานกรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวราณีช	กรรมการ
๔. ดร.ธนาคล	รักษาพล	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากผู้ใช้บัณฑิต
๕. ดร.บุญญาดา	จงสิทธิผล	กรรมการ
๖. ดร.วิทยา	อรุณศิริเพชร	กรรมการ
๗. อาจารย์กิตติชัย	ถาวรธรรมฤทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

**หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล**  
**และหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล**

๑. ศาสตราจารย์ ดร.มงคล	มงคลวงศ์โรจน์	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาคม	สุนทรชัยนาคแสง	รองประธานกรรมการ
๓. ดร.ชาญชัย	วิรุณฤทธิชัย	กรรมการ



**หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและศิลปะการแสดง**

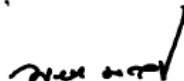
๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์	ราชรักษ์	ประธานกรรมการ
๒. นายจักรกฤษ	ไตรรัตน์พล	รองประธานกรรมการ
๓. อาจารย์ณัฐพล	ดีคำ	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอก
๔. อาจารย์นันทมน	กนกกาญจนา	กรรมการ
๕. อาจารย์ธีระ	ทรัพย์เพลง	กรรมการ
๖. อาจารย์กันตภณ	ตันแต่มติ	กรรมการ
๗. อาจารย์กวีวัฒน์	เทวกุล	กรรมการ
๘. อาจารย์ภาวิช	ชนาภัทรกุล	กรรมการ
๙. อาจารย์พิสิษฐ์พงศ์	วเรษฐกรกิจ	กรรมการและเลขานุการ
๑๐ อาจารย์ศุภสิทธิ์	พูลภิญโญ	กรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ

**โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้**

๑. พิจารณากลับกรองและให้ข้อเสนอแนะการบริหารและการปรับปรุงหลักสูตร ตลอดจนกระบวนการวัดผลและประเมินผลการศึกษาให้มีคุณภาพทั้งมาตรฐานวิชาการ วิชาชีพ และเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
๒. พิจารณากลับกรองการรับรองมาตรฐานการดำเนินการในหลักสูตร
๓. พิจารณาประเมินคุณภาพการจัดการศึกษาในหลักสูตร

ให้มีวาระการดำรงตำแหน่ง ๒ ปีการศึกษา ทั้งนี้ ตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๖๖ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๗



(ดร.พรชัย มงคลวนิช)  
อธิการบดี

### 3. รายงานผลการวิพากษ์หลักสูตรจากคณะกรรมการในข้อที่ 1 และ 4.2





สรุปผลการวิพากษ์หลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต

(หลักสูตรปรับปรุง 2567)

สาขาการเงินและการลงทุน สาขาการตลาด สาขาการจัดการและการประกอบการ

และสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ห้องประชุมคณะวิศวกรรมศาสตร์ อาคาร 8 ชั้น 2

21 พฤศจิกายน 2566

9.00-13.00 น.

1. ผศ.ดร.อนุวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ  
ท่านได้แสดงความชื่นชมต่อการนำเสนอหลักสูตรทุกสาขาวิชาที่มีการรวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนต่างๆมาเป็นข้อมูลในการจัดทำหลักสูตรในครั้งนี้ โดยท่านได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นสาระสำคัญ ดังนี้
  - 1.1 การนำข้อมูลด้านต่างๆ โดยเฉพาะ Big Data มาช่วยในการวางแผนการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นการเข้าถึงและสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น(Personalize)
  - 1.2 เน้นเชิงปฏิบัติให้มากขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษามีทักษะในการทำงานได้จริงๆ โดยปรับในเรื่องความองค์ความรู้และทักษะให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน
  - 1.3 เน้นการวิจัยการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และตั้งคำถามเป็นเพื่อนำไปสู่การเข้าใจมากยิ่งขึ้น
  - 1.4 เน้นการบริหารจัดการบุคคลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น
2. รศ.ดร.สิปปภาส พรสุขสว่าง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ
  - 2.1 เห็นด้วยในภาพรวมของทุกหลักสูตร
  - 2.2 หลักสูตรการเงินและการลงทุน ชื่นชมในด้านการให้นักศึกษาคิดออกแบบแนวคิดทางการเงินที่ทันสมัย ผ่านการใช้ในรูปแบบของ Application หรือโปรแกรมสำเร็จรูปทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษามีการคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การเป็นนวัตกรรมทางการเงินได้
3. ดร.วัลลภ สิงห์ราช บริษัท Flash express จำกัด
  - 3.1 เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดทำหลักสูตรที่เน้นไปให้นักศึกษาสามารถนำความรู้และทักษะไปเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน
  - 3.2 อยากให้หลักสูตรเน้นทักษะด้านการสื่อสารภาษาจีนให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษาได้รับประโยชน์ทั้งในด้านศักยภาพของตนเองและผลตอบแทนจากองค์กรที่สูงขึ้น โดยทาง บริษัท Flash express จำกัดเองจะให้ค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นกับนักศึกษาที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้
  - 3.3 เห็นด้วยการส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีในทางการบริหารจัดการ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้าน AI มาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรและการให้บริการลูกค้า เช่น การเปลี่ยนข้อความเป็นเสียง เปลี่ยนเสียงเป็นข้อความ และสามารถนำไปสู่กระบวนการวางแผนจัดส่งและติดตามสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
  - 3.4 เน้นให้บัณฑิตที่ทักษะในความเป็นผู้นำและทักษะในการนำเสนอ ซึ่งจะส่งเสริมให้สามารถก้าวหน้าและเติบโตในอาชีพของตนเองได้อย่างมีคุณภาพ โดยขอชื่นชมหลักสูตรการจัดการทั่วไป ในรายวิชาล้มแล้วลุก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้ประกอบการ
4. ดร.ภาณุพงศ์ สีลาภิจกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม และเจ้าของกิจการโรงงาน The Twin Plus - M.
  - 4.1 ชื่นชมในด้านหลักสูตรการเงินและการลงทุนที่เน้นในเรื่องการวางแผนในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยให้นักศึกษาไปปรับใช้กับการวิเคราะห์กรณีตัวอย่าง

Activate Windows  
Go to Settings to activate

ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้การลงทุนในทางธุรกิจลดความเสี่ยงได้ลงได้อย่างมาก

- 4.2 ชื่นชมหลักสูตรการตลาดที่เน้นในด้านการตลาดดิจิทัล ที่เน้นการตลาดออนไลน์มากขึ้นตามแนวโน้มของตลาด ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันและอนาคต และขอให้เน้นให้นักศึกษาสามารถใช้ Application เช่น Tiktok มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนตั้งแต่เริ่มการใช้แอป การไลฟ์สด ต้องทำอะไรให้เป็น โดยตลาดในเอเชีย น่าจะนำมาใช้กันมากในการส่งเสริมการขาย
- 4.3 ชื่นชมหลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ในเรื่องวิชาการด้านการจัดการส่งออกและนำเข้า แต่อยากให้น้ำหนักในเรื่องภาษาอังกฤษในด้านการสื่อสารให้สามารถพูดและฟังได้จริงๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นปัญหาที่บริษัทประสบอยู่ว่าพนักงานไม่ค่อยจะสามารถพูดและฟังภาษาอังกฤษได้ และภาษาจีนก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4.4 เน้นเรื่องการคำนวณ Unit cost และวางแผนการลงทุนเป็นว่าธุรกิจที่จะลงทุนทำมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน

#### 4. การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การกำหนดและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้ในการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) ตามแนวทาง OBE ในการออกแบบหลักสูตรดังนี้

### 1. กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มที่มีความสำคัญต่อหลักสูตร ได้แก่

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- ผู้บริหารมหาวิทยาลัยสยาม ผู้บริหารและกรรมการคณะบริหารธุรกิจ
- ผู้ใช้บัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- HR รับสมัครคนในสาขาการตลาด ผู้บริหารสายอาชีพการตลาด
- ศิษย์เก่า : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- นักศึกษาปัจจุบันในบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- นักเรียนมัธยม ปวช. ปวส. และผู้ที่จบการศึกษาและมียานทำงานแล้วที่ต้องการ Upskill, Reskill
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร
- ประชาชนทั่วไป

### 2. จัดกลุ่มประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยพิจารณาจากระดับอิทธิพล (power) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตร และระดับผลกระทบ(impact) การปรับปรุงหลักสูตรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Power of Stakeholders	High	<b>❶ HPLI</b> - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) - ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก	<b>❷ HPHI</b> - ผู้บริหารมหาวิทยาลัย - นายจ้าง ผู้ใช้บัณฑิต - นักเรียนมัธยม ปวช. ปวส. - HR และผู้บริหารสายอาชีพการตลาด - อ.ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อ.ประจำหลักสูตร.ผู้สอนในหลักสูตร
	Low	<b>❸ LPLI</b> - ประชาชนทั่วไป	<b>❹ LPHI</b> - นักศึกษาปัจจุบันในบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด - ศิษย์เก่าบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
		Low	High
		Impacts on Stakeholders	

- 1) High Power/Low Impact (HPLI) เป็นกลุ่ม Stakeholders ที่มีอิทธิพลต่อหลักสูตรในระดับสูง แต่ได้รับผลกระทบจากหลักสูตรค่อนข้างต่ำ
- 2) High Power/High Impact (HPHI) เป็นกลุ่ม Stakeholders ที่มีอิทธิพลต่อหลักสูตรในระดับสูง และได้รับผลกระทบจากหลักสูตรในระดับสูง
- 3) Low Power/High Impact (LPHI) เป็นกลุ่ม Stakeholders ที่มีอิทธิพลต่อหลักสูตรในระดับต่ำ แต่ได้รับผลกระทบจากหลักสูตรในระดับสูง
- 4) Low Power/Low Impact (LPLI) เป็นกลุ่ม Stakeholders ที่มีอิทธิพลต่อหลักสูตรในระดับต่ำ และได้รับผลกระทบจากหลักสูตรในระดับต่ำ

PLO (Program Learning Outcome)	บุคลากร	มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน	คณะกรรมการ	ผู้ใช้งานติดต่อ/ผู้ประกอบการ	HR และผู้บริหารองค์กร	นักบริหารระดับสูง	อธิการบดี/คณบดี/ผู้อำนวยการ/รองอธิการบดี	ศิษย์ปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
	① HPLI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	③ LPHI	③ LPHI
PLO1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และตามบริบทของ ESG (Environment, Social, Governance)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
PLO3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้น และใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLO4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓

PLO (Program Learning Outcome)	อบ. / ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก	มหาวิทยาลัยสยาม	คณะบริหารธุรกิจ	ผู้ซึ่งบัณฑิต/ผู้ประกอบการ	HR และผู้บริหารองค์กรระดับประเทศทางวิชาชีพ	นักเรียน ระดับมัธยมและปวช.	อ. ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อ.ประจำหลักสูตร. ผู้สอนใน	ศิษย์ปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
	① HPLI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	② HPHI	③ LPHI	③ LPHI
PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
PLO 7 ขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาเก็บข้อมูล	ม.ค. 2564 – ต.ค. 2566								
แหล่งรวบรวมข้อมูลความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' Needs)	นโยบายระดับชาติ	อัตลักษณ์ , ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัย / ประเภทกลุ่มมหาวิทยาลัย / นโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ประชุม	อัตลักษณ์ , ทิศทางนโยบาย คณะฯ และผู้บริหาร คณะฯ ประชุม	สัมภาษณ์ จำนวน ผู้ใช้ บัณฑิต 22 ราย และ ประเมิน ฟังพอใจ ผู้ใช้ บัณฑิตที่จบ การศึกษา ปี 2564-65	สัมภาษณ์ HR ใน job Fair ไปเทศบาล จำนวน 10 ราย และ แหล่งรับสมัครงานในตลาด เช่น <a href="https://www.jobthai.com">https://www.jobthai.com</a> , <a href="https://www.jobthai.com">https://www.jobthai.com</a> ฯลฯ , ผู้บริหารการตลาดในภาคธุรกิจ 2 ราย	สำรวจ นักเรียน ระดับมัธยม และปวช. ปลาย ม.6 และปวช. จำนวน 37 ราย	การประชุม อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ และ ประชุม หลักสูตร	สัมภาษณ์ ปัจจุบัน จำนวน 39 ราย	สัมภาษณ์ ศิษย์เก่า จำนวน 27 ราย

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	ความต้องการจำเป็นที่หลักสูตรค้นพบจากการสัมภาษณ์และสำรวจ	ผลลัพธ์การเรียนรู้
<b>ความต้องการเฉพาะด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด</b>		
ผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร มีทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การคิดวิเคราะห์ ในยุคดิจิทัลได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ สามารถสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในธุรกิจได้</li> <li>- มีทักษะการสื่อสารออนไลน์และใช้เครื่องมือสารสนเทศในการทำธุรกิจ เพื่อเข้าถึงลูกค้า ในยุคดิจิทัลได้</li> </ul>	PLO4 PLO3
ผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถประกอบวิชาชีพทางการตลาด โดยสามารถประยุกต์ความรู้ทางการตลาด และความรู้ทางการบริหารธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคมในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทักษะที่จัดอยู่ในประเภท Soft skills ได้แก่ การคิด การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจาต่อรอง มีความรอบคอบ</li> <li>- มีความคิดและทักษะสามารถเรียนรู้งานได้เร็ว</li> <li>- สามารถคิดวิเคราะห์และวางกลยุทธ์และแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดได้</li> <li>- มีคุณธรรมและจริยธรรม : ความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน</li> <li>- มีความรับผิดชอบต่อ ใฝ่รู้เรียนรู้</li> </ul>	PLO1- PLO3 ,PLO5
ผลิตบัณฑิตให้มีทักษะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด จัดจำหน่ายเพื่อขายในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทักษะการสื่อสารและการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและการจัดจำหน่าย ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล</li> <li>- มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศในการทำงาน</li> <li>- มีความเป็นนักการตลาดที่ปรับตัวได้</li> </ul>	PLO6- PLO7



## 5. การออกแบบโมดูล และรายวิชาของหลักสูตร

ด้านทักษะ Psychomotor Domain\_\_\_\_\_ระดับต้น (1. การเลียนแบบ 2. กระทำตามคำสั่ง)

ระดับกลาง (3. การกระทำ 4. การแสดงออก) ระดับสูง (5. การกระทำอย่างเป็นธรรมชาติ)

ด้านจริยธรรม Affective Domain\_ระดับต้น (1. การรับรู้ (receiving) 2. การตอบสนอง (responding))

ระดับกลาง (3. การเห็นคุณค่า (valuing) ระดับสูง (4. การจัดระบบ (organizing)

ด้านคุณลักษณะ Affective Domain\_ระดับสูง 5. การสร้างลักษณะนิสัย (characterizing))

**ตารางที่ 1 องค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (KSEC) ที่จำเป็นต่อการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)**

ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	ลักษณะบุคคล (C)
K1: เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ K2: การเงินและการลงทุน K3: การบัญชี K4: การตลาด K5: การจัดการเชิงกลยุทธ์ K6: การจัดการเพื่อความยั่งยืน K7: กฎหมายธุรกิจ K8: การประกอบการ K9: การภาษีอากร K10: การบริหารประสบการณ์คน K11: การผลิตและการดำเนินงาน K12 : โลจิสติกส์และซัพพลายเชน K13: การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล K14: การตลาดดิจิทัล K15: แผนภาพข้อมูล K16 : การจัดการนวัตกรรม K17: แผนธุรกิจ /Business Model Canvas/Lean Canvas K18: การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) K19: ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เบื้องต้น K20: การสื่อสาร K21: การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ K22: การจัดการนวัตกรรมการตลาด K23: การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	S1: การค้นคว้าข้อมูล S2: การวิเคราะห์ข้อมูล S3: การตัดสินใจ S4: การแก้ปัญหา S5: จัดลำดับความสำคัญ S6: การเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต S7: การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม S8: การคิดเชิงวิเคราะห์และออกแบบ S9: การพูดในที่ประชุม ชุมชน S10: การเขียนแผนธุรกิจ S11: ทักษะดิจิทัล S12: ทักษะการเลือกใช้คำอย่างเหมาะสม S13: ทักษะการสื่อสาร S14 : ทักษะทำงานเป็นทีม S15: ทักษะเขียนแผนการตลาด S16: ทักษะการขาย S17 ทักษะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบต่องานของตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม E4: การส่งสารและรับสารที่เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ C2: การเป็นผู้นำ C3: มีความเป็นผู้ประกอบการและมี Growth Mindset C4: มีความเป็นนักการตลาดที่ปรับตัวได้

ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	ลักษณะบุคคล (C)
<p>K24 :การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล</p> <p>K25 :พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</p> <p>K26 :การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย</p> <p>K27 : การสื่อสารการตลาด การโฆษณา และส่งเสริมการขาย</p> <p>K28:เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด</p> <p>K29:การจัดการช่องทางการตลาด</p> <p>K30: กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล</p> <p>K31:นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา</p> <p>K32:การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>K33: การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ</p> <p>K34:การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก</p> <p>K35:การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ</p> <p>K36: การตลาดอุตสาหกรรมและธุรกิจ</p> <p>K37:การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์</p> <p>K38:การตลาดทางตรง</p> <p>K39:การจัดการตลาดค้าปลีก</p>			

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (KSEC)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา	ด้านความรู้	ด้านทักษะ	ด้านจริยธรรม	ด้านคุณลักษณะ
PLO1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและตามบริบทของ ESG Environment, Social,Governance)	K1: เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ K2: การเงินและการลงทุน K3: การบัญชี K4: การตลาด K5: การจัดการเชิงกลยุทธ์ K6: การจัดการเพื่อความยั่งยืน K7: กฎหมายธุรกิจ K8: การประกอบการ K9: การภาษีอากร K10: การบริหารประสบการณ์คนและธุรกิจโลก K11: การผลิตและการดำเนินงาน K12 : โลจิสติกส์และซัพพลายเชน K13: การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล	S1 :การค้นคว้าข้อมูล S2 :การวิเคราะห์ข้อมูล S3 :การตัดสินใจ S4 :การแก้ปัญหา S5 :จัดลำดับความสำคัญ S6 :การเรียนรู้ด้วยตนเอง	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ C2: การเป็นผู้นำ
PLO 2 ทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable	K2: การเงินและการลงทุน K5: การจัดการเชิงกลยุทธ์ K6: การจัดการเพื่อความยั่งยืน	S2 :การวิเคราะห์ข้อมูล S7 :การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม S8 :การคิดเชิงวิเคราะห์	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และ	C2: การเป็นผู้นำ C3: มีความเป็นผู้ประกอบการและมี Growth Mindset

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา	ด้านความรู้	ด้านทักษะ	ด้านจริยธรรม	ด้านคุณลักษณะ
Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่	ยั่งยืน K8: การประกอบการ K14: การตลาดดิจิทัล K15: แผนภาพข้อมูล K16: การจัดการนวัตกรรม K17: แผนธุรกิจ /Business Model Canvas/Lean Canvas	และออกแบบ S9: การพูดในที่ประชุม ชุมชน S10:การเขียนแผนธุรกิจ	สิ่งแวดล้อม	
PLO 3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นและใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ	K1: เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ K2: การเงินและการลงทุน K9: การภาษีอากร K14: การตลาดดิจิทัล K15: แผนภาพข้อมูล K18: การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) K19: ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เบื้องต้น	S11 :ทักษะดิจิทัล S8 :การคิดเชิงวิเคราะห์และออกแบบ	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบ ต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่
PLO 4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน	K20: การสื่อสาร K21: การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ	S9: การพูดในที่ประชุม ชุมชน S12 :ทักษะการเลือกใช้คำอย่างเหมาะสม S13 :ทักษะการสื่อสาร	E4: การส่งสารและรับสารที่เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ C2: การเป็นผู้นำ C3: มีความเป็นผู้ประกอบการและมี

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา	ด้านความรู้	ด้านทักษะ	ด้านจริยธรรม	ด้านคุณลักษณะ
				Growth Mindset
PLO5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์	K22: การจัดการนวัตกรรมการตลาด K23: การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน K24 :การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	S1: การค้นคว้าข้อมูล S2: การวิเคราะห์ข้อมูล S7: การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม S14: ทักษะทำงานเป็นทีม S15: ทักษะเขียนแผนการตลาด	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบต่อนอง สังคม และสิ่งแวดล้อม	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ C4: มีความเป็นนักการตลาดที่ปรับตัวได้
PLO6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้	K25 :พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล K26 :การตลาดเนื้อหาและโซเชียล K27 : การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและส่งเสริมการขาย	S1: การค้นคว้าข้อมูล S2: การวิเคราะห์ข้อมูล S7: การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม S8: การคิดเชิงวิเคราะห์และออกแบบ S13: ทักษะการสื่อสาร S14 :ทำงานเป็นทีม S17: ทักษะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบต่อนอง สังคม และสิ่งแวดล้อม	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ C4: มีความเป็นนักการตลาดที่ปรับตัวได้
PLO 7 ขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลได้	K28:เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด K29:การจัดการช่องทางการตลาด K30: กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล	S1: การค้นคว้าข้อมูล S2: การวิเคราะห์ข้อมูล S4 : การแก้ปัญหา S8: การคิดเชิงวิเคราะห์และออกแบบ S11: ทักษะดิจิทัล S13: ทักษะการสื่อสาร	E1: ความถูกต้อง E2: ความซื่อสัตย์ E3: มีความรับผิดชอบต่อนอง สังคม และสิ่งแวดล้อม	C1: ใฝ่รู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ C3: มีความเป็นผู้ประกอบการและมี Growth Mindset C4: มีความเป็นนักการตลาดที่ปรับตัวได้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา	ด้านความรู้	ด้านทักษะ	ด้านจริยธรรม	ด้านคุณลักษณะ
		S14 :ทำงานเป็นทีม S16: ทักษะการขาย		

ตารางที่ 3 การออกแบบโมดูลและรายวิชาที่มีองค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล เพื่อการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)

รหัสวิชา	รายวิชา	องค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (KSEC)	PLOs
	หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		
	กลุ่มที่ 1 ภาษาและการสื่อสาร	ตามตารางที่ 3.3	PLO4
	กลุ่มที่ 2 การดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21	ตามตารางที่ 3.3	PLO3
	กลุ่มที่ 3 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน	ตามตารางที่ 3.3	PLO1, PLO2
<b>วิชาแกน</b>	<b>โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (Module BUS-1 General Business Foundation)</b>		
131-106	การบัญชีขั้นต้น	K3+S2+S4+E1+C1	PLO1
135-101	การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก	K10+S1+S3+S4+S6+E3+C1	PLO1
133-202	หลักการตลาด	K4+S1+S2+E2+E3+C1	PLO1
	<b>โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Module BUS-2 Financial and Accounting Technology)</b>		
132-203	การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน	K2+S1+S4+E1+E2+E3+C1	PLO1,

รหัสวิชา	รายวิชา	องค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (KSEC)	PLOs
			PLO3
130-104	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ	K1+S1+E1+E2+E3	PLO1, PLO3
130-303	การภาษีอากร	K9+S2+S4+E1+C1	PLO1, PLO3
<b>โมดูล Bus-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ (Module Bus-3 Digital Transformation for Business)</b>			
130-218	สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาประดิษฐ์สำหรับธุรกิจ	K1+K18+K19+S8+S11+E1+E2+C1	PLO3
133-203	การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล	K14+S1+S11+E2+E3+C1	PLO2, PLO3
134-304	การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล	K13+K17+S3+S4+S5+S10+E3+C1+C3	PLO1, PLO2
<b>โมดูล Bus-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Module Bus-4 Business Environment)</b>			
130-108	การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	K11+K12+S2+S4+E1+E3+C3	PLO1
130-302	กฎหมายธุรกิจ	K7+S1+S2+E1+E2+C2+C3	PLO1
130-405	การจัดการเชิงกลยุทธ์	K5+K17+S2+S3+S6+S10+C2+C3	PLO1, PLO2
<b>โมดูล Bus-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Module Bus-5 Entrepreneurship and Sustainability)</b>			
130-208	การประกอบการและนวัตกรรม	K8+K16+K17+S7+S8+S10+E3+C1+C3	PLO2
130-311	การจัดการเพื่อความยั่งยืน	K6+S4+E3+C2	PLO1-2



รหัสวิชา	รายวิชา	องค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (KSEC)	PLOs
130-310	การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง	K20+K21+S9+S12+S13+E4+C1+C2+C3	PLO4
<b>โมดูล Bus-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ (Module Bus-6 Cooperative Education and Work Experiences)</b>			
130-490	เตรียมสหกิจศึกษา	S1+S4+S6+S11+S13+E2+E4+C1	PLO1
130-491	สหกิจศึกษา	K2+K3+K4+K10+K13+K14+S9+S11+S13+E2+E4+C1+C2	PLO1, PLO3-4 PLO5-7 (ขึ้นกับงาน ปฏิบัติสหกิจ ศึกษา)
130-309	การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ	K2+K3+K4+K10+K13+K14+S1+S4+E1+E3+C2+C3	PLO1, PLO5-7 (ขึ้นกับ โครงการที่ จัดทำ)
<b>วิชาชีพ เฉพาะ</b>	<b>โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล (Innovation Marketing in Digital Era)</b>		
133-301	การจัดการนวัตกรรมการตลาด	K22+S1+S2+S7+S14+S15+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-413	การจัดการแบรนด์เพื่อความยั่งยืน	K22+K23+S1+S2+S7+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-416	การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	K22+K23+K24+S1+S2+S7+S14+S15+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7

รหัสวิชา	รายวิชา	องค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (KSEC)	PLOs
<b>โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด (Module MKT-2 Hybrid Marketing Communication)</b>			
133-302	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	K22+K25+S1+S2+S8+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-421	การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย	K26+S1+S2+S8+S11+S13+S14+S17+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-311	การสื่อสารการตลาด การโฆษณา และส่งเสริมการขาย	K25+K26+K27+S1+S2+S7+S14+S17+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
<b>โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด (Module MKT-3 Technology and Marketing Innovation)</b>			
133-422	เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	K28+S1+S2+S8+S11+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-308	การจัดการช่องทางการตลาด	K22+K29+S1+S2+S8+S14+S16+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-423	กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล	K28+K29+K30+S2+S4+S11+S14+S16+E1+E2+E3+C1+C3+C4	PLO 5-7
<b>โมดูล MKT-4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Marketing Strategy for Entrepreneur)</b>			
133-404	นวัตกรรมการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	K22+K31+S1+S2+S7+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-424	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	K28+K32+S2+S7+S11+S14+S16+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-418	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	K33+S1+S2+S7+S14+S15+E1+E2+E3+C1+C3+C4	PLO 5-7
<b>โมดูล MKT-05 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Specialized Marketing Strategies )</b>			
133-310	การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก	K34+S1+S2+S8+S14++E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5,7
133-405	การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ	K35+S1+S2+S8+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7

รหัสวิชา	รายวิชา	องค์ประกอบความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (KSEC)	PLOs
133-419	การตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม และธุรกิจ	K36+S1+S2+S8+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
<b>โมดูล MKT-06 การตลาดแบบ D2C (Direct to Consumer Marketing)</b>			
133-425	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	K37+S1+S2+S7+S11+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-406	การตลาดทางตรง	K38+S1+S2+S8+S11+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7
133-410	การจัดการตลาดค้าปลีก	K39+S1+S2+S8+S14+E1+E2+E3+C1+C4	PLO 5-7

**ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การเรียนรู้หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (GELO) ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา**

1. ความรู้	2. ทักษะ	3. จริยธรรม	4. ลักษณะบุคคล
<p>GELO 1.1 สามารถประยุกต์ความรู้ที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลง</p> <p>GELO 1.2 สามารถประยุกต์ความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างจิตนาการเป็นผู้ประกอบการ</p>	<p>GELO 2.1 สามารถแสวงหาความรู้ใหม่ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต</p> <p>GELO 2.2 มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการแสวงหา วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล</p> <p>GELO 2.3 สามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์</p>	<p>GELO 3.1 มีความซื่อสัตย์ มีระเบียบวินัย และค่านิยมที่ดี</p> <p>GELO 3.2 แสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม</p>	<p>GELO 4.1 แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่น และเคารพผู้ที่มาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน</p> <p>GELO 4.2 ใฝ่เรียนรู้ ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สื่อ สารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล</p> <p>GELO 4.3 มีจิตความเป็นผู้ประกอบการ</p>

1. ความรู้	2. ทักษะ	3. จริยธรรม	4. ลักษณะบุคคล
ความสอดคล้องของ GELO ด้านการช่วยให้บรรลุ PLO			
GELO 1.1 > PLO1	GELO 1.1 > PLO1	GELO 1.1 > PLO1	GELO 4.1 > PLO4
GELO 1.2 > PLO2	GELO 1.2 > PLO2	GELO 1.2 > PLO2	GELO 4.2 > PLO3 GELO 4.3 > PLO2

ตารางที่ 5 แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบผลลัพธ์การเรียนรู้สู่รายวิชา (Curriculum Mapping)  
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	1. ความรู้		2. ทักษะ			3. จริยธรรม		4. ลักษณะบุคคล		
		1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4.1	4.2	4.3
กลุ่มที่ 1 ภาษาและการสื่อสาร											
103-111	ภาษาอังกฤษพื้นฐาน	●		●		●	●		●		
103-112	การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน	●		●		●	●		●		
103-113	ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ	●		●		●	●			●	
103-114	ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมี อาชีพ	●				●	●			●	●
102-121	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	●				●	●			●	
103-122	ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ	●				●	●			●	
103-123	ภาษาไทยสำหรับผู้ประกอบการ	●				●	●			●	
103-131	ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	●		●		●	●		●		
103-141	ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน	●		●		●	●		●		
103-151	การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน	●			●		●			●	
กลุ่มที่ 2 การดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21											
103-201	ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21	●		●	●		●	●		●	

103-202	การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องจักรเบื้องต้น	●			●		●			●	
103-203	ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก	●		●			●	●	●	●	
103-204	มนุษย์สัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ	●		●				●			●
103-205	จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน	●		●			●		●	●	
103-206	อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย	●		●			●			●	
103-207	สารเคมีในชีวิตประจำวัน	●		●			●	●			
103-208	คณิตศาสตร์และสถิติในชีวิตประจำวัน	●			●		●				
103-209	ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต	●		●		●	●		●		
103-210	นิมไทยและอัครรยในสยาม	●		●			●		●		
103-211	โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต	●		●			●		●	●	
กลุ่มที่ 3 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน											
103-301	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	●	●				●		●		
103-302	การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่		●	●	●			●		●	●
103-303	การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด		●	●	●			●		●	●
103-304	เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม		●					●	●		●
103-305	เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน		●	●			●			●	●
103-306	อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับทุกคน	●		●			●			●	
103-307	ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน		●	●				●		●	
103-308	การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์		●		●	●		●		●	●
	รวม	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

## 6. ตารางเปรียบเทียบรายวิชา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ตารางเปรียบเทียบรายวิชา หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562 และ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ตารางเปรียบเทียบรายวิชา หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562 และ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
<p><b>1. ชื่อหลักสูตร</b></p> <p>1.1 ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด</p> <p>1.2 ชื่อภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing</p>	<p><b>1. ชื่อหลักสูตร</b></p> <p>1.1 ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด</p> <p>1.2 ชื่อภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing</p>	-
<p><b>2. ชื่อปริญญา</b></p> <p>2.1 ชื่อภาษาไทย</p> <p>2.1.1 ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)</p> <p>2.1.2 ชื่อย่อ : บธ.บ. (การตลาด)</p> <p>2.2 ภาษาอังกฤษ</p> <p>2.2.1 ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration Program (Marketing)</p> <p>2.2.2 ชื่อย่อ : B.B.A. (Marketing)</p>	<p><b>2. ชื่อปริญญา</b></p> <p>2.1 ชื่อภาษาไทย</p> <p>2.1.1 ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)</p> <p>2.1.2 ชื่อย่อ : บธ.บ. (การตลาด)</p> <p>2.2 ภาษาอังกฤษ</p> <p>2.2.1 ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration Program (Marketing)</p> <p>2.2.2 ชื่อย่อ : B.B.A. (Marketing)</p>	-
<p><b>ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรเดิม</b> สรุปได้ดังนี้</p> <p>1) ปรับผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) เนื่องจาก ปรับตามเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลักสูตรได้สำรวจมา TQF 5 ด้าน</p> <p>1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม</p> <p>1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต ความเพียร มุ่งมั่น มานะบากบั่น</p> <p>1.2 มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพ กฎระเบียบขององค์กร และสังคม</p> <p>1.3 เป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ยึดมั่นในความถูกต้อง รู้คุณค่าและรักษาความเป็นไทยและมีจิตสาธารณะ เพื่อสร้างสรรค์สันติสุขอย่างยั่งยืนต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม</p> <p>1.4 มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ</p> <p>2. ความรู้</p>	<p><b>ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร</b></p> <p>PLO1 ใช้แนวคิดการบริหารธุรกิจในการทำงานให้สำเร็จได้ตามเป้าหมายของงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคม</p> <p>PLO 2 สามารถทำแผนธุรกิจที่ตอบรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่</p> <p>PLO 3 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นและใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในงานธุรกิจ</p> <p>PLO 4 สื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของงาน</p> <p>PLO 5 ประยุกต์ความรู้ทางการตลาดในการเขียนแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์</p> <p>PLO 6 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้</p> <p>PLO 7 ขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้แนวคิด</p>	เปลี่ยนแปลงสมรรถนะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดแรงงานในสาขาวิชาชีพในปัจจุบัน

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
<p>2.1 มีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด ทฤษฎี หลักการทาง วิชาการและวิชาชีพ</p> <p>2.2 มีความรู้ ความเข้าใจในองค์ความรู้ในสาขาวิชาอื่นที่ เกี่ยวข้อง</p> <p>2.3 สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเอง ชุมชนและสังคม</p> <p>2.4 สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและ วิชาชีพอย่างต่อเนื่องและมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต</p> <p>3. ทักษะทางปัญญา</p> <p>3.1 สามารถนำทักษะในศตวรรษที่ 21 มาคิดวิเคราะห์ และระบุปัญหาอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ</p> <p>3.2 สามารถบูรณาการความรู้ด้านต่างๆได้อย่าง เหมาะสม</p> <p>3.3 สามารถเป็นพลเมืองที่เข้มแข็งในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม</p> <p>4. ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ</p> <p>4.1 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างโอกาส เพิ่มมูลค่า และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสันติสุข</p> <p>4.2 สามารถปฏิบัติงานและรับผิดชอบต่อในงานที่ได้รับ มอบหมายเพื่อสร้างความมั่นคง คุณภาพชีวิต</p> <p>4.3 สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และ วัฒนธรรมองค์กรภายใต้บริบทของชุมชนและสังคม</p> <p>5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>5.1 มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในการวิเคราะห์เชิง ตัวเลขเพื่อการตัดสินใจ</p> <p>5.2 สามารถสื่อสารทั้งการฟัง การพูด การอ่าน การ เขียน และการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>5.3 สามารถสืบค้นและใช้งานผ่านการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม</p> <p>5.4 สามารถประยุกต์ใช้เทคนิคและเครื่องมือในการ สื่อสารเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างเหมาะสม</p> <p>2) ปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กิจกรรมการเรียนการสอนต้องสอดคล้องกับ หลักการสอนแบบ Active Learning เพื่อส่งเสริมให้</li> </ul>	<p>การตลาดดิจิทัลได้</p>	



หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
<p>นักศึกษาสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ได้ตลอดชีพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมให้ผู้มีประสบการณ์ตรงมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับนักศึกษา</li> </ul> <p>3) การปรับรายวิชาในหลักสูตร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการปรับเพิ่มวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ ได้แก่ รายวิชาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับบริหารงานบุคคล</li> <li>ผนวกวิชา 2 วิชา เพื่อให้เห็นความต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มสร้างกิจการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ วิชาการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน</li> <li>เพิ่มรายวิชาที่สร้างความเข้มแข็งทางการประกอบการที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ ตลอดจนแนวคิดความยั่งยืนในการประกอบการ ได้แก่ วิชา นวัตกรรมสำหรับการประกอบการ และวิชาการประกอบการเชิงกลยุทธ์สู่ความยั่งยืน</li> </ul>		
3. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร 129	3. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร 123	จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร ลดลง 6 หน่วยกิต
<p><b>4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร</b>  อาจารย์วิบูลย์ ชินบุรพา  ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา  อาจารย์ธิดิ ศิริสงค์  อาจารย์เอกภพ มณีนารถ  อาจารย์มนตรี ตันตระวาณิชย์</p>	<p><b>4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร</b>  ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา  อาจารย์ธิดิ ศิริสงค์  อาจารย์เอกภพ มณีนารถ  อาจารย์มนตรี ตันตระวาณิชย์  อาจารย์ประภาวรรณ อามฤคขจร</p>	
<p><b>5. หลักสูตร</b></p> <p>5.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 129 หน่วยกิต</p> <p>5.2 โครงสร้างหลักสูตร</p> <p>ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 33 หน่วยกิต</p> <p>ข. หมวดวิชาเฉพาะ 90 หน่วยกิต</p> <p>    กลุ่มวิชาแกน 48 หน่วยกิต</p>	<p><b>5. หลักสูตร</b></p> <p>5.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 123 หน่วยกิต</p> <p>5.2 โครงสร้างหลักสูตร</p> <p>(1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 27 หน่วยกิต</p> <p>(2) หมวดวิชาเฉพาะ 90 หน่วยกิต 10 โมดูล</p> <p>2.1 วิชาแกน 54 หน่วยกิต 6 โมดูล</p> <p>2.2 วิชาเฉพาะ 36 หน่วยกิต</p>	-การเปลี่ยนแปลงจำนวนหน่วยกิตรวม

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
<p>กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 27 หน่วยกิต</p> <p>กลุ่มวิชาชีพเลือก 15 หน่วยกิต</p> <p>เลือกเรียนสหกิจศึกษา หรือฝึกงาน 320 ชั่วโมง</p> <p>ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต</p>	<p>- กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 27 หน่วยกิต 3 โมดูล</p> <p>- กลุ่มวิชาชีพเลือก 9 หน่วยกิต 1 โมดูล</p> <p>(3) หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต</p>	
<p>โครงสร้างหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป</p> <p>หน่วยกิตรวม ไม่น้อยกว่า 33 หน่วยกิต</p>	<p>โครงสร้างหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป</p> <p>หน่วยกิตรวม ไม่น้อยกว่า 27 หน่วยกิต</p>	<p>ปรับลดจำนวนหน่วยกิตรวมตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2565 โดยกำหนดจำนวนหน่วยกิตรวมเท่ากันทุกคณะวิชา และสาขาวิชา และเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจ</p>
<p><b>ประกอบด้วย 4 กลุ่มวิชา ดังนี้</b></p> <p>1) ให้เรียนแต่ละกลุ่มวิชาตามที่กำหนด จำนวน 18 หน่วยกิต ดังนี้</p> <p><b>กลุ่มวิชามนุษยความรู้และสังคมความรู้ 3 หน่วยกิต</b></p> <p>*101-101 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6) (Sufficiency Economy Philosophy for Sustainable Development)</p> <p><b>กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร 9 หน่วยกิต</b></p> <p>*101-201 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5) (Thai Language for Communication)</p> <p>**101-204 ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (Daily Life English)</p> <p>**101-205 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ 3(2-2-5) (English for Academic Study)</p> <p><b>กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตความรู้ 3 หน่วยกิต</b></p> <p>**101-301 ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 3(2-2-5) (Digital Literacy for 21<sup>st</sup> Century)</p> <p><b>กลุ่มวิชาพลศึกษา สุขศึกษา และสุนทรียความรู้ 3 หน่วยกิต</b></p> <p>**101-401 ชีวิต สุขภาวะ และการออกกำลังกาย 3(2-2-5) (Life, Well-Being and Sports)</p> <p>2) และให้เลือกเรียนรายวิชาในกลุ่มวิชาต่างๆ อีกไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต</p>	<p><b>ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้</b></p> <p>1) ให้เรียนแต่ละกลุ่มตามที่กำหนด จำนวน 18 หน่วยกิต ดังนี้</p> <p><b>กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร 6 หน่วยกิต</b></p> <p>*103-111 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน 3(2-2-5) (English Fundamentals)</p> <p>*103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (English Communication in Everyday Life))</p> <p>103-113 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ 3(2-2-5) (English for Academic Study)</p> <p><b>กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 6 หน่วยกิต</b></p> <p>103-201 ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 3(2-2-5) (Digital Literacy for 21<sup>st</sup> Century)</p> <p>103-202 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องจักรเบื้องต้น 3(2-2-5) (Introduction to Data Analytics and Machine Learning)</p> <p><b>กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน 6 หน่วยกิต</b></p> <p>103-301 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6) (Sufficiency Economy Philosophy for Sustainable Development)</p> <p>103-302 การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรม และธุรกิจใหม่ 3(2-2-5) (Design Thinking for Creating Innovation and Startup)</p> <p>2) ให้เลือกเรียนรายวิชาในกลุ่มต่างๆ อีกไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต</p>	<p>- มีวิชาบังคับ 6 รายวิชา 18 หน่วยกิต</p> <p>- นักศึกษาทุกคณะวิชา เรียนวิชาบังคับเหมือนกันทุกวิชาเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนด</p> <p>- ลดจำนวนกลุ่มและเปลี่ยนชื่อกลุ่มวิชาตามเนื้อหาสาระของกลุ่ม</p>
<p>1. กลุ่มวิชามนุษยความรู้และสังคมความรู้</p>	<p>วิชาเลือก</p>	<p>- เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เลือกเรียนตามความ สนใจ 9 หน่วยกิต</p> <p>- นักศึกษาสามารถเลือก</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
**101-102 ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก 3(3-0-6) (Civic Literacy in Thai and Global Context)	<b>1. กลุ่มภาษาและการสื่อสาร</b> 103-114 ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมืออาชีพ 3(2-2-5) (English for Professional Presentation)	เรียนรายวิชาใด ๆ ก็ได้ จากทั้ง 3 กลุ่มวิชา จำนวนไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต
**101-103 การออกแบบตนเองและบุคลิกภาพ เพื่อความเป็นผู้นำ 3(2-2-5) (Designing Your Self and Personality for Leadership)	103-121 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5) (Thai Language for Communication)	
**101-104 การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด 3(3-0-6) (Smart Money Management)	103-122 ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ 3(2-2-5) (Thai Language for Presentation)	
**101-105 เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม 3(2-2-5) (Community Explorer and Service Learning)	103-123 ภาษาไทยสำหรับผู้ประกอบการ 3(2-2-5) (Thai Language for Entrepreneurs)	
**101-106 กฎหมายและการเมืองใกล้ตัว 3(3-0-6) (Politics and Law in Everyday Life)	103-131 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (Chinese for Daily Communication)	
101-107 ปรัชญาและศาสนากับการครองชีวิต 3(3-0-6) (Philosophy, Religions and Life Style)	103-141 ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (Daily Life Japanese)	
101-108 หลักตรรกความรู้และทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ ตลอดชีวิต 3(2-2-5) (Principles of Logics and Thinking Skill for Lifelong Learning)	103-151 การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน 3(2-2-5) (Computer Coding for Everyone)	
*101-109 มนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ 3(3-0-6) (Human Relations and Personality Development)	<b>2. กลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21</b> 103-203 ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก 3(3-0-6) (Civic Literacy in Thai and Global Context)	
*101-110 จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Psychology in Daily Life)	103-204 มนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ 3(3-0-6) (Human Relations and Personality Development)	
*101-111 อาเซียนในโลกยุคใหม่ 3(3-0-6) (ASEAN in the Modern World)	103-205 จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Psychology in Daily Life)	
*101-112 อารยธรรมศึกษา 3(3-0-6) (Civilization Studies)	103-206 อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย 3(2-2-5) (Diet, Health Care and Exercise)	
*101-113 ทักษะการศึกษา 3(2-2-5) (Study Skills)	103-207 สารเคมีในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Chemicals in Daily Life)	
101-114 จิตวิทยาทั่วไป 3(3-0-6) (General Psychology)	103-208 คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Mathematics and Statistics in Daily Life)	
101-115 สังคมวิทยาเบื้องต้น 3(3-0-6) (Introduction to Sociology)	103-209 ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต 3(3-0-6) (Art and Music Appreciation)	
101-116 หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6) (Principle of Economics)	103-210 นิยมไทยและอัศจรรย์ในสยาม 3(3-0-6) Thai Appreciation and Unseen in Siam)	
	103-211 โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต 3(2-2-5) (Yoga, Meditation and Art of Living)	
	<b>3. กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</b> 103-303 การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด 3(3-0-6) (Smart Money Management)	
	103-304 เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม 3(2-2-5) (Community Explorer and Service Learning)	
	103-305 เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6) (Green Technology for Sustainable Development)	

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
	103-306 อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและเทคโนโลยี อัจฉริยะสำหรับทุกคน 3(2-2-5) (Internet of Things and Smart Technology for Everyone) 103-307 ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน 3(2-2-5) (Living Lab for Campus Sustainability) 103-308 การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5) (Creative Photography)	
<b>2. กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร</b> 101-202 ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ 3(2-2-5) (Thai Language for Presentation) *101-203 ภาษาอังกฤษเพื่อการปรับพื้น 3(2-2-5) (English for Remediation) (* เป็นรายวิชาไม่นับหน่วยกิตที่นักศึกษาต้องสอบผ่าน (S) จึงจะสามารถลงทะเบียนวิชา 101-204 ภาษาอังกฤษใน ชีวิตประจำวัน ได้) 101-206 ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมืออาชีพ (English for Professional Presentation) 3(2-2-5) 101-207 ภาษาอังกฤษเพื่อการสอบข้อสอบมาตรฐาน (English for Proficiency Test) 3(2-2-5) 101-208 การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน 3(2-2-5) (Computer Coding for Everyone) 101-209 ภาษาจีน 1 (Chinese 1) 3(2-2-5) 101-210 ภาษาจีน 2 (Chinese 2) 3(2-2-5) 101-211 ภาษาญี่ปุ่น 1 (Japanese 1) 3(2-2-5) 101-212 ภาษาญี่ปุ่น 2 (Japanese 2) 3(2-2-5) 101-213 ภาษาเกาหลี 1 (Korean 1) 3(2-2-5) 101-214 ภาษาเกาหลี 2 (Korean 2) 3(2-2-5)		ยกเลิก/ปรับรวมรายวิชา
<b>3. กลุ่มวิชาวิทยาความรู้และคณิตความรู้</b> **101-302 วิทยาการข้อมูลและจินตภาพ 3(2-2-5) (Data Science and Visualization) **101-303 เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6) (Green Technology for Sustainable Development) **101-304 ตรรกะและการออกแบบความคิด 3(3-0-6) เพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ (Logic and Design Thinking for Innovation and Start Up)		ยกเลิก/ปรับรวมรายวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
<p>**101-305 การเชื่อมต่อของสรรพสิ่งสำหรับทุกคน 3(2-2-5) (Internet of Thing for Everyone)</p> <p>**101-306 ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน 3(2-2-5) (Living Lab for Campus Sustainability)</p> <p>*101-307 เทคโนโลยีสารสนเทศ 3(2-2-5) (Information Technology)</p> <p>*101-308 คอมพิวเตอร์สำหรับการศึกษาและการทำงาน (Computer for Studies and Work) 3(2-2-5)</p> <p>*101-309 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6) (Life and Environment)</p> <p>*101-310 อาหารเพื่อสุขภาพที่ดี 3(3-0-6) (Healthy Diet)</p> <p>*101-311 เคมีในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Chemistry in Daily Life)</p> <p>*101-312 คณิตความรู้ในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Mathematics in Daily Life)</p> <p>*101-313 สถิติในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Statistics in Daily life)</p> <p>101-314 คณิตความรู้ในอารยธรรม 3(3-0-6) (Mathematics in Civilization)</p> <p>101-315 สถิติและความน่าจะเป็น 3(3-0-6) (Statistics and Probability)</p> <p>121-106 คณิตความรู้ในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Mathematics in Daily Life)</p> <p>121-107 สถิติพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล 3(3-0-6) (Basic Statistics for Data Analysis)</p> <p>120-101 มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6) (Man and Environment)</p> <p>125-101 คณิตความรู้ในอารยธรรม 3(3-0-6) (Mathematics in Civilization)</p> <p>126-316 สถิติและความน่าจะเป็น 3(3-0-6) (Statistics and Probability)</p>		
<p><b>4. กลุ่มวิชาพลศึกษา สุขศึกษา และสุนทรียความรู้</b></p> <p>**101-402 ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต 3(3-0-6) (Art and Music Appreciation)</p> <p>**101-403 นิยมไทยและอัครจริยในสยาม 3(3-0-6) (Thai Appreciation and Unseen in Siam)</p> <p>**101-404 ตามล่าหาและออกแบบความฝัน 3(2-2-5) (Designing Your Dream)</p> <p>**101-405 โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต 3(2-2-5) (Yoga, Meditation and Art of Living)</p> <p>**101-406 การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5)</p>		<p>ยกเลิก/ปรับรวมรายวิชา</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
(Creative Photography)		
	<p>รายวิชาศึกษาทั่วไป : โมดูล 1 สมรรถนะทางภาษา (Language Competency) 9 หน่วยกิต</p> <p>117-402 ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ 3 (2-2-5) English for Academic Purposes</p> <p>117-402 ภาษาอังกฤษขั้นสูง 3 (2-2-5) Advanced English</p> <p>117-403 ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ 3 (2-2-5) English for Professional Purposes</p> <p>กรณีนักศึกษาคนใดผ่านการทดสอบว่ามีสมรรถนะทาง ภาษาอังกฤษแล้ว ให้เลือกรายวิชาภาษาอื่น จำนวน 3 หน่วย กิต แทนการเรียน รายวิชา 117-402 ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ (English for Academic Purposes) ได้แก่</p> <p>117-191 ภาษาไทย 1 3 (2-2-5) Thai Language1</p> <p>117-192 ภาษาไทย 2 3 (2-2-5) Thai Language2</p> <p>117-151 ภาษาจีน 1 3 (2-2-5) Chinese 1</p> <p>117-152 ภาษาจีน 1 3 (2-2-5) Chinese 1</p> <p>117-161 ภาษาญี่ปุ่น 1 3 (2-2-5) Japanese 1</p> <p>117-162 ภาษาญี่ปุ่น 2 3 (2-2-5) Japanese 2</p> <p>117-181 ภาษาเกาหลี 1 3 (2-2-5) Korean 1</p> <p>117-182 ภาษาเกาหลี 2 3 (2-2-5) Korean 2</p> <p>117-171 ภาษาฝรั่งเศส 1 3 (2-2-5)</p>	<p>สำหรับกลุ่มที่จัดการเรียน การสอนโดยใช้ ภาษาอังกฤษ</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
	<p>French 1</p> <p>117-172 ภาษาฝรั่งเศส 2 3 (2-2-5)</p> <p>French 2</p> <p>117-305 ภาษาสเปน 1 3 (2-2-5)</p> <p>Spanish 1</p> <p>117-306 ภาษาสเปน 2 3 (2-2-5)</p> <p>Spanish 2</p> <p>โมดูล 2 สมรรถนะทางดิจิทัล (Digital Literacy) 9 หน่วยกิต</p> <p>117-501 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ส าหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต 3 (3-0-6)</p> <p>Computer Skills for Independent Lifelong Learning</p> <p>117-502 การประเมินเครื่องมือดิจิทัล 3 (3-0-6)</p> <p>Evaluation of Digital Tools</p> <p>117-403 การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ 3(2-2-5)</p> <p>Data Analytics and Artificial Intelligence</p> <p>โมดูล 3 ความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม และความยั่งยืน (Entrepreneurship, Innovation and Sustainability Literacy) 9 หน่วยกิต</p> <p>117-601 การเริ่มต้นความฝันและความคิด 3 (3-0-6)</p> <p>Dream and Idea Generation</p> <p>117-602 การคิดเชิงออกแบบและกลยุทธ์ที่ยั่งยืน 3 (3-0-6)</p> <p>Design Thinking and Sustainable Strategies</p> <p>117-603 แผนผังโมเดลธุรกิจและการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล 3 (3-0-6)</p> <p>Business Model Canvas and Project Management in Digital Age</p>	
<p>ข. หมวดวิชาเฉพาะ 90 หน่วยกิต</p> <p>กลุ่มวิชาแกน 48 หน่วยกิต</p> <p>130-104 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 3</p>	<p>(1) หมวดวิชาเฉพาะ 90 หน่วยกิต</p> <p>วิชาแกน 6 โมดูล 54 หน่วยกิต</p> <p>โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (General Business Foundation) 9 หน่วยกิต</p>	<p>- จัดให้เรียนเป็นโมดูล</p> <p>- เพิ่ม จำนวนหน่วยกิตกลุ่มวิชาแกนจาก 48 เป็น 54 หน่วยกิต หรือ 6 โมดูล</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
130-204 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ 3	131-106 การบัญชีขั้นต้น 3	
130-215 ธุรกิจระหว่างประเทศ 3	135-201 การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก 3	
130-218 ธุรกิจอัจฉริยะ 3	133-202 หลักการตลาด 3	
130-302 กฎหมายธุรกิจ 3	โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Technology) 9 หน่วยกิต	
130-303 การภาษีอากร 1 3	130-104 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3	
130-403 การออกแบบนวัตกรรม 3	132-203 การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน 3	
130-404 การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจสตาร์ทอัพ 3	130-303 การภาษีอากร 3	
130-405 การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน 3	โมดูล BUS-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มชันสำหรับธุรกิจ (Digital Transformation for Business) 9 หน่วยกิต	
131-103 การบัญชีการเงิน 1 3	134-304 การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล 3	
131-104 การบัญชีการเงิน 2 3	133-203 การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล 3	
131-204 การบัญชีบริหาร 3	130-218 สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาประยุกต์สำหรับธุรกิจ 3	
132-203 การเงินธุรกิจ 3	โมดูล BUS-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Module Bus-4 Business Environment) 9 หน่วยกิต	
133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล 3	130-108 การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน 3	
134-201 หลักการจัดการ 3	130-302 กฎหมายธุรกิจ 3	
136-301 การจัดการการผลิตและการเงินงาน 3	130-405 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3	
	โมดูล BUS-5 การประกอบการและความยั่งยืน 9 หน่วยกิต (Entrepreneurship and Sustainability)	
	130-208 การประกอบการและนวัตกรรม 3	
	130-311 การจัดการเพื่อความยั่งยืน 3	
	130-310 การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง 3	
	โมดูล BUS-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ 9 หน่วยกิต Module Bus-6 Cooperative Education and Work Experiences)	
	130-490 เตรียมสหกิจศึกษา 1(1-0-2)	
	130-491 สหกิจศึกษา 5(0-30-0)	
	130-309 การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ 3	
	หรือ 133-309 การวิจัยการตลาด 3	
<b>กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 27 หน่วยกิต</b> กำหนดให้เรียนรายวิชาต่อไปนี้	<b>1) กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ 3 โมดูล 27 หน่วยกิต</b> <b>โมดูล MKT-1 นวัตกรรมการตลาดในยุคดิจิทัล (Innovative Marketing in Digital Era)</b> 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย	- จัดแผนการเรียนในกลุ่มวิชาชีพเฉพาะเป็นโมดูล โดย 1 โมดูล 9 หน่วยกิต หรือ 3 วิชา กำหนดรหัสโมดูลภาค การตลาด คือ MKT และ วิชาชีพเฉพาะMKT-1- 3
133-301 การจัดการการตลาด 3(3-0-6)	133-301 การจัดการนวัตกรรมการตลาด 3(3-0-6)	
133-302 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6)	133-413 การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 3(3-0-6)	
133-308 การจัดการช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6)	133-416 การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล 3(3-0-6)	
133-309 การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด 3(3-0-6)		
133-310 การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก 3(3-0-6)	<b>โมดูล MKT-2 การสื่อสารการตลาดแบบไฮบริด(Hybrid Marketing Communication)</b> 9 หน่วยกิต	
133-311 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและสื่อสังคม 3(3-0-6)		



หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
133-404 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) 133-413 การจัดการตราผลิตภัณฑ์ 3(3-0-6) 133-416 การวางแผนการตลาด 3(3-0-6)	133-302 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6) 133-421 การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย 3(3-0-6) 133-311 การสื่อสารการตลาด โฆษณาและส่งเสริมการขาย 3(3-0-6)  <b>โมดูล MKT-3 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด (Technology and Marketing Innovation)</b> 9 หน่วยกิต 133-422 เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 3(3-0-6) 133-308 การจัดการช่องทางการตลาด 3(3-0-6) 133-423 กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)	
<b>กลุ่มวิชาชีพเลือก 15 หน่วยกิต</b> ให้เลือกเรียนจากรายวิชาต่อไปนี้ 130-308 การวิจัยทางธุรกิจ 3 หน่วยกิต 130-402 เศรษฐศาสตร์จุลภาคว่าด้วยขีดความสามารถในการแข่งขัน 3 หน่วยกิต 133-303 การตลาดการเกษตร 3(3-0-6) 133-305 การจัดการงานขาย 3(3-0-6) 133-401 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3(3-0-6) 133-405 การตลาดบริการ 3(3-0-6) 133-406 การตลาดทางตรง 3(3-0-6) 133-407 สัมมนาการตลาด 3(3-0-6) 133-410 การจัดการการค้าปลีก 3(3-0-6) 133-411 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน 3(3-0-6) 133-412 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3(3-0-6) 133-415 การจัดการกลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6) 133-417 การศึกษาเฉพาะด้านการตลาด 3(3-0-6) 133-418 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) 133-419 ตลาดอุตสาหกรรมและธุรกิจ 3(3-0-6) 133-420 การดำเนินงานและการจัดการแพลตฟอร์มธุรกิจข้ามพรมแดน 3(3-0-6) หรือเลือกเรียนจากรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ และ/หรือ กลุ่มวิชาชีพเลือกของสาขา อื่นในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต และหลักสูตรบัญชี บัณฑิตร่วมด้วยก็ได้ หรือหากต้องการเรียนสาขาวิชาอื่นใดเป็นวิชาโท ก็สามารถทำได้ตามข้อกำหนดว่าด้วยการเรียนวิชาโทของหลักสูตรนั้น ๆ จำนวน 15 หน่วยกิต	<b>2) กลุ่มวิชาชีพเลือก 1 โมดูล 9 หน่วยกิต</b> ให้เลือกเรียนจากกลุ่มวิชาชีพเลือกในหลักสูตร ตามโมดูลต่อไปนี้ และ/หรือ สามารถเลือกเรียนจากหมวดวิชาเฉพาะของทุกหลักสูตรในมหาวิทยาลัยสยาม / สถาบันการศึกษาอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร <b>MKT-04 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Marketing Strategy for Entrepreneur) 9 หน่วยกิต</b> 133-404 นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6) 133-424 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0-6) 133-418 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) <b>MKT-05 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Specialized Marketing Strategies ) 9 หน่วยกิต</b> 133-310 การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก 3(3-0-6) 133-405 การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ 3(3-0-6) 133-419 ตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม 3(3-0-6) <b>โมดูล MKT-06 การตลาดแบบ D2C (Direct to Consumer Marketing) 9 หน่วยกิต</b> 133-425 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3 (3-0-6) 133-406 การตลาดทางตรง 3 (3-0-6) 133-410 การจัดการตลาดค้าปลีก 3 (3-0-6) <b>หรือเลือกเรียนรายวิชา ต่าง ๆ ต่อไปนี้</b> 133-303 การตลาดการเกษตร 3(3-0-6) 133-305 การจัดการงานขาย 3(3-0-6) 133-401 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3(3-0-6) 133-407 สัมมนาการตลาด 3(3-0-6) 133-411 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน 3(3-0-6) 133-412 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3(3-0-6) 133-415 การจัดการกลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6) 133-417 การศึกษาเฉพาะด้านการตลาด 3(3-0-6)	- ลดหน่วยกิตเรียนในกลุ่มวิชาชีพเลือก เป็น 9 หน่วยกิต หรือ 3 รายวิชา - จัดแผนการเรียนเพื่อเลือกเรียน ในโมดูล MKT 4-6 หรือสามารถเลือกเรียนรายวิชาในสาขาการตลาด หรือหลักสูตรอื่น ๆ หรือ สถาบันการศึกษาอื่น ที่ได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร

หลักสูตรเดิม พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567	สาระการแก้ไข
	133-420 การดำเนินงานและการจัดการแพลตฟอร์มธุรกิจข้าม พรมแดน 3(3-0-6) 133-426 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน 3(3-0-6)	
<b>ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต</b> ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยสยาม	<b>(2) หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต</b> เลือกเรียนรายวิชาใดใดที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย สยาม และ/หรือ สถาบันการศึกษาอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจาก หลักสูตร	เพิ่มข้อความคำชี้แจงที่เปิดโอกาส เลือกเรียนได้กว้างมากขึ้น

## 6.1 คำอธิบายรายวิชา

ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาหมวดวิชาศึกษาทั่วไป  
ฉบับเดิม และ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2566  
ของมหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
1. กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	ยกเลิกกลุ่มวิชา
<p>101-101 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6) (Sufficiency Economy Philosophy for Sustainable Development)</p> <p>หลักการแนวคิดและความสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักการเบื้องต้นทางเศรษฐศาสตร์และการรู้เท่าทันทางการเงิน ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การดำรงชีวิตในสังคมร่วมสมัยด้วยการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมีการเรียนรู้จากโครงการหรือกรณีศึกษา</p>	<p>103-301 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6) (Sufficiency Economy Philosophy for Sustainable Development)</p> <p>หลักการแนวคิดและความสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักการเบื้องต้นทางเศรษฐศาสตร์และการรู้เท่าทันทางการเงิน ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนไปใช้ในการดำรงชีวิตในสังคมร่วมสมัยและการเป็นผู้ประกอบการที่สร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมโดยการเรียนรู้จากการทำโครงการกลุ่มหรือกรณีศึกษาและการเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เกิดความยั่งยืนทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม-วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม</p>	เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน
<p>101-107 ปรัชญาและศาสนากับการครองชีวิต 3(3-0-6) (Philosophy, Religions and Life Style)</p> <p>หลักปรัชญา คำสอนของศาสนาต่างๆและความสำคัญของศาสนากับการดำเนินชีวิต ความหมายและคุณค่าของชีวิตตามหลักศาสนา หลักธรรมในการดำรงชีวิต ความสำคัญของศีล สมาธิ ปัญญา การพัฒนาตนและการแก้ปัญหาชีวิตโดยใช้หลักคำสอนทางศาสนาต่างๆ รวมถึงการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างสันติ</p>		ยกเลิก
<p>101-108 หลักตรรกศาสตร์และทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต 3(2-2-5) (Principles of Logics and Thinking Skill for Lifelong Learning)</p> <p>หลักตรรกศาสตร์ ความรู้พื้นฐานของกระบวนการคิด การคิดเชิงนิรนัยและอุปนัย การเลือกใช้ทักษะการคิดชนิดต่างๆในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การคิดวิเคราะห์ การคิดเปรียบเทียบ การคิดสังเคราะห์ การคิดวิพากษ์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดประยุกต์ การคิดเชิงมโนทัศน์ การคิดเชิงกลยุทธ์ การคิดแก้ปัญหา การคิดบูรณาการ การคิดสร้างสรรค์ การคิดอนาคตและการเรียนรู้ด้วยตนเอง รวมถึงทักษะการเข้าถึงแหล่งความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง</p>		ยกเลิก
<p>101-109 มนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ 3(3-0-6) (Human Relations and Personality Development)</p> <p>ความหมาย ที่มา และประโยชน์ของมนุษยสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มต่างๆ ในสังคม การปรับตัวให้เหมาะสมกับ</p>	<p>103-204 มนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพ 3(3-0-6) (Human Relations and Personality Development)</p> <p>การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรู้จักตนเองและผู้อื่น เสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง กำหนดเป้าหมายในการเรียน</p>	เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p>สภาพแวดล้อมในสังคม ทฤษฎีทางบุคลิกภาพ พัฒนาการทางบุคลิกภาพของบุคคลเพื่อการปรับตัวทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล ภาวะผู้นำ การฝึกพฤติกรรมที่เหมาะสมและมารยาททางสังคม การสร้างความประทับใจแรกพบ การแต่งกาย การแต่งหน้าและการทำผมเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนาทักษะการพูดด้วยการออกเสียงที่ชัดเจนและใช้ภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์</p>	<p>การทำงานและการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้</p>	
<p><b>101-110 จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน</b> 3(3-0-6) (Psychology in Daily Life) แนวคิดทางจิตวิทยาและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน พัฒนาการมนุษย์ บุคลิกภาพและความแตกต่างระหว่างบุคคล การเข้าใจตนเองและผู้อื่น การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเรียนรู้และการรับรู้ การจูงใจ การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ การจัดการความเครียด สุขภาพจิตและการปรับตัว</p>	<p><b>103-205 จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน</b> 3(3-0-6) (Psychology in Daily Life) แนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ พัฒนาการวัยต่างๆ การรับรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพและความแตกต่างระหว่างบุคคล ความหลากหลายทางเพศ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมทางสังคม การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการความเครียด ความผิดปกติทางจิตและการบำบัด</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21</p>
<p><b>101-111 อาเซียนในโลกยุคใหม่</b> 3(3-0-6) (ASEAN in the Modern World) การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของเอเชียที่มีแนวโน้มในการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของโลก กลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจระดับสูง และมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงภูมิเศรษฐกิจของโลก ความท้าทายของเอเชียและอาเซียนในการปรับตัวและคงอยู่บนเส้นทางการเป็นศูนย์กลางของโลก พัฒนาการของอาเซียนและประชาคมอาเซียน ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม วัฒนธรรม บทบาทของอาเซียนและประเทศไทยในเวทีโลก</p>		<p>ยกเลิก</p>
<p><b>101-112 อารยธรรมศึกษา</b> 3(3-0-6) (Civilization Studies) อารยธรรมที่สำคัญ ทั้งอารยธรรมตะวันตกและตะวันออก ยุคโบราณ ยุคกลาง ยุคใหม่ การส่งต่อมรดกทางภูมิปัญญาให้กับโลก ในยุคปัจจุบัน ผลงานศิลปกรรมที่โดดเด่นในแต่ละยุค ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของไทยและประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน</p>		<p>ยกเลิก</p>
<p><b>101-113 ทักษะการศึกษา</b> 3(2-2-5) (Study Skills) คุณค่าของการศึกษา วิธีการศึกษาให้สัมฤทธิ์ผลในระดับอุดมศึกษา ทักษะที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การใช้ห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม จิตสาธารณะ การบริหารเวลา</p>		<p>ยกเลิก</p>
<p><b>111-114 จิตวิทยาทั่วไป</b> 3(3-0-6) (General Psychology)</p>		<p>ยกเลิกโดยรวมเนื้อหา กับรายวิชา103-205</p>

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p>แนวทางการศึกษา และความเป็นมาของจิตวิทยา ความหมายของพฤติกรรม เป้าหมายของวิชาจิตวิทยา และคุณค่าในทางปฏิบัติ การสัมผัสและการรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและความแตกต่างระหว่างบุคคล อารมณ์ พัฒนาการของแต่ละช่วงวัย สติปัญญา และการวัด ความผิดปกติทางจิตและการพัฒนาสุขภาพจิต การเข้าใจและการพัฒนาตนเอง</p>		จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน
<p><b>101-115 สังคมวิทยาเบื้องต้น 3(3-0-6)</b> (Introduction to Sociology) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อบุคคล สถานภาพ และบทบาทของบุคคลในสังคม อิทธิพลของกลุ่มต่อพฤติกรรมของบุคคล โครงสร้างของกลุ่ม และความเป็นผู้นำ เจตคติในการทำงาน มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสำคัญและวิวัฒนาการของสถาบันต่าง ๆ โดยเทียบลำดับ ความเจริญทางเทคโนโลยี และความเปลี่ยนแปลงทางประชากร</p>		ยกเลิก
<p><b>101-116 หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6)</b> (Principle of Economics) หลักทั่วไปของเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยมูลค่า ราคาและการจัดสรรทรัพยากร พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดเรื่องอรรถประโยชน์ ทฤษฎีการเลือก กฎการลดของสินค้า ภายใต้ทฤษฎีดั้งเดิมและปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปทานของสินค้าและบริการของปัจจัยการผลิตในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ ปัจจัยการผลิตและการกำหนดปัจจัยการผลิตโดยอยู่ในส่วนของต้นทุนเชิงเปรียบเทียบ</p>		ยกเลิก
<p><b>101-102 ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก 3(3-0-6)</b> (Civic Literacy in Thai and Global Context) สภาพการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศต่างๆ ประเด็นปัญหาความร่วมมือในสังคมโลก ประเทศไทยในสังคมโลก ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกระบวนการทางความคิดที่เป็นสากล ความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้หน้าที่ของพลเมืองและรับผิดชอบต่อสังคมในการต่อต้านการทุจริต ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นพลเมืองกับสถานะการพัฒนาของประเทศ บทบาทและหน้าที่ของบุคคลในฐานะพลเมืองไทยและพลเมืองโลก</p>	<p><b>103-203 ความเป็นพลเมืองในสังคมไทยและสังคมโลก 3(3-0-6)</b> (Civic Literacy in Thai and Global Context) สภาพการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศต่างๆ ประเด็นปัญหาความร่วมมือในสังคมโลก ประเทศไทยในสังคมโลก ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกระบวนการทางความคิดที่เป็นสากล ความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้หน้าที่ของพลเมืองและรับผิดชอบต่อสังคมในการต่อต้านการทุจริต ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นพลเมืองกับสถานะการพัฒนาของประเทศภายใต้กฎหมายในชีวิตประจำวันและกติกาสากลของสังคมประชาธิปไตย บทบาทและหน้าที่ของบุคคลในฐานะพลเมืองไทยและพลเมืองโลก</p>	เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21
<p><b>101-103 การออกแบบตนเองและบุคลิกภาพ เพื่อความเป็นผู้นำ 3(2-2-5)</b> (Designing Your Self and Personality for Leadership) การวิเคราะห์ตนเอง การรู้จักตนเอง การกำหนดเป้าหมายในชีวิต การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง การพัฒนาบุคลิกภาพ การเสริมสร้างความมั่นใจในการอยู่ในสังคม การพัฒนาการพูดในที่</p>		ยกเลิก

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p>สาธารณะ การแนะนำตนเองเพื่อความประทับใจแรกพบต่อผู้อื่น การพัฒนาภาวะผู้นำ ทักษะมนุษยสัมพันธ์ การทำงานเป็นทีม</p>		
<p><b>101-104 การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด 3(3-0-6)</b> <b>(Smart Money Management)</b> การเงินกับชีวิตประจำวัน สิทธิและหน้าที่ เป้าหมายการเงิน การบริหารการเงินส่วนบุคคล นวัตกรรมทางการเงิน การลงทุนในประเทศและต่างประเทศ การประกันภัย สินเชื่อเงินกู้ การวางแผนภาษี การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารพอร์ตการลงทุน การเตรียมตัวก่อนเกษียณ และอิสรภาพทางการเงิน</p>	<p><b>103-303 การบริหารการเงินอย่างชาญฉลาด 3(3-0-6)</b> <b>(Smart Money Management)</b> การเงินกับชีวิตประจำวัน สิทธิและหน้าที่ เป้าหมายการเงิน การบริหารการเงินส่วนบุคคล นวัตกรรมทางการเงิน การลงทุนในประเทศและต่างประเทศ การประกันภัย สินเชื่อเงินกู้ การวางแผนภาษี การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารพอร์ตการลงทุน การเตรียมตัวก่อนเกษียณ และอิสรภาพทางการเงิน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>
<p><b>101-105 เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม 3(2-2-5)</b> <b>(Community Explorer and Service Learning)</b> การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชน การวิเคราะห์ชุมชนเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและแนวทางการพัฒนาโดยให้ชุมชนเป็นฐานของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เรียนและสมาชิกชุมชน เทคนิคและการเสริมทักษะการเข้าถึงชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วม ทักษะการใช้ชีวิตและทักษะด้านสังคม การสื่อสาร การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมบริการ การพัฒนาและการขับเคลื่อนโครงการเพื่อการพัฒนาและกิจกรรมบริการชุมชน การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักวิจัยและนักพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับภารกิจการพัฒนาชุมชนทุกมิติอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21</p>	<p><b>103-304 เปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม 3(2-2-5)</b> <b>(Community Explorer and Service Learning)</b> การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชน การวิเคราะห์ชุมชนเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและแนวทางการพัฒนาโดยให้ชุมชนเป็นฐานของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เรียนและสมาชิกชุมชน เทคนิคและการเสริมทักษะการเข้าถึงชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วม ทักษะการใช้ชีวิตและทักษะด้านสังคม การสื่อสาร การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมบริการ การพัฒนาและการขับเคลื่อนโครงการเพื่อการพัฒนาและกิจกรรมบริการชุมชน การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักวิจัยและนักพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับภารกิจการพัฒนาชุมชนทุกมิติอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>
<b>2. กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร</b>		
<p><b>101-201 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5)</b> <b>(Thai Language for Communication)</b> การใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ การฟังจับใจความ หลักการใช้ภาษาในการพูดให้บรรลุวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกาลเทศะ การอ่านจับใจความ สรุปความ และวิเคราะห์สารที่อ่าน หลักการใช้ภาษาในการเขียนในรูปแบบต่างๆ</p>	<p><b>103-121 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(2-2-5)</b> <b>(Thai Language for Communication)</b> ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ หลักการใช้ภาษาสื่อสารที่ถูกต้องทั้งการรับสารและส่งสาร การจับประเด็นและการวิเคราะห์สารจากเรื่องที่ฟังหรืออ่านอย่างมีวิจารณญาณและนำเสนอความคิดผ่านการพูดการเขียนในรูปแบบที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>
<p><b>101-202 ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ 3(2-2-5)</b> <b>(Thai Language for Presentation)</b> การใช้ภาษาไทยนำเสนอข้อมูลในสถานการณ์ต่างๆ อาทิ การนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ การนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์และวิจารณ์ การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำงาน</p>	<p><b>103-122 ภาษาไทยเพื่อการนำเสนอ 3(2-2-5)</b> <b>(Thai Language for Presentation)</b> การใช้ภาษาไทยนำเสนอข้อมูลในสถานการณ์ต่างๆ อาทิ การนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ การนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์และวิจารณ์ การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำงาน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>
	<p><b>103-123 ภาษาไทยเพื่อผู้ประกอบการ 3(2-2-5)</b> <b>(English for Entrepreneurs)</b> ภาษาไทยเพื่อการทำงานในสถานประกอบการ ทักษะการสื่อสารภาษาไทยที่มีประสิทธิภาพและจำเป็นต่อการทำงานในองค์กรทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน การจัดทำเอกสารการประชุมหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน</p>	<p>เปิดใหม่และจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p><b>101-209 ภาษาจีน 1 (Chinese 1) 3(2-2-5)</b>            สัทอักษรถอดเสียงภาษาจีนกลางระบบ pinyin คำศัพท์ประมาณ 300 คำ และสำนวนต่าง ๆ อย่างง่ายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ฝึกสนทนาภาษาจีน โดยเน้นการออกเสียงที่ถูกต้อง</p>	<p><b>103-131 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (Chinese for Daily Communication)</b>            การฝึกทักษะฟัง พูด อ่าน และเขียน วิธีการอ่านสัทอักษรถอดเสียงพินอิน Pinyin ภาษาจีนกลางที่ถูกต้อง โครงสร้างไวยากรณ์ คำศัพท์ประมาณ 150-300 คำ และสำนวนพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บทสนทนาขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การพูดสนทนา ทักทาย การแนะนำตนเอง การนับและการใช้ตัวเลขแสดงจำนวน การสอบถามสถานที่และตำแหน่งทิศทาง การบอกเวลา และการบอกชื่อสิ่งของ</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มภาษา และการสื่อสาร</p>
<p><b>101-210 ภาษาจีน 2 (Chinese 2) 3(2-2-5)</b>            การเรียบเรียงประโยคพื้นฐาน การหาคำศัพท์จากพจนานุกรมจีน-ไทย สนทนาภาษาจีนด้วยหัวข้อเรื่องที่เป็นที่สนใจ ศึกษาคำศัพท์เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 300 คำ</p>		<p>ยกเลิก</p>
<p><b>101-211 ภาษาญี่ปุ่น 1 (Japanese 1) 3(2-2-5)</b>            การฟัง พูด ภาษาญี่ปุ่นขั้นพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานของภาษาญี่ปุ่น ระบบการออกเสียงภาษาญี่ปุ่น คำศัพท์ และ สำนวนอย่างง่าย ทักษะการอ่านประโยคอย่างง่ายและการเขียนด้วยตัวอักษรฮิราทานะและคาตะคาตะ</p>	<p><b>103-141 ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (Daily Life Japanese)</b>            คำศัพท์ สำนวน วัฒนธรรม และทักษะในการสื่อสาร การตั้งคำถามและการตอบอย่างสั้น บทสนทนาอย่างง่ายในระดับวีลี้ และประโยคสั้นๆโดยเน้นหัวข้อที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>
<p><b>101-212 ภาษาญี่ปุ่น 2 (Japanese 2) 3(2-2-5)</b>            ทักษะการฟังและการพูดโดยใช้โครงสร้างไวยากรณ์ที่ซับซ้อนขึ้น คำศัพท์และสำนวนอย่างง่าย ฝึกการอ่านคินจิ และเขียนอนุเฉทในระดับง่ายเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน</p>		<p>ยกเลิก</p>
<p><b>101-203 ภาษาอังกฤษเพื่อการปรับพื้นฐาน 3(2-2-5) (English for Remediation)</b>  <b>การวัดผล :</b> ผ่าน (Satisfactory - S) และ ไม่ผ่าน (Unsatisfactory - U)  <b>เงื่อนไข :</b> เป็นรายวิชาไม่นับหน่วยกิตที่นักศึกษาต้องสอบผ่าน (S) จึงจะสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชา 101-204 ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ได้            คำศัพท์สำนวนโครงสร้างทางไวยากรณ์ขั้นพื้นฐาน และทักษะการสื่อสารที่ใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน การอ่านและการเขียนข้อความสั้นๆ การตั้งคำถามและการตอบอย่างสั้น บทสนทนาอย่างง่ายในระดับคำ วลี และประโยคสั้นๆ  <b>หมายเหตุ :</b> นักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด ต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชา 101-203 ภาษาอังกฤษเพื่อการปรับพื้นฐาน (English for Remediation)</p>	<p><b>*103-111 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน 3(2-2-5) (English Fundamentals)</b>            การอ่านข้อความที่สั้นและง่าย การฝึกใช้คำศัพท์และสำนวนพื้นฐานในการสนทนา การทำตามคำแนะนำ ความเข้าใจข้อมูลในโฆษณา โปรแกรม และโบรชัวร์ การสร้างวลีและประโยคอย่างง่ายในงานเขียน การอธิบายตนเองและชีวิตประจำวัน การเขียนข้อความสั้นๆ การโพสต์ออนไลน์ การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการถามและตอบคำถาม การมีส่วนร่วมในการสนทนาในหัวข้อที่ไม่ซับซ้อน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มภาษา และการสื่อสาร</p>
<p><b>101-204 ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (Daily Life English)</b>            คำศัพท์ สำนวน และ โครงสร้างทางไวยากรณ์ และ ทักษะในการสื่อสาร โดยเน้นที่หัวข้อในชีวิตประจำวัน ความสนใจส่วนบุคคล</p>	<p><b>*103-112 การสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน 3(2-2-5) (English Communication in Everyday Life)</b>            การสื่อสารอย่างมั่นใจในสถานการณ์ที่กำหนดไว้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การถามและตอบคำถามในหัวข้อที่คุ้นเคย การมีส่วนร่วม</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มภาษา และการสื่อสาร</p>



หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p>และสถานการณ์ปัจจุบัน</p> <p>หมายเหตุ : นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด ให้ยกเว้นการลงทะเบียนเรียนรายวิชา 101-204 ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน (Daily Life English) และให้ได้เกรด A ในรายวิชาดังกล่าว</p>	<p>ร่วมในการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและสาขาวิชาชีพ การอธิบายและชี้แจง การสื่อสารกับผู้อื่น เช่น การขอความช่วยเหลือ การเสนอแนะ และการปฏิบัติตามคำแนะนำ การเขียนจดหมายโต้ตอบเพื่อการสื่อสาร การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการสื่อสาร</p>	
<p>101-205 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ 3(2-2-5) (English for Academic Study)</p> <p>การฝึกทักษะที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องเชิงวิชาการ การฟัง การพูด การอ่าน ไวยากรณ์ การเขียน และคำศัพท์</p>	<p>103-113 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาทางวิชาการ 3(2-2-5) (English for Academic Study)</p> <p>การฝึกทักษะภาษาอังกฤษทั้ง 4 ด้านเพื่อการศึกษาทางวิชาการ การฟังและตอบคำถามทางวิชาการ การนำเสนอด้วยปากเปล่า การพัฒนาความเข้าใจในการอ่านและทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ คำศัพท์และโครงสร้างประโยคที่ใช้ในการเขียนทางวิชาการ การเขียนย่อหน้าประเภทต่างๆ</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>
<p>101-206 ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมืออาชีพ 3(2-2-5) (English for Professional Presentation)</p> <p>หลักการพูด การเลือกใช้คำ ประโยค คำเชื่อม โวหาร การออกเสียงคำ และการพูดในสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นและการนำเสนอเชิงวิชาการ การนำเสนอทางธุรกิจ และการสัมภาษณ์งาน</p>	<p>103-114 ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอแบบมืออาชีพ 3(2-2-5) (English for Professional Presentation)</p> <p>หลักการพูด การเลือกใช้คำ ประโยค คำเชื่อมและสำนวน การพูดในสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นและการนำเสนอเชิงวิชาการ การนำเสนอทางธุรกิจ และการสัมภาษณ์งาน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>
<p>101-207 ภาษาอังกฤษเพื่อการสอบข้อสอบมาตรฐาน 3(2-2-5) (English for Proficiency Test)</p> <p>บูรณาการทักษะการใช้ภาษาอังกฤษทั้ง 4 ด้าน การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนเพื่อการสอบข้อสอบมาตรฐาน ฝึกให้นักศึกษาค้นคว้ากับเนื้อหาและรูปแบบของข้อสอบ TOEFL ฝึกเทคนิคที่เป็นประโยชน์สำหรับทำข้อสอบ</p>		<p>ยกเลิก</p>
<p>101-208 การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน 3(2-2-5) (Computer Coding for Everyone)</p> <p>ความรู้พื้นฐานการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาไพทอน การติดตั้งไพทอน เครื่องมือที่ใช้ในการเขียนโปรแกรม การติดตั้งไลบรารี การประมวลผลด้วยคอมมานด์ไลน์ ชนิดของข้อมูลและตัวแปร การรับข้อมูลเข้าและการแสดงผลลัพธ์ การใช้งานคำสั่งทางเลือก การใช้งานคำสั่งวงเล็บ การสร้างฟังก์ชัน ไลบรารีทางคณิตความรู้และกราฟฟิก และการประยุกต์ใช้กับงานด้านกราฟิก</p>	<p>103-151 การเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์สำหรับทุกคน 3(2-2-5) (Computer Coding for Everyone)</p> <p>ความรู้พื้นฐานการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาไพทอน เครื่องมือที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมภาษาไพทอน ชนิดของข้อมูลและตัวแปร การรับข้อมูลเข้าและการแสดงผลลัพธ์ การใช้งานคำสั่งทางเลือก การใช้งานคำสั่งวงเล็บ การสร้างฟังก์ชัน การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มภาษาและการสื่อสาร</p>
<p>3. กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์</p>	<p>-</p>	<p>ยกเลิกกลุ่มวิชา</p>
<p>101-307 เทคโนโลยีสารสนเทศ 3(2-2-5) (Information Technology)</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ส่วนประกอบของระบบคอมพิวเตอร์ หน้าที่การทำงานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ระบบการสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อประสม</p>		<p>ยกเลิก</p>

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
อินเทอร์เน็ตและการประยุกต์ใช้งาน การสืบค้นข้อมูล การใช้งาน โปรแกรมประมวลผลคำ การสร้างเว็บเพจเบื้องต้น		
<b>101-308 คอมพิวเตอร์สำหรับการศึกษาและการทำงาน</b> <b>3(2-2-5)</b> <b>(Computer for Studies and Works)</b> หลักการจัดการข้อมูลและสารสนเทศ ประเภทของแฟ้มข้อมูล อัลกอริทึม และการแก้ปัญหา อรรถกรรรมอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ จริยธรรม อาชีพและวุฒิบัตรด้านคอมพิวเตอร์ และแนวโน้มของ เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้งาน โปรแกรมตารางทำงาน โปรแกรมนำเสนองาน		ยกเลิก
<b>101-309 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Life and Environment)</b> ความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตกับสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน การเปลี่ยนแปลงของโลกและภูมิอากาศ การตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อมลภาวะและการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีชีวภาพและพลังงานทดแทน กฎหมายสิ่งแวดล้อม การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง		ยกเลิก
<b>101-310 อาหารเพื่อสุขภาพที่ดี</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Healthy Diet)</b> ความสำคัญและบทบาทของอาหารต่อสุขภาพ โภชนาการและพลังงานจากอาหาร อาหารกับโรค โภชนาการเพื่อการป้องกันและการบำบัดโรค อาหารอินทรีย์ การแปรรูปอาหาร การปนเปื้อนและการเสื่อมเสียของอาหาร คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ฉลากโภชนาการ ความมั่นคงทางด้านอาหาร ความเชื่อของการเสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมอาหารและทิศทางการพัฒนาของอาหารสุขภาพ	<b>103-206 อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Diet, Health Care and Exercise)</b> สุขภาวะด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม อาหารและโภชนาการ การป้องกันและการบำบัดโรคด้วยอาหาร ความปลอดภัยของอาหาร ฉลากโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเลือกใช้ การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ผลของการออกกำลังกายที่มีต่อระบบต่างๆในร่างกาย นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกกำลังกาย	เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21
<b>101-311 เคมีในชีวิตประจำวัน</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Chemistry in Daily Life)</b> ความสำคัญของเคมี สารและการจำแนกสาร โลหะและสารประกอบทางเคมีที่สำคัญในชีวิตประจำวัน สีจากธรรมชาติและสีสังเคราะห์ ยาและสารเสพติด ดีเทอเจนต์และเครื่องสำอาง สารเคมีที่ก่อให้เกิดมะเร็ง สารเคมีที่เป็นสารพิษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การป้องกันและแก้พิษจากสารเคมี	<b>103-207 สารเคมีในชีวิตประจำวัน</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Chemicals in Daily Life)</b> สารเคมีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน องค์ประกอบของสารเคมี สารเคมีประเภทธรรมชาติและสารสังเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน น้ำและเครื่องดื่ม สารปรุงแต่งอาหาร ความหมาย ประเภทและสารประกอบของเครื่องสำอาง ความหมาย ประเภทและสมบัติของสารทำความสะอาด การป้องกันและการแก้พิษจากสารเคมี	เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21
<b>101-312 คณิตความรู้ในชีวิตประจำวัน</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Mathematics in Daily Life)</b> ตรรกความรู้เบื้องต้นและการให้เหตุผล เรขาคณิตกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน การประยุกต์ใช้ความรู้ทางคณิตความรู้เพื่อการ		ยกเลิกโดยรวมเนื้อหา กับรายวิชา 103-208 คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
แปลความหมายข้อมูลทางสถิติ การประยุกต์ใช้ความรู้เบื้องต้นทางคณิตศาสตร์เพื่อการแก้ปัญหาและตัดสินใจในชีวิตประจำวัน		
<b>101-313 สถิติในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)</b> <b>(Statistics in Daily Life)</b> ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ การเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูลส่วนตัว บัญชีรายรับรายจ่ายประจำวัน การบันทึกข้อมูลทางธุรกิจ การหาค่าสถิติเบื้องต้นความน่าจะเป็นอย่างง่าย การประยุกต์ใช้ความรู้เบื้องต้นทางสถิติในชีวิตประจำวันเพื่อการตัดสินใจในการวางแผนการใช้จ่าย การทำนายผลการลงทุน และการพยากรณ์อากาศ		ยกเลิกโดยรวมเนื้อหา กับรายวิชา 103-208 คณิตศาสตร์และสถิติใน ชีวิตประจำวัน
<b>101-314 คณิตความรู้ในอารยธรรม 3(3-0-6)</b> <b>(Mathematics in Civilization)</b> หลักเบื้องต้น และพัฒนาการของการเกิดขึ้นของตัวเลข และระบบการคิดโดยใช้ตัวเลขเป็นฐาน การนำเอาตัวเลขไปประยุกต์ใช้ในทางเรขาคณิตและตรีโกณมิติ ศึกษากระบวนการนับจำนวนและพัฒนาการของความเป็นไปได้ทางสถิติเบื้องต้น เพื่อให้มีความรู้พื้นฐานทางตรรกเชิงตัวเลข อันจะนำไปสู่การศึกษาทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ขั้นสูงต่อไป		ยกเลิก
<b>101-315 สถิติและความน่าจะเป็น 3(3-0-6)</b> <b>(Statistics and Probability)</b> ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ ความหมายขอบเขตและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ลักษณะของข้อมูลทางธุรกิจ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทฤษฎีความน่าจะเป็นเบื้องต้น ตัวแปรสุ่ม การแจกแจงความถี่ การประมาณค่าทางสถิติ ค่าความแปรปรวนและสัดส่วนของประชากร การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การทดสอบสมมติฐาน		ยกเลิก
<b>101-301 ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 3(2-2-5)</b> <b>(Digital Literacy for 21<sup>ST</sup> Century)</b> ความรู้พื้นฐานการใช้งานคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การจัดการสมัยใหม่ด้วยเทคโนโลยี การรักษาความปลอดภัยทางดิจิทัลเบื้องต้น ความเสี่ยงในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ กฎหมายดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตนในสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินทางดิจิทัล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการของรัฐบาลผ่านอินเทอร์เน็ต การสร้างความสมดุลด้านดิจิทัล การใช้งานโปรแกรมสำนักงาน การสร้างอินโฟกราฟิก การตลาดดิจิทัล	<b>103-201 ทักษะดิจิทัลสำหรับศตวรรษที่ 21 3(2-2-5)</b> <b>(Digital Literacy for 21<sup>ST</sup> Century)</b> การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสืบค้นสารสนเทศ การสื่อสาร และการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หลักการการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความปลอดภัยด้านสารสนเทศ จริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสมัยใหม่ การวิเคราะห์และสังเคราะห์สารสนเทศ การเขียนรายงาน การเลือกเครื่องมือดิจิทัลที่สอดคล้องกับการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ	เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับ คำอธิบายรายวิชาและ จัดอยู่ในกลุ่มการ ดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21
<b>101-302 วิทยาการข้อมูลและจินตภาพ 3(2-2-5)</b> <b>(Data Science and Visualization)</b> ความรู้พื้นฐานด้านวิทยาการข้อมูล อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง การใช้ประโยชน์และการตระหนักถึงความเหมาะสมในการให้ข้อมูล การแสดงภาพข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย		ยกเลิก

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
แอฟลิเคชัน		
<p><b>101-303 เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6)</b> (Green Technology for Sustainable Development)</p> <p>แหล่งพลังงานทางเลือก พลังงานทดแทน การอนุรักษ์และการจัดการพลังงาน การลดของเสีย ผลิตภาพสีเขียว การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ คาร์บอนเครดิต คาร์บอนฟุตพริ้นท์ การจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่</p>	<p><b>103-305 เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3(3-0-6)</b> (Green Technology for Sustainable Development)</p> <p>โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เคมีสีเขียว เคมีในชีวิตประจำวัน การประเมินวัฏจักรชีวิต คาร์บอนฟุตพริ้นท์ การผลิตและผลิตภาพสีเขียว ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีสะอาดและการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมและการศึกษาดูงาน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>
<p><b>101-304 ตรรกะและการออกแบบความคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ 3(3-0-6)</b> (Logic and Design Thinking for Innovation and Start Up)</p> <p>แนวคิด กระบวนการ และทักษะวิธีคิดเพื่อการออกแบบนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ การสำรวจปัญหา การระดมความคิด การวิเคราะห์เพื่อสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน การออกแบบการแก้ปัญหาที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานและตรงกับความต้องการของตลาด หลักการสร้างนวัตกรรมต้นแบบ การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา</p>	<p><b>103-302 การออกแบบการคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมและธุรกิจใหม่ 3(2-2-5)</b> (Design Thinking for Creating Innovation and Startup)</p> <p>การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เรียนเป็นนวัตกรรมและผู้ประกอบการแนวคิด กระบวนการและทักษะการออกแบบนวัตกรรมต้นแบบเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ฝึกปฏิบัติการพบผู้ประกอบการและนำเสนองานเพื่อโน้มน้าวใจให้นักลงทุนเกิดการร่วมทุน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>
<p><b>101-305 การเชื่อมต่อของสรรพสิ่งสำหรับทุกคน 3(2-2-5)</b> (Internet of Thing for Everyone)</p> <p>ทำความเข้าใจการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง องค์ประกอบพื้นฐาน การสื่อสารข้อมูลภายในและการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง ระบบนิเวศการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง การประยุกต์ใช้งาน</p>	<p><b>103-306 อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและเทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับทุกคน 3(2-2-5)</b> (Internet of Things and Smart Technology for Everyone)</p> <p>หลักการพื้นฐานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและสภาพแวดล้อมเชิงนิเวศ ตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้อง ทดลองใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนควบคุมการเปิดปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เซนเซอร์วัดค่ามลภาวะ PM2.5 อุปกรณ์สวนเกษตรอัจฉริยะ การนำสมาร์ตเทคโนโลยีประยุกต์เข้ากับชีวิตประจำวัน เช่น การรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถปรับแต่งการทำงานได้ และแจ้งเตือนเมื่อตรวจพบผู้บุกรุกผ่านทางอินเทอร์เน็ต การอภิปรายเกี่ยวกับกรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้สมาร์ตเทคโนโลยีในปัจจุบัน</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ชื่อวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชา และจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>
<p><b>101-306 ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน 3(2-2-5)</b> (Living Lab for Campus Sustainability)</p> <p>หลักการของห้องทดลองที่มีชีวิต และการประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอาคารและสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยสู่ความยั่งยืน การสร้างแบบจำลองเพื่อขยายผลและประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ และในขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้ การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล โดยเน้นด้านการออกแบบและพัฒนาอาคาร</p>	<p><b>103-307 ห้องทดลองที่มีชีวิตเพื่อความยั่งยืน 3(2-2-5)</b> (Living Lab for Campus Sustainability)</p> <p>หลักการของห้องทดลองที่มีชีวิต และการประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอาคารและสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยสู่ความยั่งยืน การสร้างแบบจำลองเพื่อขยายผลและประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ และในขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้ การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล โดยเน้นด้านการออกแบบและพัฒนาอาคาร</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
สถานที่เพื่อประหยัดพลังงานอย่างยั่งยืน	สถานที่เพื่อประหยัดพลังงานอย่างยั่งยืน	
<b>4. กลุ่มวิชาสุนทรียความรู้และพลศึกษา</b>	—	<b>ยกเลิกกลุ่มวิชา</b>
<b>101-401 ชีวิต สุขภาวะ และการออกกำลังกาย 3(2-2-5)</b> <b>(Life, Well-Being and Sports)</b> สุขภาวะด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม เพศศึกษา และการเลือกคู่ครอง การสร้างเสริมสุขภาพ อาหารการกิน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ยา เครื่องสำอาง สมุนไพร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดความปลอดภัย การออกกำลังกาย คุณค่าและผลของการออกกำลังกายที่มีต่อระบบต่างๆในร่างกาย การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของร่างกาย และการออกกำลังกายในลักษณะของกีฬาเพื่อการแข่งขัน		ยกเลิกโดยรวมเนื้อหา กับรายวิชา103-206 อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย
<b>101-402 ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต</b> <b>3 (3 -0 -6 )</b> <b>(Art and Music Appreciation)</b> ความรู้เกี่ยวกับสุนทรียความรู้ ศิลปะในรูปแบบของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ และดุริยางคศิลป์ ยุคสมัยต่างๆของศิลปะ แรงบันดาลใจเบื้องหลังผลงานศิลปะ ความซาบซึ้งในศิลปะ การประเมินคุณค่าทางสุนทรียะ ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะ ดนตรี กับชีวิต ศิลปะในชีวิตประจำวัน และคุณค่าความงามในงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ในฐานะเป็นเครื่องมือจรรโลงจิตใจและสร้างสุนทรียภาพต่อชีวิตของมนุษย์	<b>103-209 ศิลปะและดนตรีเพื่อสุนทรียภาพแห่งชีวิต</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>(Art and Music Appreciation)</b> ความรู้เกี่ยวกับสุนทรียความรู้ ศิลปะในรูปแบบของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ และดุริยางคศิลป์ ยุคสมัยต่างๆของศิลปะ แรงบันดาลใจเบื้องหลังผลงานศิลปะ ความซาบซึ้งในศิลปะ การประเมินคุณค่าทางสุนทรียะ ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะ ดนตรี กับชีวิต ศิลปะในชีวิตประจำวัน และคุณค่าความงามในงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ในฐานะเป็นเครื่องมือจรรโลงจิตใจและสร้างสุนทรียภาพต่อชีวิตของมนุษย์	เปลี่ยนรหัสวิชาและจัด อยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิต ในศตวรรษที่ 21
<b>101-403 นิยมไทยและอศัจรรย์ในสยาม 3(3-0-6)</b> <b>(Thai Appreciation and Unseen in Siam)</b> ภูมิหลังของสังคมไทย ศิลปะและวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เอกลักษณ์ความเป็นไทย มรดกทางภูมิปัญญาที่มีคุณค่า นำภาคภูมิใจและควรค่าแก่การศึกษา คติความเชื่อและค่านิยม วิถีชีวิต ดนตรี นาฏศิลป์ และการละเล่นพื้นบ้าน แนวทางอนุรักษ์ สืบทอดและเผยแพร่ความเป็นไทย	<b>103-210 นิยมไทยและอศัจรรย์ในสยาม 3(3-0-6)</b> <b>(Thai Appreciation and Unseen in Siam)</b> ศิลปะและวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เอกลักษณ์ความเป็นไทย มรดกทางภูมิปัญญาที่มีคุณค่าและภาคภูมิใจ คติความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต แนวทางการอนุรักษ์ สืบทอดและเผยแพร่ความเป็นไทย	เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับ คำอธิบายและจัดอยู่ใน กลุ่มการดำรงชีวิตใน ศตวรรษที่ 21
<b>101-404 ตามล่าหาและออกแบบความฝัน 3(2-2-5)</b> <b>(Designing Your Dream)</b> ฝึกทักษะตั้งประเด็นหัวข้อเรื่องที่สนใจเรียนรู้จากความต้องการของตนเอง ตั้งสมมติฐานและให้เหตุผลโดยใช้ความรู้จากความรู้สาขาต่างๆ ค้นคว้าแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ออกแบบวางแผนรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเหมาะสม สังเคราะห์สรุปองค์ความรู้ นำเสนอแนวคิดอย่างเป็นระบบด้วยกระบวนการคิด กระบวนการสืบค้นข้อมูล กระบวนการแก้ปัญหา และกระบวนการกลุ่ม เพื่อให้เกิดทักษะเรียนรู้ตลอดชีวิต		ยกเลิก
<b>101-405 โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต 3(2-2-5)</b> <b>(Yoga, Meditation and Art of Living)</b> การฝึกโยคะเพื่อร่างกายและจิตใจที่ดี เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ	<b>103-211 โยคะ สมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต 3(2-2-5)</b> <b>(Yoga, Meditation and Art of Living)</b> การฝึกโยคะขั้นพื้นฐานเพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจที่ดี	เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับ คำอธิบายรายวิชาและ จัดอยู่ในกลุ่มการ

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p>ความหมายของโยคะ ประโยชน์ของการฝึกโยคะ ปรัชญาโยคะ ประวัติโยคะ องค์ประกอบ 8 ประการของโยคะ โยคะอาสนะ ประเภทต่าง ๆ ปรานายามะ การฝึกสมาธิเพื่อโยคะ การผ่อนคลายในการฝึกโยคะ การเตรียมความพร้อมของร่างกายในการฝึกโยคะ ข้อควรปฏิบัติและข้อควรระวังในการฝึกโยคะ อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะ หลักการสุขภาพแบบองค์รวมและศิลปะการดำรงชีวิต</p>	<p>ประโยชน์ของการฝึกโยคะ โยคะอาสนะประเภทต่าง ๆ การผ่อนคลายในการฝึกโยคะ การเตรียมความพร้อมของร่างกายในการฝึกโยคะ ข้อควรปฏิบัติและข้อควรระวังในการฝึกโยคะ ปรานายามะ การฝึกสมาธิเพื่อโยคะ ท่าที่ใช้ในการนั่งสมาธิ ศิลปะการดำเนินชีวิต ได้แก่ ทางสายกลาง และการสร้างความสมดุลให้กับชีวิตเพื่อนำไปสู่การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข</p>	<p>ดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21</p>
<p>101-406 การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5) (Creative Photography) การฝึกปฏิบัติเทคนิคการถ่ายภาพอย่างง่ายโดยใช้กล้องโทรศัพท์มือถือและกล้องอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายที่ใช้ในชีวิตประจำวันและหรือใช้เพื่อการค้า เรียนรู้การสื่อสารด้วยภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบศิลป์ พื้นฐานการจัดองค์ประกอบภาพ ทฤษฎีสัดส่วนทอง ความกลมกลืน มุมกล้อง สมดุลของภาพแสงกับการสร้างสรรค์ภาพถ่าย และมุมมองภาพกับการสื่อความหมาย</p>	<p>103-308 การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5) (Creative Photography) การเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติการโดยการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีการถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมาย สามารถปฏิบัติการถ่ายภาพและสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายในลักษณะต่างๆได้ตามความต้องการรวมทั้งคัดเลือกภาพเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบสื่อสารตามความคิดสร้างสรรค์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสมด้วย เช่น การใช้ภาพถ่ายเพื่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ภาพถ่ายเพื่อสื่อสารทางธุรกิจ</p>	<p>เปลี่ยนรหัสวิชา ปรับคำอธิบายรายวิชาและจัดอยู่ในกลุ่มการเป็นผู้ประกอบการเพื่อความยั่งยืน</p>
	<p>103-202 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องจักรเบื้องต้น 3(2-2-5) (Introduction to Data Analytics and Machine Learning) พื้นฐานของการทำงานอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่อง เช่น การรวบรวมข้อมูล การระบุแหล่งข้อมูล การทำความสะอาดข้อมูล การวิเคราะห์ การสื่อสารข้อมูลเชิงลึกด้วยการใช้แดชบอร์ด การแสดงภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการตลาด การเรียนรู้ของเครื่องจักร เครื่องมือต่างๆและการประยุกต์ใช้ การอภิปรายสถานการณ์จริงของการเรียนรู้ของเครื่องหรือตัวอย่างของการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด</p>	<p>เปิดใหม่และจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21</p>
	<p>103-208 คณิตความรู้และสถิติในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6) (Mathematics and Statistics in Daily Life) คณิตความรู้และสถิติเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ความรู้เรื่องเรขาคณิต อัตราส่วน ร้อยละ ฟังก์ชัน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ความน่าจะเป็นกับการตัดสินใจอย่างง่าย</p>	<p>เปิดใหม่และจัดอยู่ในกลุ่มการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21</p>

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
<p>101-117 การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม 3(2-2-5) (Entrepreneurship and Innovation)</p> <p>ลักษณะการประกอบการและการเป็นผู้ประกอบการ จิตสำนึก ความเป็นผู้ประกอบการ บทบาทของผู้ประกอบการ ความรู้ พื้นฐานทางการเงินและการตลาด นวัตกรรมและเทคโนโลยีใน กระบวนการประกอบการ นวัตกรรมเชิงพาณิชย์ การบริหารธุรกิจ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน วิถีคิดและการทำธุรกิจในสภาพ แวดล้อมที่เป็นโลกาภิวัตน์และการแข่งขันโดยรับผิดชอบต่อ ประเด็นทางสังคม จริยธรรม และวัฒนธรรม เทคนิคการนำเสนอ เพื่อนำใจ กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องผ่านการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ</p>		<p>ยกเลิก</p>
	<p>รายวิชาหมวดศึกษาทั่วไป (ใช้กับกลุ่มที่เน้นด้านนวัตกรรมธุรกิจโลก)</p> <p>117-401 ภาษาอังกฤษทางวิชาการ 3 (2-2-5) English for Academic Purposes ฝึกทักษะภาษาอังกฤษ 4 ด้านเพื่อใช้ในการเรียน องค์ประกอบของทักษะภาษาอังกฤษ การจด บันทึกในระหว่างการบรรยายการอภิปรายในชั้นเรียนและการพูด ในหัวข้อที่ซับซ้อนมากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การอภิปราย การเขียนย่อ หน้าประเภทต่างๆ การฟังและตอบคำถามอย่างละเอียด ฝึกการใช้ ภาษาอังกฤษแบบเจ้าของภาษาในบริบททางวัฒนธรรมที่เหมาะสม และทักษะทางวิชาการ เช่น การจัดการเวลา ความซื่อสัตย์ทาง วิชาการ และการเรียนรู้ร่วมกัน</p> <p>Practice in four English skills for college studying; craft elements of English including note-taking during lectures, class discussion and speaking skills about more complicated topics using discussion strategies; writing different types of paragraph; listening and responding to detailed questions; practice using native-like English in proper cultural context and academic skills such as time management, academic integrity and collaborative learning.</p> <p>Students background level: IELTS 5.0 (or equivalent) Expected level: IELTS 5.5 (or equivalent) Note: Students are eligible to exempt this course with minimum IELTS 5.0 (or equivalent)</p> <p>117-402 ภาษาอังกฤษขั้นสูง 3 (2-2-5) Advanced English ฝึกทักษะภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ การนำเสนอในชั้น เรียน การอ่านและการตีความข้อความทาง</p>	<p>ปรับเพิ่มตามรายวิชา ศึกษาทั่วไปของ นักศึกษาต่างชาติ</p>

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p>วิชาการที่หลากหลายรวมทั้งการใช้คำศัพท์เฉพาะในสาขาที่เรียน การฝึกคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อแสดงมุมมองเชิงวิพากษ์ด้วยปากเปล่าหรือในรูปแบบการเขียน การสนทนาโต้ตอบอย่างคล่องแคล่วและเป็นธรรมชาติโดยใช้โครงสร้างภาษาที่ซับซ้อนมากขึ้น</p> <p>Practice in English skills for academic purposes; classroom presentation; reading and interpreting a range of academic texts including jargon in the field of study; practice in critical thinking to express viewpoints orally or in written form; fluent and spontaneous verbal interaction with more complicated structures.</p> <p>Students background level: IELTS 5.5 (or equivalent) /Passed English for Academic Purposes Expected level: IELTS 6.0 (or equivalent)</p> <p>117-403 ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ 3 (2-2-5) English for Professional Purposes การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ เช่น การเขียนเรียงความ การเขียนรายงาน การเขียนจดหมายและอีเมล ขั้นตอนและวิธีการเขียนบทความวิจัย การประยุกต์ใช้ความคิดเชิงวิพากษ์และทักษะการแก้ปัญหา การนำเสนออย่างมืออาชีพ</p> <p>Uses of English for professional purposes such as essay writing, report writing, letter and email writing; writing research paper steps and methodology; application of critical thinking and problem-solving skills; professional presentation. Students background level: IELTS 5.5 (or equivalent) / Passed Advanced English course Expected level: 6.0 (or equivalent)</p> <p><b>Other Languages</b></p> <p>117-191 ภาษาไทย 1 3 (2-2-5) Thai Language 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบเสียงภาษาไทย คำและประโยคภาษาไทยที่เป็นประโยชน์ ไวยากรณ์ ไทยเบื้องต้น บทสนทนาภาษาไทยในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เคล็ดลับพิเศษในการใช้ภาษาไทยทั่วไป วัฒนธรรมไทย ฝึกทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย</p> <p>Introduction to Thai sounds system; useful</p>	



หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p>Thai words and sentences; basic Thai grammar; Thai conversations in various situations in everyday life; special tips for common Thai language use; Thai culture; practice in Thai listening and speaking skills.</p> <p>Students background level: New-user / Beginner Expected level: Basic</p> <p>117-192 ภาษาไทย 2 3 (2-2-5) Thai Language 2 ฝึกทักษะภาษาไทยผ่านบทเพลง การวิเคราะห์การใช้ภาษาไทยในเพลงไทย การอภิปรายแง่มุมทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคมที่สะท้อนผ่านบทเพลง Practice in Thai language skills through songs; analysis of Thai language use in Thai songs; discussions of cultural aspects and social values reflected in songs.</p> <p>Students background level: Basic / Passed Thai Language 1 or get approval from lecturer Expected level: Elementary to Intermediate</p> <p>117-161 ภาษาญี่ปุ่น 1 3(2-2-5) Japanese 1 ฝึกการฟังและการพูดภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น โครงสร้างพื้นฐานเพื่อความเข้าใจในการพูด การออกเสียง โครงสร้างพื้นฐานและคำศัพท์ ฝึกการอ่านประโยคง่ายๆ และการเขียน 'ฮิรางานะ' และ 'คาตากานะ' ในโครงสร้างเหล่านั้นและ 'คันจิ' พื้นฐาน Practice listening and speaking basic Japanese language; pronunciation; basic structures for oral comprehension and vocabulary; practice reading simple sentences and 'Hiragana' and 'Katakana' writing in those structures and basic 'Kanji'.</p> <p>Students background level: New-user Expected level: JLPT (N5)</p> <p>117-162 ภาษาญี่ปุ่น 2 3(2-2-5) Japanese 2 โครงสร้างประโยคพื้นฐานภาษาญี่ปุ่น คำศัพท์ อักษรคันจิและสำนวนคำศัพท์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำนวน 900 คำ ฝึกทักษะการฟังและการพูดเพื่อรายงานข้อมูล ฝึกการอ่านและเขียนข้อความสั้นๆ Basic Japanese sentence structures, vocabulary; kanji and 900 expressions and common words in daily use; practice listening and speaking skills for reporting information; practice reading and writing short passages.</p>	

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p>Students background level: JLPT (N5)  Expected level: JLPT (N4)</p> <p>117-181 ภาษาเกาหลี 1 3(2-2-5)  Korean 1</p> <p>ฝึกการออกเสียงภาษาเกาหลี คำศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร คำศัพท์พื้นฐานในชีวิตประจำวันจำนวน 800 คำ</p> <p>Practice in Korean pronunciation, basic lexical items used in daily life or Korean culture in order to develop communication skills; 800 basic daily life vocabulary.</p> <p>Students background level: New-user  Expected level: TOPIK I - L.1</p> <p>117-182 ภาษาเกาหลี 2 3(2-2-5)  Korean 2</p> <p>ฝึกการใช้โครงสร้างไวยากรณ์พื้นฐานภาษาเกาหลีเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน ฝึกการใช้ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงการสื่อสารภาษาในระดับทางการและไม่เป็นทางการ รูปแบบของประโยคที่ซับซ้อนมากขึ้น คำศัพท์พื้นฐานในชีวิตประจำวันจำนวน 1,500 คำ</p> <p>Practice in Korean basic grammatical structures in order to develop communication skills including listening, speaking, reading, and writing; practice using the Korean language for daily-life and communication in both formal and in formal situations; patterns of more complex sentence; 1,500 basic daily life vocabulary</p> <p>Students background level: TOPIK I - L.1  Expected level: TOPIK I - L.2</p> <p>117-171 ภาษาฝรั่งเศส 1 3(2-2-5)  French 1</p> <p>ฝึกการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาฝรั่งเศสในสถานการณ์การสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสอบถาม โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น</p> <p>Practice French listening, speaking, reading and writing in contexts and settings relating to communication for information exchange and inquiry with a focus on interaction with others.</p> <p>Students background level: New-user  Expected level: DELF A1</p> <p>117-172 ภาษาฝรั่งเศส 2 3(2-2-5)</p>	

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p style="text-align: center;">French 2</p> <p>ฝึกการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิด การแสดงความรู้สึกในบริบทและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นธรรมชาติในการสื่อสาร</p> <p>Practice French listening, speaking, reading and writing for communication and exchange of information and ideas; expressing feelings in contexts and settings relating to daily life with a focus on fluent and natural communication.</p> <p>Students background level: DELF A1 Expected level: DELF A2</p> <p>117-151 ภาษาจีน 1                      3(2-2-5)</p> <p style="text-align: center;">Chinese 1</p> <p>ฝึกทักษะการออกเสียงภาษาจีน อักษรจีน ไวยากรณ์ และคำศัพท์ ประมาณ 450 คำ</p> <p>Practice in Chinese pronunciation; Chinese characters; grammar and vocabulary of about 450 words.</p> <p>Students background level: New-user Expected level: HSK Level 1</p> <p>117-152 ภาษาจีน 2                      3(2-2-5)</p> <p style="text-align: center;">Chinese 1</p> <p>ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาจีน โดยเน้นการเพิ่มพูนความรู้พื้นฐานของนักศึกษาเกี่ยวกับอักษรจีน คำศัพท์ การออกเสียง และไวยากรณ์</p> <p>Practice in listening, speaking, reading, and writing skills in Chinese, focusing on enhancing students' fundamental knowledge of Chinese characters, vocabulary, pronunciation, and grammar.</p> <p>Students background level: HSK Level 1 Expected level: HSK Level 2</p> <p>117-305 ภาษาสเปน 1                      3(2-2-5)</p> <p style="text-align: center;">Spanish 1</p> <p>ฝึกทักษะพื้นฐานการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาสเปนสำหรับผู้เรียนที่ไม่เคยเรียน ฝึกการแสดงออกในชีวิตประจำวัน การสอบถามและให้ข้อมูล การฟังและเข้าใจความหมายของภาษาสเปนที่พูดในหัวข้อที่คุ้นเคย</p> <p>Practice in basic Spanish listening, speaking, reading, and writing for students with no previous experience; practice in expressions in daily life; inquiring and giving basic personal information; listening and understanding</p>	

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p>meanings of spoken Spanish on familiar topics.</p> <p>Students background level: Entry-level</p> <p>Expected level: DELE A1</p> <p>117-306 ภาษาสเปน 2 3(2-2-5)</p> <p>Spanish 2</p> <p>ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาสเปน ฝึกการใช้คำศัพท์ และโครงสร้างประโยคที่ใช้ในการสื่อสารในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยในชีวิตประจำวัน การสื่อสารโดยการพูดโต้ตอบและเขียนเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า</p> <p>Practice Spanish listening, speaking, reading and writing; practice using vocabulary and structures in frequent communication situations in life; direct communicative exchanges in speaking and writing related to their immediate needs.</p> <p>Students background level: DELE A1</p> <p>Expected level: DELE A2</p> <p>117-501 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต 3(3-0-6)</p> <p>Computer Skills for Independent Lifelong Learners</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในการค้นหา เรียนรู้สิ่งใหม่และสร้างสิ่งต่างๆ เช่น แนวคิดใหม่ การแก้ปัญหาหรือข้อกังวลในชีวิตประจำวัน การท่องเว็บ ความตระหนักในความปลอดภัยของโลกไซเบอร์ มารยาทและจรรยาบรรณในการใช้อินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การทำงานและการพัฒนาอาชีพ การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมืออาชีพ</p> <p>Skills in using the computer to search, learn new things and create things such as new concept, solution to day-to-day issues or concerns; web browsing; cyber security awareness; internet etiquettes and ethics; job search strategies and career development; professional building of online presence.</p> <p>117-502 การประเมินเครื่องมือดิจิทัล 3(3-0-6)</p> <p>Evaluation of Digital Tools</p> <p>ทักษะการเลือกเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละงานและวิธีใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เลือก การใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ โปรแกรมประมวลผลคำ สเปรดชีต การทำงานร่วมกันของหลายเครื่องมือ เช่น ปฏิทินและการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล การสื่อสารและเครื่องมือของผู้สร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเงินส่วนบุคคลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>Skills in selecting the right digital tool for each work and</p>	

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p>utilizing the selected tool; utilizing online storage tools; word processing; spreadsheets; collaboration tools such as calendars and project management; communication and creators' tools; personal finance and e-commerce tools.</p> <p>117-503 การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ 3(3-0-6) Data Analytics and Artificial Intelligence วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์และการพัฒนาแนวคิดของอนาคตในสาขาที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลตามความจำเป็น Data analytics for industry developments; history analysis and development of future concepts in relevant field; data analytic concepts; application of artificial intelligence (AI) based tools and data analytic tools as needed.</p> <p>117-601 การเริ่มต้นความฝันและความคิด 3(3-0-6) Dream and Idea Generation วิธีคิดและเริ่มต้นความฝันตามความต้องการในอนาคตของอุตสาหกรรม แนวโน้มของสถานการณ์โลกและความต้องการของมนุษย์เพื่อความยั่งยืนในชีวิต การสร้างกระบวนการความคิดและการวิเคราะห์ความต้องการใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้ การออกแบบขั้นพื้นฐานและแนวคิดการคิดเชิงวิพากษ์ ต้นแบบผลิตภัณฑ์และการแสดงภาพรวมขององค์ความคิด How to think and dream about the future needs of expected professional industry; trends of the world and human needs for a sustainable life; generation of thinking process and analysis of possible new needs; basic design and critical thinking concepts; product prototype and conceptual presentation of idea</p> <p>117-602 การคิดเชิงออกแบบและกลยุทธ์ที่ยั่งยืน 3(3-0-6) Design Thinking and Sustainable Strategy วิธีเลือกแนวคิดที่จะช่วยให้มนุษย์มีความยั่งยืนและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รักษาแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและการออกแบบนวัตกรรม แนวคิดการออกแบบทั่วไปและแนวคิดการคิดเชิงวิพากษ์ แนวคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ การใช้เครื่องมือ Gabi หรือ Simapro หรือสเปรดชีตเพื่ออธิบายวงจรชีวิตและเปรียบเทียบผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบ การนำเสนอแนวคิดของการทำธุรกิจ How to pick an idea to enable mankind's sustainability and to generate a product or service keeping the concepts of sustainability and innovative design;</p>	

หลักสูตร พ.ศ. 2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	สาระในการปรับปรุง
	<p>general design concepts and critical thinking concepts; concepts of life cycle of a product or service; uses of tools such as Gabi, Simapro or spreadsheet to explain the concepts of life cycle and compare the impacts of products intended to design; presentation of business idea</p> <p>117-603 แบบจำลองธุรกิจและการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)</p> <p>Business Canvas and Project Management in Digital Age</p> <p>การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขั้นตอนการผลิตและการขนส่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล เช่น การจัดการทรัพยากร การเงิน การตลาดและการบริหารความเสี่ยงเมื่อดำเนินธุรกิจ แนวคิดการบริหารโครงการในยุคดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในฐานะเจ้าของธุรกิจ สตาร์ทอัพ แนวคิดการวางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง การหาเส้นทางวิกฤต แผนภูมิแกนต์ แบบจำลองธุรกิจหรือซอฟต์แวร์อื่น ๆ สำหรับการบริหารโครงการในยุคดิจิทัล</p> <p>Product or service management; production processes and efficient transportation; concepts of Project Management in Digital Agesuch as resource management, finance, marketing and risk management when running a business; concepts of Project Management in Digital Agerelated to the dream product or service in the venture spirit; concepts of Plan-Do-Check-Act (PDCA cycle); PCM; Gantt Chart; Business Canvas or other Project Management in Digital Agesoftware.</p>	

ตารางเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชา

วิชาแกน ในระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจทุกสาขาวิชา

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
	โมดูล BUS-1 เปิดโลกธุรกิจ (General Business Foundation)
<p>วิชา 131-103 การบัญชีการเงิน 1 3 (3-0-6)</p> <p>131-103 Financial Accounting 1</p> <p>กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน สมการบัญชี วงจรการบัญชี งบการเงินและการนำเสนองบการเงิน หลักและวิธีการบันทึกข้อมูลทางการเงิน การปรับปรุงบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาด กระดาษทำการ การบัญชีเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ การบัญชีเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม สมุดรายวันเฉพาะ จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี</p>	<p>วิชา 131-106 การบัญชีขั้นต้น 3 (3-0-6)</p> <p>131-106 Principles of Accounting</p> <p>จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ความหมายของการรายงานทางการเงิน ลักษณะและแนวคิดขั้นพื้นฐานของการบัญชี สมการบัญชี วงจรการบัญชี งบการเงินและการนำเสนองบการเงิน หลักและวิธีการบันทึกข้อมูลทางการเงิน การปรับปรุงบัญชี กระดาษทำการ การบัญชีสำหรับกิจการให้บริการ กิจการซื้อขายสินค้า และกิจการผลิตสินค้า การบัญชีภาษีมูลค่าเพิ่ม กระบวนการบันทึกบัญชี สมุดรายวันเฉพาะและบัญชีคุมยอด การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี</p>
<p>วิชา 131-104 การบัญชีการเงิน 2 3 (3-0-6)</p> <p>131-104 Financial Accounting 2</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>งบทะขอยอดเงินฝากธนาคาร การบันทึกบัญชีเงินสดย่อย การบัญชีเกี่ยวกับเงินลงทุน การบัญชีเกี่ยวกับตัวเงินและลูกหนี้สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน การบัญชีเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติสินทรัพย์ไม่มีตัวตน หนี้สินหมุนเวียน หนี้สินไม่หมุนเวียน ส่วนของเจ้าของ การบัญชีสำหรับกิจการอุตสาหกรรม ระบบใบสำคัญ งบกระแสเงินสด</p>	
<p>วิชา 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล 3 (3-0-6)</p> <p>133-202 Introduction to Marketing and Digital Marketing</p> <p>ความสำคัญและบทบาทของการตลาดที่มีต่อ เศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล ทฤษฎีและแนวคิดของ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้ำเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม</p>	<p>วิชา 133-202 หลักการตลาด 3 (3-0-6)</p> <p>133-202 Principle of Marketing</p> <p>ความสำคัญและบทบาทของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล วิวัฒนาการของการตลาดและการประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่าง ความเข้าใจผู้บริโภคคู่แข่งสิ่งแวดล้อมข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้ำเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
<p><b>วิชา 130-215 ธุรกิจระหว่างประเทศ 3 (3-0-6)</b>  <b>130-215 International Business</b>            ความรู้พื้นฐานธุรกิจระหว่างประเทศ และสภาพแวดล้อมธุรกิจระหว่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย เครื่องมือนโยบายการค้า การเปลี่ยนแปลงและรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ กฎเกณฑ์ทางการค้าระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ</p>	<p><b>วิชา 135-101 การบริหารประสบการณ์คนเพื่อธุรกิจโลก 3(3-0-6)</b>  <b>135-101 Human Experience Management for Global Business</b>            ความหมาย แนวคิด ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์คน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์คน การออกแบบ การดำเนินการ และการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของคน การสร้างวัฒนธรรมในเชิงบวกที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม รวมถึงไปถึงประสิทธิผลในการทำงานและความเป็นอยู่ที่ดีตลอดจนการทำงานในองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมภายในประเทศและต่างประเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจโลก</p>
	<p><b>โมดูล BUS-2 เทคโนโลยีการเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Technology)</b></p>
<p><b>วิชา 130-104 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 3 (3-0-6)</b>  <b>130-101 Business Economics</b>            การนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าและบริการ ต้นทุนการผลิต กำไรทางธุรกิจและกำไรทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดราคาทั้งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ตลอดจนรายได้ประชาชาติดุลยภาพ นโยบายการเงินและนโยบายการคลังในระบบเศรษฐกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจการลงทุนทางธุรกิจ</p>	<p><b>วิชา 130-104 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-6)</b>  <b>130-104 Economics for Business Management)</b>            ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาค การประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในทางธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าและบริการ ต้นทุนการผลิต กำไรทางธุรกิจและกำไรทางเศรษฐศาสตร์ การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ รายได้ประชาชาติดุลยภาพ นโยบายการเงินและนโยบายการคลังในระบบเศรษฐกิจ เพื่อการตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจ</p>
<p><b>วิชา 132-203 การเงินธุรกิจ 3 (3-0-6)</b>  <b>132-203 Business Finance</b>            หลักการ ทฤษฎี และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเงินธุรกิจ บทบาทและหน้าที่การจัดการทางการเงินในการวางแผนทางการเงินในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาธรรมมาภิบาล การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสด การบริหารลูกหนี้การค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร ค่าของเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การบริหารเงินทุนระยะสั้นและระยะปานกลาง และนโยบายการจ่ายปันผล</p>	<p><b>วิชา 132-203 การเงินธุรกิจและการลงทุนในตลาดทุน 3 (3-0-6)</b>  <b>132-203 Corporate Finance and Capital Market Investment</b>            หลักการ ทฤษฎี และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเงินธุรกิจ พื้นฐานการลงทุนในตลาดทางการเงิน การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสด การบริหารลูกหนี้การค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ แนวคิดต้นทุนทางตรงและทางอ้อม การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร ค่าของเงินตามเวลา งบจ่ายลงทุน การบริหารเงินทุนระยะสั้นและระยะปานกลาง นโยบายการจ่ายปันผล ระบบการเงินในประเทศและระหว่างประเทศ การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ทางการเงิน การสร้างวินัยการออมเพื่อสร้างการเติบโต แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสารทุน ตราสารหนี้</p>



หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
	กองทุนรวม และตราสารอนุพันธ์ การลงทุนในตลาดตราสารทุน และการประยุกต์เทคโนโลยีการเงินสำหรับการบริหารความมั่งคั่ง
<p>วิชา 130-303 การภาษีอากร 3 (3-0-6)</p> <p>130-303 Taxation</p> <p>ความหมาย วัตถุประสงค์ และลักษณะการภาษี โครงสร้างของกฎหมายภาษี การจำแนกประเภทภาษีอากร หลักเกณฑ์และการจัดเก็บภาษีอากร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ตามประมวลรัษฎากร จรรยาบรรณวิชาชีพ บัญชี</p>	<p>วิชา 130-303 การภาษีอากร 3 (3-0-6)</p> <p>130-303 Taxation</p> <p>ความหมาย วัตถุประสงค์ และลักษณะการภาษี โครงสร้าง ของกฎหมายภาษี การจำแนกประเภทภาษีอากร หลักเกณฑ์และการ จัดเก็บภาษีอากร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่ จ่าย ภาษีการรับมรดก ตามประมวลรัษฎากร ความรับผิดชอบและ จริยธรรมในการเสียภาษีให้ครบถ้วนถูกต้อง</p>
<p>131-204 การบัญชีบริหาร 3(3-0-6)</p> <p>(Managerial Accounting)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 131-103 การบัญชีการเงิน 1</p> <p>การบัญชีบริหารและแนวคิดต้นทุน ต้นทุนงานสั่งทำ ต้นทุนฐานกิจกรรม ต้นทุนช่วง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร การวางแผนกำไร งบประมาณยืดหยุ่น ต้นทุน มาตรฐานและการวิเคราะห์ผลต่าง การวัดผลการปฏิบัติงานใน องค์กรกระจายอำนาจ การวิเคราะห์ส่วนแตกต่าง ประเด็นสำคัญต่อ การตัดสินใจ</p>	ไม่มี
	โมดูล BUS-3 ดิจิทัลทรานส์ฟอเมชันสำหรับธุรกิจ (Digital Transformation for Business)
<p>วิชา 130-217 ธุรกิจอัจฉริยะ 3 (3-0-6)</p> <p>130-217 Business Intelligence</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 121-101 เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>การพัฒนาสารสนเทศทางธุรกิจ หลักการธุรกิจอัจฉริยะ เชิงธุรกิจ ความต้องการสำหรับธุรกิจอัจฉริยะเชิงธุรกิจ การทำงาน ร่วมกันของวิธีการทางธุรกิจอัจฉริยะ วิธีการทางธุรกิจอัจฉริยะ การ จัดการประสิทธิภาพขนาดใหญ่ การจัดการกิจกรรมทางธุรกิจ การ จัดการข้อมูลเพื่อธุรกิจอัจฉริยะ การเก็บข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ระบบ สนับสนุนการตัดสินใจเพื่อธุรกิจอัจฉริยะ</p>	<p>วิชา 130-218 สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์ สำหรับธุรกิจ 3 (3-0-6)</p> <p>130-218 Statistics, Data Analytics and AI for Business</p> <p>การวิเคราะห์เชิงสถิติและนำไปประยุกต์กับการตัดสินใจ ทางธุรกิจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยอย่าง ง่ายและสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนและสหสัมพันธ์ เลชต์ซนี อนุกรมเวลาและการพยากรณ์ การทดสอบแบบไคสแควร์ การควบคุมคุณภาพ ทฤษฎีการตัดสินใจ การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การประยุกต์ใช้ Chatbot ในธุรกิจดิจิทัล การประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ทางธุรกิจ</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
ไม่มี	<b>วิชา 133-203 การตลาดดิจิทัลและการสร้างแผนภาพข้อมูล</b> <b>133-203 Digital Marketing and Data Visualization 3 (3-0-6)</b> ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล วิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การกำหนดลูกค้าเป้าหมายในตลาดดิจิทัล การแบ่งส่วนตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัล เครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แหล่งที่มาของข้อมูล ระบบฐานข้อมูล โครงสร้างของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เครื่องมือและการสร้างแผนภาพข้อมูล การเล่าเรื่องและนำเสนอแผนภาพข้อมูล
<b>วิชา 130-204 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ</b> <b>130-204 Data Analysis for Decision Making in Business</b> <b>3(3-0-6)</b> หลักการวิเคราะห์โดยเน้นการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ การทดสอบข้อมูลที่นำมาโดยการแจกแจง การทดสอบและสหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายและเชิงซ้อน การควบคุมคุณภาพทางสถิติ การโปรแกรมเชิงเส้นตรง ตัวแบบการขนส่ง ตัวแบบการจัดสรรงาน โดยเน้นการสร้างตัวแบบและการคำนวณหาผลลัพธ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ	<b>วิชา 130-304 การบริหารโครงการในยุคดิจิทัล</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>130-304 Project Management in Digital Age</b> การศึกษาประเด็นปัญหา ความต้องการของสถานประกอบการ หรือจากประเด็นสำคัญทางธุรกิจในยุคดิจิทัล กำหนดหัวข้อโครงการ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประยุกต์ใช้ความรู้และเครื่องมือด้านการจัดการ และสิ้นแคววาส เสนอผลการดำเนินโครงการ เขียนรายงานโครงการ นำเสนอและประเมินผล
	<b>โมดูล BUS-4 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ</b> <b>(Business Environment)</b>
<b>วิชา 136-301 การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน</b> <b>3(3-0-6)</b> <b>136-301 Production and Operations Management</b> ศึกษาความเป็นมา หลักการ แนวคิด และทฤษฎีของการจัดการการผลิตและการดำเนินงาน ในด้านต่างๆ เช่น การพยากรณ์ความต้องการ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผลิตภัณฑ์ การวางแผนกำลังการผลิต การจัดการรายการผลิตรวมการจัดลำดับงานและตารางการผลิต การวางแผนผังกระบวนการผลิต ระบบ MRP และ JIT และการจัดการคุณภาพ ฯลฯ โดย	<b>วิชา 130-108 การดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน</b> <b>130-108 Operations and Supply Chain Management</b> <b>3 (3-0-6)</b> หลักการ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการดำเนินงาน หน้าที่ในการผลิตและการดำเนินงานการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังกระบวนการผลิต การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับงานและตารางการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค การออกแบบกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน การปรับปรุงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายการผลิตทั่วโลก การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
<p>วิชา 130-302 กฎหมายธุรกิจ 3 (3-0-6)</p> <p>130-302 Business Law</p> <p>ความหมายและลักษณะทั่วไปของสัญญา หนังสือและกฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาที่สำคัญๆ เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ ยืม ค้ำประกัน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า ประกันภัย ตัวเงิน เช็คและความผิดเกี่ยวกับเช็ค หุ้นส่วนและบริษัท และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายแรงงานและกฎหมายภาษีอากร เป็นต้น</p>	<p>วิชา 130-302 กฎหมายธุรกิจ 3 (3-0-6)</p> <p>130-302 Business Law</p> <p>ความหมายและลักษณะทั่วไปของนิติกรรมและสัญญา กฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาที่สำคัญๆ เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ ยืม ค้ำประกัน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า ประกันภัย ตัวเงิน เช็คและตัวสัญญาใช้เงินอื่น ๆ หุ้นส่วนบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายแรงงานและกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น</p>
<p>วิชา 130-405 การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน 3 (3-0-6)</p> <p>130-405 Strategic Management for Competitiveness</p> <p>แนวคิดพื้นฐานและกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์ ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์การ ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้องค์การเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน</p>	<p>วิชา 130-405 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-6)</p> <p>130-405 Strategic Management</p> <p>แนวคิดพื้นฐานและกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์แบบ Agile ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์การ ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้องค์การเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน</p>
	<p>โมดูล BUS-5 การประกอบการและความยั่งยืน (Entrepreneurship and Sustainability)</p>
<p>วิชา 130-403 การออกแบบนวัตกรรม 3 (3-0-6)</p> <p>130-403 Design Thinking Studio</p> <p>กลยุทธ์และกระบวนการเพื่อพัฒนาวิธีการแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการบริการที่สร้างสรรค์ เพื่อการเพิ่มมูลค่า กระบวนการออกแบบนวัตกรรม ได้แก่ การทำความเข้าใจ ตีความปัญหา พัฒนาความคิด พัฒนาต้นแบบ และการทดสอบ</p>	<p>ไม่มี</p>
<p>วิชา130-404การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจสตาร์ทอัพ3(3-0-6)</p> <p>130-404 Entrepreneurship and Startup Business</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ บริบทของการดำเนินกิจกรรมการประกอบการ การตระหนักในโอกาสทางธุรกิจ การประเมินโอกาสทางธุรกิจ การจัดหาทรัพยากร รูปแบบทางธุรกิจ กิจกรรมของการ</p>	<p>วิชา 130-208 การประกอบการและนวัตกรรม 3(3-0-6)</p> <p>130-208 Entrepreneurship and Innovation</p> <p>แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรม กระบวนการออกแบบนวัตกรรม ได้แก่ การทำความเข้าใจกับปัญหา การตีความปัญหา พัฒนาความคิด พัฒนาต้นแบบ และการทดสอบ ประเภทของนวัตกรรม แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ ออกแบบ</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
<p>ประกอบการ ภาวะผู้นำและความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และการออกจากธุรกิจและผลลัพธ์ที่ได้</p>	<p>โมเดลธุรกิจ ลินแคนวาส และแผนธุรกิจฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ แผนการตลาด แผนจัดการ แผนการดำเนินงาน และแผนการเงิน</p>
<p>ไม่มี</p>	<p><b>วิชา 130-310 การเล่าเรื่อง การสื่อสารธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง</b>  <b>130-310 Storytelling, Business Communication and Negotiation 3(3-0-6)</b>            ความหมาย เทคนิค วิธีการ รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ความสำคัญของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารทางธุรกิจ การนำเสนองาน รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร เทคนิคการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารและนำเสนอ ทฤษฎีและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรองหลากหลายวิธี การเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ การใช้คนกลาง การไกล่เกลี่ย และการแก้ไขประเด็นข้อพิพาทต่างๆ</p>
<p><b>วิชา 134-201 หลักการจัดการ 3 (3-0-6)</b>  <b>134-201 Principles of Management</b>            ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหน้าที่ทางการจัดการ โดยมุ่งเน้น ทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการ อันประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม และ ทบทวนแนวคิดวิวัฒนาการทางการบริหารต่างๆรวมทั้ง หน้าที่การบริหารจัดการ การปฏิบัติ ตลอดจนให้ความสนใจเป็นพิเศษในแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่และร่วมสมัย</p>	<p><b>วิชา 130-311 การจัดการเพื่อความยั่งยืน 3 (3-0-6)</b>  <b>130-311 Management for Sustainability</b>            แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จริยธรรมทางธุรกิจ ความท้าทายด้านความยั่งยืนระดับโลก ภายใต้กรอบของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ กลยุทธ์ทางธุรกิจและกระบวนการที่องค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อจัดการประเด็นสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และแรงงานข้ามชาติ เพื่อการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม</p>
	<p><b>โมดูล BUS-6 ประสบการณ์วิชาชีพทางบริหารธุรกิจ 9 หน่วยกิต (Cooperative Education and Work Experiences)</b></p>
<p>ไม่มี</p>	<p><b>วิชา 130-309 การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ 3(3-0-6)</b>  <b>130-309 Special Topics in Business Administration</b>            การศึกษา วิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางธุรกิจ ที่มี ความสำคัญต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน การศึกษาครอบคลุมถึงการ วิพากษ์ วิเคราะห์ นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผ่านการจัดทำ โครงาน หรือการวิจัยที่เกี่ยวข้อง</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567
<p>130-490 เตรียมสหกิจศึกษา 1(1-0-2)</p> <p>(Co-operative Education Preparation)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 หรือเทียบเท่า</p> <p>หลักการปฏิบัติตนในการทำงานในองค์กร ความรู้เบื้องต้นในการทำงาน หน้าที่และความรับผิดชอบ ทักษะคิดที่เหมาะสมในการทำงาน การนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน</p> <p>(กลุ่มวิชาชีพเลือก)</p>	<p>130-490 เตรียมสหกิจศึกษา 1(1-0-2)</p> <p>130-490 Cooperative Education Preparation</p> <p>หลักการปฏิบัติตนในการทำงานในองค์กร ความรู้เบื้องต้นในการทำงานในองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ ทักษะคิดที่เหมาะสมในการทำงาน การนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางด้านหรือที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพ</p>
<p>130-491 สหกิจศึกษา 1 5 (0-30-0)</p> <p>(Co-operative Education 1)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 130-490 เตรียมสหกิจศึกษา</p> <p>การปฏิบัติงานเป็นเวลา 16 สัปดาห์ ในสถานประกอบการ ซึ่งเป็นไปตามความเห็นชอบของภาควิชาเพื่อให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน</p> <p>(กลุ่มวิชาชีพเลือก)</p>	<p>130-491 สหกิจศึกษา 5 (0-30-0)</p> <p>130-491 Cooperative Education</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 130-490 เตรียมสหกิจศึกษา</p> <p>นักศึกษาชั้นปีที่ 3,4 หรือเทียบเท่า</p> <p>การปฏิบัติงานเป็นเวลา 16 สัปดาห์ ในสถานประกอบการ ทางด้านหรือที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา ซึ่งเป็นไปตามความเห็นชอบของภาควิชาเพื่อให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน</p>

## คำอธิบายรายวิชา

### กลุ่มวิชาชีพ ในสาขาวิชาการตลาด ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ตารางเปรียบเทียบ คำอธิบายรายวิชา

#### วิชาเอก ในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรการตลาด

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>วิชา 133-301 การจัดการการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>133-301 Marketing Management วิชาบังคับ</p> <p>ก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด</p>	<p>วิชา การจัดการนวัตกรรมการตลาด 133-301</p> <p>133-301 Marketing Innovation Management (3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด การตลาดดิจิทัลในยุคดิจิทัล ความหมายและประเภทของนวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิต นวัตกรรมด้านระบบสินค้า นวัตกรรมด้านการบริการ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ราคา นวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและนวัตกรรมด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา</p>	<p>ปรับชื่อและเนื้อหาในรายวิชา ไม่มีบังคับก่อน</p>
<p>วิชา 133-302 พฤติกรรมผู้บริโภค 3 (3-0-6)</p> <p>133-302 Consumer Behavior วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ การจูงใจส่วนบุคคล ทฤษฎีของการเรียนรู้ ทศนคติและค่านิยม รวมทั้งอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ</p>	<p>วิชา 133-302 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</p> <p>133-302 (Consumer Behavior in Digital Era) 3 (3-0-6)</p> <p>หลักการและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ การจูงใจส่วนบุคคล ทฤษฎีของการเรียนรู้ ทศนคติและค่านิยม รวมทั้งอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เส้นทางของลูกค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</p>	<p>ปรับเนื้อหาคำอธิบายรายวิชาเพิ่ม ไม่มีบังคับก่อนเรียน</p>
<p>วิชา 133-308 การจัดการช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>133-308 Integrated Marketing Channels Management 3(3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาด</p>	<p>วิชา 133-308 การจัดการช่องทางการตลาด</p> <p>133-308 Marketing Channels Management 3(3-0-6)</p> <p>แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาดออฟไลน์และ</p>	<p>ปรับชื่อและเนื้อหาในรายวิชา ไม่มีบังคับก่อน</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>ดิจิทัล</p> <p>แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาด หน้าที่งานของสมาชิกช่องทางการตลาด การออกแบบช่องทางการตลาด การคัดเลือกสมาชิกช่องทางการตลาด การมุ่งใจสมาชิกช่องทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์กับการจัดการช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาด Omni Channel ที่บริษัทนำมาใช้สื่อสารกับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางการตลาด โดยเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่างๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวในรูปแบบการขายผ่านหน้าร้าน และการขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาแอปพลิเคชัน สื่อสังคม</p>	<p>ออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ หน้าที่งานของสมาชิกช่องทางการตลาด การออกแบบช่องทางการตลาด การวางแผนจัดการช่องทางการตลาด การคัดเลือกสมาชิกช่องทางการตลาด การมุ่งใจสมาชิกช่องทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์กับการจัดการช่องทางการตลาด การจัดการช่องทางการตลาดออมินิชา การสื่อสารกับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางการตลาด การจัดการช่องทางการตลาดออนไลน์ ฝึกทักษะการขายออฟไลน์</p>	
<p>วิชา 133-413 การจัดการตราผลิตภัณฑ์ 3(3-0-6) 133-413 Brand Management</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในตลาด การประเมินความสำเร็จของตราสินค้า</p>	<p>วิชา 133-413 การจัดการตราผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 133-413 Brand Management for Sustainability 3(3-0-6)</p> <p>องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารแบรนด์เพื่อความยั่งยืน กลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในตลาด การประเมินความสำเร็จของตราสินค้าเพื่อความยั่งยืน</p>	<p>ปรับชื่อรายวิชาและเนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน</p>
<p>วิชา 133-311 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและสื่อสังคม 3(3-0-06)</p> <p>133-311 Integrated Marketing Communication and Social Media</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาด</p> <p>ดิจิทัล</p> <p>ความสำคัญและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและการปฏิบัติตามโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดและสื่อสังคมที่ครอบคลุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้สื่อสังคม การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนงบประมาณ การเลือกสื่อที่เหมาะสม การจัดสรรทรัพยากร การประเมินและการควบคุม</p>	<p>วิชา 133-311 การสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย</p> <p>133-311 Marketing Communication, Advertising and Sales Promotion 3(3-0-6)</p> <p>ความสำคัญและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ครอบคลุมการโฆษณา ประเภทของการโฆษณาการวางแผนสื่อโฆษณา การประเมินผลแผนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประเภทของการส่งเสริมการขาย การวางแผนส่งเสริมการขาย การประเมินผลแผนการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อสังคม การติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การเลือกสื่อที่เหมาะสม การจัดสรรทรัพยากร การประเมินและการควบคุม</p>	<p>ปรับชื่อในรายวิชา เนื้อหารายวิชาเพื่อให้สอดคล้องกับ PLO ไม่มีบังคับก่อน</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>วิชา 133-416 การวางแผนการตลาด 3 (3-0-6)</p> <p>133-416 Marketing Planning</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ความสำคัญของการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสถานการณ์ การวิเคราะห์การแข่งขัน กระบวนการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดยอดขายตามระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด</p>	<p>วิชา 133-416 การวางแผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล 3 (3-0-6)</p> <p>133-416 Marketing Planning and Data Analysis</p> <p>วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด การค้นหาและทราบแหล่งที่มาของข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีการตลาดและสื่อดิจิทัล วิจัยการตลาด นำเสนอข้อมูลการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและวางแผนการตลาด ความสำคัญของการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสถานการณ์ การวิเคราะห์การแข่งขัน กระบวนการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด</p>	<p>ปรับชื่อรายวิชาและเนื้อหา เพื่อให้ สอดคล้องกับ PLO และ ไม่มีบังคับก่อน</p>
<p>ไม่มี</p>	<p>วิชา 133-421 การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย3(3-0-6)</p> <p>133-421 Content Marketing and Social Media</p> <p>การสร้างเนื้อหา คุณค่าเนื้อหา การเล่าเรื่อง ด้วยการคิดเชิงออกแบบและแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัล ช่องทางและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาทักษะการสื่อสารทางสื่อดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดทางสื่อดิจิทัลสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดประสิทธิภาพ การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การจัดการ</p>	<p>รายวิชาใหม่ สอดคล้องกับ PLO ไม่มีบังคับก่อน</p>
<p>ไม่มี</p>	<p>วิชา 133-422 เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 3 (3-0-6)</p> <p>133-422 Marketing Technology and Marketing Dada Analysis</p> <p>ความหมายและความสำคัญของเทคโนโลยีการตลาด ประเภทของเทคโนโลยีการตลาด เครื่องมือของเทคโนโลยีการตลาดในแต่ละประเภท การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดในแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีการตลาดในการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัล เทคโนโลยีการตลาดที่ช่วยในการจัดการข้อมูลการตลาด การแสดงข้อมูลและนำเสนอข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจในธุรกิจ เทคโนโลยีการตลาดและการวิเคราะห์</p>	<p>เพิ่มรายวิชาใหม่ ให้ สอดคล้องกับ PLO</p>



หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
	ข้อมูลการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์	
ไม่มี	วิชา 133-423 กลยุทธ์การขายในยุคดิจิทัล 3(3-0-6) 133-424 Sales Strategy in Digital Age ความรู้ด้านเทคนิคการขาย บุคลิกภาพและจรรยาบรรณในการขาย ความรู้เรื่องสัญญาการซื้อขาย กระบวนการขายและเทคนิคการขายรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การแข่งขันการขายรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การฝึกปฏิบัติการแข่งขันในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	เพิ่มวิชาใหม่ในหมวดบังคับ เพื่อให้สอดคล้องกับการรองรับ PLO

กลุ่มวิชาชีพเลือก

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
วิชา 130-308 การวิจัยทางธุรกิจ 3(3-0-6) 130-308 Business Research วิชาบังคับก่อน : ไม่มี กระบวนการวิจัย เทคนิคต่างๆในการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนผลงานเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาธุรกิจ เรียนรู้การสู่ตัวอย่างจากกลุ่มประชากร การสร้างแบบสอบถาม และการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทำวิจัย	ไม่มี	ปรับออกจากซีพีเลือกสาขา
วิชา 130-402 เศรษฐศาสตร์จุลภาคว่าด้วยขีดความสามารถในการแข่งขัน 3(3-0-6) 130-402 Microeconomics of Competitiveness วิชาบังคับก่อน : ไม่มี หลักทั่วไปของขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ ภูมิภาคและบริษัท/หน่วยธุรกิจ องค์ประกอบของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสำคัญของการพัฒนามูลค่าเชิงการแข่งขันของทรัพยากรที่มีอยู่ การพัฒนาสถาบันที่เกี่ยวข้องและนโยบายของรัฐบาลให้สอดคล้องกับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน การส่งเสริมให้ธุรกิจและหน่วยงานในรูปแบบต่างๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตในระยะยาว ภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าและระบบการบริหารจัดการ	ยกเลิก	ยกเลิกรายวิชานี้

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>แบบจำลองในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถเชิงการแข่งขันและการพัฒนาดัชนีบ่งชี้ด้านความก้าวหน้าทางสังคมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ</p>		
<p>วิชา 133-309 การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด 3(3-0-6) 133-309 Marketing Research and Data Analytics วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล และ 133-302 พฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีต่อธุรกิจกระบวนการวิจัยตลาด เครื่องมือใช้ในการวิจัยตลาด การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดเฉพาะกรณี การประมวลผลข้อมูล การเลือกใช้สถิติในงานวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย การนำผลงานวิจัยไปปรับใช้ในการจัดการและการตัดสินใจทางการตลาด</p>	<p>วิชา 133-309 การวิจัยการตลาด 3(3-0-6) 133-309 Marketing Research ความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีต่อธุรกิจกระบวนการวิจัยตลาด เครื่องมือใช้ในการวิจัยตลาด การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดเฉพาะกรณี การประมวลผลข้อมูล การเลือกใช้สถิติในงานวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย การนำผลงานวิจัยไปปรับใช้ในการจัดการและการตัดสินใจทางการตลาด</p>	<p>ปรับชื่อรายวิชา ไม่มี บังคับก่อน เป็นวิชาเรียนในBUS-6 การศึกษาเฉพาะด้านทางการบริหารธุรกิจ เพื่อการทำโครงการ/วิจัย</p>
<p>วิชา 133-303 การตลาดการเกษตร 133-303 Agricultural Marketing วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล ความสำคัญของสถาบันและองค์กรทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกษตรและธุรกิจเกษตร ลักษณะของสินค้าทางการเกษตร การกำหนดต้นทุนและราคาสินค้าเกษตร การบริโภค การส่งออก การตลาดซื้อขายล่วงหน้า การมีส่วนร่วมทางการตลาดกับการเกษตรและธุรกิจเกษตร ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดเกษตร</p>	<p>วิชา 133-303 การตลาดการเกษตร 133-303 Agricultural Marketing ความสำคัญของสถาบันและองค์กรทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกษตรและธุรกิจเกษตร ลักษณะของสินค้าทางการเกษตร การกำหนดต้นทุนและราคาสินค้าเกษตร การบริโภค การส่งออก การตลาดซื้อขายล่วงหน้า การมีส่วนร่วมทางการตลาดกับการเกษตรและธุรกิจเกษตร ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดเกษตร</p>	<p>ไม่มีวิชาบังคับก่อน</p>
<p>วิชา 133-305 การจัดการงานขาย 3(3-0-6) 133-305 Sales Management วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล บทบาทและความสำคัญของการจัดองค์กรขาย การกำหนดโควตาและอาณาเขตในการขาย การจูงใจและการจ่ายค่าตอบแทนในการขาย การบริหารงานบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย ตลอดจนการประเมินผลงานของพนักงานขาย</p>	<p>วิชา 133-305 การจัดการงานขาย 3(3-0-6) 133-305 Sales Management บทบาทและความสำคัญของการจัดองค์กรขาย การกำหนดโควตาและอาณาเขตในการขาย การจูงใจและการจ่ายค่าตอบแทนในการขาย การบริหารงานบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย ตลอดจนการประเมินผลงานของพนักงานขาย</p>	<p>ไม่มีวิชาบังคับก่อน</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>วิชา 133-310 การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก 133-310 International and Global Marketing 3 (3-0-6) วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก โอกาสและความท้าทายของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก การวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งในตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก</p>	<p>วิชา 133-310 การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก 133-310 International and Global Marketing 3(3-0-6)</p> <p>ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก โอกาสและความท้าทายของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดโลก การวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งใน ตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับตลาดระหว่างประเทศและตลาดโลก</p>	ไม่มี วิชาบังคับก่อน
<p>วิชา 133-401 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 133-401 Advertising and Sale Promotion) 3(3-0-6) วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม การวางแผนสื่อโฆษณา การประเมินผลแผนการโฆษณา ลักษณะเฉพาะการส่งเสริมการขายในประเด็นต่างๆ เช่น การวางแผนส่งเสริมการขายเพื่อกำหนดกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมการขาย ประเมินผลแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการส่งเสริมการขาย</p>	<p>วิชา 133-401 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 133-401 Advertising and Sale Promotion) 3(3-0-6)</p> <p>ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม การวางแผนสื่อโฆษณา การประเมินผลแผนการโฆษณา ลักษณะเฉพาะการส่งเสริมการขายในประเด็นต่างๆ เช่น การวางแผนส่งเสริมการขายเพื่อกำหนดกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมการขาย ประเมินผลแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการส่งเสริมการขาย</p>	ไม่มีวิชาบังคับก่อน
<p>วิชา 133-404 การจัดการผลิตภัณฑ์ และราคา 3(3-0-6) 133-404 Product and Price Innovation Management วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ความหมายและประเภทของนวัตกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบสินค้าและการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา ขั้นตอนการกำหนดราคารายขายและกลยุทธ์ด้านราคา</p>	<p>วิชา 133-404 นวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 133-404 Product and Price Innovation 3(3-0-6) management</p> <p>ความหมายและประเภทของนวัตกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านระบบสินค้าและการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารายขายและกลยุทธ์ด้านราคา</p>	ปรับชื่อรายวิชาและเนื้อหารายวิชา ไม่มีบังคับก่อน
<p>วิชา 133-405 การตลาดบริการ 3 (3-0-6) 133-405 Service Marketing</p>	<p>วิชา 133-405 การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ 3 (3-0-6)</p>	ปรับชื่อรายวิชา เนื้อหา และไม่มีวิชาบังคับก่อน

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ลักษณะเฉพาะของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่างๆ การพัฒนาและโครงสร้างของสถาบันต่างๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าบริการ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทขนส่ง กิจการโรงแรมและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และอื่น ๆ การเปรียบเทียบระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์กับตลาดบริการ</p>	<p>133-405 Service Marketing and Service Branding</p> <p>ลักษณะเฉพาะของตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์และการกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับการบริการ การเปรียบเทียบระหว่างตลาดสินค้ากับตลาดบริการ วิวัฒนาการและการพัฒนาโครงสร้างของสถาบันต่างๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับบริการ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจโรงแรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการอื่นๆ</p>	
<p>วิชา 133-406 การตลาดทางตรง 3(3-0-6)</p> <p>133-406 Direct Marketing</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด ขอบเขตข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินการตลาดทางตรง การกำหนดวิธีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้จดหมาย แบบแสดงรายการสินค้า การใช้สื่อสารด้านการตลาดถึงผู้บริโภคโดยตรง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อการตลาดทางตรง</p>	<p>วิชา 133-406 การตลาดทางตรง 3(3-0-6)</p> <p>133-406 Direct Marketing</p> <p>การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด ขอบเขตข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินการตลาดทางตรง การกำหนดวิธีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้จดหมาย แบบแสดงรายการสินค้า การใช้สื่อสารด้านการตลาดถึงผู้บริโภคโดยตรง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อการตลาดทางตรง</p>	วิชาบังคับก่อน ไม่มี
<p>133-407 สัมมนาการตลาด 3 (3-0-6)</p> <p>(Seminar in Marketing)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>การวิเคราะห์และอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาการตลาด การทำรายงานเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด การเขียนแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด</p>	ไม่มี	-
<p>133-410 การจัดการตลาดค้าปลีก</p> <p>133-410 (Retail Marketing Management) 3(3-0-6)</p> <p>แนวคิดและประเภทของการค้าปลีก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อการค้าปลีก การจัดการกระบวนการบริการการค้าปลีก การกำหนดราคาเพื่อการค้าปลีก การจัดการ</p>	ไม่มี	-

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>ช่องทางการค้าปลีกแบบหลอมรวมและลักษณะทางกายภาพ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการค้าปลีก การจัดการบุคลากรการขายและบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนวัตกรรมการค้าปลีก</p>		
<p>วิชา 133-411 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน</p> <p>133-411 Logistics and Supply Chain 3(3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>แนวคิดกระบวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าได้แก่ การบริการลูกค้า ระบบสารสนเทศเพื่อโลจิสติกส์ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัสดุ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น ช่องทางการกระจายสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า การจัดการซัพพลายเชน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการลูกค้า การเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ และการลดต้นทุน</p>	<p>วิชา 133-411 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน</p> <p>133-411 Logistics and Supply Chain 3(3-0-6)</p> <p>แนวคิดกระบวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าได้แก่ การบริการลูกค้า ระบบสารสนเทศเพื่อโลจิสติกส์ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัสดุ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น ช่องทางการกระจายสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า การจัดการซัพพลายเชน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการลูกค้า การเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ และการลดต้นทุน</p>	<p>วิชาบังคับก่อน ไม่มี</p>
<p>วิชา 133-412 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>133-412 New Product Development 3 (3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>การพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการและบริหารองค์กรเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ การวัดผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาดในการตรวจสอบความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>วิชาบังคับก่อนไม่มี</p>
<p>วิชา 133-415 การจัดการกลยุทธ์การตลาด</p> <p>133-415 Marketing Strategy Management 3(3-0-6)</p> <p>แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการนำระบบข้อมูลทางการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารการตลาดและการควบคุมทางการตลาด</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>-</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>วิชา 133-417 การศึกษาเฉพาะด้านการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>133-417 Special Topics in Marketing</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>หัวข้อทางการตลาดในปัจจุบันที่นักศึกษาสนใจ เรียนรู้การคิด และการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ</p>	<p>วิชา 133-417 การศึกษาเฉพาะด้านการตลาด 3(3-0-6)</p> <p>133-417 Special Topics in Marketing</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>หัวข้อทางการตลาดในปัจจุบันที่นักศึกษาสนใจ เรียนรู้การคิด และการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ</p>	<p>วิชาบังคับก่อน ไม่มี</p>
<p>วิชา 133-418 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ</p> <p>133-418 Entrepreneurial Marketing 3 (3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ความสำคัญของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในและภายนอกพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาด</p>	<p>วิชา 133-418 การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ</p> <p>133-418 Entrepreneurial Marketing 3 (3-0-6)</p> <p>ความสำคัญของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในและภายนอกพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัยรุ่น กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้สูงวัย และกลยุทธ์การตลาดสำหรับ LGBTQ+และการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ</p>	<p>ปรับเนื้อหาวิชา</p> <p>วิชาบังคับก่อน ไม่มี</p>
<p>วิชา 133-419 ตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม</p> <p>133-419 Business and Industrial Marketing 3 (3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 133-202 หลักการตลาดและการตลาดดิจิทัล</p> <p>ลักษณะและประเภทตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ตลาดรัฐบาล ตลาดภาคธุรกิจ สภาพแวดล้อม วิธีการจัดซื้อ พฤติกรรมการจัดซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ การประเมินและการควบคุมทางการตลาด</p>	<p>วิชา 133-419 ตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม</p> <p>133-419 Business and Industrial Marketing 3 (3-0-6)</p> <p>ลักษณะและประเภทตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ตลาดรัฐบาล ตลาดภาคธุรกิจ สภาพแวดล้อม วิธีการจัดซื้อ พฤติกรรมการจัดซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ การประเมินและการควบคุมทางการตลาด</p>	<p>ปรับเนื้อหา วิชาบังคับก่อน ไม่มี</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
<p>วิชา 133-420 การดำเนินงานและการจัดการแพลตฟอร์มธุรกิจข้ามพรมแดน</p> <p>133-420 Cross-Border Platform Operation and Management 3(3-0-6)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาแนวทางการดำเนินงานแพลตฟอร์มทางด้าน e-commerce ที่เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ นักศึกษาสามารถใช้งานและจัดการร้านค้าข้ามประเทศจากมุมมองที่สูงขึ้น เช่น กิจกรรมการวางแผน ลักษณะของแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของแพลตฟอร์มและอื่นๆ</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>-</p>
<p>ไม่มี</p>	<p>133 – 424 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>133 – 424 (E-commerce Marketing ) 3(3-0-6)</p> <p>ความหมายและประเภทของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ การชำระค่าสินค้าออนไลน์ และการจัดการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>เพิ่มวิชาใหม่ หมวดวิชาชีพเลือก</p>
<p>ไม่มี</p>	<p>วิชา 133-425 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)</p> <p>133-425 (Customer relationship management)</p> <p>วิชาบังคับก่อน : ไม่มี</p> <p>แนวคิดและความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การบริการลูกค้าเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ</p>	<p>เพิ่มวิชาใหม่ หมวดวิชาชีพเลือก</p>
<p>ไม่มี</p>	<p>วิชา133-426 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน 3(3-0-6)</p> <p>133-425 (Marketing Strategy for sustainability)</p> <p>แนวคิดและความสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประชากรสู่ความยั่งยืนการตลาดเพื่อสังคมและชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืน กล</p>	<p>เพิ่มวิชาใหม่ในหมวดวิชาชีพเลือก</p>

หลักสูตรเดิม พ.ศ.2562	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567	สาระในการปรับปรุง
	<p>ยุทธศาสตร์ตลาดเพื่อความยั่งยืน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์</p>	



7. ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและ  
อาจารย์ประจำหลักสูตร

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (สาขาการตลาด)

### ประวัติการศึกษา

- ป.ร.ด. (บริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2558
- บธ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2547
- ทช.บ. (บริหารธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2537

### ประวัติการทำงานและประสบการณ์

- หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและวิชาการ เน็ตสแต็บเทรนนิงเซ็นเตอร์
- ผู้จัดการสาขา บริษัทสยามเอ็นจิเนียริ่งแอนด์เฮฟวีอินดัสทรี จำกัด
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัทป.ชัยเจริญ
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด/นักวิชาการ สถาบันฝึกอบรมและสัมมนาธรรมนิติ
- เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท ธรรมนิติกรุ๊ป จำกัด

### ผลงานวิจัย/บทความวิจัย/บทความวิชาการ:

เบญจวรรณ บวรกุลภา, วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล ,พระมหาประกาศิต ฐิติปสิทธิกร, พระปลัดประพจน์อยู่  
สำราญ. (2566).การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัด  
นครปฐม.วารสารสยามวิชาการ, 24(42), 35-56. (มีนาคม – กรกฎาคม 2566)

เบญจวรรณ บวรกุลภา, ธิติ ศิริสงค์, วิบูลย์ ชินบุรพา, ปภาววรรณ อามฤคขจร, กนกวรรณ ชันทอง.(2566).  
กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์  
โควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสยามวิชาการ, 24 (43), 19-36.  
(สิงหาคม - ธันวาคม 2566)

### ประสบการณ์การสอนในรายวิชาต่าง ๆ

- การวางแผนการตลาด
- หลักการตลาดและตลาดดิจิทัล
- การวิจัยการตลาด
- การตลาดสินค้าเกษตร
- การจัดการเชิงกลยุทธ์
- กลยุทธ์การค้าปลีก (MBA)
- ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ (MBA)
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (MBA)
- การจัดการตราผลิตภัณฑ์
- การจัดการตลาด
- การวิจัยธุรกิจ
- การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
- หลักธรรมาภิบาล
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- การจัดการงานขาย
- พฤติกรรมผู้บริโภค

**ประวัติการศึกษา :**

- บธ.ม. มหาวิทยาลัยสยาม 2541
- บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม 2534

**ประวัติการทำงานและประสบการณ์**

- ผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม
- อาจารย์/หัวหน้าแผนกกิจกรรม สำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม
- เจ้าหน้าที่/หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท การ์เด็นท์ซีที โฮลดิ้งส์ จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ซี.พี. ออโต้มาร์ท จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทโตโยต้า
- ผู้จัดการโชว์รูม บริษัท สยามนิสสันกลการ จำกัด
- อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- อาจารย์สอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

**ผลงานวิจัย**

เบญจวรรณ บวรกุลภา, ธิติ ศิริสงค์, วิบูลย์ ชินบุรพา, ปภาววรรณ อามฤคขจร, กนกวรรณ ชันทอง.(2566).

กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์  
โควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสยามวิชาการ*, 24 (43), 35-49.

(สิงหาคม - ธันวาคม 2566)

**รายวิชาที่สอน**

- 1.133-201 หลักการตลาด
- 2.133-404 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
3. 130-305 จริยธรรมทางธุรกิจ
4. 130-401 การจัดการเชิงกลยุทธ์
5. 101 -105 วิชาเปิดโลกชุมชนและการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม
6. 130-405 การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน
7. 134-321 การพัฒนาแผนธุรกิจและสินค้าแคว้น
8. 130-404 การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจสตาร์ทอัพ
9. 133-308 การจัดการช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ

**ประวัติการศึกษา :**

- บธ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2546
- บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540

**ประวัติการทำงานและประสบการณ์**

- รองคณบดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร คณะบริหารธุรกิจ
- กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
- อาจารย์สอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- อนุกรรมการด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม คณะบริหารธุรกิจ
- ที่ปรึกษา บริษัท อาร์. เอ็น. โพรเกรส อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด
- ที่ปรึกษาและบรรยายพิเศษ บริษัท นิคอนไทย เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
- ที่ปรึกษา บริษัท นิชาว่า จำกัด
- ผู้จัดการส่วนงาน Foods Procurement บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
- ผู้ช่วยบริหาร ฝ่ายพัฒนาธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)
- ผู้ช่วยบริหาร ฝ่ายตลาดทุน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**บทความวิจัย**

เอกภพ มณีนารถ, จิตรระวี ทองเถา และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาติ ก่อนเปลี่ยนเป็นธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ. *วารสารสยามวิชาการ*, 23(40), 80-90. (มีนาคม - กรกฎาคม 2565)

เอกภพ มณีนารถ และอริสรา อัครพิสิฐ. (2564). Perceived Marketing Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision Making of Environmentally Friendly Products in the Bangkok Metropolitan Area. *วารสารสยามวิชาการ*, 22(38), 49 – 64. (มีนาคม-กรกฎาคม 2564)

**รายวิชาที่สอน**

1. 133 – 201 หลักการตลาด
2. 133 – 301 การจัดการการตลาด
3. 133 – 306 การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
4. 133 – 404 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
5. 133 – 405 การตลาดบริการ

**ประวัติการศึกษา :**

- บธ.ม. มหาวิทยาลัยสยาม 2546
- บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยสยาม 2543

**ประวัติการทำงานและประสบการณ์**

- อาจารย์สอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

**บทความวิจัย/บทความวิชาการ**

สมชาย เบ็ญจวรรณ, สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, มนทิรา ตันตระวานิชย์.(2564). สถาบันอุดมศึกษาเอกชน : แนวโน้มและทางเลือกแห่งอนาคตรูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม. *วารสารพิกุล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 19(1), 369-380. (มกราคม - มิถุนายน 2564)

**รายวิชาที่สอน**

1. 133-201 หลักการตลาด
2. 133-302 พฤติกรรมผู้บริโภค
3. 133-403 การตลาดระหว่างประเทศ
4. 133-410 การจัดการการค้าปลีก

**ประวัติการศึกษา:**

- M.Sc. (Digital Marketing) Nottingham Trent University, England. , 2563
- ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2561

**ประวัติการทำงานและประสบการณ์:**

- อาจารย์ประจำ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยสยาม (2566-ปัจจุบัน)
- ผู้ให้คำปรึกษาด้านการศึกษาต่อสหราชอาณาจักร, Hands On Education Consultants (2564-2566)

**หนังสือ/ตำรา**

-

**ผลงานวิจัย**

เบญจวรรณ บวรกุลภา, อิติ ศิริสงค์, วิบูลย์ ชินบุรพา, ปภาววรรณ อัมฤคขจร, กนกวรรณ ชันทอง.(2566). กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสยามวิชาการ*, 24(43), 35-49. (สิงหาคม - ธันวาคม 2566)

**บทความวิจัย/บทความวิชาการ**

**รายวิชาที่สอน**

1. 211-234 Tourist Experience Management
2. 211-338 Crisis Management for Hotels and Tourism
3. 211-101 Introduction to MICE
4. 221-507 Marketing and Digital Business Management

**ประวัติการศึกษา :**

- บธ.ม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2549
- บธ.บ. (การจัดการ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2545

**ประวัติการทำงานและประสบการณ์**

- อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- อาจารย์สอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- คณะกรรมการแนะแนวและรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม
- คณะกรรมการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา ครั้งที่ 15 - 22 มหาวิทยาลัยสยาม
- คณะกรรมการจัดสอบเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาลศาสตร์ระบบรับตรง มหาวิทยาลัยสยาม
- ผู้ดำเนินรายการในการประชุมวิชาการ ม.อ. ภูเก็ตวิจัย ครั้งที่ 3 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต วันที่ 17-19 พฤศจิกายน 2553

**บทความวิจัย/บทความวิชาการ**

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 17(2), 5-14. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566)

**รายวิชาที่สอน**

1. 133-201 หลักการตลาด
2. 133-305 การจัดการงานขาย
3. 133-408 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. 133-402 การวิจัยตลาด
5. 130-308 การวิจัยธุรกิจ

## อาจารย์ สมาน มะโนแก้ว

### ประวัติการศึกษา:

- วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2563
- ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยพายัพ 2552

### ประวัติการทำงานและประสบการณ์:

- อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- Digital Marketing Manager, Compass Hospitality Brand Office.
- Data Performance Analyst (Marketing), Branding Lubd by Narai Hospitality Group.
- Front Office Manager, Salil Hotel Sukhumvit.
- Asst. Front Office Manager, Grand Mercure Bangkok Fortune.
- Duty Manager, Well Hotel Sukhumvit.
- Duty Manager, Aetas Lumpini Hotel.
- Club Signature, Sofitel So Bangkok.
- Guest Service, VIE Hotel Bangkok - Mgallery by Accor.

### บทความวิจัย/บทความวิชาการ

-

### รายวิชาที่สอน

1. 133-308 การจัดการช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์
2. 133-405 การตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ
3. 133-406 การตลาดทางตรง
4. 133-413 การจัดการตราผลิตภัณฑ์
5. 133-421 เทคโนโลยีทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด
6. 133-422 เนื้อหาทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์

หมายเหตุ : อาจารย์สมาน มะโนแก้ว เป็นอาจารย์ผู้สอน ซึ่งขณะนี้ได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE" และได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เรียบร้อยแล้ว โดยจะตีพิมพ์ลงในวารสารสยามวิชาการ ปีที่ 25 เล่มที่ 2 ฉบับที่ 45 ประจำปี 2567"



## 8. หนังสือความร่วมมือกับสถานประกอบการ (MOU)

ความร่วมมือระหว่าง หลักสูตรการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

- บริษัทซี.เจ เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด

- บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด



บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ  
ระหว่าง  
มหาวิทยาลัยสยาม  
และ  
บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ ทำขึ้นที่ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อวันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๖ ระหว่าง มหาวิทยาลัยสยาม ตั้งอยู่ที่ ๓๘ ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐ โดย ศร. พรชัย มงคลวนิช ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันในนาม มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “มหาวิทยาลัย” ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ ๓๓๓ อาคาร ๓๓/๓ สีลม ชั้น ๒, ๔ และ ๕ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ๑๐๕๐๐ โดย นางสาวนวนันท์ การสมดี ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการฝ่าย People Management ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันในนามบริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “บริษัท” อีกฝ่ายหนึ่ง

ทั้งสองฝ่ายตกลงทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการนี้เรียกว่า “บันทึกข้อตกลง” โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข้อ ๑ หลักการและเหตุผล**

ตามพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๒ ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการปฏิบัติงานจริง และเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ สมรรถนะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ โดยสถาบันอุดมศึกษาจัดทำข้อตกลงร่วมกับหน่วยงานในการจัดหลักสูตร การศึกษา การเรียนการสอน การวัดผลและการประเมินผล โดยผู้เรียนใช้เวลาส่วนหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษา และอีกส่วนหนึ่งในสถานประกอบการของหน่วยงานดังกล่าว ในกรณี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม และสถานประกอบการ โดย บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจการค้าปลีก ได้เล็งเห็นความสำคัญของการผลิตและพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และ สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมของประเทศ จึงได้จัดทำบันทึกความร่วมมือทางวิชาการฉบับนี้ขึ้น เพื่อร่วมกันจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตร (Non-Degree) ในการผลิตกำลังคนที่มีประสิทธิภาพให้สามารถรองรับธุรกิจด้านการค้าปลีกและสาขาที่เกี่ยวข้องได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน

## ข้อ ๒ วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อร่วมกันพัฒนาการผลิตบัณฑิตในระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตร (Non-Degree) ให้มีคุณภาพสูง และมีสมรรถนะตรงตามความต้องการของประเทศ และ สถานประกอบการ โดยเป็นไปตามพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๒

๒.๒ เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษา ได้เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ในหน่วยงานต่างๆ ของบริษัท เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ นอกเหนือจากการศึกษาจากตำราเรียนในห้องเรียน

๒.๓ เพื่อสร้างความร่วมมือด้านการศึกษาพัฒนาคุณภาพของบุคลากรร่วมกัน ทั้งทางด้านงานวิชาการ จากทางมหาวิทยาลัย และการถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือ ประสบการณ์การทำงานจากทางบริษัท เพื่อให้มีความก้าวหน้าสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

## ข้อ ๓ กรอบและแนวทางการดำเนินงาน

หน้าที่ของทั้งสองฝ่าย มีดังนี้

### มหาวิทยาลัย

๑) จัดส่งนักศึกษาเข้าร่วมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ / ฝึกงาน หรือ ฝึกอาชีพตามหลักสูตรความร่วมมือโดยมีจำนวนตามที่ทั้งสองฝ่ายตกลงและเห็นชอบร่วมกัน

๒) จัดหาอาจารย์ นักศึกษา เข้าร่วมฟังการบรรยายความรู้เกี่ยวกับเทคนิค วิธีการใหม่ๆ

๓) จัดอาจารย์เพื่อนิเทศการฝึกอาชีพของนักศึกษา ให้เป็นไปตามหลักสูตร ตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัท และของมหาวิทยาลัยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และประเมินผลการฝึกอาชีพตามหลักสูตร

๔) จัดอาจารย์ ผู้ประสานงานความร่วมมือกับบริษัท เพื่อเป็นคณะทำงานตามโครงการความร่วมมือ โดยร่วมกันพัฒนาหลักสูตร พัฒนาสื่อการเรียนการสอน ให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยจะนำเสนอผลการดำเนินงานให้ฝ่ายบริหารบริษัท รับทราบเป็นระยะ

๕) ร่วมเสนอแนวทางการดำเนินงาน ร่วมประชุม วางแผนจัดระบบระเบียบ และ จัดกิจกรรมอื่นๆ ตามที่ทั้งสองฝ่ายจะให้ความช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนากำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพและให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของข้อตกลงความร่วมมือ

### บริษัท

๑) สนับสนุนด้านวิชาการโดยจัดให้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในหน่วยงาน เข้าร่วมสนับสนุน พัฒนาหลักสูตร พัฒนาสื่อการเรียนการสอน ของสาขาวิชาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยามให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

๒) จัดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญบรรยายให้ความรู้ ความเข้าใจ และอำนวยความสะดวกในการเข้าศึกษาตามฐานด้านเทคนิควิธีการต่างๆ ให้กับคณาจารย์ ของมหาวิทยาลัย

๓) จัดผู้ควบคุมดูแลการฝึกอาชีพ และ / หรือ จัดครูฝึกเพื่อสอนงาน แนะนำให้คำปรึกษาแก่

นักศึกษา เป็นไปตามหลักสูตร และรายงานผลการดำเนินงานให้ มหาวิทยาลัยรับทราบ เป็นระยะจัดผู้ควบคุมดูแลการฝึกอาชีพ และ / หรือ จัดครูฝึกเพื่อสอนงาน และนำไปสู่การฝึกอาชีพ เป็นไปตามหลักสูตร และรายงานผลการดำเนินงานให้มหาวิทยาลัยเป็นระยะ

๔) รับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือ ฝึกงาน หรือ ฝึกอาชีพ ในกิจการ หน่วยงาน และพื้นที่ ที่บริษัท จัดหาให้ โดยมีจำนวนรับนักศึกษาตามที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน

๕) รับผิดชอบเงินค่าตอบแทน และสวัสดิการต่างๆ ในช่วงที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือ ฝึกงาน หรือ ฝึกอาชีพ ในพื้นที่ที่บริษัท กำหนด โดยมีจำนวนเงินตามที่ตกลงกัน

๖) ดำเนินการประเมินผลการฝึกอาชีพของนักศึกษา เป็นไปตามเกณฑ์ของหลักสูตร และออกใบรับรองให้แก่นักศึกษา ที่ผ่านเกณฑ์ตามหลักสูตร

#### ข้อ ๔ คำรับรองของคู่สัญญา

๔.๓ มหาวิทยาลัยทราบดีว่าการให้นักศึกษาในโครงการความร่วมมือมาปฏิบัติงานที่สาขาหรือสำนักงานใหญ่ของบริษัทตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยมิได้มีฐานะเป็นพนักงานของบริษัท ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะกำชับและห้ามมิให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยอ้างหรือแสดงตนกับบุคคลอื่นว่าเป็นหรือเสมือนเป็นพนักงาน และ/หรือลูกจ้างของบริษัท ไม่ว่าด้วยกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

๔.๒ มหาวิทยาลัยทราบว่า ในการดำเนินการต่างๆ ตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ มหาวิทยาลัยจะไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดหรืออาจก่อให้เกิดการละเมิดข้อมูลความลับของบริษัท ยังรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ไม่ว่าประเภทใดๆ ของผู้อื่น ไม่ว่าด้วยกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

๔.๓ ทั้งสองฝ่ายตกลงจะไม่นำข้อมูลใดๆ ที่ได้ทราบจากการปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ไปใช้ และ/หรือแสวงหาประโยชน์เพื่อตนเอง และ/หรือบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ แต่ละฝ่ายจะไม่นำข้อมูลดังกล่าวไปเปิดเผยต่อบุคคลใดเป็นอันขาด รวมทั้งจะดำเนินการให้ ลูกจ้าง และ/หรือพนักงาน และ/หรือตัวแทนของตน และ/หรือนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือ และ/หรือบุคคลอื่นใดที่รับรู้ รับทราบข้อมูลดังกล่าวอันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวอย่างเคร่งครัดด้วย ทั้งนี้ แม้ว่าบันทึกข้อตกลงฉบับนี้จะสิ้นสุดลงแล้วไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ ก็ตาม เว้นแต่จะเป็นการเปิดเผย และ/หรือการรายงาน และ/หรือการส่งมอบข้อมูลให้แก่บุคคลผู้มีอำนาจหน้าที่โดยถูกต้องตามกฎหมาย

#### ข้อ ๕ ข้อผูกพันทางกฎหมาย

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ถือเป็นแนวทางการดำเนินการร่วมมือกันของทั้งสองฝ่าย โดยมีได้มีความรับผิดชอบทางกฎหมายต่อกันแต่อย่างใด เว้นแต่ข้อ ๕

**ข้อ ๖ สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา**

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา หรือสิทธิอื่นใดของผลงาน สิ่งประดิษฐ์ คู่มือ เอกสารโปรแกรม คอมพิวเตอร์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากการดำเนินงานโครงการย่อยภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้ รวมถึงการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าว ให้เป็นไปตามข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายในแต่ละโครงการย่อยภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้เป็นรายการมีไป

**ข้อ ๗ การรักษาความลับ**

ทั้งสองฝ่ายจะรักษาความลับและ/หรือความลับทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตาม บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ จะไม่เปิดเผยหรือถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่น หรือนำความลับดังกล่าวไปหาประโยชน์ ไม่ว่ากรณีใด ๆ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากอีกฝ่ายหนึ่งก่อน และทั้งสองฝ่ายตกลงว่าจะเก็บรักษา ความลับของข้อมูลที่เป็นความลับของฝ่ายผู้ให้ข้อมูลนับตั้งแต่วันที่ได้รับข้อมูลและตลอดระยะเวลาที่บันทึก ข้อตกลงฉบับนี้มีผลบังคับและต่อไปอีกเป็นระยะเวลา ๕ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลจากฝ่ายผู้ให้ ข้อมูลที่เป็นความลับนั้น

**ข้อ ๘** บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้ถือเป็นข้อตกลงความร่วมมือทั่วไปในการดำเนินการของทั้งสอง ฝ่ายและอาจมอบหมายผู้ประสานงาน เพื่อร่วมกันกำหนดรายละเอียดเฉพาะเรื่องภายใต้ขอบเขตแห่งบันทึก ข้อตกลงนี้ โดยต้องสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของแต่ละฝ่าย

**ข้อ ๙** บันทึกข้อตกลงฉบับนี้มีกำหนดระยะเวลา ๔ ปี นับตั้งแต่วันที่ทั้งสองฝ่ายได้ลงนาม (วันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๖ ถึงวันที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๗๐)

**ข้อ ๑๐** การเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือ ขยายความร่วมมือเพิ่มเติมบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้กระทำได้ ตามความเหมาะสมโดยความเห็นชอบร่วมกันทั้งสองฝ่าย และให้จัดทำเป็นบันทึกข้อตกลงเพิ่มเติมแนบท้าย บันทึกข้อตกลงฉบับนี้

**ข้อ ๑๑ การสิ้นสุดของบันทึกข้อตกลง**

การระงับหรือยกเลิกบันทึกข้อตกลงฉบับนี้กระทำได้ โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะต้องแสดงเจตนา เป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน ตามแบบและพิธีการเช่นเดียวกับการทำบันทึก ข้อตกลงนี้ และทั้งสองฝ่ายตกลงจะไม่เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ ต่อกัน แต่ทั้งนี้ต้องไม่กระทบต่อการจัดการเรียนการสอน ตามหลักสูตรของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือแล้ว

บันทึกข้อตกลงฉบับนี้จัดทำขึ้นเป็น ๒ ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันทุกประการ ทั้งสองฝ่ายได้อ่านทำความเข้าใจตามข้อตกลงโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานและประทับตราและต่างฝ่ายต่างยึดไว้ฝ่ายละ ๑ ฉบับ

มหาวิทยาลัยสยาม

บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด

ลงชื่อ.....



(ดร. พรชัย มงคลวนิช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม

ลงชื่อ.....



(นางสาวนวนันท์ การสมดี)

รองผู้อำนวยการฝ่าย People Management

ลงชื่อ.....



(ดร. บุญญาตา จงสิทธิผล)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....



(นางสาวปรารณา ชิงเหยี่ยว)

รองผู้จัดการฝ่าย Operation-HRM/HRD



บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ  
ระหว่าง  
มหาวิทยาลัยสยาม กับ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการฉบับนี้ ทำขึ้นที่ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อวันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๔ ระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ตั้งอยู่ที่ ๓๘ ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐ โดย ดร.พรชัย มงคลวนิช ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันในนามมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “มหาวิทยาลัย” ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ตั้งอยู่ที่ ๑๖๑ อาคารยูนิลีเวอร์ เฮาส์ ชั้นที่ ๗ และ ๘ ถนน พระราม ๙ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๑๐ โดย คุณจรัสพัทธ์ การปลื้มจิตต์ ตำแหน่ง พาร์ทเนอร์ กลุ่มธุรกิจแฟลช ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันในนามบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงนี้เรียกว่า “บริษัทฯ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ทั้งสองฝ่ายตกลงทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ซึ่งต่อไปในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการนี้ เรียกว่า “บันทึกข้อตกลง” โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข้อ ๑ หลักการเหตุผลโครงการโดยสรุป**

โดยที่ทั้งสองฝ่ายได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรของ บริษัทฯ และการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ของ มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างบัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย บนพื้นฐานของการพัฒนาและการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม ทั้งหลักสูตรประกาศนียบัตร (Non-Degree) และหลักสูตรปริญญา (Degree) รวมไปถึงความร่วมมือกันส่งเสริมด้านการจัดการเรียนการสอน และการพัฒนานักศึกษา คณาจารย์ ด้านวิชาการและวิจัย โดยความร่วมมือกับ บริษัทฯ ให้เป็นผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมจึงได้จัดทำบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ขึ้น

**ข้อ ๒ วัตถุประสงค์**

๒.๑ เพื่อร่วมกันพัฒนาบุคลากรของ บริษัทฯ โดย มหาวิทยาลัย (ศูนย์การศึกษาโลจิสติกส์) จัดการอบรมสัมมนาระยะสั้น ในหัวข้อที่เป็นที่ต้องการของ บริษัทฯ





๒.๒ เพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรประกาศนียบัตร (Non-Degree) และหลักสูตรปริญญา (Degree) ด้านโลจิสติกส์และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างบัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบสนองภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย

๒.๓ เพื่อร่วมมือกันส่งเสริมด้านวิชาการและวิจัย ที่เกี่ยวเนื่องกับหลักสูตรทั้งทางการเรียนการสอนและการพัฒนาผู้เรียนและนักศึกษา

๒.๔ เพื่อร่วมมือกันด้านการบริหารจัดการการเรียนการสอน และการพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อความต้องการของการทำงานในอุตสาหกรรมใหม่ สู่ New S-Curve อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศระดับสากล

### ข้อ ๓ กรอบและแนวทางการดำเนินงาน

๓.๑ พัฒนาหลักสูตรหลักสูตรประกาศนียบัตร (Non-Degree) และหลักสูตรปริญญา (Degree) ในการสร้างบัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบสนองภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย

๓.๒ ส่งเสริมด้านวิชาการและวิจัย ที่เกี่ยวเนื่องกับหลักสูตรทั้งทางการเรียนการสอนและการพัฒนาผู้เรียนและนักศึกษา

๓.๓ บริหารจัดการการเรียนการสอน และพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อความต้องการของการทำงานในอุตสาหกรรมใหม่ สู่ New S-Curve อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศระดับสากล

๓.๔ บริษัทฯ และมหาวิทยาลัยร่วมมือในการสนับสนุนส่งเสริมการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมถึงบัณฑิตศึกษา ที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการทำงานจริง โดยรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเข้าศึกษาเรียนรู้ ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือสหกิจในสถานประกอบการของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบค่าเบี้ยเลี้ยง หรือสวัสดิการอื่นๆ ในช่วงที่นักศึกษาเข้าศึกษาเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติงานในพื้นที่ที่บริษัทจัดหาให้

๓.๕ บริษัทฯ ยินดีที่จะเปิดวงเงินในการเข้าใช้บริการให้หน่วยงานของมหาวิทยาลัยสยามในการจัดส่งเอกสารและพัสดุกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดทั่วประเทศ โดยจะชำระยอดรวมตามจริงในระยะเวลา ๓๐ วัน ภายในวันที่ ๒๕ ของทุกเดือน

๓.๔ ความร่วมมืออื่น ๆ ในเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อ มหาวิทยาลัย และ บริษัทฯ ตามที่ทั้งสองฝ่าย เห็นสมควร

### ข้อ ๔ หน้าที่ของทั้งสองฝ่าย มีดังนี้

๔.๑ ร่วมกันพัฒนาบุคลากรของ บริษัทฯ โดย ศูนย์การศึกษาโลจิสติกส์ จัดการอบรมสัมมนา ระยะสั้น ในหัวข้อที่เป็นที่ต้องการของ บริษัทฯ

๔.๒ ร่วมมือกันพัฒนาหลักสูตรหลักสูตรประกาศนียบัตร (Non-Degree) และหลักสูตรปริญญา (Degree) ในการสร้างบัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบสนองภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย

๔.๓ ร่วมมือกันส่งเสริมด้านวิชาการและวิจัย ที่เกี่ยวเนื่องกับหลักสูตรทั้งทางการเรียนการสอนและการพัฒนาผู้เรียนและนักศึกษา

๔.๔ ร่วมมือกันด้านการบริหารจัดการ และการพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อความต้องการของการทำงานในอุตสาหกรรมใหม่ สู่ New S-Curve อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศระดับสากล

๔.๕ ร่วมกันสนับสนุนการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการ

#### ข้อ ๕ ผลผูกพันทางกฎหมาย

บันทึกข้อตกลงฉบับนี้เป็นเพียงการแสดงเจตนาร่วมกันของทั้งสองฝ่ายเท่านั้น โดยไม่มีผลผูกพันทางกฎหมายหรือสร้างภาระผูกพันรวมทั้งข้อผูกมัดทางกฎหมายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมแต่ประการใด

#### ข้อ ๖ สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา หรือสิทธิอื่นใดของผลงาน สิ่งประดิษฐ์ คู่มือ เอกสารโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากการดำเนินงานโครงการย่อยภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้ รวมถึงการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าว ให้เป็นไปตามข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายในแต่ละโครงการย่อยภายใต้บันทึกข้อตกลงนี้เป็นรายกรณีไป

#### ข้อ ๗ การรักษาความลับ

ทั้งสองฝ่ายจะรักษาความลับและ/หรือความลับทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ จะไม่เปิดเผยหรือถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่น หรือนำความลับดังกล่าวไปหาประโยชน์ ไม่ว่ากรณีใด ๆ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากอีกฝ่ายหนึ่งก่อน และทั้งสองฝ่ายตกลงว่าจะเก็บรักษาความลับของข้อมูลที่เป็นความลับของฝ่ายผู้ให้ข้อมูลนับตั้งแต่วันที่ได้รับข้อมูลและตลอดระยะเวลาที่บันทึกข้อตกลงฉบับนี้มีผลบังคับและต่อไปอีกเป็นระยะเวลา ๕ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลจากฝ่ายผู้ให้ข้อมูลที่เป็นความลับนั้น

ข้อ ๘ บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้ถือเป็นข้อตกลงความร่วมมือทั่วไปในการดำเนินการของทั้งสองฝ่าย และอาจมอบหมายผู้ประสานงาน เพื่อร่วมกันกำหนดรายละเอียดเฉพาะเรื่องภายใต้ขอบเขตแห่งบันทึกข้อตกลงนี้ โดยต้องสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของแต่ละฝ่าย

ข้อ ๙ บันทึกข้อตกลงฉบับนี้มีกำหนดระยะเวลา ๓ ปี นับตั้งแต่วันที่ทั้งสองฝ่ายได้ลงนาม (๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๑๔ ตุลาคม ๒๕๖๗)

ข้อ ๑๐ การเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือ ขยายความร่วมมือเพิ่มเติมบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้กระทำได้ตามความเหมาะสมโดยความเห็นชอบร่วมกันทั้งสองฝ่าย และให้จัดทำเป็นบันทึกข้อตกลงเพิ่มเติมแนบท้ายบันทึกข้อตกลงฉบับนี้

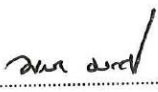
**ข้อ ๑๑ การสิ้นสุดของบันทึกข้อตกลง**

การระงับหรือยกเลิกบันทึกข้อตกลงฉบับนี้กระทำได้ โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะต้องแสดงเจตนาเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า ๓๐ วัน ตามแบบและพิธีการเช่นเดียวกับการทำบันทึกข้อตกลงนี้

ในกรณีที่มีการระงับหรือยกเลิกข้อตกลงที่อยู่ในระหว่างดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ให้ข้อตกลงดังกล่าวนี้มีผลต่อเนื่องต่อไปจนกระทั่งการนั้นจะเสร็จสมบูรณ์ เว้นแต่ทั้งสองฝ่ายจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น

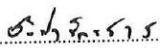
บันทึกข้อตกลงฉบับนี้จัดทำขึ้นเป็น ๒ ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันทุกประการ ทั้งสองฝ่ายได้อ่านทำความเข้าใจตามข้อตกลงโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานและประทับตรา และต่างฝ่ายต่างยึดไว้ฝ่ายละ ๑ ฉบับ

มหาวิทยาลัยสยาม

ลงชื่อ.....

(ดร.พรชัย มงคลวนิช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม

ลงชื่อ..........พยาน

(ดร.ชลิตา รัตตสาร)


ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาโลจิสติกส์

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด

ลงชื่อ.....

(นางจรัสพัทธ์ การปลื้มจิตต์)

พาร์ทเนอร์ กลุ่มธุรกิจแฟลช

ลงชื่อ..........พยาน

(นายศุภฤกษ์ นาคพรมมินทร์)

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรม

## 9. รายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัย