



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2564

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	ก - ค
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	1
ชื่อหลักสูตร	1
ชื่อปริญญาและสาขาวิชา.....	1
วิชาเอก	1
จำนวนหน่วยกิต	1
รูปแบบของหลักสูตร	1
สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ / เห็นชอบหลักสูตร.....	2
ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน.....	2
อาชีพที่สามารถประกอบอาชีพได้หลังสำเร็จการศึกษา	2
ชื่อ ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร.....	3
สถานที่จัดการเรียนการสอน.....	10
สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นในการวางแผนหลักสูตร	10
ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	12
ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของมหาวิทยาลัย.....	15
หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร	16
ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร.....	16
แผนพัฒนาปรับปรุง.....	17
หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร	19
ระบบการจัดการศึกษา.....	19
การดำเนินการหลักสูตร.....	19
หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน.....	21
คำอธิบายรายวิชา.....	33
องค์ประกอบเกี่ยวกับการฝึกภาคสนาม(การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)	91
ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย	91
หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล	94
การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา.....	94
การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านจากรายวิชา หมวดศึกษาทั่วไป.....	95

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) หมวดศึกษาทั่วไป	99
ผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านจากรายวิชาของหมวดวิชาเฉพาะ	105
แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) หมวดวิชาเฉพาะ	110
หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา.....	125
กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)	125
กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	125
เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	126
หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์	127
การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	127
การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์	127
หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร	128
การกำกับมาตรฐาน	128
บัณฑิต	128
นักศึกษา	129
อาจารย์.....	130
หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน	131
สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	131
ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)	151
หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร	153
การประเมินประสิทธิผลของการสอน	153
การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	153
การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร	153
การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน	154
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ.2561.....	156
ภาคผนวก ข ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ว่าด้วยการโอนผลการเรียน พ.ศ. 2561.....	168
ภาคผนวก ค ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรปริญญาตรี พ.ศ. 2558.....	172
ภาคผนวก ง คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการการปรับปรุง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 และรายงานข้อเสนอแนะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก.....	183

ภาคผนวก จ	คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจและการจัดการ เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....	186
ภาคผนวก ฉ	รายงานสรุปผลการสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.....	188
ภาคผนวก ช	การสำรวจความพึงพอใจจากผู้ใช้นิติของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....	192
ภาคผนวก ซ	สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของอาจารย์ประจำหลักสูตรที่มีต่อการบริหาร หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....	197
ภาคผนวก ฌ	ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้ายที่มีต่อการบริหารหลักสูตร ประจำปีการศึกษา 2561.....	205
ภาคผนวก ญ	ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างรายวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2560 หลักสูตรเดิม และ พ.ศ. 2564 ที่ปรับปรุง.....	213
ภาคผนวก ณ	คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจและการจัดการ เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ และรายงานการ วิพากษ์.....	221
ภาคผนวก น	หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หลักสูตรและรายงาน ข้อเสนอแนะจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สาขาวิชาการตลาด.....	224
ภาคผนวก บ	คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองหลักสูตร.....	227
ภาคผนวก ป	คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ และรายงานการประชุมคณะกรรมการประจำคณะฯ.....	229
ภาคผนวก พ	รายงานการประชุมคณะกรรมการประจำคณะฯ.....	232
ภาคผนวก ฅ	ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการกลั่นกรองหลักสูตรก่อนเข้าสภาวิชาการ.....	243
ภาคผนวก ด	ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสภาวิชาการ.....	247
ภาคผนวก ต	ข้อเสนอแนะจากคณะอนุกรรมการฯ สภามหาวิทยาลัย.....	250

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ภาษาไทย) : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
ชื่อย่อ (ภาษาไทย) : บธ.บ.(การตลาด)
ชื่อเต็ม (ภาษาอังกฤษ) : Bachelor of Business Administration (Marketing)
ชื่อย่อ (ภาษาอังกฤษ) : B.B.A. (Marketing)

3. วิชาเอก

-

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

ไม่น้อยกว่า 136 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี

5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

5.3 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างประเทศที่สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

-

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ปรับปรุงจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2559

สภาวิชาการเห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 6/2563 วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

สภามหาวิทยาลัยอนุมัติหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 9/2563 วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563
เปิดสอนภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 ในปีการศึกษา 2566

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถประกอบอาชีพ ทั้งในลักษณะของการประกอบวิชาชีพอิสระและการทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชนด้านต่างๆ ดังนี้

8.1 เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

8.2 ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด การขาย หรืองานที่เกี่ยวข้อง ในหน่วยงานเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือองค์กรอื่นที่ไม่มุ่งหวังกำไร

8.3 นักการตลาดดิจิทัล หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์

9. ชื่อ สกุล ตำแหน่งทางวิชาการและคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุมารินทร์ รัตรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัย ขอนแก่น (พ.ศ. 2548) บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี (พ.ศ. 2545)	ตำรา อุมารินทร์ รัตรี.(2560). <i>การตลาดเพื่ออุตสาหกรรม</i> <i>การท่องเที่ยว</i> . อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.จำนวน 225 หน้า. ผลงานวิจัย อุมารินทร์ รัตรี. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่า จังหวัด อุบลราชธานี. <i>วารสาร</i> <i>มหาวิทยาลัยราชภัฏ</i> <i>มหาสารคาม</i> , 13(3), 93- 106. บุษยมาส ชื่นเย็น และอุมารินทร์ รัตรี. (2562). วิธีการวัด มูลค่าของตราสินค้าอย่างไร ให้ธุรกิจอยู่รอด. <i>วารสาร</i> <i>บริหารธุรกิจและการบัญชี</i> <i>มหาวิทยาลัยชัยภูมิ</i> , 3(1), 72-73. บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ รัตรี และภูธร กอดแก้ว. (2561). การศึกษาการ	3542106 การตลาดเพื่อ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว 3542115 การจัดการ ช่องทางการจัด จำหน่ายและการ กระจายสินค้า 3543109 การตลาดดิจิทัล 3543115 เทคนิคการ นำเสนอเพื่องาน ทางธุรกิจ 3543801 การเตรียมฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด 3544106 การตลาดโลก 3544801 การฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด	3543115 เทคนิคการ นำเสนอเพื่องาน ทางธุรกิจ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
		เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า คาเฟ่เมซอลและแบล็คแคน ยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี,ใน พรศิริ กองนวล (บ.ก.) การประชุม วิชาการและการนำเสนอ ผลงานวิชาการระดับชาติ 2561,วันที่ 20 กรกฎาคม 2561 ห้องประชุมเฉลิมพระ เกียรติ. (น. 443-454), กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยราช ภัฏธนบุรี		
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส ชื่นเย็น บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยวงษ์ ชวลิตกุล (พ.ศ. 2549) บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยโยนก (พ.ศ. 2544)	ตำรา บุษยมาส ชื่นเย็น.(2561). <i>พฤติกรรมผู้บริโภค.</i> อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.จำนวน 351 หน้า. ผลงานวิจัย บุษยมาส ชื่นเย็น และอุมารินทร์ ราตรี. (2562). วิธีการวัด มูลค่าของตราสินค้าอย่างไร ให้ธุรกิจอยู่รอด. <i>วารสาร</i> <i>บริหารธุรกิจและการบัญชี</i> <i>มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ,</i> 3(1), 72-73.	3541101 หลักการตลาด 3542105 พฤติกรรม ผู้บริโภค 3542115 การจัดการ ช่องทางการจัด จำหน่ายและ การกระจาย สินค้า 3543307 การพัฒนา บุคลิกภาพ สำหรับนักการ ตลาด	3541101 หลักการตลาด 3542105 พฤติกรรม ผู้บริโภค

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
		บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี และภูธร กอดแก้ว. (2561). การศึกษาการ เปรียบเทียบคุณค่าตรา สินค้าคาเฟ่เมซอนและ แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี,ใน พรศิริ กองนวล (บ.ก.) <i>การประชุมวิชาการและ การนำเสนอผลงานวิชาการ ระดับชาติ 2561,วันที่ 20 กรกฎาคม 2561 ห้อง ประชุมเฉลิมพระเกียรติ (น. 443-454), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</i>	3543114 การตลาดสังคมผู้ สูงวัย 3543801 การเตรียมฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด 3543802 การเตรียมสหกิจ ศึกษาทาง การตลาด 3544801 การฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด 3544802 สหกิจศึกษาทาง การตลาด 3544901 สัมมนาทางการ ตลาด	
3	อาจารย์นวลปราง ชั้นเงิน บธ.ม. (การ บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัย รามคำแหง (พ.ศ. 2541)	ผลงานวิจัย นวลปราง ชั้นเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมในจังหวัด อุบลราชธานี, <i>วารสารคณะ มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย</i>	3541101 หลักการตลาด 3543104 การตลาดบริการ 3543310 การจัดการการ ขายและศิลปะ การขาย	3541101 หลักการตลาด

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (พ.ศ. 2538)	ราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 199-210.	3543113 การตลาด สำหรับธุรกิจ ชุมชน 3544801 การฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพ การตลาด 3544901 สัมมนาทางการ ตลาด	
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ ปร.ด. (การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัย รามคำแหง (พ.ศ. 2562) วท.ม. (เทคโนโลยี สารสนเทศ) มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี (พ.ศ. 2549)	ผลงานวิจัย จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2561). การพัฒนานโยบาย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับจังหวัดอุบลราชธานี , วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ปริทัศน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพ 6(1), 82-98. วิกานดา เกษตรเอี่ยม และ จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ (2560). การพัฒนานโยบาย การพัฒนาบุคลากรใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาธุรกิจที่พักใน	3503814 กิจกรรมเสริม หลักสูตร 3541101 หลักการตลาด 3543106 การตลาด สำหรับการเป็น ผู้ประกอบการ 3543114 การตลาดสังคม ผู้สูงวัย 3543115 เทคนิคการ นำเสนอเพื่องาน ทางธุรกิจ	3543115 เทคนิคการ นำเสนอเพื่องาน ทางธุรกิจ 3503814 กิจกรรมเสริม หลักสูตร 3562412 การพัฒนา ทรัพยากร มนุษย์ 3563425 เทคโนโลยี ดิจิทัลด้าน นวัตกรรมการ บริหาร

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
	บธ.ม. (การจัดการทั่วไป-บริหาร ทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (พ.ศ. 2546) บธ.บ. (การจัดการสำนักงาน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (พ.ศ. 2543)	จังหวัดอุบลราชธานี, <i>วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช</i>, 10(1), 140-150. วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2559). คุณลักษณะของแรงงานที่พึงประสงค์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ จังหวัดอุบลราชธานี, <i>วารสารสุทธิปริทัศน์</i>, 30(96), 71-81. วิกานดา เกษตรเอี่ยม, นรินุช ยุวดีนิเวศ และจตุรงค์ ศรีวัชรวรรณะ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี. <i>วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี</i>, 7(1) 51-64.	3543307 การพัฒนาบุคลากรสำหรับนักการตลาด 3543801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 3543802 การเตรียมสหกิจศึกษาทางการตลาด 3544801 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 3544802 สหกิจศึกษาทางการตลาด	ทรัพยากรมนุษย์ 3561206 นวัตกรรม การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน 3562601 กฎหมายธุรกิจ
5	อาจารย์ดร.โชคมามาศ พลศรี ปร.ด. (การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์)	ผลงานวิจัย โชคมามาศ พลศรี และ รัตนภรณ์ แซ่ลี้. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจ	3503814 กิจกรรมเสริมหลักสูตร 3541101 หลักการตลาด	3541101 หลักการตลาด 3542301 การขายออนไลน์

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
	มหาวิทยาลัย รามคำแหง (พ.ศ. 2562) บธ.ม. (การจัดการ ทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี (พ.ศ.2549) ศศ.บ. (การบัญชี) สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี (พ.ศ.2544)	ให้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูป ภูมิศึกษา กลุ่มผู้ เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำคร ตา อำเภอทรายมูล จังหวัด ยโสธร,ใน สหรัสน์ วงศ์ศรีษะ (บ.ก.) การประชุมวิชาการ และการนำเสนอผลงาน วิชาการนวัตกรรมด้าน วิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม ระดับชาติ ครั้งที่ 3 2563, วันที่ 29 มีนาคม 2563 ห้อง ประชุมเกษมทัศน์ (Theatre)ชั้น 12 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคล พระนคร. สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ, วิลลา รักษ์ อ่อนสีบุตร และ โซธกามาศ พลศรี. (2561). แนวทางการยกระดับ คุณภาพการให้บริการของ บุคลากรสาย สนับสนุนใน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ อีสานใต้ จากปัจจัยเขาวน อารมณ์ ปัจจัยจูงใจ และ ปัจจัยสนับสนุน. วารสารการ จัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม มาธิราช, 16(1), 83-100. ศิริยาพร บุญแสน, โซธกามาศ พลศรี, และวิรินดา สุทธิ พรหม. (2560). คุณลักษณะ ภาวะผู้นำในยุค Thailand	3542301 การขาย ออนไลน์ 3543104 การตลาดบริการ 3543307 การพัฒนา บุคลิกภาพ สำหรับนักการ ตลาด 3543401 การจัดการ ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า 3543801 การเตรียมฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด 3543802 การเตรียมสหกิจ ศึกษาทาง การตลาด 3544801 การฝึก ประสบการณ์ วิชาชีพการตลาด 3544802 สหกิจศึกษาทาง การตลาด	3503814 กิจกรรมเสริม หลักสูตร 3563209 นวัตกรรมการ จัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและ ขนาดย่อม 3561406 ภาวะผู้นำและ การสร้าง ทีมงานเพื่อ นวัตกรรม 9042119 การสร้าง มูลค่าเพิ่มจาก ภูมิปัญญา ท้องถิ่น

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	ผลงานวิชาการ	ภาระงานสอน	
			หลักสูตรนี้	หลักสูตรอื่น
		4.0. ใน ปียกนิพนธ์ โชติวินิช (บ.ก.) การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 5, วันที่ 19 ธันวาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี. (น. 414-421), อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.		

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในประเทศ และระดับโลก ล้วนส่งผลกระทบต่อ ทั้งที่เป็นโอกาสและความเสี่ยง ต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลง กฎ กติกาใหม่ของโลกหลายด้าน ส่งผลให้ทุกประเทศต้องปรับตัว ทั้งด้านการค้า การลงทุน การเงิน สิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อการจัดระเบียบใหม่ที่สำคัญของโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง รวมทั้งภูมิภาคเอเชีย ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ อาทิ ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโลก ขณะที่นโยบายการเปิดประเทศของจีน รัสเซีย พลวัตการขยายตัวของบราซิลและอินเดีย และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในภูมิภาคเอเชียจะเพิ่มกำลังซื้อในตลาดโลก นอกจากนี้การรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่สำคัญต่อประเทศไทย ได้แก่ การรวมกลุ่มในภูมิภาคเอเชีย ภายใต้กรอบการค้าเสรีของอาเซียนกับจีน ญี่ปุ่น อินเดียและการเป็นประชาคมอาเซียนเมื่อปี 2558 (ASEAN Community) รวมทั้งกรอบความร่วมมืออื่นๆ อาทิ กรอบความร่วมมือเอเชียแปซิฟิก ล้วนมีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทย ซึ่งต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการและพนักงานในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากทิศทางที่สำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ได้กล่าวถึง ประเทศไทยจะยังคงประสบภาวะแวดล้อม และบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก ซึ่งองค์การสหประชาชาติประเมินสถานการณ์ว่าในช่วงปี 2544-2643 (ค.ศ.2001-2100) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิต และการค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลายมาเป็นรูปแบบการค้าที่มีบทบาทมากขึ้น มีการยกระดับกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติ ไปสู่การใช้เทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่าง Information Technology กับ Operational Technology หรือที่เรียกว่า “Internet of Things” (เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ มือถือ รถยนต์ โทรทัศน์ และอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน) ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการตลาดเป็นอย่างดี ทำให้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีความตระหนักในการจัดการศึกษาซึ่งจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนา

บุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการด้านบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตร์ด้านการตลาดที่ต้องก้าวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งในประเทศและระดับโลก เพื่อนำหลักกลยุทธ์ด้านการตลาดสมัยใหม่ มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจและสังคม อันจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ทั้งในตลาดการค้าระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับโลก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จึงมีการปรับปรุงหลักสูตร ทั้งเนื้อหาและกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและแนวทางการพัฒนาการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพ ผลิดอกกำลังคนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด ตามกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดการศึกษาไทย 4.0 ตลอดจนการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีสมรรถนะดิจิทัล สำหรับคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ และแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ซึ่งมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งองค์ความรู้ และพัฒนากำลังคนระดับสูงที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืน สร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยหลักสูตรฯ จะเน้นการสร้างสรรค์สู่ความเป็นเลิศทางวิชาการบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ยุคดิจิทัล บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากล ที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีลักษณะที่พึงประสงค์ให้เป็นบุคลากรขององค์กรต่างๆ ที่มีความรู้ด้านการตลาด เป็นนักการตลาดที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์ภูมิปัญญาเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง ท้องถิ่นและของประเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

จากแผนการพัฒนาทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่กล่าวถึงในกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) แผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดการศึกษาไทย 4.0 รวมถึงกรอบการผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทิศทางการพัฒนาประเทศในการสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภาพแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี 2558 ได้มีข้อตกลงถึงเรื่องการเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือซึ่งกล่าวได้ว่าการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรีจะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดแรงงานเป็นไปอย่างเข้มข้น ซึ่งบุคลากรในวิชาชีพต่างๆ ของประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาทักษะเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษา ซึ่งบุคลากรไทยยังเสียเปรียบคู่แข่งอื่นๆ ในอาเซียนอยู่มาก รวมทั้งจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ารับการมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากล การพัฒนากำลังคนและแรงงานให้มีทักษะความรู้และสมรรถนะตามความต้องการของตลาด โดยยกระดับและพัฒนาสมรรถนะ

ด้วยเทคโนโลยี การส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัล การพัฒนาศักยภาพคนตามช่วงวัยให้มีคุณภาพ ภายใต้บริบทสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรมและการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพ พัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ ปรับหลักสูตรและผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด การวิจัยและการใช้เทคโนโลยีและสื่อเพื่อการเรียนรู้ การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ต้องปรับตัวและเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการขยายตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศ ทั้งนี้จำเป็นจะต้องใช้นักการตลาด ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความเข้าใจในผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

12. ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากข้อ 11 เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม สาขาวิชาการตลาด คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรฯ ได้จัดทำแผนสำรวจความต้องการจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 80 และเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชาการตลาดเนื่องจากโอกาสในการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 22.81 (ภาคผนวก ฉ.) สอดคล้องกับสำรวจของบริษัทแมนพาวเวอร์กรุ๊ป กว่า 1,864 บริษัท ที่กำลังต้องการแรงงาน พบว่า นายจ้างต้องการกลุ่มงานขายและการตลาด มากที่สุด เพราะการเสนอขาย ให้ข้อมูลสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าสำคัญมากต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่าย ในสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ ขณะที่การตลาด ก็สำคัญในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จัก คนที่มีอาชีพไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด จึงเป็นที่ต้องการมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงรายงานผลการวิจัยความพึงพอใจจากผู้บัณฑิต ในด้านคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) (ภาคผนวก ข.) โดยมีข้อเสนอแนะควรมีการพัฒนาการทักษะเป็นผู้นำเพิ่มมากขึ้น พัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ /การใช้เครื่องมือดิจิทัลสำหรับการทำธุรกิจต่างๆ พัฒนาทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Office การฝึกฝนให้บัณฑิตมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้มากขึ้น ให้บัณฑิตอยากที่จะมีธุรกิจของตนเองมากกว่าเป็นผู้ได้บังคับบัญชาในองค์กร ถึงแม้จะเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ในการส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ให้กับบุคลากรในประเทศทั้งนักศึกษาและประชาชนทั่วไปให้มีความ

ต้องการประกอบธุรกิจ และในส่วนคุณลักษณะบัณฑิตที่ผู้ใช้บัณฑิตต้องการนั้นจะต้องมีคุณลักษณะครบ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (21st Century Student Outcome and Support System) ภายใต้บริบทที่เน้นให้ผู้เรียนต้องเรียนรู้ทักษะ ที่จำเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะชีวิตและอาชีพ ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม (การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การร่วมมือ และความคิดสร้างสรรค์) และ ทักษะด้านสารสนเทศสื่อและเทคโนโลยี โดยการลงมือ “Learning by Doing and Thinking” รวมถึงข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาการเรียนการสอนที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในประเทศ ระดับโลก และประชาคมอาเซียน (AC) (3) ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อหลักสูตรโดยอาจารย์ประจำหลักสูตรมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริหารหลักสูตรและด้านกระบวนการบริหารหลักสูตร ในระดับมาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มรายวิชาที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (ภาคผนวก ข) (4) ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านสาระของรายวิชาในด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล และการเรียนรู้ตลอดหลักสูตรได้พัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ดังที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่า ในทุกๆ ด้านได้มีการปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนไปในทิศทางที่ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมในการเรียน รวมทั้งการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้นักศึกษาอยู่ตลอดเวลา และสามารถปรับตัวได้ทันต่อการแข่งขัน (ภาคผนวก ข)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จึงต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการตามแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ ความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ภายใต้บริบทที่เน้นให้ผู้เรียนต้องเรียนรู้ทักษะ ที่จำเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะชีวิตและอาชีพ ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม (การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การร่วมมือ และความคิดสร้างสรรค์) และสอดคล้องกับปรัชญาของมหาวิทยาลัยในด้านการสร้างสรรค์ภูมิปัญญา นำพาการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อผลิตบัณฑิตที่เป็นนักการตลาดที่มีคุณภาพ มีคุณธรรมและจริยธรรม ควบคู่กับการมีจิตสำนึกมี ค่านิยมประชาธิปไตย มีธรรมมาภิบาลและการเป็นพลเมืองที่ดีออกสู่สังคม ให้มีความสามารถในการวางแผนการตลาด การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีทักษะด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ การให้ความสำคัญกับทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการติดต่อสื่อสารที่เป็นสากล การมุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะวิชาชีพ ที่ทำให้มีความสามารถในการประกอบธุรกิจได้จริงในท้องถิ่น โดยมีรากฐานจากอัตลักษณ์ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

ตามปรัชญามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่ว่า “ชีวิตของผู้ที่เป็นอยู่ด้วยปัญญา นั้นประเสริฐ” และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่ว่าด้วย (1) ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีความรัก และผูกพันต่อท้องถิ่น (2) วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาสากล (3) เสริมสร้างคุณค่า ความสำนึก และความภูมิใจในศิลปะและวัฒนธรรม (4) เรียนรู้ และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคีเครือข่าย เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (5) ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง (6) ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กร การปกครองท้องถิ่นและ องค์กรอื่นทั้งใน และต่างประเทศเพื่อเป็นการพัฒนาท้องถิ่น (7) ศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการ ดำรงชีวิต (8) แสวงหาแนวทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน (9) ส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนว พระราชดำริในการปฏิบัติการกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คุณลักษณะของบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยที่ว่าด้วย “ใฝ่รู้ ใฝ่เรียนมีความรู้คู่คุณธรรมและรักท้องถิ่น” อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ แสดงถึง “ศึกษาดี มีจิตอาสา” รวมถึงเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่กล่าวถึง “สร้างสรรค์ ภูมิปัญญา นำพา การพัฒนาท้องถิ่น” เนื่องจากในปัจจุบันการตลาด มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทั้งภายในประเทศ และระดับโลก รวมถึงประชาคมอาเซียน (AC) ต่างก็ต้องมีการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การตลาดและการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ การใช้ เครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยและคุ้มค่า และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ดังนั้นหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรโดยมุ่งผลิตบัณฑิตให้มี คุณภาพตาม คุณลักษณะวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด โดยมีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรทั้งด้าน วิชาการที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีสมรรถนะด้านดิจิทัลและทักษะวิชาชีพที่ทำให้มีความสามารถในการประกอบ ธุรกิจได้จริงในท้องถิ่นโดยมีรากฐานจาก อัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาการตลาดธุรกิจชุมชนให้มี ศักยภาพเพิ่มขึ้น มีการให้บริการวิชาการแก่สังคม ชุมชน และท้องถิ่น เพื่อพัฒนานักศึกษาให้สอดคล้องกับ ปรัชญา พันธกิจ คุณลักษณะของบัณฑิต อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่เกี่ยวข้องกับการ จัดการคุณภาพการศึกษา การวิจัยและบริการวิชาการแก่สังคม ชุมชน ควบคู่ไปกับการมีความรู้คู่คุณธรรม มีจริยธรรมและการมีจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองที่ดีโดยใส่ใจถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสังคมและ วัฒนธรรมไทย

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยหลักสูตรอื่น

ประกอบหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาแกน และหมวดวิชาเลือกเสรี ซึ่งประกอบด้วยรายวิชาดังต่อไปนี้

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ทุกรายวิชาที่เปิดสอน

หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาแกน ได้แก่

- 3521108 การบัญชีเบื้องต้น
- 3532701 การภาษีอากร 1
- 3531902 การเงินธุรกิจ
- 3561404 นวัตกรรมองค์การและการบริหารทรัพยากรบุคคล
- 3562601 กฎหมายธุรกิจ
- 3603212 การจัดการระบบสารสนเทศดิจิทัล
- 3622204 การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน
- 3624201 การจัดการเชิงกลยุทธ์
- 3502103 ภาษาอังกฤษเพื่องานทางธุรกิจ
- 3591106 หลักเศรษฐศาสตร์
- 3703306 ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ

หมวดวิชาเอกเลือกนอกสาขา

- 3601505 กราฟิกและแอนิเมชันสำหรับธุรกิจดิจิทัล
- 3601506 ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่องานทางธุรกิจ
- 3602508 โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อธุรกิจดิจิทัล
- 3701103 เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่
- 3701203 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3623205 การจัดการธุรกิจครอบครัว
- 3623206 การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์

13.2 การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องประสานงานกับอาจารย์ผู้แทนจากในหลักสูตรอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านเนื้อหาสาระการจัดตารางเรียนและสอบและความสอดคล้องกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามมาตรฐาน คุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญาความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ในการบริหารธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยมีคุณธรรม จริยธรรม และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ที่ตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและระดับประเทศ

1.2 ความสำคัญของหลักสูตร

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับโลกในปัจจุบัน รวมถึงกรอบทิศทาง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่กล่าวถึง แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก การแข่งขันทางการค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนที่รวดเร็ว ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตและการค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย จึงมีความ จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางการบริหารธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ควบคู่ไปกับการเป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรมทางวิชาชีพ รวมถึงการปรับตัวในการประกอบธุรกิจ ให้ทันต่อ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งการพัฒนา บุคลากรที่มีศักยภาพดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ตามยุคสมัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมในแต่ละ บริบททั้งในประเทศและระดับโลก จึงได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรโดยมุ่งพัฒนาให้สอดคล้องกับกรอบทิศทาง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฯ คำนึงถึงความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ นักศึกษา มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ ทักษะ กระบวนการใน การคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจ ที่ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้ง ปลูกฝังเจตคติที่ดีในวิชาชีพการตลาด ความมีระเบียบวินัย คุณธรรม ความสำนึกในจริยธรรม มีจิตอาสา ความซื่อสัตย์สุจริต และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1.3.1 มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สามารถเรียนรู้ และ ประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการประกอบอาชีพ พัฒนาตนเอง สังคม และเพียงพอในการศึกษาต่อในระดับสูง

1.3.2 มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติงานได้ อย่างสร้างสรรค์ และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม

1.3.3 มีคุณธรรม จริยธรรม มีจรรยาบรรณและเจตคติที่ดีในวิชาชีพการตลาด สามารถนำ ความรู้ ทักษะด้านการตลาดมาใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างซื่อสัตย์สุจริต

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
- ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ให้มี มาตรฐานเป็นไปตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2558	- ปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้ บัณฑิตในด้านการตลาด และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในพื้นที่ - ปรับปรุงหลักสูตรให้ได้ตามเกณฑ์ หลักสูตรปริญาตรีและตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2558	- หลักสูตรที่ปรับปรุงจากการมี ส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา - รายงานผลการดำเนินงานของ หลักสูตร (มคอ.7) ทุกปี การศึกษา
- พัฒนาและจัดหาทรัพยากรและ แหล่งเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ	- จัดหาทรัพยากรการเรียนรู้ที่มีความ จำเป็นต่อการเรียนการสอน สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้เรียน - เข้าร่วมกับแหล่งเรียนรู้หรือพัฒนา เครือข่ายความร่วมมือกับแหล่ง เรียนรู้อื่นๆ เพื่อพัฒนาประสบการณ์ ของนักศึกษา - การประเมินผลการพึงพอใจต่อ ทรัพยากรและแหล่งเรียนรู้	- จำนวนงบประมาณและร้อยละ ของงบประมาณที่ใช้ในการ จัดการหาทรัพยากรการเรียนรู้ - แหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนา ประสบการณ์ของนักศึกษา เพิ่มขึ้น - รายงานผลการประเมินผลการ พึงพอใจต่อทรัพยากรและแหล่ง เรียนรู้ไม่น้อยกว่าระดับ 3.51 จากคะแนนเต็ม 5
- พัฒนาผู้เรียนให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามหลักสูตร	- จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดย เน้นพัฒนาทักษะด้านการตลาดให้ สอดคล้องกับหลักสูตร - ประเมินความพึงพอใจต่อการ จัดการเรียนการสอนทั้งระบบ รายวิชาและการบริการจัดการของ หลักสูตร - มีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	- จำนวนรายวิชาที่ถ่ายทอด มาตรฐานผลการเรียนรู้ของ หลักสูตรใน มคอ.3 ร้อยละ 100 ของรายวิชาทั้งหมด - จำนวนรายวิชาที่ได้รับการ ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ตาม มาตรฐานผลการเรียนรู้ในภาค เรียนนั้นที่เปิดสอนในภาคเรียน นั้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 - ระดับความพึงพอใจของ นักศึกษาต่อการจัดการเรียน การสอนทั้งระบบรายวิชาและ

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
		การบริการจัดการของหลักสูตร ไม่น้อยกว่าระดับ 3.51 จากคะแนนเต็ม 5
- พัฒนาอาจารย์ผู้สอนให้มี สมรรถนะและการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ หลักสูตร	- พัฒนาอาจารย์ให้มีคุณวุฒิ การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น - พัฒนาอาจารย์ให้เข้าสู่ตำแหน่งที่ สูงขึ้น - สนับสนุนให้อาจารย์เข้าร่วมอบรม/ ประชุมสัมมนาวิชาการทั้งใน ระดับชาติหรือนานาชาติ - สนับสนุนอาจารย์ให้มีสมรรถนะ ทางด้านการบริการวิชาการแก่ ท้องถิ่น	- อาจารย์ประจำหลักสูตรมี คุณวุฒิระดับปริญญาเอก อย่าง น้อยร้อยละ 20 - ปริมาณงานบริการวิชาการต่อ อาจารย์ในหลักสูตรอย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง - จำนวนครั้งที่เข้าฝึกอบรม สัมมนาของอาจารย์อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง
- พัฒนาอาจารย์ด้านการวิจัย	- สนับสนุนให้อาจารย์เข้าร่วมประชุม วิชาการทั้งในระดับชาติและ นานาชาติ - ส่งเสริมให้อาจารย์เผยแพร่งานวิจัย - เพิ่มศักยภาพอาจารย์ในด้านการ วิจัยและการตีพิมพ์เผยแพร่	- อาจารย์ประจำทุกคนได้รับ การพัฒนาทางวิชาการ และ/ หรือวิชาชีพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง - จำนวนผลงานวิจัยที่เผยแพร่ ตีพิมพ์ตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
- การบริหารปัจจัยสนับสนุนการ เรียนการสอน	- มีการสำรวจความต้องการเกี่ยวกับ อุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน - จัดสรรสัดส่วนนักศึกษากับจำนวน ห้องเรียน อุปกรณ์และสื่อการสอนให้ เหมาะสม	- จำนวนครั้งในการสำรวจความ ต้องการไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี - รายงานสรุปผลการสำรวจ ความต้องการเกี่ยวกับอุปกรณ์ เพื่อการเรียนการสอนอย่างน้อย ปีละหนึ่งครั้ง - รายงานการใช้ห้องสอน จำนวนอุปกรณ์และสื่อการสอน อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ

1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีการจัดการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร สาขาวิชาอาจเปิดภาคฤดูร้อนและใช้ระยะเวลาเรียนไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ โดยกำหนดระยะเวลาและจำนวน หน่วยกิต มีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน - เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนธันวาคม - มีนาคม

ภาคฤดูร้อนเดือนเมษายน - มิถุนายน

หรือให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

2.2.1 ต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

2.2.2 ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและ/หรือเป็นไปตาม
ระเบียบข้อบังคับในการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

2.3.1 ปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับระบบการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา

2.3.2 นักศึกษาขาดความรู้พื้นฐาน ด้านการตลาด และภาษาอังกฤษ

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

2.4.1 จัดให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำด้านวิชาการและการปรับตัวในสังคม

2.4.2 จัดให้มีการปฐมนิเทศเพื่อให้คำแนะนำเบื้องต้นโดยการปรับตัวสู่การเรียนระดับอุดมศึกษา

2.4.3 จัดโครงการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียน โดยการอบรมความรู้พื้นฐานด้านการตลาดและ
ภาษาอังกฤษ

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา				
	2564	2565	2566	2567	2568
ชั้นปีที่ 1	100	100	100	100	100
ชั้นปีที่ 2	-	100	100	100	100
ชั้นปีที่ 3	-	-	100	100	100
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	100	100
รวม	100	200	300	400	400
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา				100	100

2.6 งบประมาณตามแผน

2.6.1 งบประมาณรายรับ (หน่วย: บาท)

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ				
	2564	2565	2566	2567	2568
1. เงินรายได้					
1.1 ค่าลงทะเบียน	780,000	1,710,000	2,760,000	3,180,000	3,180,000
1.2 ธรรมเนียมการศึกษา	540,000	1,080,000	1,620,000	2,160,000	2,160,000
2. เงินอุดหนุนจากรัฐบาล					
2.1 งบบุคลากร	2,019,720	2,120,706	2,226,741	2,338,078	2,454,982
2.2 งบดำเนินการ	80,000	160,000	240,000	320,000	320,000
รวมทั้งหมด	3,419,720	5,070,706	6,846,741	7,998,078	8,114,982

2.6.2 งบประมาณรายจ่าย (หน่วย: บาท)

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ				
	2564	2565	2566	2567	2568
1. งบบุคลากร	2,019,720	2,120,706	2,226,741	2,338,078	2,454,982
2. งบดำเนินการ	840,000	1,770,000	2,772,000	3,396,000	3,396,000
รวมทั้งหมด	2,859,720	3,890,706	4,998,741	5,734,078	5,850,982

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ				
	2564	2565	2566	2567	2568
ประมาณการค่าใช้จ่ายหนึ่งคนต่อปี	28,597	19,454	16,662	14,335	14,628
ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปีเฉลี่ย 19,762 บาท/คน/ปี					

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นแบบชั้นเรียนและเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันอุดมศึกษา

นักศึกษาที่เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาก่อนเมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้ ทั้งนี้เป็นไปตามข้อบังคับที่มหาวิทยาลัยกำหนด

หลักเกณฑ์การเทียบโอนให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการและระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีว่าด้วยการโอนผลการเรียน พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ข)

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 136 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตรแบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาดังนี้

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชาภาษา	เรียนไม่น้อยกว่า	9	หน่วยกิต
3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
4) กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า	9	หน่วยกิต
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			
ข. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	100	หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชาแกน		36	หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชาเอก	เรียนไม่น้อยกว่า	57	หน่วยกิต
2.1 วิชาเอกบังคับ		36	หน่วยกิต
2.2 วิชาเอกเลือก	เรียนไม่น้อยกว่า	15	หน่วยกิต

2.3	วิชาเอกเลือกนอกสาขา	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
3)	กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ภาคสนาม	เรียนไม่น้อยกว่า	7	หน่วยกิต
3.1	กลุ่มฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		7	หน่วยกิต
หรือ 3.2	กลุ่มสหกิจศึกษา		7	หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี		เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต

3.1.3 รายวิชา

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วยเลข 7 หลัก มีความหมายดังนี้

ลำดับที่ 1 - 3 (350)	หมายถึง	หมู่วิชาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
ลำดับที่ 1 - 3 (352)	หมายถึง	หมู่วิชาการบัญชี
ลำดับที่ 1 - 3 (353)	หมายถึง	หมู่วิชาการเงิน
ลำดับที่ 1 - 3 (354)	หมายถึง	หมู่วิชาการตลาด
ลำดับที่ 1 - 3 (356)	หมายถึง	หมู่วิชานวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์
ลำดับที่ 1 - 3 (359)	หมายถึง	หมู่วิชาเศรษฐศาสตร์
ลำดับที่ 1 - 3 (360)	หมายถึง	หมู่วิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล
ลำดับที่ 1 - 3 (362)	หมายถึง	หมู่วิชาการจัดการทั่วไป
ลำดับที่ 1 - 3 (363)	หมายถึง	หมู่วิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
ลำดับที่ 1 - 3 (370)	หมายถึง	หมู่วิชาการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ
เลขลำดับที่ 4 (1-4)	หมายถึง	ระดับความยากง่าย หรือ ระดับชั้นปี
เลขลำดับที่ 5	หมายถึง	ลักษณะกิจกรรมหรือเนื้อหาวิชาดังต่อไปนี้
1	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาด
2	หมายถึง	กลุ่มวิชาการผลิต
3	หมายถึง	กลุ่มวิชาการขาย
4	หมายถึง	กลุ่มวิชา การส่งเสริมการตลาด
8	หมายถึง	กลุ่มวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
9	หมายถึง	กลุ่มวิชาโครงการปัญหาพิเศษ ปัญหาพิเศษ
		วิทยานิพนธ์ โครงการศึกษาเอกเทศ การสัมมนา และการวิจัย
ลำดับที่ 6-7	หมายถึง	ลำดับวิชาในแต่ละกลุ่ม

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า		6	หน่วยกิต
9011103	การรู้สารสนเทศและการเรียนรู้ Information Literacy and Learning			3(3-0-6)
9011104	ปรัชญาและการคิดอย่างเหตุผล Philosophy and Rational Thinking			3(3-0-6)
9011105	คุณธรรมและจริยธรรมสำหรับบัณฑิต Morality for Graduates			3(3-0-6)
9012116	งานและการเรียนรู้เพื่อชีวิต Work and Learning for Life			3(2-2-5)
9012117	สุนทรียภาพแห่งชีวิต Aesthetics of Life			3(2-2-5)
9012118	ศาสตร์พระราชาเพื่อพัฒนาตน The King's Philosophy for Self-Development			3(2-2-5)
2) กลุ่มวิชาภาษา	เรียนไม่น้อยกว่า		9	หน่วยกิต
9022117	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร** Thai for Communication			3(3-0-6)
9022118	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร** English for Communication			3(3-0-6)
9022119	ภาษาอังกฤษเพื่อทักษะการเรียนรู้** English for Learning Skills			3(3-0-6)
3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า		6	หน่วยกิต
9031117	วิถีความเป็นไทย Way of Thainess			3(3-0-6)
9032107	กฎหมายและสิทธิมนุษยชน Laws and Human Rights			3(3-0-6)
9032108	เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy			3(2-2-5)
9032109	ความสุขในสังคมพหุวัฒนธรรม Happiness in Multicultural Society			3(3-0-6)

9032110	วิถีชีวิตและภูมิปัญญาอีสาน	3(2-2-5)
	Lifestyles and Wisdom of Esan	

9032111	จิตอาสาพัฒนาท้องถิ่น**	3(2-2-5)
	Voluntary Mind for Local Development	

หมายเหตุ ** เป็นรายวิชาบังคับสำหรับผู้เข้าศึกษาทุกหลักสูตร

4) กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรียนไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต

9041104	คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน	3(2-2-5)
	Mathematics in Daily Life	

9041105	การออกกำลังกายเพื่อคุณภาพชีวิต	3(2-2-5)
	Exercises for Quality of Life	

9042113	คอมพิวเตอร์และการรู้เท่าทันในยุคดิจิทัล	3(2-2-5)
	Computers and Literacy in Digital Age	

9042114	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่อนาคต	3(2-2-5)
	Application of Future Innovation and Technology	

9042115	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน	3(2-2-5)
	Science and Technology for Sustainable Environment	

9042116	สุขภาพเพื่อชีวิต	3(2-2-5)
	Health for Life	

9042117	ธรรมชาติบำบัด	3(2-2-5)
	Natural Medicine	

9042118	เกษตรและอาหารเพื่อคุณภาพชีวิต	3(2-2-5)
	Agriculture and Food for Quality of Life	

9042119	การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	3(2-2-5)
	Value added Building from Local Wisdom	

ข. หมวดวิชาเฉพาะ		เรียนไม่น้อยกว่า	100	หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชาแกน			36	หน่วยกิต
3502103	ภาษาอังกฤษเพื่องานทางธุรกิจ English for Business			3(3-0-6)
3521108	การบัญชีเบื้องต้น Principles of Accounting			3(2-2-5)
3531902	การเงินธุรกิจ Business Finance			3(3-0-6)
3532701	การภาษีอากร 1 Taxation I			3(3-0-6)
3541101	หลักการตลาด Principles of Marketing			3(3-0-6)
3561404	นวัตกรรมองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ Organization Innovation and Human Resource Management			3(3-0-6)
3562601	กฎหมายธุรกิจ Business Laws			3(3-0-6)
3591106	หลักเศรษฐศาสตร์ Principles of Economics			3(3-0-6)
3603212	การจัดการระบบสารสนเทศดิจิทัล Digital Information System Management			3(2-2-5)
3622207	การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน Production and Operation Management			3(3-0-6)
3624203	การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management			3(3-0-6)
3703306	ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ Data and Business Data Analytics			3(2-2-5)

2) กลุ่มวิชาเอก	เรียนไม่น้อยกว่า	57	หน่วยกิต
2.1 วิชาเอกบังคับ		36	หน่วยกิต
3542105	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior		3(3-0-6)
3542108	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management		3(3-0-6)
3542115	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า Marketing Channel and Distribution Management		3(3-0-6)
3542402	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication		3(3-0-6)
3543103	กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy		3(3-0-6)
3543105	การวางแผนการตลาด Marketing Planning		3(2-2-5)
3543110	การจัดการตราสินค้า Brand Management		3(2-2-5)
3543111	ภาษาอังกฤษเพื่องานการตลาด English for Marketing		3(3-0-6)
3543109	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing		3(2-2-5)
3543113	การตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน Marketing for Community Business		3(2-2-5)
3544901	สัมมนาทางการตลาด Seminar in Marketing		3(2-2-5)
3544902	การวิจัยการตลาด Marketing Research		3(2-2-5)
2.2 วิชาเอกเลือก	เรียนไม่น้อยกว่า	15	หน่วยกิต
3542106	การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว Marketing for Tourism Industry		3(3-0-6)
3542310	การขายออนไลน์ Online Sales		3(2-2-5)

3543104	การตลาดบริการ Service Marketing	3(3-0-6)
3543106	การตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ Marketing for Entrepreneur	3(3-0-6)
3543114	การตลาดสังคมผู้สูงอายุ Aging Society Marketing	3(3-0-6)
3543115	เทคนิคการนำเสนอเพื่องานทางธุรกิจ Presentation Techniques for Business	3(2-2-5)
3543307	การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด Personality Development for Marketers	3(2-2-5)
3543310	การจัดการการขายและศิลปะการขาย Sales Management and Salesmanship	3(3-0-6)
3543401	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management	3(3-0-6)
3543403	การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ Event Marketing and Public Relations	3(2-2-5)
3544106	การตลาดโลก Global Marketing	3(3-0-6)

2.3	วิชาเอกเลือกนอกสาขา	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
3601505	กราฟิกและแอนิเมชันสำหรับธุรกิจดิจิทัล Graphic and Animation for Digital Business			3(2-2-5)
3601506	ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่องานทางธุรกิจ Digital Content for Business			3(2-2-5)
3602508	โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อธุรกิจดิจิทัล Social Commerce for Digital Business			3(2-2-5)
3701103	เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ Modern Information Technology			3(2-2-5)
3701203	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Data Analytic			3(2-2-5)

3623107	การจัดการธุรกิจครอบครัว Family Business Management	3(3-0-6)
3623108	การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ Franchise Business Management	3(3-0-6)

3) กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ภาคสนาม **เรียนไม่น้อยกว่า** **7** **หน่วยกิต**
ตามกลุ่มวิชาที่เลือก

เลือกเรียนกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือ กลุ่มสหกิจศึกษา

3.1	กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	เรียนไม่น้อยกว่า	7	หน่วยกิต
3503814	กิจกรรมเสริมหลักสูตร Extra-Curricular Activities			2(90)
3543801	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด Preparation for Professional Experience in Marketing			2(90)
3544801	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด Field Experience in Marketing			3(350)

3.2	กลุ่มวิชาสหกิจศึกษา	ไม่น้อยกว่า	7	หน่วยกิต
3543802	การเตรียมสหกิจศึกษาทางการตลาด Pre – Cooperative Education in Marketing			1(0-3-2)
3544802	สหกิจศึกษาทางการตลาด Cooperative Education in Marketing			6(560)

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี **ไม่น้อยกว่า** **6** **หน่วยกิต**

ให้เลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีโดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้วและต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชา

3.1.4 แสดงแผนการศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี - ปฏิบัติ - ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
ศึกษาทั่วไป	เลือกเรียนวิชาศึกษาทั่วไป 2 รายวิชา		6 หน่วยกิต
วิชาแกน	3541101	หลักการตลาด	3(3-0-6)
	3591106	หลักเศรษฐศาสตร์	3(3-0-6)
	3521108	การบัญชีขั้นต้น	3(2-2-5)
วิชาเอกบังคับ	3542105	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
รวม			18 หน่วยกิต

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี – ปฏิบัติ – ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
ศึกษาทั่วไป	เลือกเรียนวิชาศึกษาทั่วไป 2 รายวิชา		6 หน่วยกิต
วิชาแกน	3531902	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
	3561404	นวัตกรรมองค์การและการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
	3562601	กฎหมายธุรกิจ	3(3-0-6)
วิชาเอกบังคับ	3542108	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(3-0-6)
วิชาเลือกเสรี	เลือกเรียนวิชาเลือกเสรี 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
		รวม	21 หน่วยกิต

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี – ปฏิบัติ – ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
ศึกษาทั่วไป	เลือกเรียนวิชาศึกษาทั่วไป 2 รายวิชา		6 หน่วยกิต
วิชาแกน	3502103	ภาษาอังกฤษเพื่องานทางธุรกิจ	3(3-0-6)
	3532701	การภาษีอากร1	3(3-0-6)
วิชาเอกบังคับ	3542115	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและ การกระจายสินค้า	3(3-0-6)
	3542402	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-6)
วิชาเอกเลือก	เลือกเรียนวิชาเอกเลือก 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
		รวม	21 หน่วยกิต

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี – ปฏิบัติ – ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
ศึกษาทั่วไป	เลือกเรียนวิชาศึกษาทั่วไป 2 รายวิชา		6 หน่วยกิต
วิชาแกน	3622207	การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน	3(3-0-6)
วิชาเอกบังคับ	3543103	กลยุทธ์การตลาด	3(3-0-6)
	3543111	ภาษาอังกฤษเพื่องานการตลาด	3(3-0-6)
วิชาเลือกเสรี	เลือกเรียนวิชาเลือกเสรี 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
วิชาเอกเลือกนอก สาขา	เลือกเรียนวิชาเอกเลือกนอกสาขา 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
		รวม	21 หน่วยกิต

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี – ปฏิบัติ – ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
ศึกษาทั่วไป	เลือกเรียนวิชาศึกษาทั่วไป 2 รายวิชา		6 หน่วยกิต
วิชาแกน	3603212	การจัดการระบบสารสนเทศดิจิทัล	3(2-2-5)
	3624203	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
วิชาเอกบังคับ	3543113	การตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน	3(2-2-5)
วิชาเอกเลือก	เลือกเรียนวิชาเอกเลือก 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
วิชาเอกเลือกนอก สาขา	เลือกเรียนวิชาเอกเลือกนอกสาขา 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
		รวม	21 หน่วยกิต

ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี - ปฏิบัติ - ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
วิชาแกน	3703306	ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ	3(2-2-5)
วิชาเอกบังคับ	3543105	การวางแผนการตลาด	3(2-2-5)
	3543109	การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
	3543110	การจัดการตราสินค้า	3(3-0-6)
วิชาเอกเลือก	เลือกเรียนวิชาเอกเลือก 1 รายวิชา		3 หน่วยกิต
วิชาฝึก ประสบการณ์ ภาคสนาม	3503814	กิจกรรมเสริมหลักสูตร**	2(90)
	3543801 หรือ	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การตลาด**	2(90)
	3543802	การเตรียมสหกิจศึกษาทางการตลาด***	1(0-3-2)
รวม			19/18 หน่วยกิต

หมายเหตุ : รายวิชากิจกรรมเสริมหลักสูตร** และ วิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด**

นักศึกษาทุกคนต้องเรียน

รายวิชาการเตรียมสหกิจศึกษาทางการตลาด*** ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี – ปฏิบัติ – ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
วิชาเอกบังคับ	3544901	สัมมนาทางการตลาด	3(2-2-5)
	3544902	การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)
วิชาเอกเลือก	เลือกเรียนวิชาเอกเลือก 2 รายวิชา		6 หน่วยกิต
		รวม	12 หน่วยกิต

ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	นก. (ทฤษฎี - ปฏิบัติ - ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
วิชาฝึกประสบการณ์ ภาคสนาม	3544801	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	3(350)
	หรือ 3544802	สหกิจศึกษาทางการตลาด	6(560)
รวม			3 /6 หน่วยกิต

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

9011103 การรู้สารสนเทศและการเรียนรู้ 3(3-0-6)

Information Literacy and Learning

ความหมาย ความสำคัญของการเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ ทรัพยากรสารสนเทศ การสืบค้นสารสนเทศ ความสำคัญของการรู้สารสนเทศ กระบวนการพัฒนาทักษะการรู้สารสนเทศ การนำเสนอผลการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สังคมการเรียนรู้ การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต จริยธรรมในการใช้สารสนเทศ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการเผยแพร่ผลการเรียนรู้

9011104 ปรัชญาและการคิดการอย่างมีเหตุผล 3(3-0-6)

Philosophy and Rational Thinking

ความหมาย ขอบข่ายและความสำคัญของปรัชญา แนวคิดเชิงปรัชญาตะวันออกและปรัชญาตะวันตก ปัญหาสำคัญทางปรัชญา อภิปรัชญา ญาณวิทยา จริยศาสตร์ และสุนทรียศาสตร์ ระบบการคิดอย่างมีเหตุผลตามหลักตรรกศาสตร์ การสร้างรูปแบบของการคิดอย่างมีเหตุผลที่สูงขึ้น การประยุกต์ใช้การคิดให้เหตุผลเชิงปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

9011105 คุณธรรมจริยธรรมสำหรับบัณฑิต 3(3-0-6)

Morality for Graduates

แนวคิดที่ว่าด้วยคุณธรรมจริยธรรม ทฤษฎีทางจริยศาสตร์ ความขัดแย้งทางจริยธรรม ปัญหาจริยธรรมในสังคมไทย แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นบัณฑิต คุณธรรมและจริยธรรมที่สำคัญของบัณฑิต ปัญญา รู้เท่าทันชีวิตและสังคม ความรัก ความเป็นผู้ให้ ลักษณะมุ่งอนาคตและความเชื่ออำนาจในตน ความตระหนักในคุณค่าของตนเอง หลักจริยธรรมที่สำคัญของศาสนา

9012116 งานและการเรียนรู้เพื่อชีวิต 3(2-2-5)

Work and Learning for Life

กระบวนการเรียนรู้คุณค่าของการมีชีวิต การทำงานและการเรียนรู้ การพัฒนาชีวิตและงาน พฤติกรรมมนุษย์ การพัฒนาดน การมีมุมมองเชิงบวกด้านเพศวิถี การจัดการชีวิตและการทำงาน การวางแผนการเงินและการปรับตัวในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง หลักธรรมในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การอยู่ร่วมกันและการทำงานอย่างมีความสุข การทำงานเชิงอาสาสมัคร การพัฒนาทักษะการทำงานและทักษะวิชาชีพ การเสริมสร้างนิสัยรักการทำงาน ฝึกปฏิบัติและ

ประยุกต์กระบวนการเรียนรู้แนวคิดปัญญาศึกษาในการพัฒนามิตินานผ่านฐานใจ ฐานคิดและฐานกาย การเสริมสร้างคุณค่าความเป็นมนุษย์และคุณภาพของชีวิตกับการทำงาน

9012117 สุนทรียภาพแห่งชีวิต 3(2-2-5)

Aesthetics of Life

ความหมาย ความสำคัญและขอบข่ายของสุนทรียศาสตร์ ทฤษฎีความงาม การรับรู้คุณค่า สุนทรียภาพในธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตระหนักรู้ในคุณค่าความงามทางด้านทัศนศิลป์ ดุริยางคศิลป์ และศิลปะการแสดง ฝึกปฏิบัติด้านทัศนศิลป์ ดุริยางคศิลป์ และนาฏศิลป์ไทยขั้นพื้นฐาน ประยุกต์ความรู้ความเข้าใจทางสุนทรียศาสตร์กับประสบการณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม

9012118 ศาสตร์พระราชเพื่อพัฒนาตน 3(2-2-5)

The King's Philosophy for Self-Development

ความหมายและความสำคัญของศาสตร์พระราช หลักการทรงงาน พระอัจฉริยภาพ พระบรมราโชวาทรัชกาลที่ 9 โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เกษตรทฤษฎีใหม่ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาอย่างเป็นระบบ และความสุขในการทำงาน

9022117 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(3-0-6)

Thai for Communication

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร การใช้คำและการผูกประโยคการฟังการพูด การอ่านและการเขียนเพื่อการสื่อสาร การนำเสนอผลการสืบค้นโดยเน้นกระบวนการทักษะสัมพันธ์ทางภาษา

9022118 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3(3-0-6)

English for Communication

ศัพท์ สำนวน ไวยากรณ์ และบทสนทนา ในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน สำหรับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การทำงาน และการศึกษาภาษาอังกฤษในบริบทต่าง ๆ

9022119 ภาษาอังกฤษเพื่อทักษะการเรียนรู้ 3(3-0-6)

English for Learning Skills

ทักษะการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ การใช้พจนานุกรมภาษาอังกฤษ การสร้างคำในภาษาอังกฤษ การเดาคำศัพท์จากบริบท การอ่านเพื่อจับใจความสำคัญและรายละเอียด การสรุปความจากบริบท การอ้างอิงในบริบท การอนุมานจากบริบท

9031117 วิถีความเป็นไทย

3(3-0-6)

Ways of Thainess

ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ของประเทศไทย วิถีชีวิตความเป็นไทย ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของไทย วิถีความเป็นไทยกับการเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ การอนุรักษ์ และส่งเสริมวิถีความเป็นไทยให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

9032107 กฎหมายและสิทธิมนุษยชน

3(3-0-6)

Laws and Human Rights

กฎหมายเบื้องต้นในชีวิตประจำวัน ระบบกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม กฎหมายอาญา ความหมายและลักษณะสำคัญของกฎหมายอาญา โครงสร้างและความรับผิดชอบทางอาญา แนวคิดและความหมายของสิทธิมนุษยชน สิทธิมนุษยชนและสิทธิขั้นพื้นฐานในบริบทของกฎหมายหน้าที่ของรัฐในการให้ความคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและสิทธิขั้นพื้นฐาน วิวัฒนาการของสิทธิมนุษยชนและการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในประเทศไทย สถานการณ์และปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย รัฐกับการให้ความคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคล

9032108 เศรษฐกิจดิจิทัล

3(2-2-5)

Digital Economy

แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การจัดการระบบสารสนเทศในองค์กรดิจิทัล ผลกระทบต่อสังคมของเศรษฐกิจดิจิทัล การสร้างโอกาสทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

9032109 ความสุขในสังคมพหุวัฒนธรรม

3(3-0-6)

Happiness in Multicultural Society

แนวคิดของความสุขในสังคม บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของบุคคลในครอบครัวและสังคม องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ การพัฒนาตน วัฒนธรรมและพหุทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและกระแสโลกาภิวัตน์กับผลกระทบทางวัฒนธรรม

9032110 วิถีชีวิตและภูมิปัญญาอีสาน

3(2-2-5)

Lifestyles and Wisdom of Esan

ประวัติ ความเป็นมา สภาพภูมิประเทศ สังคมวัฒนธรรมของภาคอีสาน ประวัติ ความเป็นมา สังคม วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี วัฒนธรรม ประเพณี คติ ความเชื่อ อาหาร ภาษา

และวรรณกรรมท้องถิ่นอีสาน ศิลปะการแสดง การละเล่น สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวอีสาน การปลูกจิตสำนึกความภาคภูมิใจในถิ่นตน แนวคิดการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสาน การปฏิบัติภาคสนามในแหล่งศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน

9032111 จิตอาสาพัฒนาท้องถิ่น

3(2-2-5)

Voluntary Mind for Local Development

หลักการจิตอาสา แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น สถาบันการศึกษากับการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรจิตอาสาในประเทศและต่างประเทศ กระบวนการดำเนินงานโครงการจิตอาสาพัฒนาท้องถิ่น การปฏิบัติภาคสนามโครงการจิตอาสาพัฒนาท้องถิ่น การนำเสนอผลงานจากโครงการจิตอาสาพัฒนาท้องถิ่น

9041104 คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน

3(2-2-5)

Mathematics in Daily Life

คณิตศาสตร์พื้นฐาน อัตราส่วน เศษส่วน ร้อยละ แบบรูป การให้เหตุผล ความรู้เบื้องต้นทางสถิติ ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล คณิตศาสตร์การเงินเกี่ยวกับการออม ดอกเบี้ย การเช่าซื้อ ภาษี การคำนวณภาษี และการนำคณิตศาสตร์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

9041105 การออกกำลังกายเพื่อคุณภาพชีวิต

3(2-2-5)

Exercises for Quality of Life

ความหมายและความสำคัญของสุขภาพ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย กิจกรรมการออกกำลังกายตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา การป้องกันการบาดเจ็บทางการกีฬา องค์ประกอบของสมรรถภาพทางกาย การเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพ และการกำหนดโปรแกรมการออกกำลังกาย

9042113 คอมพิวเตอร์และการรู้เท่าทันในยุคดิจิทัล

3(2-2-5)

Computer and Literacy in Digital Age

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในยุคดิจิทัล ความหมาย ความสำคัญ และผลกระทบของการรู้ดิจิทัล ทักษะสำคัญ การเข้าใจสิทธิและความรับผิดชอบ การเข้าถึงสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ การสื่อสารความปลอดภัย สุขภาพ การเข้าใจแนวปฏิบัติและกฎหมายในยุคดิจิทัล และแนวโน้มดิจิทัลในอนาคต

9042114 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่อนาคต

3(2-2-5)

Application of Future Innovation and Technology

ความหมาย แนวคิด และบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคต ผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีต่อการดำรงชีวิต เครื่องมือสำหรับการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในเชิงเศรษฐกิจและสังคมท้องถิ่นตามแนวทาง ประเทศไทย 4.0 จริยธรรมในการใช้และประโยชน์ที่เกิดจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่อนาคต

9042115 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

3(2-2-5)

Science and Technology for Sustainable Environment

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม โลก และระบบนิเวศ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม มลพิษสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างยั่งยืน และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้านสิ่งแวดล้อม

9042116 สุขภาพเพื่อชีวิต

3(2-2-5)

Health for Life

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิชาสุขภาพเพื่อชีวิต ร่างกายมนุษย์ การดูแลสุขภาพเบื้องต้น การส่งเสริมสุขภาพจิต อนามัยวัยรุ่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ ยาและสมุนไพรในชีวิตประจำวัน โรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ การจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน สิทธิผู้บริโภค และสิทธิการรับบริการสุขภาพ

9042117 ธรรมชาติบำบัด

3(2-2-5)

Natural Medicine

ความหมาย ประวัติความเป็นมา หลักการ แนวคิด ทฤษฎีของธรรมชาติบำบัด ธรรมชาติของการเกิดโรค รูปแบบการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัด

9042118 เกษตรและอาหารเพื่อคุณภาพชีวิต**3(2-2-5)****Agriculture and Food for Quality of Life**

ความหมายและความสำคัญของการเกษตรและอาหารเพื่อคุณภาพชีวิต การปฏิรูปการเกษตร เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ เกษตรผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ เทคโนโลยีและเครื่องจักรทางการเกษตร มาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร อาหารและสารอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสมุนไพร อาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

9042119 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น**3(2-2-5)****Value added Building from Local Wisdom**

ความหมาย คุณค่า และความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น บทบาทของการจัดการความรู้ต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคอีสาน ปราชญ์ชาวบ้านกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แนวทางการอนุรักษ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

หมวดวิชาเฉพาะ**3502103 ภาษาอังกฤษเพื่องานทางธุรกิจ****3(3-0-6)****English for Business**

การใช้ทักษะภาษาอังกฤษโดยเน้นการฝึกทักษะในการฟัง พูด อ่านและเขียนในระดับพื้นฐาน ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ เช่น การแนะนำตนเอง การนัดหมาย การให้ข้อมูล การบอกทิศทาง การอ่านใบประกาศรับสมัครงาน การเขียนจดหมายธุรกิจ การรับและการโต้ตอบทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายสมัครงาน การเขียนประวัติส่วนบุคคลเพื่อการสมัครงาน และการสัมภาษณ์งาน

3503814 กิจกรรมเสริมหลักสูตร**2(90)****Extra-Curricular Activities**

การทำกิจกรรมเชิงบูรณาการ การทำงานเป็นทีม การพัฒนาบุคลิกภาพ การทำงานด้วยจิตอาสา การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างเหมาะสมในการจัดกิจกรรม

- 3521108 การบัญชีเบื้องต้น** **3(2-2-5)**
Principles of Accounting
 แนวคิดพื้นฐานทางการบัญชี จรรยาบรรณของนักบัญชี กระบวนการทางการบัญชี งบการเงินการของธุรกิจให้บริการ ธุรกิจพาณิชย์กรรม และธุรกิจอุตสาหกรรม และการใช้เทคโนโลยีในการบันทึกข้อมูลทางการบัญชี
- 3531902 การเงินธุรกิจ** **3(3-0-6)**
Business Finance
 วิชาต้องสอบผ่านมาก่อน : **3521108 การบัญชีเบื้องต้น** แนวคิดพื้นฐานทางการเงิน ความเสี่ยงและผลตอบแทน การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มูลค่าเงินตามเวลา งบลงทุน ต้นทุนเงินทุน และการจัดหาเงินทุน รวมถึงกรณีศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ
- 3532701 การภาษีอากร 1** **3(3-0-6)**
Taxation I
 ศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการจัดเก็บภาษีอากรของประเทศ ความแตกต่างระหว่างการวางแผนภาษี ความรับผิดชอบต่อสังคมในการเสียภาษี หลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและวิธีการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ภาษีท้องถิ่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในประเทศ และวิเคราะห์ประเด็นภาษีอากรระหว่างประเทศที่ไม่ซับซ้อน
- 3541101 หลักการตลาด** **3(3-0-6)**
Principles of Marketing
 แนวคิด หลักการและความสำคัญของการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดดิจิทัล จริยธรรมทางการตลาดและการตลาดเพื่อสังคม
- 3542105 พฤติกรรมผู้บริโภค** **3(3-0-6)**
Consumer Behavior
 แนวคิด หลักการ และความสำคัญ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ การประมวล

สารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3(3-0-6)

Marketing for Tourism Industry

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การศึกษาข้อมูลออนไลน์ออฟไลน์เพื่อประโยชน์ในการวิจัยตลาดท่องเที่ยว รูปแบบของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3542108 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6)

Product and Price Management

แนวคิด หลักการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และราคา การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยในการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ขั้นตอนในการกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและผลกระทบต่อธุรกิจ

3542115 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 3(3-0-6)

Marketing Channel and Distribution Management

แนวคิด หลักการและความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบท่อการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า บทบาทของคนกลางประเภทต่างๆ การกระตุ้นและส่งเสริมคนกลาง โครงสร้างและระดับช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการกระจายสินค้า การควบคุมและประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การใช้เทคโนโลยีในการจัดการการกระจายสินค้า คลังสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดการการขนส่งสินค้า

3542310 การขายออนไลน์ 3(2-2-5)

Online Sales

แนวคิด หลักการและความสำคัญของการขายออนไลน์ รูปแบบและประโยชน์ของการขายออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลาดเป้าหมาย แนวโน้มการตลาดออนไลน์ จรรยาบรรณการขายออนไลน์ กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ การปฏิบัติการขายออนไลน์

3542402 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6)

Integrated Marketing Communication

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาด

3543103 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)

Marketing Strategy

แนวคิด หลักการ ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การลดต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

3543104 การตลาดบริการ 3(3-0-6)

Service Marketing

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการตลาดบริการ ลักษณะของการบริการ การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การกำหนดลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดบริการ การวางระบบการตลาดบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดบริการ การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และนวัตกรรมด้านการบริการ

3543105 การวางแผนการตลาด**3(2-2-5)****Marketing Planning**

แนวคิด หลักการและความสำคัญของการวางแผนการตลาด บทสรุปเพื่อผู้บริหาร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นและการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แผนปฏิบัติการ การกำหนดงบประมาณ การประเมินผล

3543106 การตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ**3(3-0-6)****Marketing for Entrepreneur**

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ การวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3543109 การตลาดดิจิทัล**3(2-2-5)****Digital Marketing**

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการสื่อสาร องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล การสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือและเทคนิคของสื่อดิจิทัล การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3543110 การจัดการตราสินค้า**3(2-2-5)****Brand Management**

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของตราสินค้า การบริหารจัดการตราสินค้า การวางแผนตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า การเลือกองค์ประกอบตราสินค้า การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การพัฒนาระบบในการวัดและบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้า การวัดแหล่งที่มาคุณค่าตราสินค้า การวัดผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า การปฏิบัติในการออกแบบตราสินค้าชุมชน

- 3543111 ภาษาอังกฤษเพื่องานการตลาด 3(3-0-6)**
English for Marketing
 ทักษะด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษเพื่องานด้านการตลาด คำศัพท์เฉพาะด้านการตลาด การสนทนาโต้ตอบทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอ ขยาย และการเขียนข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ
- 3543113 การตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน 3(2-2-5)**
Marketing for Community Business
 รูปแบบและบทบาทของธุรกิจชุมชน แนวคิดการพัฒนาการตลาดธุรกิจชุมชนด้วยทุน วัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ชุมชน การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าชุมชน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน การปฏิบัติการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3543114 การตลาดสังคมผู้สูงอายุ 3(3-0-6)**
Aging Society Marketing
 ความหมาย ความสำคัญ และแนวโน้มการตลาดผู้สูงอายุ การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของสังคมผู้สูงอายุ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งและโอกาสทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายและรูปแบบทางธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อการไปสู่การสร้างธุรกิจที่ตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ
- 3543115 เทคนิคการนำเสนอเพื่องานทางธุรกิจ 3(2-2-5)**
Presentation Techniques for Business
 แนวคิดหลักการและความสำคัญของการนำเสนองานทางธุรกิจ การจัดรูปแบบเนื้อหาสำหรับการนำเสนอ ทักษะการสร้าง ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร และศิลปะการพูดในที่สาธารณะ บุคลิกภาพที่เหมาะสมในการนำเสนอ การผลิตสื่อเพื่อการนำเสนองานทางธุรกิจโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ การใช้สื่อมัลติมีเดีย และการนำเสนองานทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ
- 3543307 การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด 3(2-2-5)**
Personality Development for Marketers
 แนวคิด หลักการและความสำคัญของบุคลิกภาพ การปรับปรุงและการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของนักการตลาด การพัฒนาความคิด อารมณ์และจิตใจ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาร่างกาย รูปร่างและการแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด การฝึกทักษะด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อการ

Sales Management and Salesmanship

Customer Relationship Management

Event Marketing and Public Relations

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ การประยุกต์การจัดกิจกรรมพิเศษกับส่วนประสมการตลาดและตราสินค้า การฝึกปฏิบัติในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้การจัดกิจกรรมแบบดั้งเดิมและการจัดกิจกรรมผ่านระบบดิจิทัล การฝึกปฏิบัติในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจที่จะนำไปสู่การประยุกต์ได้จริงในวิชาชีพการตลาด

- 3543801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 2(90)**
Preparation for Professional Experience in Marketing
 การประยุกต์หลักการและทฤษฎีทางการตลาด โดยใช้สถานการณ์จำลอง และการทดสอบปฏิบัติงาน เพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับทักษะ การใช้ภาษา การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และอุปกรณ์สำนักงาน การพัฒนาบุคลิกภาพ การปรับตัวให้เข้ากับสังคม การทำงานเป็นทีม เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
- 3543802 การเตรียมสหกิจศึกษาทางการตลาด 1(0-3-2)**
Pre – Cooperative Education in Marketing
 การปฏิบัติการเตรียมความพร้อมก่อนออกปฏิบัติงานในสถานประกอบการโดยให้มอ้งค้ความรู้ เรื่องหลักการแนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา กระบวนการขั้นตอนของสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับสหกิจศึกษา ความรู้พื้นฐานเทคนิคการเขียนจดหมายในการสมัครงาน การสอบสัมภาษณ์ บุคลิกภาพ และการเลือกสถานประกอบการ ตลอดจนความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการ การเสริมสร้างทักษะและจริยธรรมในวิชาชีพเฉพาะสาขาวิชาการตลาด การเขียนรายงานและการนำเสนอผลงาน
- 3544106 การตลาดโลก 3(3-0-6)**
Global Marketing
 แนวคิด หลักการและความสำคัญของการตลาดโลก สิ่งแวดล้อมด้านการตลาดระดับโลก วัฒนธรรมข้ามชาติและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระดับโลก การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับโลก ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าระดับโลก การกำหนดราคาระดับโลก การเข้าสู่ตลาดระดับโลก การสื่อสารการตลาดระดับโลก การรวมกลุ่มทางด้านเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลก การวิเคราะห์กรณีศึกษาจากประเด็นร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตลาดระดับโลก
- 3544801 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 3(350)**
Field Experience in Marketing
 วิชาที่ต้องเรียนก่อน: 3543801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด
 จัดให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ สถานประกอบการในภาครัฐหรือเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์นิเทศ และผู้บริหารกิจการผู้คอยให้คำแนะนำ ซึ่งอาจจัดให้ฝึกประสบการณ์ทั้งหมด หรือฝึกประสบการณ์และทำโครงการพิเศษ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ เจตคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับงานทางธุรกิจ

- 3544802 สหกิจศึกษาทางการตลาด 6(560)**
Cooperative Education in Marketing
 วิชาที่ต้องเรียนก่อน : 3543802 การเตรียมสหกิจศึกษาทางการตลาด
 การปฏิบัติงานเต็มเวลาในสถานประกอบการตามที่สาขาวิชากำหนด เสมือนเป็นพนักงานชั่วคราวภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา และพนักงานที่ควบคุมการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ มีการเขียนรายงานและการนำเสนอผลการปฏิบัติงาน
- 3544901 สัมมนาทางการตลาด 3(2-2-5)**
Seminar in Marketing
 ศึกษาและปฏิบัติ เกี่ยวกับรูปแบบการสัมมนาทางการตลาด การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจ แนวทางการแก้ปัญหาทางการตลาดจากสถานการณ์จริงและแหล่งเรียนรู้ภายนอก กระบวนการจัดสัมมนาทางการตลาด การวางแผน การปฏิบัติงาน การควบคุม การสรุปผลและประเมินผล การจัดสัมมนาการตลาด
- 3544902 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)**
Marketing Research
 บทบาทและความสำคัญของการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และสมมติฐาน การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล การเขียนรายงานและนำเสนอผลการวิจัย การวิจัยทางอินเทอร์เน็ตและการวิจัยการตลาดออนไลน์
- 3561404 นวัตกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)**
Organization Innovation and Human Resource Management
 แนวคิดด้านนวัตกรรมการบริหารงานในองค์การยุคใหม่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม การสรรหา และคัดเลือก การพัฒนา การจูงใจ รักษาทรัพยากรมนุษย์ จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ แนวทางการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ผ่านกรณีศึกษา

- 3562601 กฎหมายธุรกิจ 3(3-0-6)**
Business Laws
 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและการเลิกธุรกิจ
 กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายคุ้มครองแรงงาน สัญญา
 จ้างแรงงาน สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่าทรัพย์สิน และสัญญาเช่าซื้อ สัญญาจำนอง และสัญญาจำนำ และการ
 วิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายธุรกิจ
- 3591106 หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6)**
Principles of Economics
 ความรู้พื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการ
 ผลิต การกำหนดราคาในตลาด รายได้ประชาชาติและการกำหนดรายได้ประชาชาติดุลยภาพ เงินและ
 นโยบายการเงิน การคลังและนโยบายการคลัง การค้าและการเงินระหว่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ
 สถานการณ์หรือกรณีศึกษาเศรษฐศาสตร์ในปัจจุบัน
- 3601505 กราฟิกและแอนิเมชันสำหรับธุรกิจดิจิทัล 3(2-2-5)**
Graphic and Animation for Digital Business
 หลักการออกแบบกราฟิก ระบบสีในงานกราฟิก รูปภาพแบบบิตแมตและเวกเตอร์
 การจัดการวัตถุในงานคอมพิวเตอร์กราฟิก หลักการสร้างภาพแอนิเมชัน การประยุกต์ใช้โปรแกรม
 คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพกราฟิกและแอนิเมชันในงานด้านธุรกิจดิจิทัล หลักการภาพออนไลน์
 องค์ประกอบพื้นฐานการถ่ายภาพ
- 3601506 ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่องานทางธุรกิจ 3(2-2-5)**
Digital Content Design for Business
 ความหมายและความสำคัญของดิจิทัลคอนเทนต์ ประเภทของสื่อดิจิทัล รูปแบบและ
 องค์ประกอบของดิจิทัลคอนเทนต์ เครื่องมือสำหรับสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ในงาน
 ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
- 3602508 โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อธุรกิจดิจิทัล 3(2-2-5)**
Social Commerce for Digital Business
 แนวคิดพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ ประเภทและรูปแบบพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องมือและการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย
 เพื่อธุรกิจดิจิทัล การเลือกใช้โซเชียลมีเดียในทางสร้างสรรค์ต่อธุรกิจดิจิทัล

- 3603212 การจัดการระบบสารสนเทศดิจิทัล 3(2-2-5)**
Digital Information System Management
 ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการระบบสารสนเทศ
 ระบบฐานข้อมูลเบื้องต้น นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อการจัดการองค์กร การพัฒนาระบบสารสนเทศ กรณีศึกษาการ
 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการระบบสารสนเทศในองค์กร
- 3622207 การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน 3(3-0-6)**
Production and Operation Management
 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการผลิตและการบริการ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า
 การออกแบบสินค้าและบริการ การดำเนินงานที่ส่งผลต่อนวัตกรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและการ
 ดำเนินงาน การเลือกทำเลที่ตั้งและการวางผังสถานประกอบการ การวางแผนการผลิตและการบริหารสินค้า
 คงคลัง การควบคุมคุณภาพ ระบบการผลิตแบบลีน การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการ
 บำรุงรักษาและความปลอดภัย การผลิตและการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3623107 การจัดการธุรกิจครอบครัว 3(3-0-6)**
Family Business Management
 ความหมาย ลักษณะ รูปแบบ ตลอดจนการพัฒนาการบริหารธุรกิจครอบครัว ด้วยการ
 เรียนรู้จากตัวอย่างธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ
 แนวคิดในการแก้ปัญหาของการจัดการธุรกิจครอบครัว ประกอบด้วยความเป็นไปได้ของการดำเนินการทาง
 ธุรกิจ เพื่อพัฒนาไปสู่ธุรกิจแนวใหม่
- 3623108 การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ 3(3-0-6)**
Franchise Business Management
 ความหมาย ลักษณะของธุรกิจ และประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ ข้อดีและข้อเสียของการ
 ทำธุรกิจแฟรนไชส์ กฎเกณฑ์ เงื่อนไขในการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ การตลาดและการจัดการ การจัดหา
 เงินทุนสำหรับทำธุรกิจ กฎหมายและมาตรฐานของธุรกิจแฟรนไชส์ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการ
 ทำธุรกิจ การติดต่อและกระบวนการในการสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจโดยผ่านระบบแฟรนไชส์ แนวโน้มของ
 ธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจแฟรนไชส์ที่น่าสนใจ จริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการแฟรนไชส์

3624203 การจัดการเชิงกลยุทธ์**3(3-0-6)****Strategic Management**

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และการปรับตัวทางธุรกิจ เทคนิคและการกำหนดกลยุทธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานในระดับต่าง ๆ ภายในองค์การ การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์ การศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษา

3701103 เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่**3(2-2-5)****Modern Information Technology**

ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน แนวโน้มเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต ระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ จริยธรรมในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

3701203 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค**3(2-2-5)****Consumer Behavior Data Analytic**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้สินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3703306 ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ**3(2-2-5)****Data and Business Data Analytics**

ข้อมูล การกำกับดูแลข้อมูล ฐานข้อมูล ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล การนำเข้าข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา การเปลี่ยนแปลงข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำเสนอข้อมูล