



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2563)

ผ่านความเห็นชอบ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ครั้งที่ 9/2562 วันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2562

ผ่านความเห็นชอบ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2563

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

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

3. วิชาเอก -

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร 130 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้

การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย

5.3 ประเภทของหลักสูตร

ปริญญาตรีทางวิชาการ

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่สามารถฟัง พูด อ่าน เขียนและเข้าใจภาษาไทย

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563
ปรับปรุงจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558

6.2 คณะกรรมการบริหารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการให้ความเห็นชอบในการนำเสนอ
หลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 4/2562 วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

6.3 คณะกรรมการบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ให้ความเห็นชอบในการ
นำเสนอหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 9/2562 วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

6.4 คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ให้ความเห็นชอบในการ
นำเสนอหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 10/2562 วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

6.5 คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ให้ความเห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตร ในการ
ประชุมครั้งที่ 9/2562 วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

6.6 เปิดสอนในภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐาน
คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 ในปีการศึกษา 2565

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

1. นักการตลาดดิจิทัล
2. นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด
3. นักการขายดิจิทัล
4. นักวิจัยการตลาด นักวิชาการ
5. ผู้ประกอบการ ผู้จัดการธุรกิจ

9. ชื่อ - นามสกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์
ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง ทางวิชาการ	คุณวุฒิ-สาขา (ป.ตรี/ป.โท/ป.เอก)	ปีที่สำเร็จ การศึกษา
1	นางสาวกฤษยา อูปพงษ์	อาจารย์	ปร.ต. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2562
			บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
			บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549
			บธ.บ. (การตลาด) , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	2545
2	นางสาวกมลวรรณ มั่งคั่ง	อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553
			บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	2550
3	นายสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2537
			บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2533
			บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2540
4	นางสาวกิงดาว จินดาเทวิน	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	ปร.ต. (การศึกษาเพื่อพัฒนา ท้องถิ่น) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	2552
			บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2543
			บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2531
5	นางชนิกานต์ อัจฉนนท์	อาจารย์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร	2547
			ศศ.บ. (บริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์	2544

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศให้เกิดความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลกมากขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลกระทบในทุกด้านของการดำเนินชีวิตของมนุษย์บนโลกนี้ การเปิดเสรีภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนำมาซึ่งโอกาสที่สำคัญๆ หลายประการต่อการยกระดับศักยภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย การเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ประกอบการภายในประเทศโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับตัว เพื่อพัฒนาผลิตภาพและรูปแบบธุรกิจ มาตรฐานของอุตสาหกรรม ตลอดจนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม/ชุมชนมากขึ้น (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ประเทศไทยเข้ายุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา แดลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติในเดือนมกราคม 2558 ส่งผลให้ พ.ศ. 2559 ก่อให้เกิด กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริม และพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในรูปแบบ ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ดังนั้นเศรษฐกิจดิจิทัลตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะส่งผลเกิดการปฏิรูปกระบวนการทำงาน และการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล โดยจะต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรืออินเทอร์เน็ตมาใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมในภาคการผลิต การตลาด การขาย และการขนส่ง

อีกทั้งการพัฒนาการศึกษาภายใต้กรอบประเทศไทย 4.0 สู่ศตวรรษที่ 21 การจัดการเรียนการสอนเน้นที่ นักศึกษาให้มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการประยุกต์ให้เข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนานักศึกษาต้องพัฒนาทั้งด้านความรู้และทักษะการเรียนรู้ที่ดี คือ การเรียนรู้จากปัญหาจริงที่เกิดขึ้น เรียนว่าเป็น Problem Based Learning และจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อน ทั้งทางเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน บริบทสังคมการเมือง การปกครอง เทคโนโลยีและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศรวมไปถึงการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นจึงต้องทำการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เพื่อรับมือการเปลี่ยนของโลกและตอบสนองนโยบายของรัฐบาล รวมถึงเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะทางด้านการตลาด รวมถึงคุณธรรมจริยธรรมของนักศึกษาที่จะก้าวออกไปเป็นผู้ปฏิบัติงานขององค์กรในอนาคต

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ โดยเฉพาะวัยรุ่นต้องมีทักษะการเรียนรู้ ทักษะชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ภายใต้บริบทสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม ขณะเดียวกันเทคโนโลยีและการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและวัฒนธรรม เช่นเดียวกันกับระบบเศรษฐกิจ ฐานความรู้ ผู้คนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมประชากร วัยเรียนให้มีทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นการเรียนรู้เพื่อให้ได้วิชาความรู้และแนวคิดสำคัญ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี และทักษะชีวิตและอาชีพ เพื่อความสำเร็จทั้งด้านการงานและการดำเนินชีวิต อีกทั้งในยุคปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมมีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การตลาด การขาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม และอื่นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารอย่างกว้างขวาง และยังเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งเชิงธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยกระบวนการดำเนินงานทางดิจิทัล หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อช่วยในการดำเนินกระบวนการทำงานต่างๆ ให้รวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยนั้น ทำให้เกิดการดำเนินชีวิตปัจจุบัน มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากอดีต สืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจและบริการออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่มีความรู้ทางดิจิทัลมักจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์ในสถานะผู้ใช้ และโอกาสสำหรับการถูกว่าจ้างงานมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบัณฑิตที่จะออกสู่ตลาดแรงงานต้องมีความรู้และทักษะทางดิจิทัล

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรเชิงรุกที่มีศักยภาพ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ใช้บัณฑิต การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของเทคโนโลยีซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งดิจิทัลทำให้ผู้เรียนได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายโดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การเพิ่มขีดความสามารถของเทคโนโลยีจนสามารถทำงานแทนคน ส่งผลผู้เรียนต้องพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ทักษะการอ่าน การเขียน การคำนวณ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การตัดสินใจแก้ปัญหา การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ การรู้เท่าทันสื่อ การทำงานเป็นทีม ความเข้าใจในความแตกต่าง และทักษะการเป็นผู้ประกอบเพื่อปฏิบัติงานในส่วนที่คอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำแทนได้ ด้านหลักสูตรศตวรรษที่ 21 ควรมีลักษณะการ

เรียนรู้เชิงผลิตภาพ มีแนวทางชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เรียนและสังคม ซึ่งหลักสูตรมีลักษณะที่สำคัญ คือ เน้นคุณลักษณะสหวิทยาการ เชิงวิพากษ์ ยึดโครงงานเป็นฐาน ขับเคลื่อนด้วยการวิจัย เชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วผู้เรียนสามารถชี้นำตนเองได้ ผู้สอนมีหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะ จัดสถานที่ให้เกิดการเรียนรู้โดยสอดแทรกกิจกรรมในห้องเรียน สิ่งสำคัญคือมีแนวคิดและกระบวนการเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพ โดยต้องปฏิบัติตนอย่างมีอาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรม

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ถือเป็น “มหาวิทยาลัยของชุมชนท้องถิ่น” โดยมีพันธกิจที่มุ่งเน้นพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จากการวิจัย บริการวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม จึงถือเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นหลักทางวิชาการของท้องถิ่น การสร้างโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและสังคม ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล สำหรับบุคลากรในท้องถิ่นและบุคลากรทั่วไป ได้เตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจหรือปฏิบัติงานที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นทางการตลาดธุรกิจชุมชน การตลาดดิจิทัล ภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชนท้องถิ่นและสังคมประเทศ และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อการเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชนท้องถิ่น ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สร้างและพัฒนาระบบบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล มีความโปร่งใส และมีจริยธรรม ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรจึงมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือปฏิบัติงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ปฏิบัติงานในด้านการจัดการของธุรกิจในด้านบริการ พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากสถานการณ์ปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด ถือเป็นหลักสูตรหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญในการผลิตบุคลากร เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล แต่ชื่อหลักสูตรเดิมไม่สามารถสื่อถึงเป้าหมายของการจัดการเรียนการสอนได้ชัดเจน สาขาวิชาจึงมีความประสงค์ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด กลายเป็น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล โดยหลักสูตรใหม่นี้มีความเกี่ยวข้องกับพันธกิจมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรและการสอน และสนับสนุนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย ในพันธกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จัดการเรียนรู้แก่บัณฑิตอย่างมีคุณภาพ
2. ผลิตผลงานวิจัยและนำผลงานวิจัยของสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ใช้ในการสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน รวมถึงการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด และถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อตอบสนองต่อชุมชนและท้องถิ่น

3. ทำนุบำรุง รักษาศิลปะและวัฒนธรรม สืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4. บริการวิชาการแก่ชุมชนท้องถิ่นด้านการตลาดดิจิทัล ให้ความรู้เชิงวิชาการและคำปรึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแก่ธุรกิจชุมชน

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/สาขาวิชาอื่นของสถาบัน

13.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/สาขาวิชาอื่นของสถาบัน

ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในหน่วยงานอื่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ การจัดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เป็นหลักสูตรบูรณาการความสัมพันธ์กับกลุ่มรายวิชาที่จัดการเรียนการสอนโดยหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยฯ ดังนี้

13.1.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยความรับผิดชอบของสำนักวิชาศึกษาทั่วไป

13.1.2 หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาแกน วิชาเฉพาะด้านทางบริหารธุรกิจ โดยความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ

13.1.3 หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้านเลือก ในรายวิชาที่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยความรับผิดชอบสอนร่วมกันกับหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

13.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น ที่ต้องมาเรียน

ทุกรายวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ที่นักศึกษาในหลักสูตรอื่นสามารถเลือกเรียนเป็นรายวิชาเลือกเสรีได้

13.3 แผนการบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ประสานงานกับอาจารย์จากสาขาวิชาอื่นและ/หรือจากคณะที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยกำหนดให้มีการประชุมอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญาของหลักสูตร

มุ่งพัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล สามารถทางด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ วางแผนการตลาดและเลือกกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะพร้อมสำหรับการออกไปเป็นนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถและคุณธรรม

1.2 ความสำคัญ

ปัจจุบันเครื่องมือทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปตามภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงหลักสูตร โดยมุ่งที่จะผลิตบัณฑิตให้มีความเข้าใจ และความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการวิเคราะห์ การวิจัย การวางแผนทางการตลาด แบบบูรณาการ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร สร้างประสบการณ์ตรงและรายได้ในระหว่างศึกษา โดยเน้นให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติงานจริง ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน

1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.3.1 เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรม และสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่น และสังคม

1.3.2 เพื่อผลิตบัณฑิตสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลและผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่มีลักษณะพึงประสงค์ ด้านความรู้และด้านทักษะของนักการตลาดดิจิทัล ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทักษะการสื่อสาร

1.3.3 เพื่อมุ่งพัฒนาบัณฑิตสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัลหรือผู้ประกอบการดิจิทัล สำหรับชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1. พัฒนาหลักสูตรให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ สกอ. กำหนด และมีเป้าหมายชัดเจนในการผลิตบัณฑิต	-ติดตามประเมินผลหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง - การพัฒนาหลักสูตรมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา	1. รายงานการวิพากษ์หลักสูตรจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2. รายงานผลการประเมินหลักสูตร (มคอ.7)
2. การปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการและบัณฑิต	1. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต 2. สำรวจภาวะการมีกรงานทำของบัณฑิต	1. รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต 2. รายงานผลภาวะการมีกรงานทำของบัณฑิต
3. พัฒนาผู้สอนให้สามารถบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการและการวิจัย และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น	1. สนับสนุนผู้สอนด้านการเรียนการสอนให้ทำงานบริการวิชาการ แก่ชุมชนท้องถิ่น 2. ส่งเสริมผู้สอนประยุกต์ใช้งานวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและพัฒนาท้องถิ่น	1. รายงานหรือผลการนำเสนอการวิจัย / บริการวิชาการ 2. รายงานการเข้ารับฝึกอบรม / เข้าร่วมประชุม

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค ใน 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษา มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาในระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

การลงทะเบียนในภาคการศึกษาฤดูร้อนให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ว่าด้วยการศึกษาในระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก) และให้จัดการเรียนการสอนไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน - เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1	เดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม
ภาคการศึกษาที่ 2	เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนมีนาคม
ภาคการศึกษาฤดูร้อน	เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า โดยวิธีการเทียบโอนตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ว่าด้วยการโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษาในระบบระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2549 (ภาคผนวก ก)

3. คุณสมบัติอื่น ๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์(ภาคผนวก ก) รติตถ์ว่าด้วยการศึกษาในระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

- พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษไม่เพียงพอสำหรับการเรียนในระดับปริญญาตรี
- ปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

1. มหาวิทยาลัยจะมีการทดสอบความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษาแรกเข้า หากนักศึกษาสอบไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด มหาวิทยาลัยจะให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษพื้นฐานเพิ่มอีก 1 รายวิชา (โดยไม่นับหน่วยกิต)

2. แนะนำแหล่งทุนการศึกษาต่างๆ แก่นักศึกษา และส่งเสริมให้นักศึกษาหาประสบการณ์การทำงานที่สร้างรายได้ระหว่างเรียน

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา				
	2563	2564	2565	2566	2567
ชั้นปีที่ 1	40	40	40	40	40
ชั้นปีที่ 2	-	40	40	40	40
ชั้นปีที่ 3	-	-	40	40	40
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	40	40
รวม	40	80	120	160	160
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	20	40	40

1. ระดับปริญญาตรี 4 ปี จำนวนรับ 20 คน
2. ระดับปริญญาตรี (เทียบโอน) จำนวนรับ 20 คน

2.6. งบประมาณตามแผน

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ				
	2563	2564	2565	2566	2567
รายรับ	600,000	900,000	1,200,000	1,800,000	1,800,000
รายจ่าย					
(ก) งบดำเนินการ					
1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร	730,000	786,000	872,000	898,000	954,000
2. ค่าวัสดุ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
4. ค่าใช้สอย	20,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมงบดำเนินการ (ก)	780,000	846,000	932,000	958,000	1,014,000
(ข) งบลงทุน					
1. ค่าครุภัณฑ์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมงบลงทุน (ข)	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมทั้งสิ้น (ก) + (ข)	810,000	876,000	962,000	988,000	1,044,000
จำนวนนักศึกษา	40	80	100	120	120
ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษา	20,250.00	10,950.00	8,016.67	8,233.33	8,700.00

หมายเหตุ : ไม่รวมค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น ค่าสาธารณูปโภค ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง ค่าเสื่อมราคา
เงินเดือนบุคลากร สายสนับสนุน
ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี 11,862.50 บาท

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นแบบชั้นเรียน

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา และการลงทะเบียนเข้ามหาวิทยาลัย

2.8.1 การโอนและการเทียบโอน เป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ว่าด้วยการโอนผลการเรียนและการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษาในระบบระดับปริญญาตรี พ.ศ.2549 (ภาคผนวก ก)

2.8.2 ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการเทียบโอนรายวิชาจากการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยระดับปริญญาตรี พ.ศ.2549 (ภาคผนวก ก) และการพิจารณาของคณะกรรมการประเมินและอนุมัติการเทียบโอนรายวิชา

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า **130 หน่วยกิต**

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างของหลักสูตรแบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการดังนี้

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	เรียนไม่น้อยกว่า	30 หน่วยกิต
บังคับเรียน		24 หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชาภาษา		9 หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ และกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์		15 หน่วยกิต
เลือกเรียนไม่น้อยกว่า		6 หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชาภาษา	ไม่น้อยกว่า	3 หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มสังคมศาสตร์ และกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์	ไม่น้อยกว่า	3 หน่วยกิต
ข. หมวดวิชาเฉพาะ	เรียนไม่น้อยกว่า	94 หน่วยกิต
1) วิชาแกน		24 หน่วยกิต
2) วิชาเฉพาะด้านบังคับ		51 หน่วยกิต
3) วิชาเฉพาะด้านเลือก	เลือกเรียนไม่น้อยกว่า	12 หน่วยกิต
4) วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		7 หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี	เรียนไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต

3.1.3 ความหมายของรหัสรายวิชา

สำหรับการกำหนดรหัสวิชาเป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เรื่อง ระบบรหัสนามมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ภาคผนวก ก) โดยมี 12 สาขาวิชาแตกต่างกัน แต่ละสาขา และจำแนกออกเป็นสาขาย่อยอีก ในการจำแนกสาขาจะยึดหลักการจำแนกของ ISCED (International Standard Classification of Education) ในการสร้างรหัสวิชาเป็นระบบตัวเลข 7 หลัก ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีระบบและความหมายดังนี้

1	2	3	4	5	6	7
X	X	X	X	X	X	X

ตัวเลขลำดับที่ 1-3 หมายถึง กลุ่มสาขาวิชา

ตัวเลขลำดับที่ 4 หมายถึง ความยากที่ควรจัดให้เรียนในชั้นปี

ตัวเลขลำดับที่ 5 หมายถึง กลุ่มวิชาในสาขาวิชา

ตัวเลขลำดับที่ 6-7 หมายถึง รายวิชาในกลุ่มวิชา/สาขาย่อย

ตัวอย่าง

รหัสนามวิชา

3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)

3544904 สัมมนาการตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)

จากตัวอย่างรายวิชาข้างต้น

354..... หมายถึง กลุ่มสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตัวเลขหลักที่ 4 ในที่นี้จะมามีค่าเป็น 1 หรือ 2 หรือ 3 หรือ 4 อย่างไม่อย่างหนึ่งใน

หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

3541--- หมายถึง กลุ่มวิชาที่มีระดับความยากควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 1

3542--- หมายถึง กลุ่มวิชาที่มีระดับความยากควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 2

3543--- หมายถึง กลุ่มวิชาที่มีระดับความยากควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 3

3544--- หมายถึง กลุ่มวิชาที่มีระดับความยากควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 4

ตัวเลขหลักที่ 5 หมายถึง กลุ่มวิชาในสาขาการตลาด แบ่งกลุ่มวิชาดังนี้

354-1--	หมายถึง	กลุ่มวิชาทฤษฎีและ/หรือหลักการ
354-2--	หมายถึง	กลุ่มวิชาการประยุกต์
354-3--	หมายถึง	กลุ่มวิชาการวิเคราะห์
354-8--	หมายถึง	กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
354-9--	หมายถึง	กลุ่มวิชาวิจัย วิทยานิพนธ์ ปัญหาพิเศษ โครงการพิเศษ โครงการ ศึกษาเอกเทศ และสัมมนา

ตัวเลขหลักที่ 6 และ 7 หมายถึง แทนลำดับที่ของวิชาที่อยู่ในกลุ่ม/สาขาย่อยต่าง ๆ ของ
สาขา เช่น

354--01	หมายถึง	รายวิชาลำดับที่ 1	ในกลุ่มวิชาและระดับชั้นปี
354--03	หมายถึง	รายวิชาลำดับที่ 3	ในกลุ่มวิชาและระดับชั้นปี
354--05	หมายถึง	รายวิชาลำดับที่ 5	ในกลุ่มวิชาและระดับชั้นปี

ตัวอย่าง

3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)

หมายถึง วิชาหลักการตลาด รหัส 3541101 คือรายวิชาในกลุ่มสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ระดับความยากหรือควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 1 อยู่ในกลุ่มวิชาทฤษฎีและ/หรือหลักการ มีจำนวน 3
หน่วยกิต แบ่งเป็นทฤษฎี 3 คาบต่อสัปดาห์ ปฏิบัติ 0 คาบต่อสัปดาห์ และศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง 6
คาบต่อสัปดาห์ และไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ ตลอดภาคเรียน

3.1.4 รายวิชา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30 หน่วยกิต
(1) บัณฑิตเรียน		24 หน่วยกิต
(1.1) กลุ่มภาษา บัณฑิตเรียน		9 หน่วยกิต
0001102	ทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ English Listening and Speaking Skills	3(2-2-5)
0001103	การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร English Usage for Communication	3(2-2-5)
0001104	ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ English for Professional Purposes	3(2-2-5)
(1.2) กลุ่มมนุษยศาสตร์ กลุ่มสังคมศาสตร์ และ กลุ่มวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ บัณฑิตเรียน		15 หน่วยกิต
0001209	ผู้ประกอบการยุคใหม่ Modern Entrepreneurs	3(3-0-6)
0001106	ความเป็นพลเมืองไทย Thai Citizenship	3(3-0-6)
0001109	ศาสตร์พระราชานี้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น The King's Wisdom for Local Development	3(3-0-6)
0001108	การสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ Health Promotion and Care	3(3-0-6)
0001210	ชีวิตชาญฉลาดในยุคดิจิทัล Smart Life in the Digital Age	3(2-2-5)
(2) เลือกเรียน รายวิชาในกลุ่มต่อไปนี้	ไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต
(2.1) เลือกเรียน กลุ่มภาษา	ไม่น้อยกว่า	3 หน่วยกิต
0001101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication	3(3-0-6)
0001201	ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร Japanese for Communication	3(3-0-6)
0001202	ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร Chinese for Communication	3(3-0-6)
0001203	ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร Korean for Communication	3(3-0-6)

(2.2) เลือกเรียน กลุ่มมนุษยศาสตร์ กลุ่มสังคมศาสตร์ และ กลุ่มวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ ไม่น้อยกว่า		3 หน่วยกิต
0001105	สุนทรียศาสตร์ Aesthetics	3(3-0-6)
0001107	ทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ 21 st Century Skills for Living and Occupations	3(2-2-5)
0001110	การคิดและการตัดสินใจ Thinking and Decision Making	3(3-0-6)
0001204	ปรัชญาและศาสนาเพื่อการดำเนินชีวิต Philosophy and Religion for Life	3(3-0-6)
0001205	นวัตกรรมและสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว Tourism Innovation and Aesthetics	3(3-0-6)
0001206	ประวัติศาสตร์และพัฒนาการของโลกสมัยใหม่ History and Development of the Modern World	3(3-0-6)
0001207	กฎหมายในชีวิตประจำวัน Laws in Daily Life	3(3-0-6)
0001208	ชีวิตออกแบบได้ด้วยวิทยาศาสตร์ Designing Your Life with Science	3(3-0-6)
0001211	นวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ Innovation for New Generation	3(3-0-6)
0001212	ฮวงจุ้ยในชีวิตประจำวัน Feng Shui in Daily Life	3(3-0-6)
0001213	การพัฒนาบุคลิกภาพด้วยแฟชั่น Fashion Personality Development	3(3-0-6)
0001214	พลเมืองยุคดิจิทัล Digital Citizenship	3(3-0-6)
0001215	การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์ Creative Thinking	3(3-0-6)

ข. หมวดวิชาเฉพาะ เรียนไม่น้อยกว่า		94 หน่วยกิต
1. วิชาแกนทางบริหารธุรกิจ บัณฑิตเรียน		24 หน่วยกิต
2562302	กฎหมายธุรกิจ Business Law	3(3-0-6)
3521103	หลักการบัญชี Principles of Accounting	3(2-2-5)
3531101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(3-0-6)
3541101	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
3561101	การจัดการองค์การสมัยใหม่ Modern Organization Management	3(3-0-6)
3562310	การจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงาน Production and Operations Management	3(3-0-6)
3591105	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ Business Economics	3(3-0-6)
3603502	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล Information System for Managing Business in The Digital Age	3(2-2-5)
2. วิชาเฉพาะด้านบังคับ บัณฑิตเรียน		51 หน่วยกิต
3524301	การบัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting	3(3-0-6)
3532202	การภาษีอากรธุรกิจ Business Taxation	3(3-0-6)
3541102	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ Marketing for Entrepreneurs	3(2-2-5)
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Consumer Behavior in Digital Age	3(2-2-5)
3542109	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management	3(2-2-5)
3542302	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน Marketing Channal and Supply Chain Management	3(2-2-5)

3543102	การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ Retailing and E-Retailing Management	3(2-2-5)
3543103	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Marketing Planning and Digital Marketing Strategies	3(2-2-5)
3543110	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน Marketing Management for Community Business	3(2-2-5)
3543114	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)
3543115	การตลาดสื่อสังคม Social Media Marketing	3(2-2-5)
3542401	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Communications	3(2-2-5)
3543901	โครงการการตลาดดิจิทัล 1 Digital Marketing Project I	3(2-2-5)
3544103	การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing	3(3-0-6)
3544901	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3(2-2-5)
3544902	โครงการการตลาดดิจิทัล 2 Digital Marketing Project II	3(2-2-5)
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล Seminar in Digital Marketing	3(2-2-5)
3. วิชาเฉพาะด้านเลือก ให้เลือกเรียนรายวิชาต่อไปนี้ไม่น้อยกว่า กลุ่มวิชาการตลาดบูรณาการ		12 หน่วยกิต
3542305	การจัดการการขาย Sales Management	3(3-0-6)
3542306	การจัดการตลาดทางตรง Direct Marketing Management	3(3-0-6)

3543104	การตลาดบริการ Service Marketing	3(3-0-6)
3543113	การจัดการการค้าส่ง Wholesale Management	3(3-0-6)

กลุ่มวิชาการตลาดสมัยใหม่

3543107	การจัดการตราสินค้า Brand Management	3(3-0-6)
3544105	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic Commerce Marketing	3(3-0-6)
3543108	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม Social Media Customer Relationship Management	3(2-2-5)

กลุ่มวิชาการตลาดระหว่างประเทศ

3543502	การตลาดในอาเซียน Marketing in ASEAN	3(3-0-6)
3544502	การตลาดในจีน Marketing in China	3(3-0-6)
3544504	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค Global Marketing and Consumer Culture	3(3-0-6)

กลุ่มวิชาการตลาดออนไลน์

3544304	การสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์ Building Online Store and Online Selling	3(2-2-5)
3544402	การโฆษณาออนไลน์ Online Advertising	3(2-2-5)
3544403	การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด Application Development for Marketing	3(2-2-5)

4. กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		7 หน่วยกิต
	บังคับเรียน	1 หน่วยกิต
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Filed Experience Preparation Training in Business Administration	1(0-2-1)
	เลือกเรียน	6 หน่วยกิต
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ Cooperative Education in Business Administration	6(0-36-0)
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Field Experience in Business Administration	6(0-36-0)

หมายเหตุ รายวิชา 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ
สามารถนำวิชาฝึกงานในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามาเทียบโอนได้

4. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใดๆ ในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เปิดสอน โดยไม่ซ้ำกับ
รายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์
การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้

3.1.5 แสดงแผนการศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
0001109	ศาสตร์พระราชานำเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	
0001209	ผู้ประกอบการยุคใหม่	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	
0001106	ความเป็นพลเมืองไทย	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	
3561101	การจัดการองค์การสมัยใหม่	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3521103	หลักการบัญชี	3(2-2-5)	วิชาแกน	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
0001102	ทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ	3(2-2-5)	ศึกษาทั่วไป	
0001210	ชีวิตชาวนานาชาติในยุคดิจิทัล	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	
xxxxxxx	รายวิชาศึกษาทั่วไป	x(x-x-x)	ศึกษาทั่วไป (กลุ่มมนุษยหรือสังคม หรือวิทยาศาสตร์)	
3603502	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจ ในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)	วิชาแกน	
3591105	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3542109	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
0001103	การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	3(2-2-5)	ศึกษาทั่วไป	
xxxxxxx	รายวิชาศึกษาทั่วไป	x(x-x-x)	ศึกษาทั่วไป (กลุ่มภาษาฯ)	
0001108	การสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ	3(3-0-6)	ศึกษาทั่วไป	
3531101	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3542302	การจัดการช่องทางการตลาดและ ซัพพลายเชน	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3543402	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
0001104	ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ	3(2-2-5)	ศึกษาทั่วไป	
3562301	การจัดการด้านการผลิตและ การดำเนินงาน	3(3-0-6)	วิชาแกน	
2563202	กฎหมายธุรกิจ	3(3-0-6)	วิชาแกน	
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3543102	การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3522202	การเกษียณอายุธุรกิจ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
3524301	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3543114	การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3543110	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544901	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	เฉพาะด้านเลือก (1)	x(x-x-x)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	เลือกเสรี (1)	x(x-x-x)	เลือกเสรี	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษาด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
3543103	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3543115	การตลาดสื่อสังคม	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3543601	โครงการการตลาดดิจิทัล 1	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
xxxxxxx	เฉพาะด้านเลือก (2)	x(x-x-x)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	เฉพาะด้านเลือก (3)	x(x-x-x)	เฉพาะด้านเลือก	
xxxxxxx	เลือกเสรี (2)	x(x-x-x)	เลือกเสรี	
รวม		18 หน่วยกิต		

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ- ศึกษด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
3544103	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)	เฉพาะด้านบังคับ	
3541102	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	
3544902	โครงการการตลาดดิจิทัล 2	3(2-2-5)	เฉพาะด้านบังคับ	3544905
xxxxxxx	เฉพาะด้านเลือก (4)	x(x-x-x)	เฉพาะด้านเลือก	
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนาม ทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)	ฝึกประสบการณ์	
รวม		16 หน่วยกิต		

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัสวิชา	ชื่อรายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี - ปฏิบัติ- ศึกษด้วยตนเอง)	กลุ่มวิชา	วิชาบังคับ ก่อน
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)	ฝึกประสบการณ์	3564801
หรือ				
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการ บริหารธุรกิจ	6(0-36-0)	ฝึกประสบการณ์	3564801
รวม		6 หน่วยกิต		

3.1.6 คำอธิบายรายวิชา

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001101	<p>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร</p> <p>Thai for Communication</p> <p>ความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้เหมาะสมตามสถานการณ์ การวิเคราะห์และสรุปประเด็นหลักจากเรื่องที่ฟัง ตัวอย่างมีวิจารณ์ญาณ พูดสื่อสารเชิงบวกในโอกาสต่าง ๆ ระดับของภาษา การใช้สำเนียงในการพูดสื่อสาร อ่านออกเสียงตามอักขรวิธี การอ่านจับใจความจากงานเขียนประเภทต่าง ๆ การเขียนผลงานประเภทต่าง ๆ ตามหลักการเขียนมารยาทในการฟัง พูด อ่าน และเขียน</p>	3(3-0-6)
0001102	<p>ทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ</p> <p>English Listening and Speaking Skills</p> <p>ความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการฟังบทสนทนาและข้อความสั้น ๆ การจับใจความโดยใช้ประโยคและสำนวนเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว การใช้ภาษาอังกฤษในการพูด บอกรายละเอียดและสรุปประเด็นสำคัญ การสื่อสารเรื่องที่ง่ายและเป็นกิจวัตรที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรง ไม่ยุ่งยากเกี่ยวกับสิ่งที่คุ้นเคยหรือทำเป็นประจำ โครงสร้างทางไวยากรณ์ในการพูด การใช้ภาษาสำเนียง กิริยาท่าทางที่เหมาะสมในพูดโต้ตอบในสถานการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย การรู้ถึงวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา ฝึกปฏิบัติทักษะการสื่อสารตามสถานการณ์ต่างๆ</p>	3(2-2-5)
0001103	<p>การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร</p> <p>English Usage for Communication</p> <p>ความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารข้อมูลที่ได้จากการฟังเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การศึกษา การสนทนา คำบรรยาย บันทึกข้อเท็จจริง โดยใช้ภาษาตามมาตรฐาน การสนทนาจากหัวข้อที่คุ้นเคยและสนใจ การให้คำแนะนำ กล่าวร้องทุกข์ การสนทนาในเหตุการณ์เฉพาะหน้า การแสดงความรู้สึก การเล่าประสบการณ์ของตนเอง การโต้แย้งและให้เหตุผลได้ การนำเสนอผลงานโดยเชื่อมโยงหัวข้อที่คุ้นเคย สรุปข้อมูล การอ่านเพื่อหาใจความสำคัญและจับประเด็นอย่างรวดเร็ว ระบุข้อมูลจากสิ่งที่อ่าน การเขียนรายงานในหัวข้อที่คุ้นเคย ประสบการณ์ เหตุการณ์ ความคิด ความฝัน การเขียนจดหมายที่เป็นรูปแบบมาตรฐานเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ เพื่อพัฒนาทักษะฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการสื่อสาร</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001104	<p>ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ</p> <p>English for Professional Purposes</p> <p>ความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการพูดและสนทนาเชิงเทคนิคในเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญ โต้ตอบอย่างคล่องแคล่ว เป็นธรรมชาติ การโต้ตอบกับผู้พูดที่เป็นเจ้าของภาษาได้โดยใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน มีความละเอียดในหัวข้อที่หลากหลาย ความเข้าใจจุดประสงค์ของประเด็นที่มีความซับซ้อนทั้งรูปธรรมและนามธรรม ฝึกปฏิบัติทักษะภาษาอังกฤษผ่านกิจกรรมค่ายภาษาอังกฤษ</p>	3(2-2-5)
0001105	<p>สุนทรียศาสตร์</p> <p>Aesthetics</p> <p>ความรู้ ความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคุณค่าและความงาม การรับรู้คุณค่าและการสัมผัสความงาม การแสดงออกทางอารมณ์ของมนุษย์ การรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่าความงามในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ การขับร้องเพลงตามจังหวะ ทำนอง และเนื้อหาของเพลงแต่ละประเภท และเพลงร่ำวงมาตรฐาน ออกแบบการแสดง จัดการแสดง การเล่นเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ การจัดการแสดง การวิเคราะห์หลักทางสุนทรียศาสตร์ในงานทัศนศิลป์ หลักการทางทัศนธาตุ หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ หลักการออกแบบป้ายนิเทศ ออกแบบฉาก เวที สื่อการเรียนรู้ แฟ้มผลงาน จัดทำผลงานทางศิลปะ นำเสนอผลงาน การวิพากษ์ผลงานศิลปะ</p>	3(3-0-6)
0001106	<p>ความเป็นพลเมืองไทย</p> <p>Thai Citizenship</p> <p>ความรู้และความเข้าใจและการปฏิบัติตนที่แสดงออกถึงการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ยอมรับความแตกต่างของบุคคล ความเสมอภาคและความเท่าเทียม เคารพสิทธิเสรีภาพ และการอยู่ร่วมกันในสังคมไทยและประชาคมโลกอย่างสันติตามหลักขั้นดีธรรม การสร้างและปฏิบัติตาม กฎ กติกาของสังคม กฎหมายเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการปกครอง อุดมการณ์วิถีชีวิตประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หน้าที่ของตนเองในฐานะของพลเมืองไทย ในระบอบประชาธิปไตย ความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง เคารพสิทธิผู้อื่นอย่างมีเหตุผล มีจิตสำนึก มีจิตอาสา จิตสาธารณะรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ฝึกการวิเคราะห์ จัดทำโครงการ ออกแบบการปฏิบัติจิตอาสา และ จิตสาธารณะ</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001107	ทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ 21 st Century Skills for Living and Occupations สืบค้น วิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะ 3R7C โดยบูรณาการการประยุกต์เพื่อพัฒนาทักษะที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพอย่างมีคุณภาพในศตวรรษที่ 21	3(2-2-5)
0001108	การสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ Health Promotion and Care ความรู้ ความเข้าใจในการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ การพัฒนาทักษะทางสมอง ภาวะทางอารมณ์ การบริหารจัดการชีวิต การเสริมสร้างกระบวนการวางรากฐานภูมิคุ้มกันและป้องกันปัญหาพฤติกรรมต่าง ๆ ของเด็กในระยะยาว ความสำคัญของกีฬาและนันทนาการ นโยบายสาธารณะเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ การออกแบบและจัดกิจกรรมการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพทางกาย จิต อารมณ์ สังคมและสติปัญญา การออกแบบกีฬาและนันทนาการในการจัดการเรียนรู้ ความพร้อมในสร้างเสริมและดูแลสุขภาพในด้านที่สำคัญ	3(3-0-6)
0001109	ศาสตร์พระราชานำการพัฒนาท้องถิ่น The King's Wisdom for Local Development แนวคิดและหลักการของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การประยุกต์ใช้หลักการทรงงาน หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนในชีวิตประจำวันได้ การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ฉลาดรู้เพื่อการพัฒนาชุมชนต้นแบบตามศาสตร์พระราชานำการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ความร่วมมือกันทำงานโดยบูรณาการแบบองค์รวมกับทีมภาคีเครือข่าย	3(3-0-6)
0001110	การคิดและการตัดสินใจ Thinking and Decision Making การวิเคราะห์ ออกแบบ แสดงวิธีการคำนวณตามลำดับขั้นการดำเนินการตัวเลข สัดส่วน ร้อยละ การแก้โจทย์ปัญหา การให้เหตุผล การให้เงื่อนไขเชิงภาษา เชิงสัญลักษณ์ และแบบรูป ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ทักษะการคิดเชิงคำนวณ การวิเคราะห์ และการเลือกใช้แนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลข่าวสารในโลกปัจจุบัน การตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลได้	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001201	<p>ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร</p> <p>Japanese for Communication</p> <p>การฝึกทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาญี่ปุ่น ตัวอักษรฮิรางานะ คาตากานะ ประโยคและไวยากรณ์พื้นฐาน ฝึกบทสนทนาที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน การเขียนเป็นประโยค อ่านเนื้อหา หรือข้อความสั้น การตอบคำถาม และศึกษาประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ของญี่ปุ่น ในปัจจุบัน</p>	3(3-0-6)
0001202	<p>ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร</p> <p>Chinese for Communication</p> <p>ศึกษาระบบเสียงภาษาจีนกลาง อ่านพินอินได้ถูกต้องตามมาตรฐาน คำศัพท์ วลี โครงสร้างประโยคอย่างง่าย หลักการเขียนอักษรจีน การพูดโต้ตอบ พูดสนทนา พูดสื่อสาร สถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ศึกษาประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ เทศกาลที่สำคัญของชาวจีน การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาทักษะการพูด การสื่อสารภาษาจีนของตนเอง</p>	3(3-0-6)
0001203	<p>ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร</p> <p>Korean for Communication</p> <p>อ่าน เขียนพยัญชนะ และสระในภาษาเกาหลี ประสมคำแล้วอ่านออกเสียง และ เขียนคำศัพท์ได้ถูกต้อง นำคำศัพท์มาสร้างเป็นวลีแล้วสร้างเป็นประโยค โดยเลือกใช้ไวยากรณ์ได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม สื่อสารด้วยบทสนทนาภาษาเกาหลีขั้นพื้นฐานได้ และมีทัศนคติที่ดีต่อภาษาและ วัฒนธรรมเกาหลี</p>	3(3-0-6)
0001204	<p>ปรัชญาและศาสนาเพื่อการดำเนินชีวิต</p> <p>Philosophy and Religion for Life</p> <p>เรียนรู้ แนวคิดทางปรัชญาและศาสนาทั้งตะวันตกและตะวันออก ความหมายของ ชีวิต สังคม โลก นักคิดและศาสนาของโลก เพื่อการดำรงชีวิตให้นักศึกษารู้จักคิด วิเคราะห์ และ วิจัยปรากฏการณ์ต่างๆ อย่างมีหลักเกณฑ์ และสามารถประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจคุณค่าและ ความหมายของชีวิต ดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001205	นวัตกรรมและสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว Tourism Innovation and Aesthetics ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ อนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน มีทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และมารยาทการเข้าสังคม วัฒนธรรม เพื่อเพิ่มสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว มีทัศนคติ สำนึกสาธารณะและความภาคภูมิใจกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย	3(3-0-6)
0001206	ประวัติศาสตร์และพัฒนาการของโลกสมัยใหม่ History and Development of the Modern World เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของอารยธรรมและวิวัฒนาการของมนุษยชาติโดยทั้งตะวันตกและตะวันออกและผลพวงที่เกิดขึ้นในโลกยุคปัจจุบัน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดมุมมองต่อความหลากหลายและเข้าใจความซับซ้อนที่สัมพันธ์กันทั้งโลก มีจิตสำนึกสาธารณะ เปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อปรับตัวอยู่ในโลกปัจจุบันและรับมือกับอนาคตอันใกล้	3(3-0-6)
0001207	กฎหมายในชีวิตประจำวัน Laws in Daily Life ศึกษากฎหมายพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต นิติกรรมสัญญา เอกเทศสัญญา ได้แก่ สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่าทรัพย์ เช่าซื้อ สัญญายืม สัญญาจ้างแรงงาน สัญญาค้ำประกัน จำนอง จำนำ ครอบครัว มรดก กฎหมายอาญา กฎหมายทะเบียนราษฎร กฎหมายเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร	3(3-0-6)
0001208	ชีวิตออกแบบได้ด้วยวิทยาศาสตร์ Designing Your Life with Science บทบาทของวิทยาศาสตร์ที่มีต่อมนุษย์และเอกภพ พลังงาน สิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม เคมีและเทคโนโลยีชีวภาพในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้และแก้ปัญหาของมนุษย์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พัฒนาการของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการบูรณาการ	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001209	<p>ผู้ประกอบการยุคใหม่</p> <p>Modern Entrepreneurs</p> <p>สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดในการประกอบธุรกิจ การพัฒนาแนวคิดในการทำธุรกิจ นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ การแสวงหาโอกาสทางการตลาดและช่องทางการทำธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจ การจัดการกระบวนการผลิต การวิเคราะห์ทางการเงิน การทำงานประมาณการลงทุน การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ความเสี่ยงและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ</p>	3(3-0-6)
0001210	<p>ชีวิตชาญฉลาดในยุคดิจิทัล</p> <p>Smart Life in the Digital Age</p> <p>หลักการของอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง และวิวัฒนาการของการนำเสนอองค์ความรู้และตรรกะ เทคโนโลยีที่ช่วยให้สรรพสิ่งรับรู้ข้อมูลบริบทแวดล้อม เทคโนโลยีที่ช่วยให้สรรพสิ่งประมวลผลข้อมูลของตนเองได้ กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์</p>	3(2-2-5)
0001211	<p>นวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่</p> <p>Innovation for New Generation</p> <p>ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ การบูรณาการสาระความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ คณิตศาสตร์ และศาสตร์อื่นๆ ทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ แนวคิดการออกแบบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎี การศึกษาเกี่ยวกับตัวเลขเพื่อวิเคราะห์หาเหตุผลและช่วยตัดสินใจ การตั้งคำถาม การหาข้อมูล การวิเคราะห์หาเหตุผล ข้อค้นพบใหม่ การสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อแก้ปัญหาหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ</p>	3(3-0-6)
0001212	<p>ฮวงจุ้ยในชีวิตประจำวัน</p> <p>Feng Shui in Daily Life</p> <p>ทฤษฎีฮวงจุ้ยเบื้องต้น วิวัฒนาการฮวงจุ้ยตามวิถีชีวิตรูปแบบต่างๆ การประยุกต์หลักฮวงจุ้ยให้เข้ากับสมัยนิยมในชีวิตประจำวัน ธาตุ สี ฤกษ์ แนวโน้ม รสนิยม การตัดสินใจจากหลักฮวงจุ้ยเพื่อนำมาปรับใช้เสริมสร้างความเชื่อมั่น</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
0001213	<p>การพัฒนาบุคลิกภาพด้วยแฟชั่น</p> <p>Fashion Personality Development</p> <p>การพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและบุคลิกภาพนอก การแสดงความเป็นตัวตนมาประยุกต์กับเทรนด์แฟชั่นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ สังคม ในยุคปัจจุบัน สู่บุคลิกภาพใหม่ ที่เป็นต้นทุนด้านบุคลิกภาพเพื่อนำไปต่อยอดในการใช้ชีวิตจริง</p>	3(3-0-6)
0001214	<p>พลเมืองยุคดิจิทัล</p> <p>Digital Citizenship</p> <p>หลักการ แนวคิดของ พลเมืองในยุคดิจิทัล สื่อสารสนเทศและดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ทักษะทางดิจิทัล การนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ จริยธรรมและกฎหมายการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรการใช้และการสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศและดิจิทัลที่มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันสู่ความเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ พลเมืองที่มีส่วนร่วมและพลเมืองมุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมในยุคดิจิทัล</p>	3(3-0-6)
0001215	<p>การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์</p> <p>Creative Thinking</p> <p>ความรู้ความเข้าใจเรื่องความคิดเชิงสร้างผ่านความคิดด้านต่างๆ 4 ด้านได้ คิดดี ชีวิตดี สังคมดี งานดีหรืออาชีพดี เรียนรู้การใช้เทคโนโลยี สามารถนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมเปลี่ยนความคิดมาสร้างความสำเร็จที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้เท่าทันยุค 5.0 เพื่อต่อยอดเป็นอาชีพได้</p>	3(3-0-6)

ข. หมวดวิชาเฉพาะ

วิชาแกน

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
2562302	กฎหมายธุรกิจ Business Law	3(3-0-6)
	หลักกฎหมายทั่วไป องค์การธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรม สัญญา หนี้ และเอกเทศสัญญา กฎหมายว่าด้วยการประกันสินเชื่อ กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน การคุ้มครองของผู้บริโภคและป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการ และการระงับข้อพิพาททางธุรกิจ	
3521103	หลักการบัญชี Principles of Accounting	3(2-2-5)
	กรอบแนวคิดในการรายงานทางการเงินทางการบัญชี ความแตกต่างในหน้าที่ระหว่างพนักงานบัญชีและผู้ทำบัญชี หลักบัญชีคู่ เอกสารประกอบการบันทึกบัญชี การบันทึกรายการในสมุดรายการขั้นต้น ประกอบด้วยสมุดรายวันทั่วไป สมุดรายงานเฉพาะการบันทึกในสมุดแยกประเภท งบทดลอง รายการปรับปรุง การจัดทำงบการเงิน สำหรับกิจการบริการและกิจการซื้อขายสินค้า	
3531101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(3-0-6)
	ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นให้เข้าใจถึงหลักการเบื้องต้นในการจัดสรรเงินทุนภายในธุรกิจ การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ การวางแผนการเงินที่เกี่ยวกับการเริ่มลงทุนกิจการ การขยายกิจการ การเพิ่มทุน นโยบายการจัดสรรกำไรและเงินปันผล	
3541101	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
	ความสำคัญ วิวัฒนาการแนวคิดพื้นฐานในการบริหารงานทางการตลาดจนกระทั่งสู่การตลาดในยุคดิจิทัล สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่มีขนาดแตกต่างกัน	

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3561101	การจัดการองค์การสมัยใหม่ Modern Organization Management แนวคิดทฤษฎีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์การ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารองค์การสมัยใหม่ งานการจัดการองค์การสมัยใหม่ ภาวะผู้นำกับการจัดการ การทำงานเป็นทีม การจัดการ การเปลี่ยนแปลง การบริหารความขัดแย้ง และสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์การธุรกิจ และเทคนิคการจัดการองค์การสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน	3(3-0-6)
3562310	การจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงาน Production and Operations Management การจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงาน การพยากรณ์ การวางแผนกำลังการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ การจัดการสินค้าคงคลัง	3(3-0-6)
3591105	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ Business Economics วิธีการประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในด้านธุรกิจ การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานสำหรับตลาดต่างๆ การสำรวจตลาด การวางแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดราคา การวิเคราะห์นโยบายสินเชื่อและการตัดสินใจในการลงทุน การศึกษากรณีต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค	3(3-0-6)
3603502	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล Information System for Managing Business in The Digital Age ความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อการจัดการ วงจรข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ และปัญญา ประเภทของการตัดสินใจ ประเภทของระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารระดับสูง คลังข้อมูลธุรกิจอัจฉริยะ การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการดิจิทัล รวมถึงโปรแกรมสำนักงานที่นิยมใช้สำหรับงานด้านธุรกิจในยุคดิจิทัล โปรแกรมประมวลผลคำ การใช้โปรแกรมตารางคำนวณ การใช้โปรแกรมนำเสนอด้วยภาพและกราฟฟิก รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3(2-2-5)

ค. วิชาเฉพาะด้านบังคับ

รหัส	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี- ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)
3524301	การบัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting การพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการควบคุมและการตัดสินใจโดยศึกษาเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนรวมและการบัญชีต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณกำไร การวิเคราะห์ต้นทุนภาษี และข้อจำกัดของข้อมูลต่าง ๆ การจัดทำงบประมาณ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและงบกระแสเงินสด	3(3-0-6)
3532202	การภาษีอากรธุรกิจ Business Taxation นโยบายภาษีอากร หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บ และรายละเอียดในการปฏิบัติเกี่ยวกับการภาษีอากรทางด้านสรรพากร สรรพสามิต และศุลกากร การคำนวณภาษี การยื่นแบบรายการ และการเสียภาษีทางธุรกิจ การอุทธรณ์ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในเรื่องภาษีอากรแต่ละประเภท ปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องภาษีอากรธุรกิจ	3(3-0-6)
3541102	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ Entrepreneurial for Marketing ทฤษฎี แนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และที่มีอยู่แล้ว วิวัฒนาการของการตลาดผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวความคิดด้านการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ผันผวนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบสำคัญและกลยุทธ์ของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3(2-2-5)
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Consumer Behavior in Digital Age บทบาทและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สื่อและเครื่องมือในการศึกษาของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคนิคการสืบค้นข้อมูล กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3542109	<p>การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา</p> <p>Product and Price Management</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวคิดในการจัดการด้านราคา การกำหนดราคา กลยุทธ์การตั้งราคา และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3542302	<p>การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน</p> <p>Marketing Channel and Supply Chain Management</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน การตัดสินใจการคัดเลือก ออกแบบ จัดการ ประเมินผล เทคโนโลยีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ สมาชิกในช่องทางการตลาดและสถาบันคนกลาง รวมถึงการปรับปรุงปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชนในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3543102	<p>การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>Retailing and E-Retailing Management</p> <p>ประเภทของการค้าปลีก การจัดหาและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดการหมวดหมู่สินค้า การตกแต่งและการแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด รูปแบบธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคของค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านกับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3543103	<p>การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล</p> <p>Marketing Planning and Digital Marketing Strategies</p> <p>แนวคิด ความสำคัญ และบทบาทของการวางแผนการตลาดดิจิทัล การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรและอุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3543110	<p>การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน</p> <p>Marketing Management for Community Business</p> <p>แนวคิดหรือปรัชญาการจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน วิธีการและการจัดการทางการตลาดที่มุ่งเน้นธุรกิจที่เป็นของชุมชนท้องถิ่น วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ด้านการตลาด การใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นภูมิปัญญาชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน โดยฝึกปฏิบัติการทางการตลาดด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3543114	<p>การตลาดดิจิทัล</p> <p>Digital Marketing</p> <p>แนวคิดและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล บทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาด การโฆษณาออนไลน์ การตลาดทางอีเมล การตลาดโดยใช้เนื้อหา การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารเฉพาะบุคคล รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3543115	<p>การตลาดสื่อสังคม</p> <p>Social Media Marketing</p> <p>พื้นฐานความเป็นมาของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์และบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เพื่องานทางการตลาด จรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม โดยการฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3542401	<p>การสื่อสารการตลาดดิจิทัล</p> <p>Digital Marketing Communications</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล การสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ การโปรโมทสินค้าและตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) การออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ เทคนิคการทำตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การวัดและประเมินผลวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3543901	<p>โครงการการตลาดดิจิทัล 1</p> <p>Digital Marketing Project I</p> <p>แนวคิดและความสำคัญของโครงการการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบและวิธีการเขียนความรู้ความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางการตลาด และสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาอันซับซ้อนทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริงได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่เก็บรวบรวมข่าวสารที่จำเป็นเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาทางการตลาดให้สำเร็จลุล่วง เข้าใจถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริงเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด กระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ การประเมินแหล่งเงินทุน และการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจใหม่ประสบความสำเร็จได้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่แท้จริง การทำงานเป็นทีม จัดทำแผนธุรกิจสำหรับการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่</p>	3(2-2-5)

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3544103	<p>การตลาดระหว่างประเทศ</p> <p>International Marketing</p> <p>หลักการ แนวคิด และการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดระหว่างประเทศ จริยธรรมระหว่างประเทศ วิธีการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดระหว่างประเทศ การบริหารส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ ตลอดจนเทคโนโลยีในการสนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ</p>	3(3-0-6)
3544901	<p>การวิจัยการตลาด</p> <p>Marketing Research</p> <p>บทบาทและความสำคัญของการวิจัยตลาดที่มีต่อธุรกิจ ประโยชน์การวิจัยการตลาด จรรยาบรรณของนักวิจัย การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ การอ่านผลการวิจัย และการเสนอรายงานวิจัย การนำผลการวิจัยการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจในวงการธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจในกลุ่มชนท้องถิ่น ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการวิจัยตลาดในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3544902	<p>โครงการการตลาดดิจิทัล 2</p> <p>Digital Marketing Project II</p> <p>วิชาบังคับก่อน : 3543901 โครงการการตลาดดิจิทัล 1</p> <p>ดำเนินงานพัฒนาสินค้าหรือบริการตามรายวิชาโครงการการตลาดดิจิทัล 1 ควบคุมและประเมินผล จัดทำรูปเล่มรายงานผลการดำเนินโครงการ และนำเสนอต่อนักวิชาการและนักลงทุน ผู้เรียนจะได้ฝึกปฏิบัติจริงในการนำเสนอผลงานและตอบข้อซักถาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนที่สนใจ วิชานี้จะช่วยเตรียมนักศึกษาให้มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยสามารถนำความรู้ทางการตลาดดิจิทัลที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้ และเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่นๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้</p>	3(2-2-5)

รหัส	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี- ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล Seminar in Digital Marketing	3(2-2-5)
วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการตลาดดิจิทัล ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ศึกษาดูงานหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อเรียนรู้จากนักธุรกิจจริง ฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัลในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้		

3. วิชาเฉพาะด้านเลือก

กลุ่มวิชาการตลาดบูรณาการ

รหัส	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี- ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)
3542305	การจัดการการขาย Sales Management	3(3-0-6)
บทบาทความรับผิดชอบและขอบเขตงานของผู้บริหารหน่วยงานขาย การวางแผนเกี่ยวกับการขาย การขายการควบคุม การพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตา อาณาเขตการขาย และงบประมาณการขาย รวมถึงการจัดรูปแบบและความสำคัญขององค์การฝ่ายขาย การบริหารบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับการฝ่ายขาย การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขาย การประเมินผลงานพนักงานขาย รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การขาย		
3542306	การจัดการตลาดทางตรง Direct Marketing Management	3(3-0-6)
ลักษณะ รูปแบบ บทบาทและความสำคัญการตลาดทางตรง ประเภทและหลักการการตลาดทางตรง ขั้นตอนในการทำการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงบนสื่อออฟไลน์และออนไลน์ จดหมาย แผ่นพับ แคตตาล็อก โทรศัพท์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ การควบคุมการตลาดทางตรง และบริการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดทางตรง และแนวโน้มการตลาดทางตรงในอนาคต		

รหัส	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี- ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)
3543104	<p>การตลาดบริการ</p> <p>Service Marketing</p> <p>บทบาทและความสำคัญของตลาดบริการ ประเภทของตลาดบริการ วิเคราะห์สถานะการณ์ สภาพแวดล้อมของตลาดบริการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตลาดบริการ</p>	3(3-0-6)
3543113	<p>การจัดการการค้าส่ง</p> <p>Wholesale Management</p> <p>หน้าที่ความสำคัญของการค้าส่งที่มีต่อธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม การจัดการองค์การการค้าส่ง ประเภทของการค้าส่ง การจัดหาและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดการหมวดหมู่สินค้า การตกแต่งและการแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวโน้มการจัดการค้าส่งในอนาคต</p>	3(3-0-6)
กลุ่มวิชาการตลาดบูรณาการ		
3543107	<p>การจัดการตราสินค้า</p> <p>Brand Management</p> <p>ความสำคัญ องค์ประกอบ และแนวคิดการสร้างตราสินค้า การพัฒนาตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การสร้างความแตกต่างสำหรับสินค้าและบริการด้วยตราสินค้า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า</p>	3(3-0-6)
3544105	<p>การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>Electronic Commerce Marketing</p> <p>แนวคิดของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ บทบาทและความสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการและด้านกฎหมายในการดำเนินการ รวมทั้งอนาคตของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันตามสถานะการณ์ทางด้านเทคโนโลยี</p>	3(3-0-6)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3543108	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม Social Media Customer Relationship Management แนวคิดและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม แนวคิดทฤษฎี การตลาดเชิงสัมพันธ์ วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการรักษาฐานลูกค้าและการแสวงหาลูกค้าใหม่ การวัดและตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมในองค์กรผู้ใช้งานหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้	3(2-2-5)
กลุ่มวิชาการตลาดระหว่างประเทศ		
3543502	การตลาดในอาเซียน Marketing in ASEAN การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน กลยุทธ์การตลาดในอาเซียน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาเซียน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอาเซียน การจัดการและการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในอาเซียน	3(3-0-6)
3544502	การตลาดในจีน Marketing in China การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในประเทศจีน สภาพแวดล้อมการตลาดที่มีผลต่อการตลาดในจีน กลยุทธ์การตลาดในประเทศจีน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีน การจัดการและการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในประเทศจีน ตลาดการค้าที่สำคัญ ตลอดจนเขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศจีน	3(3-0-6)
3544504	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค Global Marketing and Consumer Culture ตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดต่างประเทศในยุคดิจิทัล การทำธุรกรรมทางการเงิน การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การประกันภัย บรรจุภัณฑ์ มาตรการส่งเสริมการควบคุมสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า และหน่วยงานที่มีบทบาทด้านการค้าต่างประเทศ ด้านสังคม และวัฒนธรรมรวมถึงความเชื่อทางศาสนา วิถีชีวิต และความคิดของผู้คนในแต่ละประเทศ รวมถึงศึกษารณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตลาดโลก และวัฒนธรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)

กลุ่มวิชาการตลาดออนไลน์

รหัส	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี- ปฏิบัติ - ศึกษาด้วยตนเอง)
3544304	<p>การสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์</p> <p>Building Online Store and Online Selling</p> <p>การสร้างร้านค้าออนไลน์และการขายออนไลน์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การทำโครงสร้างของร้านให้น่าสนใจ เครื่องอำนวยความสะดวกในการสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์ จรรยาบรรณการขายออนไลน์ กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ และประเมินเว็บไซต์เพื่อการปรับปรุง และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์ในองค์กร ผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3544402	<p>การโฆษณาออนไลน์</p> <p>Online Advertising</p> <p>แนวคิด หลักการ และรูปแบบงานโฆษณา การเลือกกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการซื้อขายออนไลน์ การเลือกใช้เครื่องมือวัดประเมินผล กลยุทธ์การสร้างโฆษณาแบบติดตามลูกค้า เทคนิคการสร้างตราสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การกระจายโฆษณาผ่านเว็บเครือข่ายพันธมิตร วิธีการสร้างและดูแลแคมเปญโฆษณา กฎระเบียบและข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)
3544403	<p>การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด</p> <p>Application Development for Marketing</p> <p>พื้นฐานการพัฒนาแอปพลิเคชัน การออกแบบแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา ขั้นตอนการพัฒนา การจัดการฐานข้อมูล ฝึกปฏิบัติพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด ทดลองใช้ และปรับปรุง และฝึกปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดออนไลน์ในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการหรือแหล่งเรียนรู้</p>	3(2-2-5)

วิชาฝึกประสบการณ์

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Field Experience Preparation Training in Business Administration การเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับ สหกิจ การเลือกสถานประกอบการและตำแหน่งงาน การสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน การพัฒนา บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ทักษะวิชาชีพ การเขียนโครงการหรือผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานทางวิชาการและการ นำเสนองาน โดยมีกระบวนการอบรมสหกิจ 30 ชั่วโมง/การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	1(0-2-1)
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ Cooperative Education in Business Administration วิชาบังคับก่อน : 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการ บริหารธุรกิจ ปฏิบัติงานในสถานประกอบการด้านบริหารธุรกิจ เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของ สถานประกอบการ มีภาระงานตรงกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เป็นระยะเวลา ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ปฏิบัติตามระเบียบการบริหารบุคคลของสถานประกอบการในระหว่าง ปฏิบัติงาน มีหน้าที่รับผิดชอบแน่นอนและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการ อย่างเต็มความสามารถ มีผู้เฝ้าติดตามและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานของนักศึกษา ทำให้เกิดการพัฒนาตนเองและมีประสบการณ์จากการ ปฏิบัติงานในสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา	6(0-36-0)
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ Field Experience in Business Administration วิชาบังคับก่อน : 3504801 การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการ บริหารธุรกิจ ฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลทางด้าน ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อย่างเป็นระบบ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทำให้เกิด ประสบการณ์จริงจากการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา	6(0-36-0)

3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง ทางวิชาการ	คุณวุฒิ-สาขา (ป.ตรี/ป.โท/ป.เอก)	ผลงาน วิชาการ	ภาระงาน สอน (ชั่วโมง/ สัปดาห์)	
					เดิม	ใหม่
1	นางสาวกุลยา อุปพงษ์	อาจารย์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2562 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556 บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2545	ภาคผนวก ง	12	14
2	นางสาวกมลวรรณ มั่งคั่ง	อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2550	ภาคผนวก ง	14	16
3	นายสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533 บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540	ภาคผนวก ง	16	16
4	นางสาวกิ่งดาว จินดาเทวิน	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	ปร.ด. (การศึกษาเพื่อพัฒนา ท้องถิ่น) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2552 บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531	ภาคผนวก ง	12	12
5	นางชนิกานต์ อ้วนพันธ์	อาจารย์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2547 ศศ.บ. (บริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, 2544	ภาคผนวก ง	16	19

3.2.2 อาจารย์ประจำ

ที่	นาย/นาง/นางสาว ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ-สาขา-สถานศึกษา -ปีที่สำเร็จการศึกษา (ป.เอก ป.โท ป.ตรี)	ภาระงานสอน (ชม./สัปดาห์)	
				เดิม	ใหม่
1	นายอิราวัฒน์ ชมระกา	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2551 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2545 ประสานมิตร บธ.บ. (การตลาด) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2535	3	3
2	นางเบญจวรรณ สุจริต	อาจารย์	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต . 2552 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2544 ศศ.ป. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 2542	3	3
3	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2556 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2545 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ 2540	3	3
4	นายจักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์	อาจารย์	ปร.ด. (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี 2560 บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2549 วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2542	3	3
5	นางศรีไพร สกุลพันธ์	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2548 ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป-แขนงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 2544	3	3
6	นางสาวกัลยรัตน์ คำพรม	อาจารย์	ปร.ด. (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี 2559 บธ.ม.(ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2550 บธ.บ. (บัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการ	3	3

ที่	นาย/นาง/นางสาว ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิ-สาขา-สถานศึกษา -ปีที่สำเร็จการศึกษา (ป.เอก ป.โท ป.ตรี)	ภาระงานสอน (ชม./สัปดาห์)	
				เดิม	ใหม่
			พระนคร 2547		
7	นายจักรภพ พานิช	อาจารย์	ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2550 ศศ.บ. (ออกแบบนิเทศศิลป์) สถาบันราชภัฏ เชียงใหม่ 2544	3	3
8	นางสาวรติ ธนารักษ์	อาจารย์	กจ.ด. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต 2550 ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2544 ศศ.บ. (วิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540	3	3
9	นางฉัตรรัตน์ เหมือนเดชา	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2543 ศศ.บ.(เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539	3	3
10	นางสาวสุกัญชลี อันไชยะ	อาจารย์	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2555 บธ.ม (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2545 ศศ.บ. (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2539	3	3

3.2.3 อาจารย์พิเศษ

-ไม่มี-

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)

เพื่อให้ศึกษามีประสบการณ์ในวิชาชีพก่อนเข้าสู่การทำงานจริงในสถานประกอบการ หลักสูตรจึงกำหนดกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อให้ศึกษได้ประยุกต์ใช้ทักษะ ความรู้กับการทำงานในสถานประกอบการ โดยหลักสูตรกำหนดทางเลือก 2 แนวทาง เพื่อให้ศึกษได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมสำหรับตนเอง ได้แก่

(1) สหกิจศึกษา

3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)
3504802	สหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ	6(0-36-0)

(2) ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)
3504804	การฝึกประสบการณ์ภาคสนามทางการบริหารธุรกิจ	6(0-

36-0)

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้ประสบการณ์ภาคสนามของนักศึกษา มีดังนี้

4.1.1 ทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ

4.1.2 บูรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปแก้ปัญหาในการประกอบอาชีพทางด้านบริหารธุรกิจ

4.1.3 มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

4.1.4 มีระเบียบวินัย มีจิตสาธารณะ ตรงเวลา และเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนสามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้ร่วมงานและสถานประกอบการได้

4.1.5 กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

4.2 ช่วงเวลา

วิชาสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจหรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการบริหารธุรกิจ ในภาคเรียนที่ 2 ชั้นปีที่ 4

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทางการบริหารธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการบริหารธุรกิจ 16 สัปดาห์ จัดเต็มเวลาใน 1 ภาคการศึกษา

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติจริง ผู้เรียนต้องสร้างผลงานให้หัวข้อเรื่องที่มีความสนใจ สอดคล้องกับสาขาวิชาการตลาดที่ศึกษามา และสามารถอธิบายทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับ มีการกำหนดขอบเขตที่สามารถทำเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของงานวิจัย แผนธุรกิจ หรือโครงการก็ได้ โดยอยู่ในการควบคุม และประเมินผลของคณะกรรมการสาขาวิชา

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัย สามารถดำเนินงานตามแผนงาน และดำเนินงานวิจัยได้ ถ้าเป็นโครงการ สามารถเขียนแผนงานเกี่ยวกับโครงการอย่างละเอียด และถ้าเป็นแผนธุรกิจ สามารถเขียนแผนธุรกิจ สามารถผลิตชิ้นงานให้แล้วเสร็จตามแผนงานที่วางไว้

5.3 ช่วงเวลา

ภาคเรียนที่ 2 ของปีการศึกษาที่ 3

5.4 จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

มีการกำหนดชั่วโมงการให้คำปรึกษา จัดทำบันทึกการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งมีตัวอย่างงานวิจัย โครงการ หรือแผนธุรกิจให้ศึกษา มีการติดตามความก้าวหน้าทุกสัปดาห์

5.6 กระบวนการประเมินผล

การประเมินความก้าวหน้าในการทำงานวิจัย โครงการ หรือแผนธุรกิจ ที่บันทึกในสมุดให้คำปรึกษาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและประเมินผลจากรายงานที่ได้กำหนดรูปแบบการนำเสนอตามระยะเวลา นำเสนอผลการวิจัย

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
1. ด้านวิชาชีพ มีความรู้ทันสมัย ใฝ่รู้ รู้จักแสวงหา ความรู้ด้วยตนเอง เพื่อพัฒนางาน องค์กรและสังคม มีความสามารถใน ด้านการวิเคราะห์ การวางแผน และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดี	1. นำเสนอเนื้อหาสาระทันสมัย เท่าทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบัน 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์และวิจารณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด เป็นกรอบในการวิเคราะห์และวิจารณ์ และมีการนำเสนอ ในชั้นเรียน 3. การทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หีบห่อใหม่ การเพิ่มมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด 4. มอบหมายงานที่ต้องมีการวิเคราะห์วางแผนและกำหนด กลยุทธ์โดยใช้กรณีศึกษา การจัดทำแผนการตลาด และการ วิจัยตลาด
2. ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีความ รับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพและ สังคม	สอดแทรกในวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จรรยาบรรณ วิชาชีพ รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เคารพสิทธิของผู้อื่น คำนึงถึงความเสมอภาค รวมถึงระเบียบและกฎเกณฑ์ทาง สังคม
3. ด้านจิตอาสา	มีกิจกรรมให้นักศึกษามีส่วนร่วมกับท้องถิ่น เช่น กิจกรรม สร้างสรรค์สังคม และพัฒนาท้องถิ่น ฯลฯ
4. มีความสามารถทำงานร่วมกับ ผู้อื่น มีทักษะการบริหารจัดการ และ ทำงานเป็นหมู่คณะ	การทำงานเป็นทีม งานกลุ่มในรายวิชาต่างๆ รวมถึงการทำ โครงการการตลาด
5. มีความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ	กำหนดให้มีการสืบค้น และรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในรายวิชาต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูล จัดการและนำเสนอข้อมูล ซึ่งในหลักสูตรมีรายวิชาที่ เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 ทักษะวิชาชีพทั่วไป

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. มีสติในการดำเนินชีวิตประจำวัน และสามารถจัดการกับปัญหาบนฐานคุณธรรมจริยธรรม
2. มีคุณค่าภายในตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและแก้ปัญหา
3. มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบการ
4. มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย มีความตรงต่อเวลา ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ

1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผู้เรียนด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. สอดแทรกสาระและกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักในคุณค่าของความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น
2. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ปลูกฝังความมีระเบียบวินัย เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย เช่น การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
3. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในคุณธรรมที่ต้องปลูกฝัง

1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน เช่น การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา ส่งงานตรงเวลาครบถ้วน เข้าร่วมกิจกรรมในชั้นอย่างผู้มีความรับผิดชอบ
2. ประเมินจากการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
3. ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงถึงความมีวินัย ความพร้อมเพียง ความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ความรักความสามัคคี

2. ด้านความรู้

2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

1. มีความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี คณิตศาสตร์ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างรู้เท่าทัน
2. มีความรู้ความเข้าใจด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตอย่างรู้เท่าทัน
3. มีความรู้และความสามารถในการใช้ภาษาและศิลปะในการสื่อสาร
4. มีความรู้ความเข้าใจ และเห็นคุณค่า เคารพในสิทธิมนุษยชนจากความแตกต่างของวัฒนธรรม

2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผู้เรียนด้านความรู้

1. จัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ ในลักษณะบูรณาการความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้เรียนเข้ากับความรู้และประสบการณ์ใหม่ในรายวิชาที่สอนได้อย่างกลมกลืน

2. จัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนที่เน้นการเรียนรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจได้อย่างแท้จริง

2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

1. ประเมินด้วยการทดสอบย่อย สอบปลายภาคการศึกษา
2. ประเมินจากการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของรายวิชาที่เรียน
3. ประเมินจากการนำเสนองานทั้งที่เป็นรายกลุ่มและรายบุคคล

3. ด้านทักษะทางปัญญา

3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1. มีความสามารถและทักษะการคิดในเชิงเหตุผล สร้างสรรค์ นวัตกรรมและเชื่อมโยงความคิดอย่างองค์รวม
2. มีความสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล เพื่อการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
3. มีความเข้าใจเรื่องของสิทธิและความรับผิดชอบ เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดความยั่งยืนในฐานะพลเมือง ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
4. มีความตระหนักถึงความสำคัญของวิถีชุมชน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ความเป็นไทย

3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1. จัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนด้วยกระบวนการคิด เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนคิดวิเคราะห์ และแก้ปัญหา

2. จัดการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง

3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1. ประเมินจากพฤติกรรมทางปัญญาของผู้เรียน ตั้งแต่ขั้นสังเกต คำถาม สืบค้น คิดวิเคราะห์ และแก้ปัญหา
2. ประเมินจากการนำเสนอผลงานในห้องเรียน
3. ประเมินด้วยการให้ผู้เรียนฝึกตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันประเมินผลงานร่วมกัน

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

1. มีจิตอาสา สำนึกสาธารณะ และเห็นคุณค่าของการให้
2. มีทักษะความเป็นผู้นำ ผู้ตาม ในการสร้างความเป็นทีม

3. มีการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกในการบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน
และสังคม

4. มีความสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน เห็นถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ที่ดงามของไทย ภูมิ
ปัญญาท้องถิ่น ประวัติศาสตร์

4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาผู้เรียนด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ
ความรับผิดชอบ

1. จัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็น
กลุ่ม

2. จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ การปรับตัว และการยอมรับของคนใน
สังคม

3. จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การ
ทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ การทำงานเป็นทีม เป็นต้น

4.3 วิธีการประเมินผลการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความ
รับผิดชอบ

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของผู้เรียน

2. ประเมินผลจากการประเมินตนเองและกิจกรรมกลุ่ม

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะและการคิดวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ
ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ตัวเลข มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศในการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ประมวลผล แปลความหมาย และนำเสนอข้อมูล
สารสนเทศ

2. มีความสามารถรู้เท่าทันสื่อ เพื่อใช้ในการเรียนรู้ ประเมินคุณค่าสื่ออย่างมี
วิจารณญาณ

3. มีความสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสมกับ
ชีวิตประจำวัน

4. มีความสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์

5. มีความสามารถเลือกรูปแบบของการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบุคคลที่แตกต่าง
กันได้

5.2 กลยุทธ์การสอนที่สร้างทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศ

1. ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญและฝึกให้มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูลและข้อมูลเชิง
ตัวเลข

2. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยการจัดประสบการณ์ตรงทางภาษาในการสื่อสาร

3. จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

1. ประเมินผลจากการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้สะท้อนความรู้ ความคิด ความเข้าใจผ่านสื่อเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ

2. ประเมินจากการจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์ตรงทางภาษา

3. ประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชา และ การใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรม

2.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อตนเองและผู้อื่น

(2) มีวินัย มีเหตุผล มีความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม

(3) มีความเสียสละ มีน้ำใจ มีจิตสาธารณะ และรู้จักสามัคคี

(4) มีความสุภาพ อ่อนน้อม กตัญญูรู้คุณ ขยัน ประหยัดและอดทน

(5) มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจน เห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและสากล

(6) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและ ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เคารพระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) กำหนดให้ทุกรายวิชาสอดแทรกสาระและกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักในคุณค่าของความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

(2) กำหนดให้มีการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ปลูกฝังความมีระเบียบวินัย เคารพ ในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย เช่น การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา แต่งกายตามระเบียบของ มหาวิทยาลัย

(3) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ อย่างลึกซึ้งในคุณธรรมที่ต้องการปลูกฝัง

1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม

(1) ประเมินจากพฤติกรรมของผู้เรียน เช่น การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา ส่งงานตรงเวลาครบถ้วน เข้าร่วมกิจกรรมในชั้นอย่างผู้มีความรับผิดชอบ

- (2) ประเมินผลจากการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
- (3) ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรม ที่แสดงถึงความมีวินัย ความพร้อมเพรียง ความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ความรักสามัคคี
- (4) ประเมินจากผลงาน งานวิจัยหรือรายงานของนักศึกษาที่มีการอ้างอิงงานด้านวิชาการอย่างถูกต้อง

2. ด้านความรู้

2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) รู้วิธีการเรียนรู้ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง
- (2) มีความรู้ในหลักการ ทฤษฎี ของเนื้อหาสาระ ในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง
- (3) สามารถนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ จำแนกข้อเท็จจริงจากองค์ความรู้ได้

2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีลักษณะยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยจัดกิจกรรมในลักษณะบูรณาการความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้เรียนเข้ากับความรู้และประสบการณ์ใหม่ในรายวิชาที่สอนได้อย่างกลมกลืน

(2) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจได้อย่างแท้จริง

(3) จัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยการศึกษาดูงานหรือเชิญวิทยากรที่มีประสบการณ์ให้ความรู้ การฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) ประเมินด้วยการทดสอบย่อย สอบปลายภาคการศึกษา
- (2) ประเมินจากการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของรายวิชาที่เรียน
- (3) ประเมินจากการนำเสนองานทั้งที่เป็นรายกลุ่มและรายบุคคล
- (4) ประเมินจากกิจกรรมหรือโครงการที่นำเสนอ

3. ด้านทักษะทางปัญญา

3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) สามารถศึกษาวิเคราะห์ปัญหา จุดอ่อน จุดแข็ง ของสถานการณ์ต่าง ๆ และประยุกต์ความรู้บูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้

(2) มีความเข้าใจในแนวคิด ประมวลผลความคิด จากองค์ความรู้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ สามารถใช้แก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ และมีวิจารณญาณ

(3) มีความคิดสร้างสรรค์ผลงานและองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผู้เรียนทางด้านสังคมและประเทศชาติ

3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกระบวนการคิดเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนคิด วิเคราะห์ และแก้ปัญหา

(2) จัดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

(3) ศึกษาจากกรณีศึกษา

3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) ประเมินจากพฤติกรรมทางปัญญาของผู้เรียน ตั้งแต่ขั้นสังเกต การตั้งคำถาม สืบค้น คิดวิเคราะห์ และแก้ปัญหา

(2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานในห้องเรียน

(3) ประเมินด้วยการให้ผู้เรียนฝึกตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันประเมินผลงานนั้น

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ผลการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) มีความสามารถในการวางแผนตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสม

(2) มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลและกลุ่ม

(3) สามารถแสดงบทบาทเองทั้งภาวะผู้นำ ผู้ตาม ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

4.2 กลยุทธ์การสอนที่สร้างทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม

(2) จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ การปรับตัว และการยอมรับของคนในสังคม

(3) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ การทำงานเป็นทีม เป็นต้น

(4) ศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในห้องถื่น

4.3 วิธีการประเมินผลการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของผู้เรียน

(2) ประเมินผลจากการประเมินตนเองและกิจกรรมกลุ่ม

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะและการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

(1) มีทักษะในการใช้ความรู้ทางสถิติ เครื่องมือสารสนเทศ เพื่อเก็บรวบรวม การนำเสนอ การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายข้อมูล และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

(2) สามารถใช้ทักษะทางภาษาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์และวัฒนธรรม

(3) มีวิจาร์ณญาณในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูลอย่างเป็นระบบการรวบรวมและนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 กลยุทธ์การสอนที่สร้างทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญ และฝึกให้มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูล และข้อมูลเชิงตัวเลข

(2) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยการจัดประสบการณ์ตรงการใช้ภาษาในการสื่อสาร

(3) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม

(4) ฝึกวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง สถานการณ์เสมือนจริง โดยนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

(1) ประเมินผลจากการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้สะท้อนความรู้ ความคิด ความเข้าใจผ่านสื่อเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ

(2) ประเมินจากการจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์ตรงทางภาษา

(3) ประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชา และการใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรม

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

3.1 ผลการเรียนรู้หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

ดังแสดงผลการเรียนรู้หน้า 64 - 65

3.2 หมวดวิชาเฉพาะ

ดังแสดงผลการเรียนรู้หน้า 66 - 70

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1.คุณธรรมจริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา				4.ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล				5.ทักษะการวิเคราะห์เชิง ตัวเลขการสื่อสารและการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
วิชาศึกษาทั่วไป																					
กลุ่มภาษา																					
0001101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
0001102 ทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ	●	○	○	○	○	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○	●
0001103 การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	●	○	○	○	○	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○	●
0001104 ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาการ	●	○	○	○	○	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○	●
0001201 ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร	○	○	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○
0001202 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○
0001203 ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○
กลุ่มมนุษยศาสตร์ หรือ กลุ่มสังคมศาสตร์ หรือ กลุ่มวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์																					
0001105 สุนทรียศาสตร์	○	○	○	●	○	●	○	●	●	○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	●
0001106 ความเป็นพลเมืองไทย	●	○	●	●	○	○	●	●	○	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●	○
0001107 ทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
0001108 การสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ	○	○	●	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

รายวิชา	1.คุณธรรมจริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา				4.ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล				5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3	3.4	4.1	4.2	4.3	4.4	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
วิชาศึกษาทั่วไป																					
กลุ่มมนุษยศาสตร์ หรือ กลุ่มสังคมศาสตร์ หรือ กลุ่มวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์																					
0001109 ศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น	●	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	●	●	○	○	○
0001110 การคิดและการตัดสินใจ	●	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001204 ปรัชญาและศาสนาเพื่อการดำเนินชีวิต	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001205 นวัตกรรมและสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว	○	○	○	●	○	●	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001206 ประวัติศาสตร์และพัฒนาการของโลกสมัยใหม่	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001207 กฎหมายในชีวิตประจำวัน	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001208 ชีวิตออกแบบได้ด้วยวิทยาศาสตร์	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001209 ผู้ประกอบการยุคใหม่	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001210 ชีวิตชาญฉลาดในยุคดิจิทัล	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001211 นวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001212 ฮวงจุ้ยในชีวิตประจำวัน	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001213 การพัฒนาบุคลิกภาพด้วยแฟชั่น	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001214 พลเมืองยุคดิจิทัล	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
0001215 การคิดต่างอย่างสร้างสรรค์	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดวิชาเฉพาะ ● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรมจริยธรรม						2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4. ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล			5. ด้านทักษะ วิเคราะห์เชิง ตัวเลขการสื่อสาร		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
หมวดวิชาเฉพาะ																		
2562302 กฎหมายธุรกิจ	●	○	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○	●	●	○	●	○	●
3521103 หลักการบัญชี	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○
3531101 การเงินธุรกิจ	○	●	●	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	○
3541101 หลักการตลาด	●	●	●	○	○	●	●	●	○	●	○	●	○	●	●	○	○	○
3561101 การจัดการองค์การสมัยใหม่	○	●	●	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	○
3562310 การจัดการด้านการผลิตและการ ดำเนินงาน	●	●	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	○
3591105 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	○	●	●	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●	○	●	○	●	●
3603502 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุค ดิจิทัล	○	○	●	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●	○	○	○	○	●

รายวิชา	1. คุณธรรมจริยธรรม						2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล			5. ด้านทักษะวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
หมวดวิชาเฉพาะด้าน																		
3524301 การบัญชีเพื่อการจัดการ	○	●	●	○	○	●	●	●	●	●	○	○	●	○	●	●	○	○
3532202 การภาษีอากรธุรกิจ	●	●	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	○
3542105 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○
3542109 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	●	○	●	○	○	●	●	○	●	○	○	●	○	●	○	●	○	○
3542302 การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○	○
3543102 การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	●	○	●	○	○	●	○	○	●	●	○	○	○	●	○	○	○	●
3543103 การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	●	○	○	○	●	○	○	●	○	○	●	●	○	○	●	●	●	○

รายวิชา	1. คุณธรรมจริยธรรม						2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4. ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล			5. ด้านทักษะ วิเคราะห์เชิง ตัวเลขการสื่อสาร			
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
หมวดวิชาเฉพาะด้าน (ต่อ)																			
3543110 การจัดการตลาด เพื่อธุรกิจชุมชน	●	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○	○	●	●	○	●	○	○	
3543114 การตลาดดิจิทัล	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	●	●	○	●	○	●	○	●	
3544103 การตลาดระหว่างประเทศ	●	○	○	○	●	○	●	○	●	○	●	●	●	○	○	○	●	○	
3541102 การตลาดเพื่อ ผู้ประกอบการ	○	●	●	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	○	
3544115 การตลาดสื่อสังคม	●	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●	●	○	●	○	●	○	●	
3543402 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	●	●	○	●	○	●	○	●	
3544901 การวิจัยการตลาด	●	●	●	○	○	○	●	●	○	○	●	●	●	○	○	●	○	○	
3544904 สัมมนาการตลาดดิจิทัล	●	○	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●	○	○	●	○	●	○	
3543901 โครงการการตลาดดิจิทัล 1	●	○	●	○	●	●	●	○	○	●	●	○	○	●	●	●	○	●	
3544902 โครงการการตลาดดิจิทัล 2	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●	

รายวิชา	1. คุณธรรมจริยธรรม						2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4. ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล			5. ด้านทักษะ วิเคราะห์เชิง ตัวเลขการสื่อสาร			
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
หมวดวิชาเฉพาะด้านเลือก																			
3542305 การจัดการการขาย	●	●	○	●	○	●	●	○	○	●	●	○	●	○	●	●	○	○	
3542306 การจัดการตลาดทางตรง	●	●	●	○	○	●	●	○	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○	
3543104 การตลาดบริการ	●	○	●	○	●	●	●	○	●	○	●	●	○	●	○	○	○	●	
3543113 การจัดการการค้าส่ง	●	●	○	○	○	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	●	○	○	
3543107 การจัดการตราสินค้า	●	○	○	○	○	○	○	○	●	○	●	○	○	○	●	○	○	●	
3544105 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	●	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○	●	○	
3543108 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทางสื่อสังคม	●	○	●	○	●	○	●	●	○	○	●	○	●	○	○	●	●	○	
3543502 การตลาดในอาเซียน	●	●	○	●	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	
3544502 การตลาดในจีน	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●	○	○	●	○	○	○	●	●	
3544504 การตลาดโลกและวัฒนธรรม ผู้บริโภค	●	●	○	●	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	●	
3544304 การสร้างร้านค้าและการขายออนไลน์	●	●	○	●	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	
3544402 การโฆษณาออนไลน์	○	○	●	○	●	●	●	○	○	○	●	●	○	○	●	○	●	○	
3544403 การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด	●	●	○	●	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ ในการให้ระดับคะแนน (ผลการเรียน)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

2.1.1 มีการทวนสอบผลการประเมินผลการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยคณะกรรมการบริหารงานหลักสูตรพิจารณาความเหมาะสมของแผนการสอน ข้อสอบ และผลการสอบให้สอดคล้องกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ของหลักสูตร

2.1.2 ผลการประเมินของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนทุกรายวิชา

2.1.3 ผลงานนักศึกษาที่เป็นรูปธรรม เช่น งานวิจัย โครงการ กิจกรรม รายงาน การเข้าร่วมแข่งขันทักษะทางวิชาการและวิชาชีพ

2.1.4 ผลการประเมินของสถานประกอบการที่รับนักศึกษาไปฝึกประสบการณ์ภาคสนาม

2.1.5 การประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

2.2.1 วิเคราะห์ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ในด้านของระยะเวลาในการหางาน ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ตามสาขาวิชา ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบกรงานอาชีพ

2.2.2 ประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพ ในด้านของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียน รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับปรุงหลักสูตร

2.2.3 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

2.2.4 การประเมินตำแหน่งงาน หรือความก้าวหน้าในสายงาน

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. ต้องเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

2. ต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2561 (ภาคผนวก ก)

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

- 1.1 มีการปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่ เรื่อง บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ รายละเอียดหลักสูตร การจัดทำ มคอ.3 – มคอ.7
- 1.2 จัดระบบแนะแนว/ระบบพี่เลี้ยงแก่อาจารย์ใหม่
- 1.3 ส่งเสริมอาจารย์ให้เพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่องโดยการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชา

2. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

- 2.1 จัดอบรมรูปแบบการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน กลยุทธ์ในการสอน และการวัดและการประเมินผลในรายวิชา
- 2.2 สนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่างๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2.3 เพิ่มทักษะการจัดการเรียนการสอน และการวัดผลประเมินผลให้ทันสมัย

3. การพัฒนาความรู้และทักษะให้อาจารย์

- 3.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ตามศาสตร์
- 3.2 ส่งเสริมอาจารย์ให้ทำผลงานทางวิชาการตรงกับสาขาวิชา
- 3.3 ส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ และการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ
- 3.4 สนับสนุนให้อาจารย์ทุกคนเข้าร่วมกลุ่มทำงานวิจัย
- 3.5 ส่งเสริมให้อาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

มีการกำกับมาตรฐานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และระบบกลไกเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาดังนี้

1.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ดำเนินการบริหารหลักสูตรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยดำเนินการตามกระบวนการการประกันคุณภาพดังนี้

1.1.1 วางแผนและควบคุมการดำเนินงานของหลักสูตรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

1.1.2 มอบหมายผู้รับผิดชอบรายวิชา จัดทำรายละเอียดรายวิชา การจัดการเรียนการสอน การประเมินผล ควบคุมการจัดการเรียนการสอนรายวิชา และการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของรายวิชา

1.1.3 ดำเนินการประเมินผลการดำเนินงานของหลักสูตร

1.1.4 จัดให้มีการประชุมอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง เพื่อทบทวนประเมินผลการดำเนินงานของหลักสูตร และปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

1.2 คณะกรรมการประจำคณะ ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของหลักสูตรให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาที่กำหนด

2. บัณฑิต

มีการทบทวนผลสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ต้องผ่านเกณฑ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และประเมินจากความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และ/หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ดำเนินการสำรวจความต้องการแรงงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการปรับปรุงหลักสูตรและวางแผนการรับนักศึกษา ดังนี้

2.1 สำรวจความต้องการของตลาดแรงงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตก่อนการปรับปรุงหลักสูตร

2.2 สำรวจประมาณการความต้องการแรงงานประจำปี จากภาวะการดำเนินงานทำบัณฑิต และจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแรงงาน

2.2 ให้มีแผนการจัดการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตเมื่อครบรอบของหลักสูตร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรครั้งต่อไป

3. นักศึกษา

3.1 กระบวนการรับนักศึกษา

มีคณะกรรมการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในหลักสูตรตามข้อกำหนดของหลักสูตรและเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของแต่ละสาขา/วิชาเอก

3.2 ความพร้อมก่อนเข้าศึกษา ระหว่างและจบการศึกษา การให้คำปรึกษา และแนะแนวแก่นักศึกษา

3.2.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์มีการจัดปฐมนิเทศนักศึกษาแรกเข้าทั้งหมดเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา

3.2.2 คณะมีการปฐมนิเทศนักศึกษาเข้าใหม่ที่สังกัดคณะ ซึ่งคณะมีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการให้แก่ นักศึกษาทุกคน โดยนักศึกษาที่มีปัญหาในการเรียนสามารถปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการได้ โดยอาจารย์ของคณะทุกคนจะต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการให้แก่ นักศึกษา และทุกคนต้องกำหนดชั่วโมงว่าง (Office Hours) เพื่อให้ นักศึกษาเข้าปรึกษาได้ นอกจากนี้ต้องมีที่ปรึกษากิจการรรมเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำกิจกรรมแก่นักศึกษา

3.2.3 มหาวิทยาลัย/คณะได้กำหนดให้มีการปัจฉิมนิเทศศึกษาก่อนสำเร็จการศึกษา

3.3 ความพึงพอใจและผลการจัดการข้อเรียกร้องของนักศึกษา

3.3.1 มีการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาในด้านแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ตำรา ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอน การประเมินผล การอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน

3.3.2 นักศึกษาสามารถอุทธรณ์ในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องวิชาการ ทั้งนี้ภายใต้กระบวนการในการพิจารณาคำอุทธรณ์ของคณะกรรมการคณะหรือมหาวิทยาลัย

4. อาจารย์

4.1 ระบบการรับอาจารย์ใหม่

4.1.1 มีการคัดเลือกอาจารย์ใหม่ตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยกำหนดคุณสมบัติและคุณสมบัติของอาจารย์ที่รับใหม่ต้องครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร โดยมีคณะกรรมการรับผิดชอบในการสอบคัดเลือกอาจารย์ใหม่ในแต่ละอัตรา และกำหนดคุณสมบัติของอาจารย์ที่จะรับในอัตรานั้น ๆ

4.1.2 การสอบคัดเลือกโดยการพิจารณาจากประวัติและผลงานทางวิชาการของผู้สมัคร การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ และการสอบสอน หรือเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

4.1.2 มีการจัดอบรมอาจารย์ใหม่ การจัดระบบอาจารย์ที่เลี้ยงเพื่อให้คำแนะนำปรึกษากับอาจารย์ใหม่ ในด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านวิชาการ

4.1.3 มีคู่มือการให้การปรึกษากับอาจารย์ใหม่เพื่อเป็นแนวทางการทำงานกับนักศึกษา และให้อาจารย์ใหม่จัดทำตารางเวลาการให้นักศึกษาเข้าพบ เพื่อขอคำปรึกษาด้านวิชาการ

4.1.4 มหาวิทยาลัยจะมีคณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานของอาจารย์ใหม่เป็นระยะ ๆ เพื่อต่อสัญญาจ้าง

4.2 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

กำหนดให้มีอาจารย์พิเศษมาร่วมสอนและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติมาให้แก่นักศึกษาในบางรายวิชาที่ต้องการความเชี่ยวชาญหรือมีความสำคัญกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง โดยเชิญมาบรรยายบางชั่วโมง โดยผ่านกระบวนการเลือกสรรจากผู้รับผิดชอบหลักสูตรผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากคณะและมหาวิทยาลัยตามลำดับ

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

5.1 การบริหารหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องมีส่วนร่วมในการวางแผน การติดตาม และทบทวนหลักสูตร มีการประชุมร่วมกันในการออกแบบหลักสูตร กำกับกับการจัดทำรายวิชา วางผู้สอนให้เหมาะสมกับรายวิชา วางแผนในกระบวนการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม และการประเมินผล และให้ความเห็นชอบการประเมินผู้เรียนในทุกรายวิชาของหลักสูตร เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมไว้สำหรับการปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตร ตลอดจนปรึกษาหารือหรือแนวทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามหลักสูตร และได้บัณฑิตตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์

5.2 การเรียนการสอนและการประเมินผู้เรียน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร กำกับกับการเรียนการสอนและการประเมินผลให้ดำเนินไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติและมาตรฐานการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ได้วางแผนไว้

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

6.1 การบริหารงบประมาณ

มีการประมาณการรายจ่ายต่อนักศึกษาหนึ่งคนต่อปี และมีการคำนวณรายรับจากงบประมาณแผ่นดินและรายได้จากค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา ให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของหลักสูตร

6.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

คณะมีความพร้อมอาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สื่อการเรียน การเรียน เครื่องมือในห้องปฏิบัติการ ห้องคอมพิวเตอร์เพื่อให้นักศึกษาได้สืบค้นข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้สำนักวิทยบริการที่หนังสือด้านการบริหารจัดการและด้านอื่น ๆ รวมถึงฐานข้อมูลที่จะให้สืบค้น ส่วนระดับคณะมีหนังสือ ตำราเฉพาะทาง นอกจากนี้คณะมีอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนอย่างพอเพียง

เป้าหมาย	การดำเนินการ	การประเมินผล
จัดให้มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ มีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง	1.จัดเตรียมห้องปฏิบัติการมีเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้นักศึกษาสามารถฝึกปฏิบัติสร้างความพร้อมในการเรียนการสอน 2.จัดให้มีเครือข่ายและห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่นักศึกษาสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง ด้วยจำนวนและประสิทธิภาพที่เหมาะสมเพียงพอ	1.รวบรวมทำสถิติจำนวนอุปกรณ์การเรียนการสอนต่อหัวนักศึกษา ชั่วโมงการใช้งานห้องปฏิบัติการ 2.จำนวนนักศึกษาลงทะเบียนเรียนในรายวิชาฝึกปฏิบัติด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ 3. ผลสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการทรัพยากรเพื่อการเรียนรู้และปฏิบัติการ

6.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

ประสานงานกับสำนักหอสมุดกลาง ในการจัดซื้อหนังสือ และตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อบริการให้อาจารย์และนักศึกษาได้ค้นคว้าและใช้ประกอบการเรียนการสอน ในการประสานการจัดซื้อหนังสือนั้น อาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาจะมีส่วนร่วมในการเสนอแนะรายชื่อบริษัท หนังสือ ตลอดจนหนังสืออื่นๆ ที่จำเป็น นอกจากนี้อาจารย์พิเศษที่เชิญมาสอนบางรายวิชาและบางหัวข้อ ก็มีส่วนในการเสนอแนะรายชื่อบริษัท หนังสือ สำหรับให้หอสมุดกลางจัดซื้อหนังสือด้วย

6.4 บุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน

มีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งบุคลากรสายสนับสนุนตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งของนักวิชาการศึกษาและเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาความรู้ทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพ ศึกษาดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
2) มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติ พ.ศ.2552	✓	✓	✓	✓	✓
3) มีรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วัน นับจากวันสิ้นสุดการสอบปลายภาคของแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
5) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบ มคอ. 7 ภายใน 60 วัน นับจากวันสิ้นสุดปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
6) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ.3 และ มคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
7) มีการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน และ/หรือ การประเมินผลการเรียนรู้ จากผลการประเมินการดำเนินงานหลักสูตรที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่แล้ว		✓	✓	✓	✓
8) อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคน ได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓	✓
9) อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/ หรือ วิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
10) จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน ได้รับการพัฒนาด้านการเรียนการสอนและอื่น ๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	✓	✓	✓	✓	✓
11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการเรียนการสอนและทรัพยากรสนับสนุนในสาขาวิชาเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5				✓	✓
12) ระดับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5 ของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5					✓
รวมตัวบ่งชี้บังคับที่ต้องดำเนินการ (ข้อ 1-5) ในแต่ละปี	5	5	5	5	5

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมตัวบ่งชี้ในแต่ละปี	8	9	9	10	11

หมวดที่ 8 กระบวนการประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

- (1) การประชุมร่วมของอาจารย์ในสาขาวิชาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและขอคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่มีความรู้ในการใช้กลยุทธ์การสอน
- (2) อาจารย์ผู้รับผิดชอบ/อาจารย์ผู้สอนรายวิชา ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ท่านอื่น หลังการวางแผนกลยุทธ์การสอนสำหรับรายวิชา
- (3) สอบถามจากนักศึกษาถึงประสิทธิผลของการเรียนรู้จากวิธีการที่ใช้โดยใช้แบบสอบถามหรือการสนทนากับกลุ่มนักศึกษาระหว่างภาคการศึกษาโดยอาจารย์ผู้สอน
- (4) ประเมินจากการเรียนรู้ของนักศึกษา จากพฤติกรรมการแสดงออก การทำกิจกรรมและผลการสอบ

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

- (1) การประเมินการสอนโดยนักศึกษาทุกปลายภาคการศึกษา โดยสำนักทะเบียนและประเมินผล
- (2) การประเมินการสอนของอาจารย์จากการสังเกตในชั้นเรียนถึงวิธีการสอน กิจกรรมงานที่มอบหมายแก่นักศึกษา โดยคณะกรรมการประเมินของสาขาวิชา
- (3) ทำการสำรวจเพื่อประเมินประสิทธิภาพการสอนของคณาจารย์ โดยแจกแบบประเมินให้กับนักศึกษาในแต่ละรายวิชาก่อนสิ้นภาคการศึกษา ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์และส่งให้คณาจารย์ผู้สอนในภาคการศึกษาถัดไปเพื่อใช้เป็นผลป้อนกลับในการปรับปรุงการสอนและรายวิชาของตน

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินผลและทวนสอบว่าเกิดผลการเรียนรู้ตามมาตรฐานจริง ตามที่ระบุรายละเอียดในเอกสารรายละเอียดของหลักสูตร รายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม การประเมินผลของแต่ละรายวิชาเป็นความรับผิดชอบของผู้สอน เช่น การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ การสอบปฏิบัติ การสังเกตพฤติกรรม การให้คะแนนโดยผู้ร่วมงาน รายงานกิจกรรมแฟ้มผลงาน การประเมินตนเองของผู้เรียน ส่วนการประเมินผลหลักสูตรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของคณาจารย์และผู้บริหารหลักสูตร เช่น การประเมินข้อสอบ การสอบด้วยข้อสอบกลาง การประเมินของผู้จ้างงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การประเมินหลักสูตรในภาพรวม สามารถจัดทำได้โดยการสอบถามนักศึกษาปีที่ 4 ที่สำเร็จการศึกษา ถึงความเหมาะสมของรายวิชาในหลักสูตร

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาประจำปี ตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 ข้อ 7 โดยคณะกรรมการประเมินที่ได้รับการแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัย

4. การทบทวนผลการประเมินและการวางแผนปรับปรุงหลักสูตร และแผนกลยุทธ์การสอน

จากการรวบรวมข้อมูลในข้อ 2 ทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชาจะทำให้ทราบปัญหาของการบริหารหลักสูตร กรณีที่พบปัญหาสามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งก็จะเป็นการปรับปรุงย่อย ซึ่งทำได้ตลอดเวลาที่พบปัญหา สำหรับการปรับปรุงทั้งฉบับนั้นจะกระทำทุก 5 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้หลักสูตรทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นางสาวกุลยา นามสกุล อุปพงษ์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก		
ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2562
ปริญญาโท		
บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549
ปริญญาตรี		
บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	2545

4. ผลงานทางวิชาการ

กุลยา อุปพงษ์ และ ภูษณิศ เตชเถกิง. (2562). รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(159). หน้า 33-53.

5. รายวิชาที่รับผิดชอบ

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
3544901	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
3543112	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3543108	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม	3(3-0-6)
3542305	การจัดการการขาย	3(3-0-6)
3562310	การจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงาน	3(3-0-6)



จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ Chulalongkorn Business Review

ปีที่ 41 ฉบับที่ 159 มกราคม - มีนาคม 2562

ISSN 0125 - 6564

1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย

จุฬารัตน์ ชันแก้ว

33 รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

กุศยา อุปพงษ์

54 Opportunities and Challenges for Business Consulting in Entrepreneurial Ventures; Interviews Conducted in the E-commerce Startups in Thailand

Karma Jigme

Krit Jarinto

Phiruna Sutthison

86 การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแบ่งปันความรู้ระหว่างธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ระวีล พันภัย

ชาทยา นิลพลัย

116 ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล

อภิชาติ คณารัตนวงศ์

153 Key Audit Matters: Just Little Informative Value to Investors in Emerging Markets?

Wachira Boonyanet

Waewdao Promsen





จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ Chulalongkorn Business Review

กองบรรณาธิการวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรศักดิ์ ทุมมานนท์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี วัฒนวิษา

กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ คณะวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิมล วานิชเจริญธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาคกรจรัส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพล หุ่นโรภณ
อาจารย์ ดร.พิมพ์สิริ จิระมิตร

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสละวีตัน
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุทธิโชค
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุชระตระกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชมภูคำ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พนา ปิตวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.มนหล เอกโยคยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพล ตูรงค์วัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวามี สุรเสียงสังข์
รองศาสตราจารย์ น.ล.สาวิกา อุณหนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โภบทพิพิพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศรุต ศรีบุญนาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูวิวัช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศลิษา ภมรสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แอมอร์ ใจเก่งกิจ
อาจารย์ ดร.วีชรา จันทร์ทิพย์
อาจารย์ ดร.สุภาวรัตน์ คันทนงศักดิ์กุล
อาจารย์ ดร.เอกก์ ภัทรธนกุล
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัษฎา จันทร์ฉาย

ศาสตราจารย์กิตติคุณ สุภาพรรณ รัตนภรณ์
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ ดีเยาว์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ประเทศไทย)
มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย
(ประเทศไทย)
บริษัท ไทยโพลิเอสเตอร์ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ประเทศไทย)

รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

วันที่ได้รับต้นฉบับ: 20 พฤศจิกายน 2560
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 7 พฤษภาคม 2561
วันที่ตอบรับบทความ: 8 มิถุนายน 2561

กุลยา อุปพงษ์*
ภูษณิศดา เดชเด็ง**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินแก่ธุรกิจ SM CRM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จากการศึกษที่ผ่านมายืนยันชัดเจนว่าการใช้ SM CRM ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อผลประโยชน์ทางการเงิน แต่ยังมีการศึกษาไม่มากนักที่นำต้นทุนธุรกรรมมาเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator Variable) ระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการสรุป วิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างการที่ใช้ SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงิน สำหรับการที่ใช้ SM CRM จะประสบความสำเร็จนั้น ความเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เพราะระบบการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่มีความเป็นธรรมมีคุณภาพที่ยั่งยืน และสามารถเพิ่มอำนาจของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งการรับรู้ความเป็นธรรมของพนักงานและลูกค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญและความสนใจในการสร้างการรับรู้ความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า การสร้างความเป็นธรรมถูกนำมาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) เพื่ออธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการที่ใช้ SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งอยู่กับการสร้างความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างความชัดเจนของรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่มีการสร้างความ เป็นธรรม และสามารถลดต้นทุนธุรกรรมนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

คำสำคัญ: กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สื่อสังคม ต้นทุน ความเป็นธรรม ผลประโยชน์ทางการเงิน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กุลยา อุปพงษ์ และภุชฉนิศา เตชเดภิง / รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม...

Social Media Customer Relationship Management Model Leading to the Creation of Financial Benefits of Business

Received: November 20, 2017
Revised: May 7, 2018
Accepted: June 8, 2018

*Kullaya Uppapong**
*Pusanisa Thechatakerng***

Abstract

The purpose of this paper is to study Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) Model that leads to creation of financial benefits for businesses. SM CRM is the marketing strategy that used in social media era and by using social media technology for communication, it can create good relationship with customers. From the literature reviews, the impact of SM CRM is confirmed that will have an impact to relationship on financial benefits of businesses. However, there is lack of evidence of using transaction cost as mediator variable in the model. Thus, the researcher has reviewed the literature to conclude, analyze, and synthesize to understand the complexity the relationship between SM CRM and financial benefits. For using SM CRM of businesses to be successful, fairness is another important factor because it is a strong bond for making relationship. Because of exchanging and trading system with fairness, it will create sustainability with quality relationship and can enhance customer relationship. Moreover, the perception of fairness of employee and customer will have an impact on attitude, decision making, and including the behavior that lead to organization performance. Hence, businesses need to pay attention and importance to creating the perception of fairness for employees and customers. Creating fairness is brought to the model for moderator variable for explaining the level of relationship between SM CRM and financial benefits that depends on the creation of fairness on customer and employee. Therefore, this study helps to clarify the pattern of SM CRM with fairness and can reduce the transaction costs, leading to the financial benefits of the business.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media, Cost, Fairness, Financial Benefits

* Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

** Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University.

กุลยา อุบพงษ์ และภูษณิศา เตชเดกิง / รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม....

บทนำ

ปี ค.ศ. 2017 เป็นยุคสื่อสังคม (Social Media: SM) เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกจำนวน 2.80 พันล้านคน หรือเท่ากับ 37% อีกทั้งยังมีผู้ใช้สื่อสังคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 2.56 พันล้านคน หรือเท่ากับ 34% นอกจากนั้นแล้วประเด็นที่น่าสนใจและควรติดตาม คือ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีอัตราการเปลี่ยนแปลงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (เปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2016 กับ 2015) พบว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกเติบโตขึ้น 30% เพิ่มขึ้น 581 ล้านคน และมีผู้ใช้สื่อสังคมที่ใช้งานได้เพิ่มขึ้น 21% จำนวน 482 ล้านคน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมใช้กันมากที่สุดในโลก (Kemp, 2017) ทั้งนี้การกระจายตัวการใช้สื่อสังคมดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้รับแรงกดดันที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปใช้สื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ค้นหาสิ่งที่สนใจ เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ ตราสินค้า ชื่อบริษัท หรือแม้กระทั่งข่าวสารต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่นๆ (Wongsansukcharoen, Trimetsoonorn, & Fongsuwan, 2013) กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกและต้องการมีปฏิสัมพันธ์จึงถูกเรียกว่า ลูกค้ายุคสื่อสังคม ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีความสามารถในการเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเหล่านี้ได้ คือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) (Greenberg, 2010) SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่ปฏิรูปมาจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพราะผลกระทบจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคม และเป็นการปฏิวัติการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015) อีกทั้งยังสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น (Woodcock, Green, & Starkey, 2011)

ในปี ค.ศ. 2010 SM CRM เป็นประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการการตลาด กล่าวถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกใช้ผ่านเทคโนโลยีสื่อสังคม (Band & Petouhoff, 2010) เทคโนโลยีดังกล่าวนี้ส่งผลให้ความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้น (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014) ในปัจจุบันการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินทางธุรกิจ (Arman, 2014) มีการศึกษาประเด็น SM CRM ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งการวิจัยแบบทบทวนวรรณกรรม (Greenberg, 2010; Wittkuhn, Lehmkuhl, Küpper, & Jung, 2015) และการวิจัยเชิงประจักษ์ (Trainor et al., 2014; Rodriguez, Ajjan, & Peterson, 2016; Chang, Park, & Chaiky, 2010) อีกทั้งประสิทธิภาพของ SM CRM สามารถสร้างโอกาสใหม่ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง (Woodcock et al., 2011) และยังเป็นกิจกรรมที่มุ่งลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมของธุรกิจ (Parvatiyar & Sheth, 2001) ในกรณีนี้ความสัมพันธ์

กุลา อุพงษ์ และภูษณิศดา เกษเดภิง / รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม...

ระหว่าง SM CRM กับต้นทุนเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักวิจัย แต่สำหรับ SM CRM ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรต้นทุนธุรกรรม ถือเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน (Uppapong & Thechatakerng, 2017) จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา Cheng และ Lee (2011) ยืนยันว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม นอกจากนี้ Müller และ Seuring (2007) แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมสามารถลดต้นทุนธุรกรรมการตลาดได้ ซึ่ง SM CRM มาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Greenberg, 2010; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004) และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ (Trainor et al., 2014) ดังนั้นที่คาดการณ์ได้ว่า SM CRM ส่งผลทำให้ต้นทุนธุรกรรมลดลงและสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ แต่ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ SM CRM นั้น จะต้องคำนึงถึงการสร้างความเป็นธรรมกับพนักงานและลูกค้า (Nguyen, 2012) เนื่องจากการรับรู้ความเป็นธรรมมีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (Nicklin, Greebaum, McNall, Folger, & Williams, 2011) ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายรูปแบบการบริหารจัดการ SM CRM ที่นำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ จากการสร้างความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี ผู้วิจัยประยุกต์ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรและทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

มุมมองบนฐานทรัพยากร (Resource-Based View) หรือ RBV คือ ทฤษฎีพื้นฐานหนึ่งของการนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมองบนพื้นฐานของทรัพยากรที่ครอบครอง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ธุรกิจนำไปใช้เพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการ (Wernerfelt, 1984) ความสัมพันธ์ถือเป็นทรัพยากรขององค์กรที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทางการตลาดมีวิวัฒนาการที่มุ่งเน้นจากสิ่งจับต้องได้นำไปสู่สิ่งจับต้องไม่ได้ (Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006) ความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญที่ถูกเรียกว่า ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002) การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นพื้นฐานปรัชญาของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Ryals & Knox, 2001) และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีการปฏิวัติกลายเป็น

- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing, 30*(6), 742–760.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18*(1), 50-64.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., Straub, D. W., & Johnston, W. J. (2012). Performance implications of CRM technology use: A multilevel field study of business customers and their providers in the telecommunications industry. *Information Systems Research, 23*(2), 418–435.

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นายสมเกียรติ นามสกุล จิระวงศ์เสถียร

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท		
บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2537
ปริญญาตรี		
บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2533
บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2540

4. ผลงานทางวิชาการ

กมลวรรณ มั่งคั่ง, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, พิชญพร พีรพันธุ์, วิสุทธิ์ สุขบำรุง, นียดา รักรวงษ์ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2562). การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562. (หน้า 274-298).

5. รายวิชาที่รับผิดชอบ

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
3542302	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	3(2-2-5)
3543102	การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	3(2-2-5)
3543110	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน	3(2-2-5)
3543112	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3544115	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3(2-2-5)
3542305	การจัดการการขาย	3(3-0-6)

3542306	การจัดการตลาดทางตรง	3(3-0-6)
3543101	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
3543104	การตลาดบริการ	3(3-0-6)
3543107	การจัดการตราสินค้า	3(3-0-6)
3543502	การตลาดในอาเซียน	3(3-0-6)
3544504	การตลาดโลกและวัฒนธรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562 | A



ISSN: 2286-9395

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ และการเสนอผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาครอบคลุมสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้พิมพ์ต้องรับผิดชอบข้อความในบทนิพนธ์ของตน มหาวิทยาลัยพะเยาไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับบทความที่ตีพิมพ์เสมอไป ผู้สนใจสามารถคัดลอก และนำไปใช้ได้ แต่จะต้องขออนุมัติเจ้าของและได้รับการอนุมัติเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน พร้อมกับการอ้างอิงและกล่าวคำขอบคุณให้ถูกต้องด้วย

เจ้าของ: มหาวิทยาลัยพะเยา

กำหนดออก: ปีละ 2 ฉบับต่อปี

เดือน มกราคม – เดือน มิถุนายน

เดือน กรกฎาคม – เดือน ธันวาคม

การรับรองคุณภาพวารสาร: TCI กลุ่มที่ 2

ที่ปรึกษา:

อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา

บรรณาธิการ:

รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ ธีววัฒนเศรษฐ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ:

ดร. วาริชต์ มัธยมบุรุษ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ:

ศ.(พิเศษ) ดร. กาญจนา เภารังษี (มน.)

ศ. ดร. เตือน คำดี (มก.)

ศ. ดร. ทวีเกียรติ มินะเกษียรฐ (มช.)

รศ. ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี (ม.ม.จ.)

รศ. ดร. ไชยันต์ รัชชกุล (มพ.)

รศ. ดร. เจ็ดหล้า สุนทรวิภาต (มพ.)

รศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ (มทร.ล้านนา ชม.)

รศ. ดร. ระวีวรรณ โอฟารัตนเมณี (มช.)

ผศ. ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา (มสค.)

ผศ. ดร. วสิน ปัญญาวสุตระกูล (มน.)

ผศ. ดร. มณฑิชา ภัททีคง (มช.)

ผศ. ดร. สวรรค์ วรอินทร์ (มศว.)

ผศ. ดร. ภัทราวรรณ รัตนเกษียร (มพ.)

ผศ. สนิท ยืนศักดิ์ (มพ.)

ดร. เตยงาม คุปตะบุตร (มสค.)

ดร. สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์ (มน.)

เลขานุการ

ผู้ช่วยเลขานุการ

นายชำนาญ แสงแก้ว

นางสาวรัชฎาภรณ์ แก้วสืบ

นางสาววริศรา คลังน่วม

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบทางวิชาการประจำฉบับนี้

รศ. ดร. เจ็ดหล้า สุนทรวิภาต	รศ. ดร. ธัญญา สังขพันธานนท์
รศ. ดร. ประจักษ์ สายแสง	รศ. ดร. เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์
รศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ	รศ. ดร. ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร
รศ. ดร. สนม ครุฑเมือง	รศ. ดร. เสาวณิต วิจารณ์
รศ. ดร. อรุณี อ่อนสวัสดิ์	รศ. ดร. บุญทวารณ วิจารณ์
รศ. ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี	รศ. ดร. ชรินทร์รัฐ วัฒนพงศ์ภิณูโณ
รศ. ดร. เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย	รศ. ศิริวิไล พลมณี
รศ. เตกสิน ศวีร์พัฒนานุกุลกิจ	ผศ. ดร. ขวัญชนก นัยจรัญ
ผศ. ดร. ขรุณี ลัณฐิตินิธิชัย	ผศ. ดร. นุช พุศักร์ศิริกิจ
ผศ. ดร. สิริจิตต์ เกษอมรรชัย	ผศ. ดร. พรธิตา วิเศษศิลปานนท์
ผศ. ดร. สุกัญญา นันทศิลป์	ผศ. ประนุท สุขศรี
ดร.สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์	ดร.สุภาพร พงศ์ภิณูโณโอกาส

บทความวิจัยทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ ซึ่งบทความทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอย่างน้อย 2 ท่าน ข้อความหรือบทความในวารสารฉบับนี้เป็นทัศนะหรือความคิดเห็นของผู้เขียน โดยเฉพาะ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องกับทัศนะหรือความคิดเห็นดังกล่าว และไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา

มหาวิทยาลัยพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

โทรศัพท์ 0 5446-6666 ต่อ 1047-8

E-mail: hu.journal.up@gmail.com

website: <http://journal.up.ac.th>

- การจัดการทรัพยากรร่วมของท้องถิ่น : กรณีศึกษาป่าภูตะเภา
ตำบลลูกดอยม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ..... 193
เกศินี แนวโอไล และ กฤษฎวรรณ โสฬ์วัชรินทร์
- กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมบ้านปลาจากท่อ PE 100
กรณีศึกษาชุมชนเนินซ้อ จังหวัดระยอง..... 208
ศิริศักดิ์ พิเชษฐโกมล และ อุ๋นเรือน เล็กน้อย
- พัฒนาการของการดำเนินการต่อแรงงานต่างด้าว, 2521 – 2551:
มุมมองของรัฐและนโยบาย..... 229
น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ
- คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน
บริษัท สمارท แทรฟิค จำกัด..... 251
นรินทร์ทิพย์ กองทา
- การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรัก
ทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์..... 274
กมลวรรณ มั่งคั่ง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ พิชญาวพร พีรพันธุ์ วิสุทธิ สุขบำรุง
นัยดา รักวงษ์ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร
- คำแนะนำสำหรับผู้พิมพ์..... 299

**การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียน
หลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม
อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์**
**Brand Development for Building Value Perception of
Long Lablae Durian of KonRak durian
Bandannakham Club, Muang, Uttaradit Province**

กมลวรรณ มั่งคั่ง¹ ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹ พิชญาพร พีรพันธุ์¹ วิสุทธิ์ สุขบำรุง¹
นียดา รักษวงษ์¹ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร¹
Kamonwan Mangkang¹, Pasiri Khetpiyarat¹, Pichayaporn Peerapan¹,
Wisoot Sookbumroong¹, Niyada Rakwong¹ and Somkiat Jirawongsatian¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ดำเนินการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มของแกนนำหรือสมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน และการใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า จากกลุ่ม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

¹ Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Province 53000

* Corresponding author e-mail: pom.ur.@hotmail.com

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขามได้ 6 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าได้ดำเนินตามขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ ต้องการคุณสมบัติของตราสินค้า คือ มีการรับคืนสินค้า กรณีไม่มีคุณภาพ และต้องการความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวัง

ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้าได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า จะเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ เคยพบ/เห็น ตราสินค้าหรือโลโก้ของทุเรียนหลงลับแล 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คนขายทุเรียนสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า (แกะทุเรียนให้) มากที่สุด รองลงมาคือ ทุเรียนหลงลับแลถือเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์ และน้อยที่สุดคือการผลิตทุเรียนหลงลับแลที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า รสชาติของทุเรียนหลงลับแล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงผู้ผลิตทุเรียนหลงลับแลได้ และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่มีสติ๊กเกอร์ติดทุกครั้ง 4) ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานทุเรียนหลงลับแลต่อไปเรื่อย ๆ แม้ว่าราคาจะแพงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นไปซื้อทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุเรียนหลงลับแลส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า ตราสินค้า ทุเรียนหลงลับแล บ้านดำนานาขาม การรับรู้คุณค่า

Abstract

This research was a study of brand development in order to build the value perception of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province. The objectives of this study were 1) to develop the brand of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province, and 2) to build the value perception of of Long Lablae durian under the brand of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province. The research methodology was carried out by collecting data from in-depth interview and focus group discussion among 30 of leaders and members of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province. Questionnaires were applied to examine the value perception of Long Lablae durian under the brand of the club. The samples in this study included 400 consumers of Long Lablae durian. The statistical analysis performed in the research were percentage, mean, and stand deviation.

The findings related to brand development for Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club in this study could be summarized in 6 stages. The brand development procedures began from the identification of target group to the brand value management. In order to appropriately proceed the brand development procedures, the Khon Rak Durian Bandannakhom Club and the durian farmers paid most attention to the image of the brand so that the value perception would be established and satisfied by the consumers, and eventually brand loyalty.

As for the value perception of the consumers towards Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province, the results indicated that majority of the questionnaire respondents were female consumers of 41 to 50 years old whose income range was in between 5,000 to 10,000 baht. They revealed that they did not know that the brand of Long Lablae durian was from Uttaradit Province. They also said to expect the quality of the brand in returning products of poor quality. In addition, the respondents revealed what they desired of brand reliability was the ability to respond the consumers' demand more than the their expectation.

As for the consumers' attitudes, the findings revealed that consumers were aware of the Long Lablae durian brand management in 4 aspects. These attitudes were discussed in descending orders as follows. The first aspect was the brand awareness. It was found that reasons in purchasing Long Lablae durian were that the consumer would focus to choose a product which was the most famous brand, they could recognize the brand of Long Lablae durian, and they had found or seen the brand or logo of durian.

The second aspect was perceived quality. The result data showed that durian sellers were polite and attentive to customers, durian is famous fruit for Uttaradit Province, the quality of Long Lablae durian was so significant and resulted in the customers' trust.

The third aspect was brand associations. It was suggested from the data that the taste of Long Lablae durian created the consumers' favorable feeling which was worth the price, branding could directly indicate about the source of durian, and the consumers chose only Long Lablae durian with the brand's sticker.

The last aspect was brand loyalty. It was found that consumers will continue to consume Long Lablae durian despite of the high price, they would also suggest others to buy Long Lablae durian, and lastly, advertising and public relation could affect the consumers' perception.

Keywords: Brand development, Brand, Long lablae durian, Bandannakhom, value perception

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกทุเรียนหลากหลายพันธุ์ แต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปคือทุเรียนหลงลับแล ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อยและหาทานได้เฉพาะ ในจังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้น จากการที่ทุเรียนหลงลับแลเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ราคาทุเรียนหลงลับแลมีราคาสูง และมีราคาที่สูงลงตามท้องตลาด ซึ่งยากต่อการควบคุม เหตุผลที่สำคัญมีการผูกขาดในการรวบรวมทุเรียนหลงลับแลไปขายตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ชาวสวนหรือเกษตรกรเข้าไม่ถึง ซึ่งยังขาดความสมดุลของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้เกิดการเสียเปรียบในการค้า เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรมในระบบกลไกทางการตลาดทุเรียนหลงลับแล

ปัจจุบันทุเรียนหลงลับแลเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และได้รับความนิยมสำหรับการบริโภค ส่งผลให้ทุเรียนหลงลับแลมีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับทุเรียนพันธุ์อื่น อีกทั้ง ทุเรียนหลงลับแลยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะพื้นที่ของตำบลค่านาขาม ซึ่งเป็นพื้นที่ผ่านระหว่างจังหวัดอุตรดิตถ์สู่จังหวัดในภาคเหนือ และเส้นทางถนนพิษณุโลก - เด่นชัย ถือเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อขายทุเรียนหลงลับแลโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และจากการศึกษาในปีที่ผ่านมาพบว่า การซื้อขายแบบเผชิญหน้าบริเวณนี้ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพียงการใช้สัญลักษณ์คือ รั้วบันลือแดง ที่จะเป็นการยืนยันกับผู้บริโภคว่าเป็นทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์จริง และเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และเพื่อให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ โดยจากข้อตกลงของกลุ่มที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์ทางการค้าที่เป็นของตนเอง สามารถควบคุมเรื่องคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลดความเสียหายเปรียบเทียบทางการค้าที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของภาศิริ เขตปิยวัฒน์และคณะ (2558) พบว่า ควรสนับสนุนด้านการพัฒนาการออกแบบแบรนด์ โลโก้ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่ควรมีใน Tag ทางการค้า โดยเฉพาะควรมีการจัดทำสติ๊กเกอร์ของกลุ่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางการค้าที่สามารถสื่อถึงความเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ และการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถยืนยันข้อมูลกลับกับผู้ผลิตที่ขายทุเรียนหลงลับแลได้อีกด้วย สอดคล้องในประเด็น "ศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตรเพื่อลดความเสียหายของเกษตรกรในกลไกตลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งพบว่า "...การขายทุเรียนหลงลับแล ในปี 2557 ประสบกับปัญหาด้านคุณภาพของทุเรียน เมื่อเกิดเหตุการณ์หนอนเจาะทุเรียน ทำให้คุณภาพของทุเรียนและผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งมีการนำทุเรียนจากต่างจังหวัดเข้ามาขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำและการไม่สามารถรับรองคุณภาพของทุเรียนแก่ผู้บริโภคได้..." (ตัวแทนของกลุ่มภาคผลิต, 2557 : ประชุมวันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

ทั้งนี้ ตำบลบ้านค่านาขาม ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำหรับการขายทุเรียนหลงลับแล และเป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งการให้การสนับสนุนของ อบต.ค่านาขาม เพื่อส่งเสริมให้มีการผลผลิตทุเรียนคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีจุดแข็งด้านการมีช่องทางการขายแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ซึ่งการขายในลักษณะเช่นนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะศึกษา

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นางสาวกมลวรรณ นามสกุล มั่งคั่ง

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553
ปริญญาตรี บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	2550

4. ผลงานทางวิชาการ

กมลวรรณ มั่งคั่ง, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, พิชญภาพร พิรพันธุ์, วิสุทธิ์ สุขบำรุง, นียดา รักวงษ์ และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2562). การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1. มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2562. หน้า 274-298.

5. รายวิชาที่รับผิดชอบ

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
3542109	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(2-2-5)
3542302	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	3(2-2-5)
3543102	การจัดการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	3(2-2-5)
3542306	การจัดการตลาดทางตรง	3(3-0-6)
3543104	การตลาดบริการ	3(3-0-6)
3543502	การตลาดในอาเซียน	3(3-0-6)
3504801	การเตรียมประสบการณ์ภาคสนาม ทางการบริหารธุรกิจ	1(0-2-1)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562 | A



ISSN: 2286-9395

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ
และการเสนอผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาครอบคลุมสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้พิมพ์ต้องรับผิดชอบต่อความในบทนิพนธ์ของตน มหาวิทยาลัยพะเยาไม่จำเป็นต้องเห็น
ด้วยกับบทความที่ตีพิมพ์เสมอไป ผู้สนใจสามารถคัดลอก และนำไปใช้ได้ แต่จะต้องขออนุมัติเจ้าของและ
ได้รับการอนุมัติเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน พร้อมกับมีการอ้างอิงและกล่าวคำขอบคุณให้ถูกต้องด้วย

เจ้าของ: มหาวิทยาลัยพะเยา

กำหนดออก: ปีละ 2 ฉบับต่อปี

เดือน มกราคม – เดือน มิถุนายน

เดือน กรกฎาคม – เดือน ธันวาคม

การรับรองคุณภาพวารสาร: TCI กลุ่มที่ 2

ที่ปรึกษา:

อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา

บรรณาธิการ:

รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ:

ดร. วรวิทย์ มัชฌิมบุรุษ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ:

ศ.(พิเศษ) ดร. กาญจนา เถาว์รังษี (มณ.)

ศ. ดร. เตือน คำดี (มก.)

ศ. ดร. ทวีเกียรติ มินะภินิชฐ (มช.)

รศ. ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี (ม.ม.จ.)

รศ. ดร. ไชยันต์ รัชชกุล (มพ.)

รศ. ดร. เจ็ดหัตถ์ สุนทรวิภาต (มพ.)

รศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ (มทร.ล้านนา ชม.)

รศ. ดร. ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี (มช.)

ผศ. ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา (มศก.)

ผศ. ดร. วศิน ปัญญาอุตรตระกูล (มณ.)

ผศ. ดร. มณฑิชา ภัคคีคง (มช.)

ผศ. ดร. สุวรรค์ วรอินทร์ (มศอ.)

ผศ. ดร. กัทรารวรรณ รัตนเกษตร (มพ.)

ผศ. สนิท ยืนศักดิ์ (มพ.)

ดร. เตชะงาม คูปะบุตร (มศก.)

ดร. สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์ (มณ.)

เลขานุการ

ผู้ช่วยเลขานุการ

นายชำนาญ แสงแก้ว

นางสาวรัชฎาภรณ์ แก้วสืบ

นางสาววริศรา คลังนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบทางวิชาการประจำฉบับนี้

รศ. ดร. เจ็ดหล้า สุนทรวิภาต	รศ. ดร. ธัญญา สังขพันธานนท์
รศ. ดร. ประจักษ์ สายแสง	รศ. ดร. เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์
รศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ	รศ. ดร. ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร
รศ. ดร. สนม ครุฑเมือง	รศ. ดร. เสาวณิต วิจารณ์
รศ. ดร. อรุณี อ่อนสวัสดิ์	รศ. ดร. บุญทวารณ วิจารณ์
รศ. ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี	รศ. ดร. ชรินทร์รัฐ วัฒนพงศ์ภิณูโณ
รศ. ดร. เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย	รศ. ศิริวิไล พลมณี
รศ. เตกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ	ผศ. ดร. ขวัญชนก นัยจรัญ
ผศ. ดร. ขรณี ลัณฐิติวณิชย์	ผศ. ดร. นุช พุศักร์ศิริกิจ
ผศ. ดร. สิริจิตต์ เกษอมรชัย	ผศ. ดร. พรธิตา วิเศษศิลปานนท์
ผศ. ดร. สุกัญญา นันทศิลป์	ผศ. ประนุท สุขศรี
ดร.สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์	ดร.สุภาพร พงศ์ภิณูโณโอกาส

บทความวิจัยทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ ซึ่งบทความทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอย่างน้อย 2 ท่าน ข้อความหรือบทความในวารสารฉบับนี้เป็นทัศนะหรือความคิดเห็นของผู้เขียน โดยเฉพาะ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องกับทัศนะหรือความคิดเห็นดังกล่าว และไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา

มหาวิทยาลัยพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

โทรศัพท์ 0 5446-6666 ต่อ 1047-8

E-mail: hu.journal.up@gmail.com

website: <http://journal.up.ac.th>

➤ การจัดการทรัพยากรร่วมของท้องถิ่น : กรณีศึกษาป่าภูตะเภา ตำบลกุดขยม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ.....	193
<i>เกศินี แนวโอไล และ กฤษฎวรรณ ไล่ห้วัชรินทร์</i>	
➤ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมบ้านปลาจากท่อ PE 100 กรณีศึกษาชุมชนเนินซ้อ จังหวัดระยอง.....	208
<i>ศิริศักดิ์ พิเชษฐไกมล และ อุ่นเรือน เล็กน้อย</i>	
➤ พัฒนาการของการดำเนินการต่อแรงงานต่างด้าว, 2521 – 2551: มุมมองของรัฐและนโยบาย.....	229
<i>น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ</i>	
➤ คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท สมาร์ท แทรฟิค จำกัด.....	251
<i>นรินทร์ทิพย์ กองทา</i>	
➤ การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรัก ทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	274
<i>กมลวรรณ มั่งคั่ง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ พิชญาวพร พีรพันธุ์ วิสุทธิ สุขบำรุง นิตดา รักษวงษ์ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร</i>	
คำแนะนำสำหรับผู้พิมพ์.....	299

**การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียน
หลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์**

**Brand Development for Building Value Perception of
Long Lablae Durian of KonRak durian
Bandannakham Club, Muang, Uttaradit Province**

กมลวรรณ มั่งคั่ง¹ ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹ พิชญพร พีรพันธุ์¹ วิสุทธิ์ สุขบำรุง¹
นียดา รักวงษ์¹ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร¹
Kamonwan Mangkang¹, Pasiri Khetpiyarat¹, Pichayaporn Peerapan¹,
Wisoot Sookbumroong¹, Niyada Rakwong¹ and Somkiat Jirawongsatian¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ 2) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ดำเนินการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มของแกนนำหรือสมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 30 คน และการใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า จากกลุ่ม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ 53000

¹ Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Province 53000

* Corresponding author e-mail: pom.unu@hotmail.com

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขามได้ 6 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การระดมกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าได้ดำเนินตามขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ ต้องการคุณสมบัติของตราสินค้า คือ มีการรับคืนสินค้า กรณีไม่มีคุณภาพ และต้องการความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวัง

ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้าได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า จะเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ เคยพบ/เห็น ตราสินค้าหรือโลโก้ของทุเรียนหลงลับแล 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คนขายทุเรียนสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า (แกะทุเรียนให้) มากที่สุด รองลงมาคือ ทุเรียนหลงลับแลถือเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์ และน้อยที่สุดคือการผลิตทุเรียนหลงลับแลที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า รสชาติของทุเรียนหลงลับแล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตราสินค้าสามารถปกป้องถึงผู้ผลิตทุเรียนหลงลับแลได้ และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่มีสติ๊กเกอร์ติดทุกครั้ง 4) ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานทุเรียนหลงลับแลต่อไปเรื่อย ๆ แม้ว่าราคาจะแพงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นไปซื้อทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุเรียนหลงลับแลส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า ตราสินค้า ทุเรียนหลงลับแล บ้านดำนานาขาม การรับรู้คุณค่า

Abstract

This research was a study of brand development in order to build the value perception of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province. The objectives of this study were 1) to develop the brand of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province, and 2) to build the value perception of of Long Lablae durian under the brand of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province. The research methodology was carried out by collecting data from in-depth interview and focus group discussion among 30 of leaders and members of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province. Questionnaires were applied to examine the value perception of Long Lablae durian under the brand of the club. The samples in this study included 400 consumers of Long Lablae durian. The statistical analysis performed in the research were percentage, mean, and stand deviation.

The findings related to brand development for Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club in this study could be summarized in 6 stages. The brand development procedures began from the identification of target group to the brand value management. In order to appropriately proceed the brand development procedures, the Khon Rak Durian Bandannakhom Club and the durian farmers paid most attention to the image of the brand so that the value perception would be established and satisfied by the consumers, and eventually brand loyalty.

As for the value perception of the consumers towards Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakhom Club of Mueang District in Uttaradit Province, the results indicated that majority of the questionnaire respondents were female consumers of 41 to 50 years old whose income range was in between 5,000 to 10,000 baht. They revealed that they did not know that the brand of Long Lablae durian was from Uttaradit Province. They also said to expect the quality of the brand in returning products of poor quality. In addition, the respondents revealed what they desired of brand reliability was the ability to respond the consumers' demand more than the their expectation.

As for the consumers' attitudes, the findings revealed that consumers were aware of the Long Lablae durian brand management in 4 aspects. These attitudes were discussed in descending orders as follows. The first aspect was the brand awareness. It was found that reasons in purchasing Long Lablae durian were that the consumer would focus to choose a product which was the most famous brand, they could recognize the brand of Long Lablae durian, and they had found or seen the brand or logo of durian.

The second aspect was perceived quality. The result data showed that durian sellers were polite and attentive to customers, durian is famous fruit for Uttaradit Province, the quality of Long Lablae durian was so significant and resulted in the customers' trust.

The third aspect was brand associations. It was suggested from the data that the taste of Long Lablae durian created the consumers' favorable feeling which was worth the price, branding could directly indicate about the source of durian, and the consumers chose only Long Lablae durian with the brand's sticker.

The last aspect was brand loyalty. It was found that consumers will continue to consume Long Lablae durian despite of the high price, they would also suggest others to buy Long Lablae durian, and lastly, advertising and public relation could affect the consumers' perception.

Keywords: Brand development, Brand, Long lablae durian, Bandannakhom, value perception

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกทุเรียนหลากหลายพันธุ์ แต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปคือทุเรียนหลงลับแล ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อยและหาทานได้เฉพาะ ในจังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้น จากการที่ทุเรียนหลงลับแลเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ราคาทุเรียนหลงลับแลมีราคาสูง และมีราคาที่สูงลงตามท้องตลาด ซึ่งยากต่อการควบคุม เหตุผลที่สำคัญมีการผูกขาดในการรวบรวมทุเรียนหลงลับแลไปขายตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ชาวสวนหรือเกษตรกรเข้าไม่ถึง ซึ่งยังขาดความสมดุลของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้เกิดการเสียเปรียบในการค้า เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรมในระบบกลไกทางการตลาดทุเรียนหลงลับแล

ปัจจุบันทุเรียนหลงลับแลเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และได้รับความนิยมสำหรับการบริโภค ส่งผลให้ทุเรียนหลงลับแลมีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับทุเรียนพันธุ์อื่น อีกทั้ง ทุเรียนหลงลับแลยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะพื้นที่ของตำบลต่านนาขาม ซึ่งเป็นพื้นที่ผ่านระหว่างจังหวัดอุตรดิตถ์สู่จังหวัดในภาคเหนือ และเส้นทางถนนพินธุโลก - เตนชัย ถือเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อขายทุเรียนหลงลับแลโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และจากการศึกษาในปีที่ผ่านมาพบว่า การซื้อขายแบบเผชิญหน้าบริเวณนี้ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพียงการใช้สัญลักษณ์คือ รัปบันสีแดง ที่จะเป็นการยืนยันกับผู้บริโภคว่าเป็นทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์จริง และเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และเพื่อให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ โดยจากข้อตกลงของกลุ่มที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์ทางการค้าที่เป็นของตนเอง สามารถควบคุมเรื่องคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงเปรียบเทียบทางการค้าที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2558) พบว่า ควรสนับสนุนด้านการพัฒนาการออกแบบแบรนด์ โลโก้ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่ควรมีใน Tag ทางการค้า โดยเฉพาะควรมีการจัดทำสติ๊กเกอร์ของกลุ่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางการค้าที่สามารถสื่อถึงความเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ และการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถยืนยันข้อมูลกลับกับผู้ผลิตที่ขายทุเรียนหลงลับแลได้อีกด้วย สอดคล้องในประเด็น "ศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตรเพื่อลดความเสี่ยงเปรียบเทียบของเกษตรกรในลุ่มกอดลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งพบว่า "...การขายทุเรียนหลงลับแล ในปี 2557 ประสบกับปัญหาด้านคุณภาพของทุเรียน เมื่อเกิดเหตุการณ์หนอนเจาะทุเรียน ทำให้คุณภาพของทุเรียนและผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งมีการนำทุเรียนจากต่างจังหวัดเข้ามาขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำและการไม่สามารถรับรองคุณภาพของทุเรียนแก่ผู้บริโภคได้..." (ตัวแทนของกลุ่มภาคผลิต, 2557 : ประชุมวันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

ทั้งนี้ ตำบลบ้านต่านนาขาม ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำหรับการขายทุเรียนหลงลับแล และเป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งการให้การสนับสนุนของ อบต.ต่านนาขาม เพื่อส่งเสริมให้มีการผลผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีจุดแข็งด้านการมีช่องทางขายแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ซึ่งการขายในลักษณะเช่นนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นางสาวกิ่งดาว นามสกุล จินดาเทวิน

2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก		
ปร.ด. (การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น)	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์	2552
ปริญญาโท		
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2543
ปริญญาตรี		
บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2531

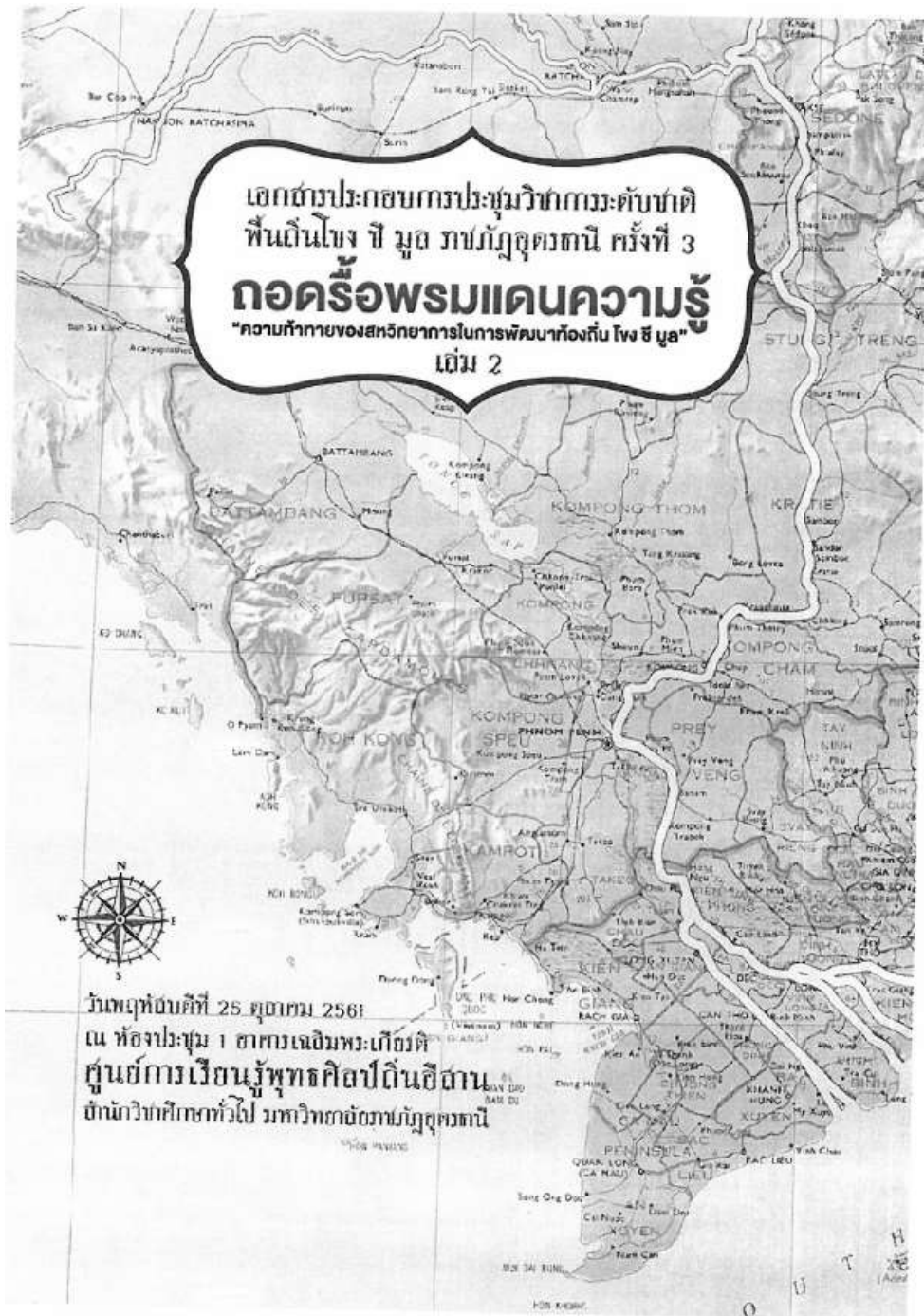
4. ผลงานทางวิชาการ

อิราวัฒน์ ชมระกา, กิ่งดาว จินดาเทวิน, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และสยาม เจตภิรมย์. (2561).

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงานที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. ใน การประชุมระดับชาติพื้นถิ่นโขง ซี มูล ราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 3 “ถอดรื้อนพรมแดนความรู้: ความท้าทายของสหวิทยาวิทยาการในการพัฒนาท้องถิ่นโขง ซี มูล” วันที่ 25-26 ตุลาคม 2561. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. หน้า 755 – 770.

5. รายวิชาที่รับผิดชอบ

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
3544901	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)
3543110	การจัดการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน	3(2-2-5)
3541102	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3(2-2-5)
3543104	การตลาดบริการ	3(3-0-6)
3543502	การตลาดในอาเซียน	3(3-0-6)



เอกสารประกอบการประชุมวิพากษ์ระดับชาติ
พื้นถิ่นโขง จี มูล ราชภัฏสุรินทร์ ครั้งที่ 3

ถอดรื้อพรมแดนความรู้

"ความท้าทายของสหวิทยาการในการพัฒนาท้องถิ่น โขง สี มูล"

เล่ม 2

วันพฤหัสบดีที่ 25 ตุลาคม 2561
ณ ห้องประชุม 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ
ศูนย์การวิจัยนวัตเทคโนโลยีปัญญา
สำนักวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ พื้นถิ่น โขง ซี มูล ราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 3

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ถาวรจักร์
อาจารย์สตีเยพันธ์ คชมิตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต อธิปัตยกุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไป
ประธานศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์ถิ่นอีสาน

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต อธิปัตยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.บัวพันธ์ พรหมพักพิง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีสิน สิบวัฒนะ
รองศาสตราจารย์ พงษ์มาลัย สมรรคบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฏฐนันท์ สุวรรณวงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราชนันท์ นิลวรรณภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา คุลยพัชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ศีลาคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภีร์ สมอนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัรติพร จุฑะวิริยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชฎาภรณ์ แสงทามาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจมณัฐ ภูทองไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชิดชาย บุตดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สราวดี ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพงษ์ ศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิพงษ์ บุษราคม
อาจารย์ ดร.กุลจิต เล็งนา
อาจารย์ ดร.ณัชปภา วาสิงหน
อาจารย์ ดร.รักชนก ชำนาญมาก
อาจารย์ ดร.วณิชชา นรงค์ชัย
อาจารย์ ดร.อมร มะลาศรี
อาจารย์ ดร.แก้วตา จันทร์านุสรณ์
อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ นาราสัจจ์
อาจารย์กิติมา ขุนทอง
อาจารย์สตีเยพันธ์ คชมิตร
อาจารย์ภัชราภรณ์ สาคำ
อาจารย์ปิยะพร แผล้วชำนาญ
อาจารย์ธำกร สรวงศิริ
อาจารย์ชุตินพงษ์ คงสันเทียะ
อาจารย์นันทษา ชัยทวีธานันท์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สราวดี ณ หนองคาย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ทิพย์อุบล ทิพเลิศ

อาจารย์ธรากร สรวงศ์สิริ

อาจารย์สุนิตย์ เหมนิล

ตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สราวดี ณ หนองคาย

อาจารย์กิตติพงษ์ ทองสมบัติ

อาจารย์ธีรชพล คำสะอาด

พิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพงษ์ ศรีสวัสดิ์

อาจารย์สิริรัตน์ จันทร์มาลา

อาจารย์ปาริฉัตร พรหมสอน

อาจารย์ฉวีวรรณ หนูแก้ว

อาจารย์ชนาฏ สระภาค

เสวนานอกสถานที่

อาจารย์ธรากร สรวงศ์สิริ

ประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

อาจารย์ ดร.กุลจิต เล็งนา

อาจารย์ ดร.มงคล ทะกอง

อาจารย์ณัฐวัชร เดชมาลา

อาจารย์วราวุฒิ ทิวะสิงห์

ประสานงานและจัดการ

อาจารย์อรอนงค์ ทองหล่อ ทะกอง

อาจารย์ตรุณี มณีทัศน์

เจ้าของและผู้จัดพิมพ์

ศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์ถิ่นอีสาน สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

พิมพ์จำนวน : 300 เล่ม

ปีที่พิมพ์ : 2561

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์บ้านเหล่ากรพิมพ์ บ้านเหล่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โทร. 042-325-398

สารบัญ

หน้า

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุค Thailand 4.0.....	691-706
บุญช่วย กิตติวิญญกุล / พระทานนุวัตร ทัศธร / เสาวลักษณ์ โภคลกิตติอัมพร	
การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์	707-722
ยูวเรศ หลุดพา / อีรพจน์ ภูริโสภณ	
กลยุทธ์การบริหารผลงานสมัยใหม่.....	723-742
ภูกิจ ยลชญาวงศ์	
การจัดสวัสดิการและสวัสดิภาพของบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเบตง จังหวัดยะลา	743-754
พล เหลืองรังษี	
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในเขตจังหวัดอุดรดิตต์	755-770
อิราวัฒน์ ชมระภา / กิ่งดาว จินดาเทวิน / ภาคศิริ เขตปิยรัตน์ / สยาม เจตียนันท	
การประยุกต์ใช้หลักธรรมสังคหวัดดู 4 ในการพัฒนานักศึกษา บพม.593	
สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	771-788
จิรวัดน์ ทิพย์รส	
ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	789-810
ภูกิจ ยลชญาวงศ์	
ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อโรงแรมในระดับ 5 ดาว กรณีศึกษาโรงแรม ในย่านอโศกกรุงเทพมหานคร.....	811-822
เขวิกา สุขเอี่ยม และคณะ	
เศรษฐกิจชุมชน: การสะสมทุนชุมชนด้วยวิถีแห่งทุนสังคมเพื่อความอยู่รอดในศตวรรษที่ 21.....	823-842
ทศพร แก้วขวัญไกร	

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรม
คุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน
ที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในเขตจังหวัดอุดรดิตต์
A Causal Relationship of Integrity Culture and Work Integrity Effecting on
Transparency in Uttaradit Province

อิรวัดน์ ชมระกา¹ / Irawat chomraka
กิงดาว จินดาเทวิน² / Kingdao Jindatawin
ภาสิริ เขตปิยรัตน์³ / Pasiri Khetpiyarat
สยาม เจริญานนท์⁴ / Siam jatiyanont

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงานที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในเขตจังหวัดอุดรดิตต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานส่วนท้องถิ่น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 416 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า คุณธรรมการทำงานในหน่วยงานเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานต่อภาครัฐมากที่สุด รองลงมาคือ วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร อีกทั้งวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานต่อภาครัฐโดยผ่านตัวแปรชั้นกลาง คือ คุณธรรมการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 16.64$, $df = 9$, $p = 0.060$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ e-mail: ichomraka@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร, คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน
ที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ในเขตจังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ: วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร, คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน,
ความโปร่งใสในการดำเนินงาน

Abstract

This qualitative research aimed to investigate a causal relationship of integrity culture and work integrity effecting on transparency in Uttaradit Province. Using purposive sampling technique, 416 local government officers were selected as samples of this study. These samples gave information collected as data through a questionnaire. Data was analyzed by using Structural Equation Model (SEM) through LISREL.

The findings found that: 1) work integrity was a causal factor directly effecting on transparency the most, followed by integrity culture, and 2) the integrity culture indirectly effecting on transparency towards a mediator, i.e. work integrity. The analysis results revealed that the analysis model was consistent with empirical data ($\chi^2 = 16.64$, $df = 9$, $p = 0.060$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$). This showed the model was appropriate with the empirical data at a good level.

Keywords: Integrity Culture, Work Integrity, Transparency Assessment

การประชุมวิชาการระดับชาติพันธุ์ไทย ซี มูล ราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 3
 "ถอดรื้อหรือแฉความรู้": ความท้าทายของสหวิทยาการในการพัฒนาท้องถิ่นไทย ซี มูล

บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 หน่วยงานภาครัฐได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีการนำแนวคิดวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) มาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน อย่างไรก็ตามก็ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ยังคงมีข่าวการดำเนินงานที่ขาดความโปร่งใส และการร้องเรียนเรื่องทุจริตในการรับบริการของหน่วยงานภาครัฐจากภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยถูกจัดอันดับภาพลักษณ์การทุจริต โดยองค์การเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ มีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำมาโดยตลอด ในปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีค่าคะแนนภาพลักษณ์ การทุจริตอยู่ที่ 38 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (คู่มือ ITA การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ, 2558: 1)

แต่การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความโปร่งใส มีการบริหารงานอย่างไม่มีความซื่อสัตย์และจริยธรรม ยังขาดการสร้างเสริมวัฒนธรรมสุจริต การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน และแผนการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อประเทศอย่างมหาศาล ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดซื้อจัดจ้าง และการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานที่มีการทุจริตมากที่สุด โดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานที่ถูกร้องเรียนและชี้มูลความผิดมากที่สุด ตามด้วยเทศบาลตำบล จากผลการศึกษามีหลายสาเหตุที่ก่อให้เกิดการทุจริตของหน่วยงาน คือ ช่องว่างทางกฎหมายทำให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นสามารถใช้ช่องว่างนั้นในการบิดเบือนอำนาจการใช้อำนาจ ใช้ดุลยพินิจ ใช้ราคากลาง ใช้การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง ปัญหาโครงสร้างการบริหารของหน่วยงาน ระบบอุปถัมภ์ คุณภาพคน การขาดความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้าง ขาดกลไกการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบตรวจสอบภายในและภายนอก (สมคิด เลิศไพฑูรย์และคณะ, 2552: 73 - 80)

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) ได้ถูกกำหนดเป็นมาตรการเสริมเชิงบวกด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในยุทธศาสตร์ชาติ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปราม การทุจริตระยะที่ 2 (พ.ศ. 2556 - 2560) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) จึงได้มีมติเห็นชอบในหลักการให้นำระบบการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ไปปฏิบัติในปี พ.ศ.2557 - 2560 เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการป้องกันการทุจริต และยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐให้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน
ที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ในเขตจังหวัดอุดรธานี

สูงขึ้นในปี พ.ศ.2558 สำนักงาน ป.ป.ช. ได้ดำเนินการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นครั้งแรก และได้ขยายขอบเขตหน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมโครงการไปทั่วประเทศ โดยมีหน่วยงานที่ร่วมรับผิดชอบการประเมิน ได้แก่ สำนักงาน ป.ป.ช. และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ซึ่งผลการประเมินฯ จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับหน่วยงาน โดยนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) หากหน่วยงานได้รับทราบระดับคุณธรรมและความโปร่งใสแล้วยังทำให้หน่วยงานมีแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานในด้านคุณธรรมและความโปร่งใสให้ดียิ่งขึ้น ส่วนในระดับประเทศนั้น จะเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ของรัฐทั่วประเทศ มีการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมและสุจริต หน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศมีขั้นตอนและระบบการทำงานที่โปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ในภาพรวมของประเทศมีแนวโน้มการทุจริตที่ลดลงและหน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินงานให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศและประชาชนสูงสุด (คู่มือ ITA การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ, 2559: 1 - 2)

การประเมิน ITA เป็นเครื่องมือที่จะช่วยยกระดับธรรมาภิบาลในหน่วยงานภาครัฐ อันจะเป็นการแก้ไขปัญหาการทุจริตที่ยั่งยืน ซึ่งในนั้นดัชนีวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร จะเป็นการประเมินเกี่ยวกับความพยายามของหน่วยงานในการเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมสุจริตและการต่อต้านการทุจริตในหน่วยงาน ตลอดจนการกำหนดมาตรการ กลไก หรือการวางระบบในการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนผ่านกลไกการจัดทำแผนป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการกำกับติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยจะเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามคู่มือหรือมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้เกิดมาตรฐานและความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานและการให้บริการ นอกจากนี้แล้วกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานต้องมีการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานอย่างตรงไปตรงมา มีความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ประชาชนและภาคประชาสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

แม้ว่านโยบายของรัฐและหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลได้มีมาตรการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้หลักธรรมาภิบาล ตลอดจนมีกฎหมายที่นำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแล้วก็ตาม ภายใต้นโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กำหนดให้ข้อ 10.6 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบและการมีผลประโยชน์ทับซ้อนในภาครัฐทุกระดับเป็นวาระสำคัญเร่งด่วนแห่งชาติ (สำนักงานป้องกันการทุจริตภาครัฐ, 2558: 1) กระทรวงมหาดไทยโดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและสำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี จึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและประเมินผล การดำเนินงานขององค์กร

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน
ที่ส่งผลต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ในเขตจังหวัดอุดรธานี

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2559). คู่มือ ITA การประเมิน
คุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ 2559. กรุงเทพฯ:
ศรีธรรมาโศภกิจพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2560). คู่มือ ITA การประเมิน
คุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ 2560. ศูนย์ประเมิน
คุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ: นนทบุรี.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Thaipublica. (2557). สถิติร้องเรียนทุจริตองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในมือ ป.ป.ช. 6,200 เรื่อง
ย้อนหลัง 5 ปี ชี้มูล 66 ส่วนวน. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558,
จาก org/2014/09/statistics-local-government-fraud/

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นางชนิกานต์ นามสกุล อ้วนันท์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท		
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2547
ปริญญาตรี		
ศศ.บ.(บริหารธุรกิจ)	สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์	2544

4. ผลงานทางวิชาการ

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, สีนินาถ วิกรมประสิทธิ์, ชนิกานต์ อ้วนันท์ และ กมลวรรณ มั่งคั่ง. (2560). การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วันที่ 9-10 มีนาคม 2560 ณ โรงแรมดิเอ็มเพลส จังหวัดเชียงใหม่. หน้า 1961-1973.

5. รายวิชาที่รับผิดชอบ

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)
3544904	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
3543402	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-6)
3542302	การจัดการช่องทางการตลาดและซัพพลายเชน	3(2-2-5)
3542305	การจัดการการขาย	3(3-0-6)
3543101	การจัดการการตลาด	3(3-0-6)
3542109	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(2-2-5)
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
3543102	การจัดการการค้าปลีกและการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	3(2-2-5)

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5

The 5th National Conference Business Administration 2017

Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9-10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกศากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาริน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำทอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลดินทร์ แสงอาสภาวีริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรินถาวรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเดกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อริโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันท์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอคันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์

แสงอาสาทวีริยะ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

บุญมาก

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ชลประเสริฐสุข

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภขพร

ศิริโกคากิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา

บังเมฆ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณวีน

สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

หุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ

ชุลิกาวีทย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบรีดา

ศรีนฤวรรณ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

เดชเกิง

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

อวิโรธนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสศยา

ตันจันทรพงศ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

พงษ์เพชร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ

กล่อมรงค์เจริญ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

ไบไม้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.พนมพร

เฉลิมวรรณ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ศรุต

วรรณกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.กุลชญา

แวนแก้ว

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อนุชา

กันทรสุขย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

มารังค์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.วิระศักดิ์

สมยานะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ

พันธ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

รองศาสตราจารย์ พรรณนุช

ชัยปิ่นชนะ

มหาวิทยาลัยพายัพ

รองศาสตราจารย์ เอนก

ชิตเกษร

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา

สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามัญ

มหาวิทยาลัยพายัพ

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยพายัพ

ที่	หน้า
148 ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจในการลาออกของบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาคเขต 9	1885 - 1889
149 แนวทางพัฒนาการควบคุมภายในด้านการเงินและบัญชี ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 3	1900 - 1912
150 กระบวนการควบคุมภายในตามแนวคิดของการบริหารความเสี่ยง (COSO ERM) ของระบบงานวงจรรายได้ กรณีศึกษา ธุรกิจทางการแพทย์	1913 - 1924
151 การตลาดภาคบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล	1925 - 1932
152 Temporal and spatial determinants of forest degradation in Northern	1933 - 1947
153 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือ	1948 - 1960
154 การศึกษาช่องทางทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์	1961 - 1973
155 คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมที่ทำงานเป็นกะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	1974 - 1988
156 ต้นทุนโลจิสติกส์ของการผลิตมะม่วงอาร์บูทู (R2E2) เพื่อการส่งออก	1989 - 2002
157 คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธุรกิจซอฟต์แวร์ในจังหวัดเชียงใหม่	2003 - 2015
158 รูปแบบการจัดการส่งเสริมการส่งออกผักที่ปลูกในพื้นที่สูง กรณีศึกษาการส่งออกเห็ดหลินจือ	2016 - 2031
159 รูปแบบการเข้าถึงความยุติธรรมทางกฎหมายของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	2032 - 2048
160 รูปแบบโรงแรมต้นแบบแห่งการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	2049 - 2064

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
To Study The Channel of Distribution of
Long Lab Lae's Durain Agricultural Business, Uttaradit Province

ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹, สนิษนา วิกรมประสิทธิ์², ชนิกันต์ อ้วนันท³ และ กมลวรรณ มั่งคั่ง⁴
1, 2, 3, 4 อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) วิเคราะห์กลไกโซ่อุปทานของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย ตำบลแม่พูล ตำบลนานกกก และตำบลดำนานาขาม เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แกนนำและสมาชิกกลุ่มผู้ปลูกทุเรียนหลงลับแล ใน 3 ตำบล จำนวน 90 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จำแนกได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม และ 2) กลไกโซ่อุปทานของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลงลับแล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ (1) การดำเนินงานในลักษณะการรวมกลุ่มของเกษตรกร ประกอบด้วย การรวมกลุ่มโดยมิได้มุ่งหวังในผลกำไรจากการดำเนินงาน และการรวมกลุ่มแบบมุ่งหวังในผลกำไร และ (2) การดำเนินงานในลักษณะเกษตรกรรายเดี่ยว ช่องทางจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายทุเรียนหลงลับแลออนไลน์ คนกลางการค้าปลีก การขายแบบเผชิญหน้า และร้านค้าสินค้าเกษตร และกลุ่มผู้บริโภค แบ่งได้เป็น ลูกค้าของตลาดออนไลน์ กลุ่มลูกค้าตลาดฟรีเมียม กลุ่มลูกค้าที่สามารถพิจารณาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มลูกค้าที่เน้นการบริโภคสินค้าคุณภาพ

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย 1// ธุรกิจเกษตร 2//ทุเรียนหลงลับแล 3

Abstract

This research aim to study 1) the channel of distribution and 2) analyze the mechanism in the supply chain of Long Lab Lae's durain agricultural business, Uttaradit province included Maepool, Nanokkok and Dannakam district. Qualitative research with participatory action research. The target groups were 90 farmers leaders and members. The instrument for collecting data were group discussion, in-depth interviews and questionnaires. The data analyzed by percentage, standard deviation and content analysis. The finding were as follows : 1) the channel of distribution of Long Lab Lae's durain agricultural business, divided into two parts are direct and indirect channel. 2) The mechanism in the supply chain of Long Lab Lae's

durain agricultural business can divided into two groups are (1) the group of non-profit and the group of profit organization. And (2) Private Farmer. Second distributors included E-market, retail intermediaries, face to face market and farmer shop and finally customers included online customers, premium market, consumer's decision and the healthy eating consumers' trend.

Keywords : Channel of Distribution 1, Agricultural Business 2, Long Lab Durain 3

บทนำ

การค้าในธุรกิจในปัจจุบันมีความหลากหลายและหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อความเจริญก้าวหน้าต่อตนเองและการประกอบธุรกิจคือการพึ่งพาความสามารถทางการตลาด โดยเฉพาะการจัดการด้านช่องทางการตลาดเพื่อหาวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ การจัดการด้านการตลาดถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ยิ่งตลาดมีภาวะการแข่งขันสูงเท่าไร การให้ความสำคัญด้านการตลาดยิ่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ความสามารถด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถเลือก กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการคิดค้น พัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2554) นอกจากนี้ การหาแนวทางในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ถูกต้อง เหมาะสม จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งทุเรียนหลงลับแลถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสาเหตุให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวนมากและสามารถนำรายได้เข้าสู่จังหวัดปีละหลายล้านบาท ส่งผลให้การดำเนินงานในปัจจุบันต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันที่มีความรุนแรง ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจต้องมุ่งเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพ ด้วยการแสวงหาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งแนวคิดการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน (วิทยา สุฤทธิดำรง, 2546) เนื่องจากจะช่วยให้ธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล สามารถดำเนินการด้านการผลิตสินค้าและบริการที่ดี อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หากมีความหลากหลายของช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจุบันทุเรียนหลงลับแลเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และได้รับความนิยมสำหรับการบริโภค ส่งผลให้ทุเรียนหลงลับแลมีราคาที่ยับยั้งขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับทุเรียนพันธุ์อื่น อีกทั้ง ทุเรียนหลงลับแลยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยการดำเนินงานด้านธุรกิจเกษตรจะเริ่มตั้งแต่สถานที่ตั้งของผู้ผลิตซึ่งจะตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ และความต้องการซื้อของผู้บริโภคยังมีเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการพึ่งพาทางการตลาดในลักษณะของการซื้อขายทั้งในรูปแบบของการซื้อขายโดยตรง (ผู้ผลิต

สู่ผู้บริโภค) หรือการพึ่งพาผู้จัดจำหน่าย จึงเป็นสาเหตุให้เกิดกลุ่มของคนกลางทางการตลาด อาทิ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้รวบรวมสินค้า ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ด้วยการช่วยอำนวยความสะดวกให้สินค้าและบริการ ต่าง ๆ สามารถไหลลื่นไปได้อย่างสะดวก เพราะบุคคลเหล่านี้ จะมีความชำนาญในการดำเนินงานด้านการบริหารช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี แต่จากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลับพบว่า "...คนกลางทางการตลาดเมื่อเข้ามาซื้อทุเรียนหลงลับและจะพยายามคัดแยกทุเรียนให้เป็นทุเรียนเบอร์ทางเป็นส่วนใหญ่เพราะจะได้คิดราคาถูก มีกตราคาทุเรียนให้ต่ำกว่าต้นทุนและความต้องการของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิต ซึ่งหากทางเกษตรกรสามารถขายสินค้าได้เองจะได้ราคาที่สูงกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้มากกว่า แต่ปัญหาที่พบคือ เกษตรกรไม่รู้จะนำทุเรียนไปขายที่ไหน ขายให้ใคร ไม่รู้ช่องทางการตลาดจนเกษตรกรบางรายยอมเสียเปรียบเรื่องของราคาเพราะไม่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้ในการเลือกช่องทางการขายทุเรียน..." (การประชุมโครงการ, วันที่ 31 กรกฎาคม 2557) หายที่สุดเมื่อไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้จึงเป็นสาเหตุให้เกษตรกรจ่ายอมขายทุเรียนแก่คนกลางทางการตลาด อีกทั้ง เมื่อคนกลางทางการตลาดนำทุเรียนหลงลับแลไปขายตามจุดขายผลไม้ต่าง ๆ ก็สามารถจะตั้งราคาขายที่สูงมากเมื่อเทียบกับราคาขายหน้าสวน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำด้านราคาและความเสียเปรียบที่เกิดจากปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกร

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและกลไกโซ่อุปทานของธุรกิจเกษตรกรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตต์ ใน 3 พื้นที่ 3 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลแม่พูล ตำบลน่านกกก และตำบลดำนานาขาม เพื่อลดความเสียเปรียบของเกษตรกรในกลไกการตลาดทุเรียนหลงลับแล ทั้งนี้เพื่อ ก่อให้เกิดการพัฒนาทางการตลาด รวมทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจเกษตรกรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตต์ สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายตามแนวคิดของภาวณิ กาญจนานา (2554) ที่สรุปว่า ลักษณะของช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือเรียกว่าช่องทางตรง และการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างละเอียดจึงควรศึกษาเพิ่มเติมประเด็นกลไกในโซ่อุปทาน ซึ่ง Chopra and Meindl (2001) สรุปไว้ว่าโซ่อุปทาน ควรประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบและผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปยังส่วนต่าง ๆ จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย และลูกค้าหรือผู้ที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอขาย นอกจากนี้ ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับ โรงงานผู้ผลิต ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการ และผู้ช่วยกระจายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก ที่จะช่วยให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น จากวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างกรอบกระบวนการวิจัยและการบูรณาการตามบริบทที่เปลี่ยนไป ดังภาพที่ 1

สต็อกเกอร์ของกลุ่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางการค้าที่สามารถสื่อถึงความเป็นจังหวัดอุดรดิตถ์ และการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถทวนสอบข้อมูลย้อนกลับกับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของทุเรียนหลงลับแลได้อีกด้วย

3. สมาเภตรจังหวัดอุดรดิตถ์ควรมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจแก่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการในการศึกษา ค้นหา ติดต่อ ติดตามและตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. นักวิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจต่อยอดงานวิจัยนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมการทดลองใช้โมเดลกลไก โซ่อุปทานของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแลในแต่ละตำบล เพื่อให้ทราบถึงความสามารถด้านการลดความเสียหายระหว่างการค้าที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานของทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์

เอกสารอ้างอิง

การประชุมโครงการ. (2557). "ศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตรเพื่อลดความเสียหายของเกษตรกรในกลไกการตลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์. วันที่ 31 กรกฎาคม 2557.

ชูติระ ระบอบ (2553). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

พิชญ จงศาตราสตร์. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักสหการพิมพ์.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2554). ยุทธวิธีการทำธุรกิจอย่างมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์.

วิทยา สุธฤตดำรง. (2546). สถิติสถิติและการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Chopra, S. and Meindl, P. (2001), Supply Chain Management, Prentice Hall

Cooper, R. G. (1984). The performance Impact of product innovation strategies. European Journal of Marketing. 18(5), pp. 5-54.

David, P. and Edith, S. (2000). Designing and managing the Supply Chain. London : Strategies and Case Studies. McGraw-Hill Press.