



หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557)

Master of Communication Arts Program
in
Marketing Communication
(Revised Curriculum, Year 2014)

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป | |
| 1. รหัสและชื่อหลักสูตร | 4 |
| 2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา | 4 |
| 3. วิชาเอกหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะหลักสูตร | 4 |
| 4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร | 5 |
| 5. รูปแบบของหลักสูตร | 5 |
| 6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร | 5 |
| 7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตร คุณภาพและมาตรฐาน | 5 |
| 8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา | 6 |
| 9. ชื่อ เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษา ของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร | 7 |
| 10. สถานที่จัดการเรียนการสอน | 8 |
| 11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณา | 8 |
| 12. ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับ พันธกิจของสถาบัน | 9 |
| 13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน | 10 |
| หมวดที่ 2. ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร | |
| 1. ปรัชญา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร | 11 |
| 2. แผนพัฒนาปรับปรุง | 11 |
| หมวดที่ 3. ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร | |
| 1. ระบบการจัดการศึกษา | 13 |
| 2. การดำเนินการหลักสูตร | 13 |
| 3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน | 15 |
| 4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม | 42 |
| 5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย | 42 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| หมวดที่ 4. ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล | |
| 1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา | 44 |
| 2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน | 44 |
| 3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) | 53 |
| หมวดที่ 5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา | |
| 1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด) | 57 |
| 2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา | 57 |
| 3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร | 57 |
| หมวดที่ 6. การพัฒนาคณาจารย์ | |
| 1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่ | 58 |
| 2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์ | 58 |
| หมวดที่ 7. การประกันคุณภาพหลักสูตร | |
| 1. การบริหารหลักสูตร | 59 |
| 2. การบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน | 60 |
| 3. การบริหารคณาจารย์ | 61 |
| 4. การบริหารบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน | 61 |
| 5. การสนับสนุนและการให้คำแนะนำนักศึกษา | 62 |
| 6. ความต้องการของตลาดแรงงาน สังคมและหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต | 62 |
| 7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) | 63 |
| หมวดที่ 8. การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร | |
| 1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน | 64 |
| 2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม | 64 |
| 3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร | 64 |
| 4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตร | 65 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและ มาตรฐานการศึกษา | 66 |
| ภาคผนวก ก2 รายงานการประชุมสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | 67 |
| ภาคผนวก ก3 รายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | 69 |
| ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2557 | 73 |
| ภาคผนวก ค ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 | 94 |

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะนิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย: หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
การตลาด

ภาษาอังกฤษ: Master of Communication Arts Program in
Marketing Communication

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย): นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด)

ชื่อย่อ (ไทย): นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด)

ชื่อเต็ม (อังกฤษ): Master of Communication Arts
(Marketing Communication)

ชื่อย่อ (อังกฤษ): M.Com.Arts (Marketing Communication)

3. วิชาเอกหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของหลักสูตร

หลักสูตรมีเป้าหมายผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทั้งด้านกลยุทธ์และ
การจัดการด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กรของหน่วยงาน โดยอาศัยแนวทางเชิง
บูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กร ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียง
ที่แข็งแกร่งขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น

ไว้วางใจและการสนับสนุนองค์กรในที่สุด โดยเน้นทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ การสื่อสาร
เพื่อสร้างคุณค่าแก่สังคม และการใช้สื่อใหม่เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

36 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

เป็นหลักสูตรระดับปริญญาโท หลักสูตร 2 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างชาติที่สามารถพูด อ่าน และเขียนภาษาไทยได้ เป็นอย่างดี

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรเฉพาะของสถาบันที่จัดการเรียนการสอนโดยตรง

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557

- คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา ให้ความเห็นชอบในการประชุม วันที่ 18 ธันวาคม 2556
- สภาวิชาการ ให้ความเห็นชอบการกั่นกรองหลักสูตร ในการประชุม ครั้งที่ 1/2557 วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2557
- สภามหาวิทยาลัย อนุมัติหลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 1/2557 (301) วันที่ 6 มีนาคม 2557
- เปิดสอน ภาคต้น ปีการศึกษา 2557

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2558

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การตลาด เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานด้านการสื่อสาร การตลาดและการสื่อสารองค์กรทั้งของหน่วยงานภาครัฐกิจ ภาครัฐ และภาคเอกชนประเภทไม่มุ่ง แสวงกำไรที่ให้ความสำคัญแก่การประยุกต์แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ตอบสนองต่อผู้ที่มีเป้าหมาย ในการทำงานเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วน เสียกลุ่มต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง ในระยะยาวมุ่งเน้นทั้งการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กร การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของสังคม และการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยช่องทางสื่อใหม่ สามารถ ประกอบอาชีพต่าง ๆ อาทิ

- ผู้บริหารงานสื่อสารการตลาด
- ผู้บริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้า
- ผู้บริหารแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร
- ผู้บริหารงานสื่อสารองค์กรและการจัดการชื่อเสียง
- ผู้บริหารกลยุทธ์และงานสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ผู้ประกอบการ

9. ชื่อ สกุล ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

9.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

| ลำดับ | ตำแหน่ง | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | คุณวุฒิ/สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|-------|----------------|-------------------------|---------|---------------------------------|--|---------------------|
| 1 | รองศาสตราจารย์ | นางจันทิมา เขียวแก้ว | Ph.D. | Communication | University of the Philippines ,Philippines | 2538 |
| | | | M.L.S. | Library and Information Science | University of the Philippines ,Philippines | 2527 |
| | | | ศศ.บ. | รัฐศาสตร์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 2531 |
| | | | ศศ.บ. | บรรณารักษศาสตร์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 2521 |
| 2 | รองศาสตราจารย์ | นายไพโรจน์ วิไลนุช | Ph.D. | Communication Studies | University of York, UK | 2550 |
| | | | ว.ม. | สื่อสารมวลชน | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2542 |
| | | | M.A. | Journalism Studies | Cardiff University of Wales, UK | 2539 |
| | | | อ.บ. | ภาษาอังกฤษ | มหาวิทยาลัยศิลปากร | 2532 |
| 3 | อาจารย์ | นางสาวสุทธานิภา ศรีไสย์ | Ph.D. | Communication | University of Stirling, UK | 2554 |
| | | | นศ.ม. | นิเทศศาสตร์พัฒนาการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2544 |
| | | | วท.บ. | สถิติ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2542 |

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผน

หลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การพิจารณาวางแผนหลักสูตรคำนึงถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและธุรกิจทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติที่ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวให้สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยส่วนหนึ่งได้พิจารณาถึงสถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงมากกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยอาศัยการพัฒนาอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์จากศิลปะและวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ นำไปสู่เอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กรที่เข้มแข็ง จากระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ และระดับภูมิภาค

นอกจากนี้ การออกแบบหลักสูตรยังคำนึงถึงการปรับตัวของภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ รวมถึงเทคโนโลยี ที่มีความเป็นพลวัต เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีขอบเขตอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ทำให้การพัฒนาขององค์กรของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ขยายอาณาจักรสู่นานาชาติ ทั้งในภาคการค้าและการลงทุน ทั้งทางอุตสาหกรรมและการบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญ แก่การพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงการสร้างสรรค์กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจในบทบาทขององค์กร ว่าจะสามารถเพิ่มพูนคุณค่าแก่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ พร้อม ๆ กับสร้างคุณค่าแก่องค์กรในลักษณะที่พึ่งพากัน

การวางแผนหลักสูตรจึงมุ่งเน้นการเรียนการสอนตามหลักนิเทศศาสตร์การตลาดที่มีหัวใจคือการจัดการการสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กร ในเชิงบูรณาการเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร สามารถประยุกต์แนวคิดด้านการสื่อสารเข้ากับแนวคิดทางการตลาดเพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนให้ภาคส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และสามารถแข่งขันได้ ทั้งในระดับชาติและในเวทีโลก โดยอาศัย

กระบวนการสื่อสารการตลาดร่วมกับการสื่อสารองค์กร ในเชิงบูรณาการ ที่มุ่งเน้นทั้งการสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กร รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การวางแผนหลักสูตรได้คำนึงถึงสถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างสำคัญ เนื่องจากการครอบคลุมข้ามพรมแดนประเทศสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ทำให้องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพการเมืองการปกครอง รวมถึงเงื่อนไขทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

กอบรับบทบาทขององค์กรธุรกิจในประเทศคมโลกยังต้องยึดถือการดำเนินงานตามหลักการของการพัฒนาธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเงื่อนไขตามบทบัญญัติ United Nations Global Compact ของสหประชาชาติเป็นกลไกกำกับให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงบทบาทของตนในฐานะเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมที่ตนเข้าไปลงทุนดำเนินการทางธุรกิจอยู่ด้วย เป็นเครื่องกระตุ้นให้องค์กรต้องปรับตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังจะเห็นได้จากการประกาศวิสัยทัศน์กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานความยั่งยืนของสังคมโลก

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบหลักสูตรจึงผสมผสานการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ทั้งภารกิจทางตลาดขององค์กรและภารกิจความเป็นพลเมืองที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยผลิตมหาบัณฑิตที่มีความเป็นมืออาชีพด้านการสื่อสารการตลาด มีความเข้าใจผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีคุณธรรม จริยธรรม และสำนึกรับผิดชอบต่อที่จะช่วยขับเคลื่อนให้การพัฒนาองค์กรดำเนินไปอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพตามแนวทางความยั่งยืนทั้งของธุรกิจและสังคมโดยส่วนรวม

12. ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกข้างต้นทำให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกให้มีศักยภาพและสามารถปรับตัวเพื่อผลิตมหาบัณฑิตได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถตอบสนองต่อภาวการณ์แข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเน้นการผลิตบุคลากรทางการสื่อสารการตลาดที่มีความรู้พื้นฐานเชิงกลยุทธ์อันทันสมัยพร้อมที่จะประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อปฏิบัติงานได้ทันที เป็นผู้มีความรู้สูงในการพัฒนาตนเองทั้งในงานด้านวิชาการ การวิจัย และด้านวิชาชีพ รวมถึงมีความเข้าใจในผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อสังคม โดยสามารถปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพ มีจริยธรรมและความ

รับผิดชอบ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและวิสัยทัศน์ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่จะผลิตบัณฑิต ตามเป้าหมายสู่ความเป็นเลิศในศาสตร์ด้านธุรกิจ พร้อมกับมีศักยภาพสูงในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดงาน

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

หลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์การตลาดมุ่งผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะสอดคล้อง กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยคือ มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Business Smart) ใฝ่รู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีภาพลักษณ์ทางธุรกิจระดับสากล สามารถ ตอบสนองต่อการบรรลุวิสัยทัศน์การเป็นสถาบันชั้นนำด้านธุรกิจในเอเชีย ดังนั้น การผลิตบุคลากรคุณภาพ ของประเทศตามหลักสูตรนี้ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ สนับสนุนภาคธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม ของประเทศให้เจริญก้าวหน้าและมีศักยภาพ ในการแข่งขันกับต่างประเทศภายใต้การพัฒนาทาง เศรษฐกิจในระบบการค้าเสรี

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

ไม่มี

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

ต้องมาเรียน

ไม่มี

13.3 การบริหารจัดการ

ไม่มี

หมวดที่ 2. ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีปรัชญาของหลักสูตรคือ

- (1) มุ่งปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคม
- (2) มุ่งป้อนเฉพาะความรู้และฝึกฝนทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการการสื่อสารการตลาด โดยบูรณาการร่วมกับการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และตอบสนองต่อเป้าหมายความยั่งยืนของสังคม

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) มีคุณธรรม จริยธรรม และมีสำนึกรับผิดชอบต่อทางวิชาชีพและต่อสังคม
- (2) มีความรอบรู้ทางวิชาการ การวิจัย และทักษะทางวิชาชีพในศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์และการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาด และชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว
- (3) มีความรอบรู้ในวิทยาการแขนงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการปฏิบัติงานวิชาชีพด้านการจัดการการสื่อสารการตลาดที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคม
- (4) มีทักษะในการพัฒนาตนเองและทักษะทางสังคม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและสนับสนุนการนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

| แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง | กลยุทธ์ | หลักฐาน/ตัวบ่งชี้ |
|---|---|---|
| - ปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตให้มีความทันสมัย และมีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนด | - พัฒนาหลักสูตรโดยพิจารณาแนวทางของหลักสูตรในระดับสากล - ติดตามประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ | - เอกสารหลักสูตรของสถาบันในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก - รายงานผลการประเมินหลักสูตร |
| - ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ | - สร้างเครือข่ายกับผู้บริหารวิชาชีพเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ | - การประชุมร่วมกับผู้บริหารวิชาชีพ |

| แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง | กลยุทธ์ | หลักฐาน/ตัวบ่งชี้ |
|--|--|---|
| การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเงื่อนไขของสังคมโลก | - ติดตามวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในสังคมโลก | - สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารวิชาชีพ - บทความและรายงานที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานของภาคธุรกิจในสังคม |
| - พัฒนาคณาจารย์ด้านการเรียนการสอน การวิจัย และบริการวิชาการ ให้มีประสบการณ์จากการนำความรู้ไปปฏิบัติงานจริง | - สนับสนุนคณาจารย์ด้านการเรียนการสอนให้ทำงานบริการวิชาการแก่องค์กรภายนอก | - ปริมาณผลงานวิชาการ งานวิจัย และงานบริการวิชาการต่ออาจารย์ในหลักสูตร |
| - ปรับปรุงปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนอื่น ๆ | - ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา | - สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ |

หมวดที่ 3. ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาใช้ระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ

1 ภาคการศึกษาปกติ มีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีการจัดการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน มีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคต้น เดือนสิงหาคม – ธันวาคม

ภาคปลาย เดือนมกราคม – พฤษภาคม

ภาคฤดูร้อน เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

(1) สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีสาขาใดสาขาหนึ่ง จากสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ก.พ. หรือ เทียบเท่า และ

(2) มีประสบการณ์ในการทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี หากไม่มีประสบการณ์การทำงาน จะต้องมีความรู้ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.50 ในกรณีที่ไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยคำนึงถึงมาตรฐานการศึกษา และ

(3) ผ่านการสอบสัมภาษณ์

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

เนื่องจากหลักสูตรรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาวิชาใดก็ได้ นักศึกษาจึงอาจมีพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาและมีความพร้อมในการเรียน รวมถึงการพัฒนา ศักยภาพของตนเองไม่เท่ากัน

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลักสูตรได้คำนึงถึงความจำเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ทางสถิติเพื่อการวิจัย และพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษเฉพาะทางเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนให้มีศักยภาพที่เหมาะสม สามารถพัฒนาตนเอง

ในระดับที่สูงขึ้นได้ จึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคนที่เข้าศึกษาในหลักสูตรตามเกณฑ์ปกติ จะต้องเรียนรายวิชาปรับพื้นฐาน 2 รายวิชา คือ

- (1) CA503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด
- (2) CA504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด

นอกเหนือจากนี้ หลักสูตรจะกำหนดให้นักศึกษาที่ยังขาดพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวข้องในบางด้าน ต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานอื่น ๆ เฉพาะบางวิชาตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ยึดหลักผู้เรียนเป็นสำคัญ

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

2.5.1 แผน ก.2

| จำนวนนักศึกษา | จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 |
| ชั้นปีที่ 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ชั้นปีที่ 2 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| รวม | 5 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา | | 5 | 5 | 5 | 5 |

2.5.2 แผน ข.

| จำนวนนักศึกษา | จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 |
| ชั้นปีที่ 1 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| ชั้นปีที่ 2 | | 49 | 49 | 49 | 49 |
| รวม | 55 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา | | 49 | 49 | 49 | 49 |

2.6 งบประมาณตามแผนและค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี

2.6.1 งบประมาณตามแผน

| หมวดเงิน | งบประมาณที่ต้องการแต่ละปี | | | | |
|-----------------------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 |
| เงินเดือน | 418,103 | 443,189 | 469,780 | 497,967 | 527,845 |
| ค่าตอบแทน | 1,468,800 | 1,468,800 | 1,468,800 | 1,468,800 | 1,468,800 |
| ค่าใช้สอย | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| ค่าวัสดุ | 3,500 | 3,800 | 4,100 | 4,400 | 4,700 |
| เงินอุดหนุน | - | - | - | - | - |
| รายจ่ายอื่นๆ | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 |
| รวมงบดำเนินการ | 2,071,300 | 2,155,789 | 2,182,680 | 2,211,167 | 2,241,345 |

2.6.2 ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี = 85,000 บาท

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษเป็นแบบชั้นเรียน ตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 (เอกสารผนวก ค)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

นักศึกษาที่เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาก่อน เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้ ทั้งนี้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบโอนตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ และระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 (เอกสารผนวก ค)

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

แผน ก แบบ ก 2 มีวิทยานิพนธ์

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต ประกอบด้วย

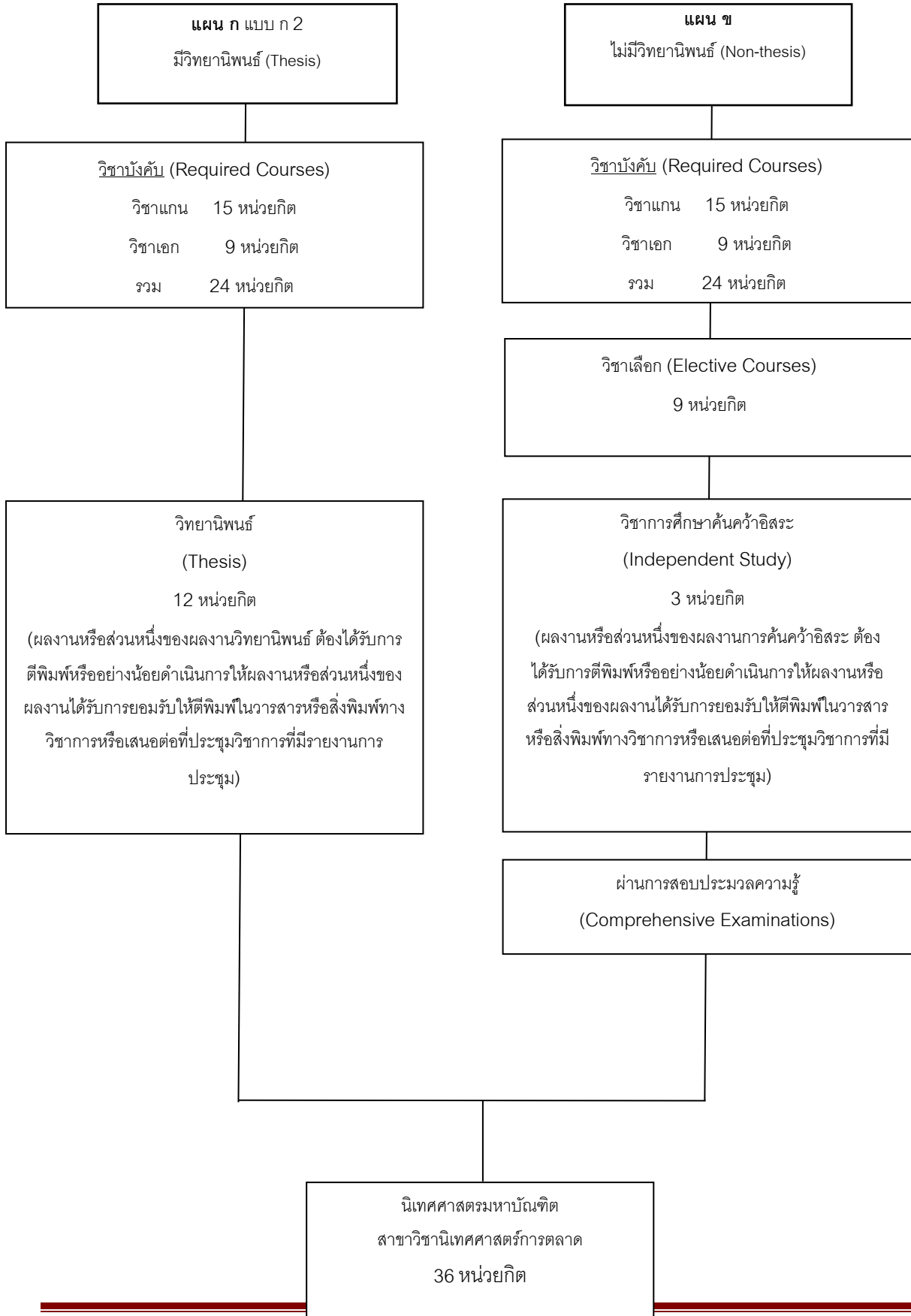
| | |
|--------------------------|-----------------|
| (1) วิชาปรับพื้นฐาน | ไม่นับหน่วยกิต |
| (2) วิชาแกน | รวม 15 หน่วยกิต |
| (3) วิชาเอก | รวม 9 หน่วยกิต |
| (4) วิทยานิพนธ์ (Thesis) | รวม 12 หน่วยกิต |
| รวมทั้งหมด | 36 หน่วยกิต |

แผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต ประกอบด้วย

| | |
|--|-----------------|
| (1) วิชาปรับพื้นฐาน | ไม่นับหน่วยกิต |
| (2) วิชาแกน | รวม 15 หน่วยกิต |
| (3) วิชาเอก | รวม 9 หน่วยกิต |
| (4) วิชาเลือก | รวม 9 หน่วยกิต |
| (5) วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) | รวม 3 หน่วยกิต |
| (6) สอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) | |
| รวมทั้งหมด | 36 หน่วยกิต |

แผนผังการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรจารย์การตลาด)



แผนผังโครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
นิเทศศาสตรบัณฑิต



| วิชา | แบบมีวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก 2) | แบบไม่มีวิทยานิพนธ์ (แผน ข) |
|---|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. วิชาปรับพื้นฐาน | - | - |
| 2. วิชาแกน | 15 หน่วยกิต | 15 หน่วยกิต |
| 3. วิชาเอก | 9 หน่วยกิต | 9 หน่วยกิต |
| 4. วิชาเลือก | - | 9 หน่วยกิต |
| 5. วิทยานิพนธ์ และ การศึกษาค้นคว้าอิสระ | 12 หน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| รวม | 36 หน่วยกิต | 36 หน่วยกิต |

3.1.3 รายวิชาในแต่ละหมวดวิชาและจำนวนหน่วยกิต

3.1.3.1 รหัสวิชา

หลักเกณฑ์ในการให้รหัสวิชาในหลักสูตร มีดังนี้

1. ใช้อักษรย่อเรียกชื่อหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษ 2 ตัว

อักษรตัวแรก “C” เป็น อักษรย่อคณะนิเทศศาสตร์

อักษรตัวที่สอง เป็นอักษรแทนกลุ่มวิชา เมื่อรวมกันแล้วมีความหมายดังนี้

CA หมายถึง รายวิชาในกลุ่มวิชาปรับพื้นฐานและวิชาแกน

CB หมายถึง รายวิชาในกลุ่มเอกการสื่อสารแบรนด์

CO หมายถึง รายวิชาในกลุ่มเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

CN หมายถึง รายวิชาในกลุ่มเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด

CE หมายถึง รายวิชาในกลุ่มวิชาเลือก

2. ใช้ตัวเลข 3 หลัก ตามหลังอักษรย่อ “C...” โดยแทนความหมายต่อไปนี้

เลขหลักร้อย 5 หมายถึง รายวิชาในระดับปริญญาโท

เลข 01 – 09 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาปรับพื้นฐาน

เลข 11 – 39 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาในแต่ละกลุ่มวิชาแกน

วิชาเอก และวิชาเลือก

เลขหลักร้อย 6 หมายถึง วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ

3.1.3.2 รายวิชา

(1) วิชาปรับพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

ผู้ที่สอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตร จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐาน ในรายวิชาที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน ซึ่งคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรจะเป็นผู้กำหนดการเรียนปรับพื้นฐานทางด้านวิชาการนี้ไม่นับหน่วยกิตและมีการวัดผล ดังนี้

S (Satisfactory) = ผ่านเกณฑ์

U (Unsatisfactory) = ไม่ผ่านเกณฑ์

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) | เงื่อนไข ก่อนเรียน |
|----------|---|--|-----------------------|
| CA501 | หลักนิเทศศาสตร์ (of Communication) | -- | -- (Principles) |
| CA502 | หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ (Principles of Marketing and Strategic Planning) | -- | -- |
| CA503 | สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด (Statistics for Marketing Communication Research) | -- | -- |
| CA504 | ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (English for Marketing Communication Studies) | -- | -- |

(2) วิชาแกน จำนวน 15 หน่วยกิต

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) | เงื่อนไข ก่อนเรียน |
|----------|--|--|-----------------------|
| CA516 | ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด (Theories and Strategic Management for Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |
| CA517 | การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (Consumer Analysis) | 3 (3-0-6) | -- (Strategic) |
| CA518 | การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and Stakeholder Relationships Management) | 3 (3-0-6) | -- |
| CA519 | การวิจัยการสื่อสารการตลาด (Communication Research) | 3 (3-0-6) | -- (Marketing) |
| CA520 | สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง (Seminar in Communication and Reputation Management) | 3 (3-0-6) | -- |

(3) วิชาเอก จำนวน 9 หน่วยกิต

(1) วิชาเอกการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 9 หน่วยกิต
(Brand Communication)

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต | เงื่อนไข |
|----------|---|--|-----------|
| | | (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) | ก่อนเรียน |
| CB514 | การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand Communication and Management) | 3 (3-0-6) | -- |
| CB515 | การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Communication and Management) | 3 (3-0-6) | -- |
| CB516 | การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication Campaign) | 3 (3-0-6) | -- |

(2) วิชาเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จำนวน 9 หน่วยกิต
(Societal Marketing Communication)

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต | เงื่อนไข |
|----------|--|--|-----------|
| | | (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) | ก่อนเรียน |
| CO511 | ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Theories and Strategies in Communication for Sustainability) | 3 (3-0-6) | -- |
| CO512 | เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว (Tools for Green Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |
| CO513 | การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Planning and Evaluation for Societal Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |

(3) วิชาเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด จำนวน 9 หน่วยกิต
(New Media for Marketing Communication)

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต | เงื่อนไข |
|----------|--|--|-----------|
| | | (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) | ก่อนเรียน |
| CN511 | ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด (New Media Theories and Strategies for Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |
| CN512 | สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด (Social Media for Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |
| CN513 | การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด (New Media Planning and Evaluation for Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |

(4) วิชาเลือก จำนวน 9 หน่วยกิต

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง) | เงื่อนไข ก่อนเรียน |
|----------|---|---|-----------------------|
| CE511 | การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและความงาม (Marketing Communication for Health and Beauty Brands) | 3 (3-0-6) | - |
| CE512 | กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด (Strategies for Marketing Communication Event Management) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE513 | เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ (Presentation Techniques and Personality Development) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE514 | วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด (Culture and Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE515 | การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์ (Online Public Relations and Advertising) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE516 | การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด (Qualitative Research for Corporate and Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE517 | การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Communication and Management) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE518 | การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว (Marketing Communication for Tourism Brands) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE519 | สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE520 | สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Seminar in Strategic Issues and Stakeholder Management) | 3 (3-0-6) | -- |
| CE521 | หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด (Special Topic in Marketing Communication) | 3 (3-0-6) | -- |

(5) วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ

| รหัสวิชา | รายวิชา | หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง) | เงื่อนไข ก่อนเรียน |
|----------|---|---|---|
| CA600 | วิทยานิพนธ์ (Thesis) | 12 (0-0-36) | ศึกษามาแล้ว ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต |
| CA601 | การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) | 3 (0-0-9) | ศึกษามาแล้ว ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต |

3.1.4 แผนการศึกษา

(1) แผน ก แบบ ก 2 มีวิทยานิพนธ์

| ปี | ภาคการศึกษา | รายวิชา | หน่วยกิต | เงื่อนไข |
|---|--|---|--------------------|----------|
| | ศึกษาก่อน | รายวิชาต่างๆ ที่คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาพิจารณาให้เรียนตามความเหมาะสมโดยไม่มีหน่วยกิต (บรรยายวิชาละ 24 ชั่วโมง) | ไม่นับ หน่วยกิต | - |
| 1 | ภาคต้น | CA516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) | - |
| | | CA517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ | 3 (3-0-6) | |
| | | CA518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 3 (3-0-6) | |
| | | รายวิชาเอก เอกการสื่อสารแบรนด์ | | |
| | | CB514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ | 3 (3-0-6) | |
| | ภาคปลาย | เอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | | |
| | | CO511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน | 3 (3-0-6) | |
| | | เอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | | |
| | | CN511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) | |
| | | รวม | 12 | |
| ภาคปลาย | CA519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) | - | |
| | รายวิชาเอก เอกการสื่อสารแบรนด์ | | | |
| | CB515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร | 3 (3-0-6) | | |
| | CB516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ | 3 (3-0-6) | | |
| | เอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | | | |
| | CO512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว | 3 (3-0-6) | | |
| | CO513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | 3 (3-0-6) | | |
| เอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | | | | |
| CN512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) | | | |
| CN513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) | | | |
| รวม | 9 | | | |
| 2 | ภาคต้น | CA520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง | 3 (3-0-6) | - |
| | | CA600 วิทยานิพนธ์ | 6 (0-0-18) | |
| | รวม | 9 | | |
| | ภาคปลาย | CA600 วิทยานิพนธ์ | 6 (0-0-18) | - |
| รวม | | 6 | | |
| | | รวมทุกภาคการศึกษา | 36 | |

(2) แผน ข. ไม่มีวิทยานิพนธ์

| ปี | ภาคการศึกษา | รายวิชา | หน่วยกิต | เงื่อนไข |
|----|-------------|---|---|----------|
| | ศึกษาก่อน | รายวิชาต่างๆ ที่คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาพิจารณาให้เรียนตามความเหมาะสมโดยไม่มีหน่วยกิต (บรรยายวิชาละ 24 ชั่วโมง) | ไม่นับ หน่วยกิต | - |
| 1 | ภาคต้น | CA516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด CA517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ CA518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รายวิชาเอก เอกการสื่อสารแบรนด์ CB514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม CO511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน เอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด CN511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) | - |
| | | รวม | 12 | |
| | ภาคปลาย | CA519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด รายวิชาเอก เอกการสื่อสารแบรนด์ CB515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร CB516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ เอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม CO512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว CO513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด CN512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด CN513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) 3 (3-0-6) | - |
| | | วิชาเลือก 1 วิชา (เฉพาะแผน ข.) จากกลุ่มวิชาเลือกในหลักสูตร หรือจากวิชาอื่นที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (โดยได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร ทั้งนี้จะเลือกได้เพียง 1 รายวิชานั้น) | 3 | |
| | | รวม | 12 | |

| ปี | ภาคการศึกษา | รายวิชา | หน่วยกิต | เงื่อนไข |
|----|-------------|--|---------------|---------------------------|
| 1 | ภาคฤดูร้อน | วิชาเลือก 2 วิชา (เฉพาะแผน ข.) จากกลุ่มวิชาเลือกในหลักสูตร หรือจากวิชาอื่นที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (โดยได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร ทั้งนี้จะเลือกได้เพียง 1 รายวิชาเท่านั้น) | 6 | |
| | | รวม | 6 | |
| 2 | ภาคต้น | CA 520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง การศึกษาค้นคว้าอิสระ | 3 (3-0-6) | - |
| | | CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ | 3 (3-0-9) | |
| | รวม | 6 | | |
| | ภาคปลาย | การสอบประมวลความรู้ | ไม่มีหน่วยกิต | วัดผลตามเกณฑ์ผ่าน/ไม่ผ่าน |
| | | รวม | ไม่มีหน่วยกิต | |
| | | รวมทุกภาคการศึกษา | 36 | |

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ประกอบด้วย หมวดวิชาปรับพื้นฐาน หมวดวิชาบังคับ หมวดวิชาเลือก และหมวดวิชาศึกษาด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ ดังนี้

3.1.5.1 วิชาปรับพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

CA501 หลักนิเทศศาสตร์ -
(Principles of Communication)

พัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการพื้นฐานของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ตลอดจนจรรยาบรรณและความรับผิดชอบของนักสื่อสาร

CA502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ -
(Principles of Marketing and Strategic Planning)

แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่ของการตลาด ส่วนผสมของการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ความหมายและองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการระบบข้อมูลการตลาด และการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

CA503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด

-

(Statistics for Marketing Communication Research)

แนวคิดเบื้องต้นของสถิติในการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด เน้นหลักการเลือกใช้สถิติประเภทต่าง ๆ ในการทดสอบเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

หมายเหตุ นักศึกษาทุกคนต้องลงทะเบียนเรียนและสอบให้ผ่านวิชา CA503 ควบคู่ไปกับวิชา CA519

CA504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด

-

(English for Marketing Communication Studies)

ทักษะการอ่าน การจับประเด็น และสรุปเอกสารประกอบการเรียน กรณีศึกษา และตำราที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด

หมายเหตุ นักศึกษาทุกคนต้องลงทะเบียนเรียนวิชา CA504 และสอบให้ผ่านก่อนลงทะเบียนเรียนรายวิชาต่าง ๆ ในหมวดวิชาบังคับและหมวดวิชาเลือก

3.1.5.2 วิชาแกน

จำนวน 15 หน่วยกิต

CA516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด

3 (3 – 0 – 6)

(Theories and Strategic Management for Marketing Communication)

แนวคิด ทฤษฎี บทบาท และกลยุทธ์การจัดการ สื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด การตลาดแบบสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ปัจจัยและการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กร การแปลง กลยุทธ์สู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การติดตามและประเมินผลสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

CA517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์

3 (3 – 0 – 6)

(Strategic Consumer Analysis)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

- CA518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6)
(Customer and Stakeholder Relationship Management)
หลักการรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ การสร้าง การรักษา และการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล
- CA519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)
(Marketing Communication Research)
ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล
- CA520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง 3 (3 – 0 – 6)
(Seminar in Communication and Reputation Management)
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับชื่อเสียง การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาด โดยเน้นศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์จากกรณีศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และองค์กร แลกเปลี่ยนและประมวลความคิดเห็นเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านชื่อเสียงกับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน สื่อมวลชน และกลุ่มอื่น ๆ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมาย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

3.1.5.3 วิชาเอก

จำนวน 9 หน่วยกิต

(1) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

- CB514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ 3 (3 – 0 – 6)
(Product Brand Communication and Management)
ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประเภทของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์

CB515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร 3 (3-0-6)
(Corporate Brand Communication and Management)

ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของแบรนด์องค์กร การพัฒนาแบรนด์องค์กร ในระดับต่าง ๆ ครอบคลุมระดับท้องถิ่นถึงระดับนานาชาติ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์องค์กร เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดการแบรนด์องค์กรเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงองค์กรให้มีความยั่งยืน

CB516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ 3 (3-0-6)
(Integrated Brand Communication Campaign)

หลักและกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เน้นการฝึกปฏิบัติตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลการรณรงค์การสื่อสารแบรนด์

(2) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Communication)

CO511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน 3 (3-0-6)
(Theories and Strategies in Communication for Sustainability)

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ประเด็นเชิงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของมนุษยชาติ และความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนที่ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

CO512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว 3 (3-0-6)
(Tools for Green Marketing Communication)

แนวคิด ทฤษฎี การสื่อสารการตลาดสีเขียว และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว เน้นวิเคราะห์และอภิปรายกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดสีเขียว เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสีเขียวประเภทต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสังคม

CO513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 3 (3-0-6)
(Planning and Evaluation for Societal Marketing Communication)

แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และกระบวนการวางแผนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแก่สังคม ศึกษาจากกรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติจริงโดยเน้นตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงการออกแบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

(3) กลุ่มวิชาเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด
(New Media for Marketing Communication)

CN511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3-0-6) (New
Media Theories and Strategies for Marketing Communication)

แนวคิด ทฤษฎี บทบาท ความสำคัญของสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการและการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของสื่อใหม่ และการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ เน้นความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารการตลาด

CN512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3-0-6)
(Social Media for Marketing Communication)

ความหมาย บทบาท ความสำคัญ ประเภทและคุณสมบัติเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสร้างสารแบบบูรณาการ เพื่อการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ

CN513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3-0-6)
(New Media Planning and Evaluation for Marketing Communication)

หลักและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ การออกแบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือติดตามและวัดผลสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด เน้นการอ่าน วิเคราะห์ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อใหม่ รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการวัดผล

3.1.5.4 วิชาเลือก

จำนวน 9 หน่วยกิต

- CE511 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและความงาม 3 (3 – 0 – 6)
(Marketing Communication for Health and Beauty Brands)
แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ศึกษาและวิเคราะห์ ผู้บริโภคเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม
- CE512 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)
(Strategies for Marketing Communication Event Management)
แนวคิด หลักการ บทบาท กลยุทธ์และรูปแบบการจัดการกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์ เพื่อ ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ วิเคราะห์และวางแผน กลยุทธ์ โดยเน้นกระบวนการจัดการกิจกรรมและประเมินผลกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด
- CE513 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ 3 (3 – 0 – 6)
(Presentation Techniques and Personality Development)
แนวคิด หลักการ และเทคนิควิธีการนำเสนองานเชิงธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ การเตรียมการนำเสนอ งานเชิงธุรกิจ หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอแต่ละประเภท การพัฒนาบุคลิกภาพภายในและ ภายนอกให้เหมาะสมกับการนำเสนอ งานการวางตัว การปรากฏตัวต่อที่ชุมชน มารยาทและทักษะการ สماعคม ฝึกการนำเสนองานเชิงธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร
- CE514 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)
(Culture and Marketing Communication)
ความสำคัญ รูปแบบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เน้นวิเคราะห์และอภิปราย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาในภูมิภาค เอเชียและประเทศที่เกี่ยวข้อง
- CE515 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์ 3 (3 – 0 – 6)
(Online Public Relations and Advertising)
แนวคิด หลักการและบทบาทของสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผน และการ เลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การติดตามและประเมินผลสื่อ ประชาสัมพันธ์และโฆษณาออนไลน์ โดยเน้นการฝึกปฏิบัติและกรณีศึกษา

- CE516 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)
(Qualitative Research for Corporate and Marketing Communication)
หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานสื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ
- CE517 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ 3 (3 – 0 – 6)
(Crisis Communication and Management)
การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับ ประเด็นสาธารณะ การตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสาร รวมทั้งกลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา
- CE518 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว 3 (3 – 0 – 6)
(Marketing Communication for Tourism Brands)
แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภค เป้าหมายวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว
- CE519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)
(Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics)
กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่น ๆ เน้นการวิเคราะห์และอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด
- CE520 สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6)
(Seminar in Strategic Issues and Stakeholder Management)
ประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงคุณภาพชีวิตด้านอาหาร สุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของมนุษยชาติตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก โดยพิจารณาควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและธุรกิจ เน้นการวิเคราะห์ อภิปรายเพื่อหา

ข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่สนใจ รวมทั้งหาแนวทางการจัดการและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

CE521 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด

3 (3 – 0 – 6)

(Special Topic in Marketing Communication)

ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยสาขาวิชาเป็นผู้คัดเลือกและกำหนดหัวข้อ
ในการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3.2 ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

| ลำดับ | ตำแหน่งทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน | ปี พ.ศ. |
|-------|--------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|---|------------------------------|
| 1 | รองศาสตราจารย์ | นางจันทิมา เขียวแก้ว | Ph.D. M.L.S. ศศ.บ. ศศ.บ. | Communication Library and Information Science รัฐศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์ | University of the Philippines ,Philippines University of the Philippines ,Philippines มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 2538 2527 2531 2521 |
| 2 | รองศาสตราจารย์ | นายไพโรจน์ วิไลนุช | Ph.D. ว.ม. M.A. อ.บ. | Communication Studies สื่อสารมวลชน Journalism Studies ภาษาอังกฤษ | University of York, UK มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Cardiff University of Wales, UK มหาวิทยาลัยศิลปากร | 2550 2542 2539 2532 |
| 3 | อาจารย์ | นางสาวสุทอนิภา ศรีไสย์ | Ph.D. นศ.ม. วท.บ. | Communication นิเทศศาสตร์พัฒนาการ สถิติ | University of Stirling, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2554 2544 2542 |
| 4 | รองศาสตราจารย์ | นางสาวกาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย | Ph.D. M.A. ศษ.ม. ศษ.บ. | International Communication Communication and Cultural Studies เทคโนโลยีการศึกษา การประถมศึกษา | Macquarie University, Australia University of Western Sydney, Australia มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น | 2541 2537 2535 2533 |
| 5 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นางอรตล แก้วประเสริฐ | Ph.D. M.A. ศศ.บ. | Film Studies Film and Television Studies สื่อสารมวลชน | University of Essex, UK Griffith University, Australia มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 2551 2539 2536 |

3.2.2 ผลงานทางวิชาการและภาระงานสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร

| ลำดับ | ตำแหน่งทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม | ประสบการณ์และการฝึกอบรม | ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์) | |
|-------|-------------------|----------------------|--|-------------------------|--------------------------|------------------------------|
| | | | | | ที่มีอยู่แล้ว | ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่ |
| 1 | รองศาสตราจารย์ | นางจันทิมา เขียวแก้ว | <p>จันทิมา เขียวแก้ว, ทศนีย์ เกริกกุลธร และ ศิริธร ยิ่งแรงใจ. 2555. <i>อำนาจการทำนายของปัจจัยการเปิดรับสารสนเทศต่อกระบวนการตีความสารสนเทศและความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. 5 (2): 1-14.</i></p> <p>Kheokao J., Krirkgulthorn, T., Yingrengreung, S. <i>Psychometric properties of the Thai Adolescent Alcohol Expectancies Questionnaire. Journal of Teaching and Education. 1(7) 2012: 225-237.</i></p> <p>Kheokao J., Krirkgulthorn, T., Yingrengreung, S., & Thana, P. <i>Alcohol Use: Viewpoints of Thai 8th Grade Low and High Drinkers. International Journal of Multidisciplinary Thought. 3(1) 2013: 307-316.</i></p> | | 3 | 3 |

| ลำดับ | ตำแหน่งทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม | ประสบการณ์และการฝึกอบรม | ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์) | |
|-------|-------------------|------------------------|---|-------------------------|--------------------------|------------------------------|
| | | | | | ที่มีอยู่แล้ว | ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่ |
| 2 | รองศาสตราจารย์ | นายไพโรจน์ วิไลนุช | <p>Wilainuch, P. 2013. Communicative Practices in Talking about Death and Dying in the Context of Thai Cancer Care. <i>Communication & Medicine</i>. 10 (3): 263-271.</p> <p>ไพโรจน์วิไลนุช. 2555. การวิเคราะห์การสนทนา ทางเลือกในการสร้างความรู้ด้านนิเทศศาสตร์.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ฉบับพิเศษ: 78-89.</p> <p>ไพโรจน์วิไลนุช. 2556. การสื่อสารระหว่างผู้แทนองค์กรธุรกิจและสื่อมวลชนในบริบทสื่อมวลชนสัมพันธ์.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 33(3) เดือนกรกฎาคม-กันยายน: 172-183.</p> <p>ไพโรจน์วิไลนุช. 2557. การสื่อสารและการจัดการเรื่องเพศในงานสาธารณสุข วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 32(1): 115-125.</p> | | 3 | 3 |
| 3 | อาจารย์ | นางสาวสุทธนิภา ศรีไสย์ | <p>สุทธนิภา ศรีไสย์. 2557. “กระบวนการทัศนคติตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก”, วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32 (3) เดือน กรกฎาคม-สิงหาคม หน้า 1-16.</p> | | 3 | 3 |

| ลำดับ | ตำแหน่งทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม | ประสบการณ์และการฝึกอบรม | ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์) | |
|-------|-------------------|--------------|--|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| | | | | | ที่มีอยู่แล้ว | ที่มีในหลักสูตร |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------|------------------------|---|--|---|---------------|
| | | | | | | ที่จะเปิดใหม่ |
| 4 | รองศาสตราจารย์ | กาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย | กาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย (2557) พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของชาวเมียนมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 34 (4) หน้า 92-108. Chokriensukchai, K. (2014). Thai Cultural Universals and Tourism Communication. Media Asia , 41(2), 151-158. กาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย. (2556). การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 33(4 ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 59-77. | | 3 | 3 |
| 5 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | อรอดล แก้วประเสริฐ | Oradol Kaewprasert. 2009. "In the Mainstream of Thai Queer Cinema: Beautiful Boxer (2003)." <i>The Paulinian Compass</i> 1: 48 – 62. | | 3 | 3 |

3.2.3 อาจารย์ประจำ

| ลำดับ | ตำแหน่งทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน | ปี พ.ศ. |
|-------|--------------------|------------------------|-------------------------|---|---|----------------------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นางรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ | Ph.D. นศ.ม. นศ.บ. | Communication การประชาสัมพันธ์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) การหนังสือพิมพ์ | University of Kentucky, USA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2549 2529 2527 |

| | | | | | | |
|---|--------------------|----------------------------|---------------------------------|--|--|------------------------------|
| 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นายกาลัญญ วรพิทยุต | M.F.A. นศ.บ. | Illustration การโฆษณา | Academy of Arts College, USA มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2539 2535 |
| 3 | อาจารย์ | นางกัญญิกา ซอร์ | Ph.D. M.Sc. M.A. นศ.บ. | Mass Communication Communication Studies Human Resources Management การหนังสือพิมพ์ | University of Leicester, UK University of Leeds, UK University of Leeds, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2545 2540 2539 2534 |
| 4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นางสาวจิรมน สังข์ชัย | นศ.ม. นศ.บ. | การสื่อสารมวลชน ศิลปะการแสดง | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2540 2537 |
| 5 | อาจารย์ | นางสาวตระหนักจิต ยุตยรรยง | Ph.D. นศ.ม. ว.บ. | Communication การสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ | University of Queensland, Australia จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2553 2542 2539 |
| 6 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นางนฤมล วงศ์หาญ | นศ.ม. ศศ.บ. | การสื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 2534 2530 |
| 7 | อาจารย์ | นางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ | ปร.ด. นศ.ม. บธ.บ. | สื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชน การตลาด | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 2554 2547 2544 |

| ลำดับ | ตำแหน่ง ทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน | ปี พ.ศ. |
|-------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--|---|----------------------|
| 8 | อาจารย์ | นางสาวเบญจพร วุฒิพันธุ์ | Ph.D. นศ.ม. ศ.บ. | Public Communication นิเทศศาสตร์พัฒนาการ การสื่อสารมวลชน | University of Technology Sydney, Australia จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 2553 2541 2536 |
| 9 | อาจารย์ | นายประภาส นวลเนตร | ศศ.ด. ค.ม. | เทคโนโลยีการศึกษา โสตทัศนศึกษา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2551 2533 |

| | | | | | | |
|----|--------------------|-------------------------|-------|------------------------------------|---------------------------------|------|
| | | | นศ.บ. | สื่อสารมวลชน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2537 |
| 10 | อาจารย์ | นายปริญญา ชุ่มชุม | บธ.ม. | การตลาด | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ | 2546 |
| | | | นศ.บ. | การโฆษณา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2539 |
| 11 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นายพิชัย นิรมานสกุล | นศ.ม. | นิเทศศาสตร์พัฒนาการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2539 |
| | | | B.A. | Radio Broadcasting | Friends University, USA | 2531 |
| | | | นศ.บ. | การประชาสัมพันธ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2528 |
| 12 | อาจารย์ | นายมานะ ตริยาภิวัฒน์ | Ph.D. | Political Communication | Macquarie University, Australia | 2547 |
| | | | M.A. | International Communication | Macquarie University, Australia | 2542 |
| | | | ร.บ. | การเมืองการปกครอง | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2533 |
| 13 | อาจารย์ | นางสาวพัชรี พรหมคช | ค.ม. | เทคโนโลยีการศึกษา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2538 |
| | | | นศ.บ. | การประชาสัมพันธ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2525 |
| 14 | อาจารย์ | นางสาวภัทรา แดงเที่ยง | Ph.D. | Film, Media and Journalism | University of Stirling, UK | 2552 |
| | | | M.A. | Mass Communication | University of Leicester, UK | 2538 |
| | | | ว.บ. | การโฆษณา | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2535 |
| 15 | อาจารย์ | นางสาวมานา คุณธรรมาภรณ์ | M.A. | Integrated Marketing Communication | Emerson College, USA | 2547 |
| | | | ว.บ. | การประชาสัมพันธ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2543 |

| ลำดับ | ตำแหน่ง ทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน | ปี พ.ศ. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|---------|-------------------------|---|---------|
| 16 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นางรัตนาวดี ศิริทองถาวร | นศ.ม. | นิเทศศาสตร์พัฒนาการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2525 |
| | | | ศศ.บ. | ศึกษาศาสตร์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 2522 |
| 17 | อาจารย์ | นางสาววรรณภรณ์ ชัดตราติชาติ | Ph.D. | Political Communication | Bournemouth University, UK | 2553 |
| | | | M.B. | Communication | Queensland University of Technology, Australia | 2541 |

| | | | | | | |
|----|--------------------|--|--------|--|--|------|
| | | | นศ.บ. | การประชาสัมพันธ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2538 |
| 18 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นางสาวศุภานิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ | นศ.ม. | วารสารสนเทศ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2542 |
| | | | นศ.บ. | วารสารศาสตร์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2540 |
| 19 | อาจารย์ | นายสุธี เผ่าบุญมี | Ph.D. | Journalism Studies | The University of Sheffield, UK. | 2552 |
| | | | นศ.ม. | การหนังสือพิมพ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2539 |
| | | | วท.บ. | วิทยาศาสตร์ทั่วไป | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2537 |
| 20 | อาจารย์ | นางสาวพิชญ์พฐ ไวยโชติ | Ph.D. | Mass Communication | University of North Carolina at Chapel Hill, USA | 2556 |
| | | | M.S.J. | Journalism | West Virginia University, USA | 2550 |
| | | | B.S. | Public Relations | Indiana State University, USA | 2548 |
| 21 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | ว่าที่ ร้อยตรี สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย | นศ.ม. | การสื่อสารมวลชน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2540 |
| | | | นศ.บ. | วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | 2536 |
| 22 | อาจารย์ | นางสรลักษณ์ พงษ์โพธิ์ | นศ.ม. | วารสารสนเทศ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2542 |
| | | | นศ.บ. | วารสารศาสตร์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2539 |
| 23 | อาจารย์ | นางสาวจิรา กฤตยพงษ์ | Ph.D. | Communication Studies | Ohio University, USA | 2555 |
| | | | M.A. | Communication Studies | Ohio University, USA | 2551 |
| | | | M.S. | Technical Communication and Information Design | Illinois Institute of Technology, USA | 2541 |
| | | | ศศ.บ. | การละคร | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 2537 |

| ลำดับ | ตำแหน่งทางวิชาการ | ชื่อ-นามสกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน | ปี พ.ศ. |
|-------|-------------------|--------------------------|---------|--------------|-------------------------|---------|
| 24 | อาจารย์ | นางสาวอรพรรณ สุนทรกัลมภ์ | นศ.ม. | วารสารสนเทศ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2543 |
| | | | ศศ.บ. | โสตทัศนศึกษา | มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 2532 |
| 25 | อาจารย์ | นางอัญชลี พิเชษฐพันธ์ | นศ.ด. | นิเทศศาสตร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2554 |

| | | | | | | |
|--|--|--|-------|-----------------|------------------------|------|
| | | | นศ.ม. | การโฆษณา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2547 |
| | | | ศศ.บ. | การสื่อสารมวลชน | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 2544 |

3.2.4 อาจารย์พิเศษ

| ลำดับ | ตำแหน่งวิชาการ | ชื่อ-สกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน |
|-------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|---|---|
| 1 | อาจารย์ | นายกิ่งรัก อิงคะวัต | นศ.ม. สถ.บ. | การโฆษณา ศิลปอุตสาหกรรม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบัง |
| 2 | รองศาสตราจารย์ | นางชัชฉินจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ | บธ.ม. ศ.บ. | การตลาด เศรษฐศาสตร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3 | อาจารย์ | นายนครินทร์ ชานะมัย | M.A. M.B.A. ค.บ. | Communication Arts บริหารธุรกิจ ศิลปศึกษา | New York Institute of Technology, USA สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | นายนฤกฤต วันดีมะลิ | ศศ.ด. บธ.ม. นศ.ม. ศศ.บ. | ประชากรศาสตร์ การตลาด การโฆษณา สื่อสารมวลชน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5 | รองศาสตราจารย์ | นางพรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ | Ph.D. M.A. นศ.บ. | Instructional Technology Communication สื่อสารมวลชน | Northern Illinois University, U.S.A. Northern Illinois University, U.S.A. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6 | อาจารย์ | นางมนฤดี ธาดาอำนวยชัย | นศ.ด. ว.ม. นศ.ม. | นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

| | | | | | |
|--|--|--|-------|---------|----------------------|
| | | | บธ.บ. | การตลาด | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
|--|--|--|-------|---------|----------------------|

| ลำดับ | ตำแหน่งวิชาการ | ชื่อ-สกุล | คุณวุฒิ | สาขาวิชา | สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน |
|-------|----------------|-----------------------------|---------------------------------|---|---|
| 7 | รองศาสตราจารย์ | นายสุทนต์ ศรีไสย์ | Ed.D. ค.ม. ค.บ. | Curriculum & Supervision (สถิติและวิจัย) อุดมศึกษา (วิจัย) มัธยมศึกษา | Northern Illinois University, USA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 8 | อาจารย์ | นายวุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ | ร.ม. นศ.บ. | รัฐประศาสนศาสตร์ การหนังสือพิมพ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 9 | อาจารย์ | นายพจน์ ใจชาญสุขกิจ | น.ด. M.B.A. ส.ม. ศษ.บ. | การบริหารการสื่อสาร การเงินและการตลาด การพัฒนาสังคม โสตทัศนศึกษาและการสื่อสารมวลชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยจามคำแหง |
| 10 | อาจารย์ | นางสาววัลลักษณ์ คุณธนิกรกิจ | Ph.D. M.B.A. ร.บ. | Interpersonal Communication Marketing บริหารรัฐกิจ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ Ohio University, USA University of Central Oklahoma, USA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 11 | อาจารย์ | นางศิริกุล เลากัยกุล | Ph.D. M.B.A. นศ.บ. | Professional Development Advertising Management การผลิตภาพยนตร์ | Victoria University, Australia University of Texas at Austin, USA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)

ไม่มี

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

ข้อกำหนดในการจัดทำวิทยานิพนธ์หรือรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร ภายใต้กรอบข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ และระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 (เอกสารผนวก ค)

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

5.1.1 วิทยานิพนธ์ (สำหรับแผน ก แบบ ก 2) เป็นการศึกษาระดับปริญญาทางการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ตามความสนใจและความถนัดของนักศึกษา ทั้งนี้ ได้รับอนุมัติจากผู้รับผิดชอบหลักสูตร โดยอยู่ภายใต้การดูแลให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่หลักสูตรมอบหมาย เมื่อดำเนินการศึกษาวิจัยเรียบร้อยแล้ว ต้องนำเสนอเล่มต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่หลักสูตรแต่งตั้ง เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบในการจัดสอบ จากนั้นให้นักศึกษาเข้ารับการสอบป้องกันงานวิจัยของตนเองโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

5.1.2 การศึกษาค้นคว้าอิสระ (สำหรับแผน ข) เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระตามความสนใจและความถนัดด้านการสื่อสารการตลาดของนักศึกษา โดยต้องเสนอเค้าโครงร่างการศึกษา (Proposal) ต่อหลักสูตรเพื่อขอความเห็นชอบให้ศึกษา โดยอยู่ภายใต้การดูแลให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาที่หลักสูตรมอบหมาย เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผลและเรียบเรียงเป็นรายงานผลการศึกษาแล้ว ต้องนำเสนอเล่มต่อหลักสูตรเพื่อขอรับการสอบทวนความรู้โดยคณะกรรมการที่หลักสูตรแต่งตั้ง

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

(ดูรายละเอียดหน้า 92 วิชา CA600 วิทยานิพนธ์ และวิชา CA601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ)

5.3 ช่วงเวลา

5.3.1 วิทยานิพนธ์ ภาคการศึกษาฤดูร้อน และ ภาคต้น ในปีที่ 2

5.3.2 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาคต้น ในปีที่ 2

5.4 จำนวนหน่วยกิต

5.4.1 วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

5.4.2 การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

นักศึกษาลงทะเบียนรายวิชาตามเวลาที่กำหนดไว้ในปฏิทินการศึกษา ตามแผนที่นักศึกษาเลือก จัดทำหัวข้อการศึกษา เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณากลับกรองหัวข้อ เพื่อขอรับความเห็นชอบและรับการจัดสรรอาจารย์ที่ปรึกษาประจำเล่ม นักศึกษาต้องไปปรึกษารายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยและการดำเนินการวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษาประจำเล่มอย่างสม่ำเสมอ

5.6 กระบวนการประเมินผล

5.6.1 วิทยานิพนธ์ ให้เกรด S สำหรับการสอบผ่านการป้องกันโครงร่างการวิจัย และสอบผ่านการป้องกันเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ และให้เกรด U หากสอบไม่ผ่านการป้องกันเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์

5.6.2 การศึกษาค้นคว้าอิสระ เมื่อนักศึกษาทำการศึกษาและเรียบเรียงรายงานฉบับสมบูรณ์แล้ว นักศึกษาต้องสอบทวนความรู้เพื่อป้องกันงานที่ศึกษากับคณะกรรมการที่หลักสูตรมอบหมาย โดยใช้ระบบการให้เกรดตามคุณภาพของผลงาน 7 ระดับ คือ A, B+, B, C+, C, D+, D และ F หากนักศึกษาสอบได้เกรด ต่ำกว่า C ต้องลงทะเบียนใหม่

หมวดที่ 4. ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

| คุณลักษณะพิเศษ | กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา |
|---|---|
| ด้านบุคลิกภาพ | มีการสอดแทรกเรื่องเทคนิคการนำเสนอ การแต่งกาย การพูด มารยาทการเข้าสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการปรับตัวในการทำงานในบางรายวิชาที่เกี่ยวข้อง และในกิจกรรมการปฐมนิเทศ |
| ด้านภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบ ตลอดจนมีวินัยในตนเอง | <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดให้มีรายวิชาซึ่งนักศึกษาต้องทำงานเป็นกลุ่ม และมีการกำหนดหัวหน้ากลุ่มในการทำรายงาน ตลอดจน กำหนดให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนองาน เพื่อเป็นการฝึกฝนภาวะผู้นำและการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ดี - มีกิจกรรมที่มอบหมายให้นักศึกษาหมุนเวียนกันเป็นหัวหน้าหรือผู้นำในการดำเนินกิจกรรม เพื่อฝึกให้นักศึกษามีความรับผิดชอบ - มีกติกาเพื่อส่งเสริมการมีวินัยในตนเอง เช่น การเข้าเรียนตรงเวลา เข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน และส่งเสริมความกล้าในการแสดงความคิดเห็น |
| จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ | มีการให้ความรู้ถึงประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม จริยธรรม และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ และ/หรือการกระทำผิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น |

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 คุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) นักศึกษาต้องมีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม
- (2) ตระหนักในคุณค่าและมีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต
- (3) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

- (4) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม
- (5) สามารถเป็นผู้นำในการส่งเสริมคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักจรรยาบรรณ คำนึงถึงผลกระทบของปัญหาและค้นหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงานสื่อสารการตลาด

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) กำหนดให้มีรายวิชาที่สอนจริยธรรมและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับวิชาการและวิชาชีพนิเทศศาสตร์
- (2) สอนโดยใช้กรณีศึกษา การอภิปรายร่วมกัน การวิเคราะห์ตนเองและผู้อื่น เพื่อให้เกิดการตระหนักในจริยธรรมและความรับผิดชอบ
- (3) สอดแทรกการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลา ตลอดจนการแต่งกายและการแสดงออกที่เหมาะสมในการเรียนการสอนของรายวิชาต่าง ๆ
- (4) กำหนดให้นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยผ่านการทำงานกลุ่ม ใ้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม
- (5) มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือการคัดลอกงานของผู้อื่นโดยไม่อ้างอิง (Plagiarism) เป็นต้น

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) ประเมินจากผลการสอบในรายวิชาที่สอนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อเกี่ยวข้องกับวิชาการและวิชาชีพนิเทศศาสตร์
- (2) พิจารณาพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และการแสดงออกอื่น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมตามกำหนดเวลาที่มอบหมาย
- (3) ปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ

2.2 ความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) นักศึกษาต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเนื้อหาที่เป็นแก่นของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ตลอดจนหลักการและทฤษฎีที่สำคัญ

- (2) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งในการนำหลักการและทฤษฎีที่สำคัญไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การวิจัยทางวิชาการ หรือการปฏิบัติในวิชาชีพนิเทศศาสตร์การตลาด
- (3) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายความต้องการทางการสื่อสารการตลาด โดยอิงความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาแนวทางการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์
- (4) เห็นและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งผลกระทบที่สืบเนื่องจากการปรับตัวทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร และสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่นำไปปฏิบัติได้จริง
- (5) มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด และสามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (6) รู้และตระหนักในระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในสภาพแวดล้อมทั้งระดับชาติ และนานาชาติที่อาจมีผลกระทบต่อวิชาชีพ รวมทั้งเหตุผลและการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) เน้นหลักการทางทฤษฎีและแนวทางการประยุกต์ที่ปฏิบัติได้ในสภาพแวดล้อมจริง โดยทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยให้เป็นที่ไปตามลักษณะของรายวิชา
- (2) จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน การเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษ หรือการจัดสัมมนา

2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษา ดังนี้

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (3) รายงานและ/หรือผลงานตามโครงการที่นักศึกษาจัดทำและนำเสนอ
- (4) การนำเสนอรายงานด้วยวาจาประกอบสื่อในชั้นเรียน

2.3 ทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- (1) นักศึกษาต้องสามารถพัฒนาตนเองโดยประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการจากภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในการจัดการบริบทใหม่ที่ไมเคาคิดทางวิชาการและวิชาชีพ โดยมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองประเด็นหรือปัญหา
- (2) สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ โดยสามารถประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสภาพของแต่ละองค์กร
- (3) สามารถสังเคราะห์และใช้ผลงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ หรือรายงานวิชาชีพ เพื่อพัฒนาความคิดใหม่ ๆ โดยบูรณาการให้เข้ากับองค์ความรู้เดิมหรือเสนอเป็นความรู้ใหม่ที่ท้าทาย
- (4) สามารถใช้เทคนิคทั่วไปหรือเฉพาะทางในการวิเคราะห์ประเด็นหรือปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพ
- (5) สามารถวางแผนและดำเนินการโครงการสำคัญหรือโครงการวิจัยค้นคว้าทางวิชาการได้ด้วยตนเอง ด้วยการใช้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดจนการใช้เทคนิคการวิจัย และให้ข้อสรุปที่สมบูรณซึ่งขยายองค์ความรู้หรือแนวการปฏิบัติในวิชาชีพที่มีอยู่เดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- (1) ใช้กรณีศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในบริบทที่หลากหลาย ในองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างรอบด้าน โดยเน้นแนวทางการศึกษาตามกลุ่มวิชาเอกที่นักศึกษาต้องการจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามที่หลักสูตรได้จัดไว้
- (2) ให้มีการอภิปรายกลุ่ม การระดมสมอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น
- (3) ให้มีโอกาสนปฏิบัติจริงในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ทั้งแบบงานเดี่ยวและงานกลุ่ม

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- (1) ประเมินจากผลการสอบ

- (2) ประเมินจากการปฏิบัติงาน และผลงานของนักศึกษา เช่น การนำเสนอ งานในชั้นเรียน การทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือสัมภาษณ์ เป็นต้น

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง
- (2) สามารถประเมินตนเองได้ทั้งในบทบาทของผู้นำและ/หรือผู้ตาม และสามารถสื่อสารเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคนทั่วไปได้ โดยจัดการกับข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
- (3) แสดงออกถึงทักษะการเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง และรับผิดชอบต่องานในกลุ่ม รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์
- (4) มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของกลุ่ม

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) กำหนดกิจกรรมการทำงานเป็นกลุ่ม ที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น การขอความร่วมมือจากบุคคลภายนอก และ/หรือต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ โดยอยู่ภายใต้ขอบเขตจุดมุ่งหมายและลักษณะของรายวิชา
- (2) ให้มีการแบ่งงานรับผิดชอบตามหน้าที่ภายในกลุ่มอย่างชัดเจน
- (3) ฝึกการแก้ปัญหาร่วมกันโดยการอภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในกิจกรรม อภิปรายกลุ่มในชั้นเรียน และในการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ
- (2) ประเมินจากการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน และ/หรือผลงาน/โครงการที่มอบหมายให้ในรายวิชา

2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) นักศึกษาสามารถคัดกรองข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นปัญหา สรุปปัญหา และเสนอแนะการแก้ไขปัญหในด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด โดยการเจาะลึกในประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างเหมาะสม
- (2) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงชุมชนทั่วไป
- (3) มีทักษะในการใช้สารสนเทศ ภาษาต่างประเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร
- (4) สามารถนำเสนอรายงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) ให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลอง และนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสมโดยอาศัยสารสนเทศเชิงคณิตศาสตร์และสถิติ
- (2) ให้นำเสนองาน นำการอภิปรายกลุ่ม หรือการจัดกิจกรรมโครงการ โดยอ้างอิงสารสนเทศที่เชื่อถือได้ และใช้สื่อนำเสนอหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม ประกอบกับการนำเสนอด้วยวาจา
- (3) ฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูลด้วยวิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติ
- (4) ฝึกการเรียบเรียงและนำเสนอรายงานทางวิชาการ การวิจัย และรายงานทางวิชาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะวิชา

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) ประเมินจากเทคนิคที่เหมาะสมในการนำเสนองาน โดยสามารถเลือกใช้สารสนเทศ ภาษา เครื่องมือทางเทคโนโลยี และ/หรือคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง

- (2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัด เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการนำเสนอผลงาน การอภิปรายกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน
- (3) ประเมินจากผลงานที่นำเสนอทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ใดบ้าง (ตามที่ระบุในหมวดที่ 4 ข้อ 2) โดยระบุว่าเป็นความรับผิดชอบหลักหรือรับผิดชอบรอง ซึ่งบางรายวิชาอาจไม่นำสู่ผลการเรียนรู้บางเรื่องก็ได้

ผลการเรียนรู้ในตารางมีความหมายดังนี้

คุณธรรม จริยธรรม

- (1) นักศึกษาต้องมีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม
- (2) ตระหนักในคุณค่าและมีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต
- (3) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- (4) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม
- (5) สามารถเป็นผู้นำในการส่งเสริมคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบของปัญหาและค้นหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงานสื่อสารการตลาด

ความรู้

- (1) นักศึกษาต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเนื้อหาที่เป็นแก่นของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การตลาด ตลอดจนหลักการและทฤษฎีที่สำคัญ
- (2) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการนำหลักการและทฤษฎีที่สำคัญไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การวิจัยทางวิชาการ หรือการปฏิบัติในวิชาชีพนิเทศศาสตร์การตลาด

- (3) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายความต้องการทางการสื่อสารการตลาด โดยอิงความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาแนวทางการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์
- (4) เล็งเห็นและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งผลกระทบที่สืบเนื่องจากการปรับตัวทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร และสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่นำไปปฏิบัติได้จริง
- (5) มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชานิตศาสตร์การตลาด และสามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชานิตศาสตร์การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (6) รู้และตระหนักในระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในสภาพแวดล้อมทั้งระดับชาติและนานาชาติที่อาจมีผลกระทบต่อวิชาชีพ รวมทั้งเหตุผลและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ทักษะทางปัญญา

- (1) นักศึกษาต้องสามารถพัฒนาตนเองโดยประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการจากภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในการจัดการปริบทใหม่ที่ไม่คาดคิดทางวิชาการและวิชาชีพ โดยมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองประเด็นหรือปัญหา
- (2) สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ โดยสามารถประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสภาพของแต่ละองค์กร
- (3) สามารถสังเคราะห์และใช้ผลงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ หรือรายงานวิชาชีพ เพื่อพัฒนาความคิดใหม่ ๆ โดยบูรณาการให้เข้ากับองค์ความรู้เดิมหรือเสนอเป็นความรู้ใหม่ที่ท้าทาย
- (4) สามารถใช้เทคนิคทั่วไปหรือเฉพาะทางในการวิเคราะห์ประเด็นหรือปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพ
- (5) สามารถวางแผนและดำเนินการโครงการสำคัญหรือโครงการวิจัยค้นคว้าทางวิชาการได้ด้วยตนเอง ด้วยการนำความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดจนการใช้เทคนิคการวิจัย และให้ข้อสรุปที่สมบูรณ

ซึ่งขยายองค์ความรู้หรือแนวการปฏิบัติในวิชาชีพที่มีอยู่เดิมได้อย่างมี
นัยสำคัญ

ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความ
ซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง
- (2) สามารถประเมินตนเองได้ทั้งในบทบาทของผู้นำและ/หรือผู้ตาม และ
สามารถสื่อสารเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคนทั่วไปได้ โดยจัดการกับ
ข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
- (3) แสดงออกถึงทักษะการเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบในการกระทำของ
ตนเอง และรับผิดชอบงานในกลุ่ม รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้
มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาส
และสถานการณ์
- (4) มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพ
อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของ
กลุ่ม

ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) นักศึกษาสามารถคัดกรองข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อนำมาใช้
ในการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นปัญหา สรุปปัญหา และเสนอแนะการ
แก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด โดยการเจาะลึกใน
ประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างเหมาะสม
- (2) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และ
การเขียน ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในวง
วิชาการและวิชาชีพ รวมถึงชุมชนทั่วไป
- (3) มีทักษะในการใช้สารสนเทศ ภาษาต่างประเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่มี
อยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร
การตลาดขององค์กร
- (4) สามารถนำเสนอรายงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
ผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการ
ค้นคว้าที่สำคัญ

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก

○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | 1. คุณธรรม จริยธรรม | | | | | 2. ความรู้ | | | | | | 3. ทักษะทางปัญญา | | | | | 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | | 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. วิชาแกน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CA 516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | |
| CA 517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | |
| CA 518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | |
| CA 519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● |
| CA 520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 2. วิชาเอก | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (1) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CB 514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ |
| CB 515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ |
| CB 516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

- ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | 1. คุณธรรม จริยธรรม | | | | | 2. ความรู้ | | | | | | 3. ทักษะทางปัญญา | | | | | 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | | 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (2) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CO 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | | |
| CO 512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ |
| CO 513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| (3) กลุ่มวิชาเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CN 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | | | |
| CN 512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| CN 513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

- ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | 1. คุณธรรม จริยธรรม | | | | | 2. ความรู้ | | | | | | 3. ทักษะทางปัญญา | | | | | 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | | 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. วิชาเลือก | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CE 511 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและความงาม | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ |
| CE 512 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | ● | ● | |
| CE 513 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | ● | ● | |
| CE 514 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ○ |
| CE 515 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์ | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | ● | ○ | |
| CE 516 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | | ● | ● | ● |
| CE 517 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ |
| CE 518 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ |
| CE 519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | | ● | ○ | ○ |
| CE 520 สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ |

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง

| รายวิชา | 1. คุณธรรม จริยธรรม | | | | | 2. ความรู้ | | | | | | 3. ทักษะทางปัญญา | | | | | 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | | 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| CE 521 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด | ● | ○ | ○ | ○ | | ● | ○ | ● | ○ | | ○ | ○ | | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ○ | | | ○ | | |
| 4. วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CA 600 วิทยานิพนธ์ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ○ | ● | ● | ● | | ● |
| CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ○ | ● | ● | ● | ● | ● |

หมวดที่ 5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 (เอกสารผนวก ค)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 ให้อาจารย์ประจำวิชาแสดงหลักฐานวิธีการประเมินผลทุกรายวิชา

2.2 มีคณะกรรมการพิจารณาข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ให้เป็นไปตามกรอบรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) และพิจารณาให้การรับรองรายงานผลการสอบ (เกรด) ที่มีมาตรฐาน

2.3 ให้อาจารย์ประจำวิชาสัมภาษณ์ปากเปล่า หรือตรวจสอบจากการเสนอรายงาน ในกรณีที่นักศึกษามีการจัดทำโครงงานหรือรายงาน

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

3.1 เรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

3.2 ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่ต่ำกว่า 3.00

3.3 แผน ก. แบบ ก.2 เสนอวิทยานิพนธ์และผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยกรรมการที่สถาบันอุดมศึกษานั้นแต่งตั้ง และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการหรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม

3.4 แผน ข. สอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้น และผลงานจะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการหรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม

3.5 ไม่มีพันธะด้านหนี้สินใด ๆ กับมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิต

ศึกษา พ.ศ. 2553 (ดูเอกสารผนวก ค)

หมวดที่ 6. การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

- 1.1 จัดเตรียมคู่มืออาจารย์และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานสำหรับอาจารย์ใหม่
- 1.2 จัดการประชุมพิเศษแก่อาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย คณะวิชา หลักสูตรที่สอน ตลอดจนหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอน ตามแนวทางของจรรยาบรรณการเป็นครู
- 1.3 จัดอบรมแก่อาจารย์หรือสนับสนุนให้อาจารย์ได้เข้ารับการอบรมภายนอก เกี่ยวกับภารกิจที่จะต้องดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ (มคอ.)
- 1.4 ส่งเสริมให้อาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพ โดยเข้าร่วมการประชุมวิชาการ สัมมนา ฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

- (1) จัดอบรมแก่อาจารย์หรือสนับสนุนให้อาจารย์ได้เข้ารับการอบรมภายนอก เกี่ยวกับภารกิจที่จะต้องดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ (มคอ.)
- (2) จัดอบรมแก่อาจารย์เพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านเทคนิคการสอนแบบต่าง ๆ การออกข้อสอบ และการประเมินผลการสอบ

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

- (1) ส่งเสริมให้อาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพ โดยเข้าร่วมการประชุมวิชาการ สัมมนา ฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ
- (2) สนับสนุนให้อาจารย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และคุณธรรม
- (2) กระตุ้นให้อาจารย์ผลิตผลงานวิชาการ ทั้งตำราและ การวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งสายตรงในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
- (3) ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในสาขาวิชา

หมวดที่ 7. การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การบริหารหลักสูตร

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตร์การตลาด เป็นผู้ทำหน้าที่ในการบริหารหลักสูตรให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร อันประกอบด้วย ผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และคณาจารย์ที่ได้รับการแต่งตั้งให้ร่วมเป็นคณะกรรมการ และมีคณบดีเป็นผู้กำกับดูแลและคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติให้แก่อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ทำหน้าที่วางแผนการจัดการเรียนการสอนร่วมกับผู้บริหารของคณะวิชา และอาจารย์ผู้สอน รวมทั้งติดตามและรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร อย่างเป็นระบบ โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดการเรียนการสอน

1.1.1 จัดหาอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณวุฒิหรือประสบการณ์ตรงและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ตามเนื้อหารายวิชาที่เปิดสอน

1.1.2 มอบหมายอาจารย์ผู้สอนเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการวางแผนกระบวนการเรียนการสอน ตาม มคอ.3 เอกสารประกอบการสอน สื่อการสอน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกเหนือจากที่มหาวิทยาลัยจัดหาไว้ให้ รวมทั้งการติดตามผลการเรียนการสอนและการจัดทำรายงาน

1.2 การติดตามการจัดการเรียนการสอน

จัดให้มีระบบติดตามการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับการเรียนการสอนทั้งจากอาจารย์ผู้สอนและจากนักศึกษาผู้เรียนรายวิชานั้น ๆ

1.3 การติดตามประเมินผลการเรียนการสอน

1.3.1 ในช่วง 2-3 สัปดาห์สุดท้ายของการเรียนการสอน จัดให้มีการประเมินผลผู้สอน โดยผู้เรียนผู้สอนประเมินการสอนของตนเอง และผู้สอนได้รับการประเมินผลรายวิชาโดยคณะฯ

1.3.2 เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา สาขาวิชาติดตามผลการประเมินคุณภาพการสอน และการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนโดยอาศัยกลไกคณะกรรมการมาตรฐานวิชาการประจำสาขาวิชา

1.3.3 เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแต่ละปี หัวหน้าหลักสูตรติดตามผลการประเมินคุณภาพการสอน

1.4 การติดตามประเมินผลหลักสูตร

1.4.1 เมื่อสิ้นสุดแต่ละปีการศึกษา หัวหน้าหลักสูตรจัดประชุมสัมมนาคณาจารย์ประจำหลักสูตร เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปี เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพ ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ สำหรับใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของหลักสูตร และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรเสนอต่อคณบดี

1.4.2 เมื่อครบรอบ 2 ปี แต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน ของหลักสูตร โดยประเมินจากรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตร การเยี่ยมชม

1.4.3 แต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตรตามหลักเกณฑ์ของสกอ. เพื่อให้มีการปรับปรุงหลักสูตรอย่างน้อยทุก 3 ปี โดยนำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ บัณฑิต และผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต มาประกอบการพิจารณา

2. การบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน

ผู้อำนวยการหลักสูตรและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงานและ จัดทำงบประมาณประจำปีที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกัน โดยผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการ บัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชา คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และหน่วยงานระดับบนที่เกี่ยวข้อง โดยมี รายละเอียดดังนี้

2.1 การบริหารงบประมาณ

การบริหารงบประมาณเป็นไปตามกรอบการจัดสรรงบประมาณจากมหาวิทยาลัย เพื่อจัดซื้อหนังสือ ตำรา สื่อการเรียนการสอน โสตทัศนอุปกรณ์ และวัสดุครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์อย่างเพียงพอ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนในชั้นเรียน และสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง ของนักศึกษา

2.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

คณะนิเทศศาสตร์มีความพร้อมด้านหนังสือ ตำรา และการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลโดยมี สำนักหอสมุดกลางทำหน้าที่จัดหาและให้บริการสารสนเทศที่ทันสมัยทางด้านนิเทศศาสตร์ การบริหารธุรกิจ การตลาด และที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ รวมถึงฐานข้อมูลที่จะให้สืบค้น

นอกจากนี้ คณะนิเทศศาสตร์มีอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนอย่าง พอเพียงและทันสมัย

2.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

การจัดหาทรัพยากรเพิ่มเติมสามารถทำได้โดยประสานงานกับสำนักหอสมุดกลางในการ จัดซื้อหนังสือ ตำรา และฐานข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการแก่อาจารย์และนักศึกษาในการ ค้นคว้าวิจัยและใช้ประกอบการเรียนการสอน โดยอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาจะมีส่วนร่วมในการ เสนอแนะรายชื่อหนังสือ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ที่จำเป็น

2.4 การประเมินความพึงพอใจของทรัพยากร

มีการประเมินความพึงพอใจในปริมาณ ประสิทธิภาพ และความทันสมัยของหนังสือ ตำรา และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน รวมทั้งสำรวจความต้องการทรัพยากรการเรียนการสอน จากอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอทุกปี

3. การบริหารคณาจารย์

3.1 การรับอาจารย์ใหม่

คณบดีเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือก การคัดเลือกอาจารย์ใหม่เป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย โดยอาจารย์ใหม่จะต้องมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาวิชาในศาสตร์ที่เน้นด้านการสื่อสารการตลาด หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

3.2 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตามและทบทวนหลักสูตร

คณาจารย์ของคณบดี ทั้งผู้รับผิดชอบหลักสูตรและผู้สอน จะต้องประชุมร่วมกันและ/หรือให้ความเห็นในการวางแผนจัดการเรียนการสอน การวัดประเมินผล และการให้ความเห็นชอบการประเมินผลทุกรายวิชา เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมไว้สำหรับการปรับปรุงหลักสูตร ตลอดจนปรึกษาหารือแนวทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามหลักสูตร และได้บัณฑิตเป็นไปตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์

3.3 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

อาจารย์พิเศษมีความสำคัญอย่างมากในฐานะเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงทั้งจากภาควิชาการและภาควิชาชีพให้แก่นักศึกษา ดังนั้นจึงกำหนดเป็นนโยบายว่าส่วนหนึ่งของรายวิชาบังคับจะต้องมีการเชิญอาจารย์พิเศษหรือวิทยากร มาบรรยายอย่างน้อยวิชาละ 3 ชั่วโมงและอาจารย์พิเศษนั้นไม่ว่าจะสอนทั้งรายวิชาหรือบางชั่วโมง จะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง หรือมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท/หรือเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

4. การบริหารบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน

4.1 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

บุคลากรสายสนับสนุนควรมีวุฒิปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับภาระงานที่รับผิดชอบ และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเทคโนโลยีทางการศึกษา

4.2 การเพิ่มทักษะความรู้เพื่อการปฏิบัติงาน

บุคลากรต้องเข้าใจโครงสร้างและธรรมชาติของหลักสูตร และจะต้องสามารถบริการให้อาจารย์สามารถใช้สื่อการสอนได้อย่างสะดวก โดยมหาวิทยาลัยจัดให้มีการฝึกอบรมเฉพาะทาง เช่น การจัดเตรียมอุปกรณ์การสอนในห้องเรียน การเตรียมห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ในวิชาที่มีการฝึกปฏิบัติ เป็นต้น

5. การสนับสนุนและการให้คำแนะนำนักศึกษา

5.1 การให้คำปรึกษาด้านวิชาการและอื่น ๆ แก่นักศึกษา

คณะวิชามีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาทางการศึกษาให้แก่ นักศึกษาทุกคน โดยนักศึกษาที่มีปัญหาในการเรียนสามารถปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาได้ โดยอาจารย์ต้องกำหนดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office Hours) และให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถปรึกษาได้ นอกจากนี้ ยังมีที่ปรึกษากิจกรรมเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำกิจกรรม

5.2 การอุทธรณ์ของนักศึกษา

จัดระบบที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาอุทธรณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเกี่ยวกับวิชาการ การเรียนการสอน และกิจกรรมเสริมหลักสูตร ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับคุณภาพของหลักสูตร และนักศึกษา โดยกำหนดแนวปฏิบัติในการอุทธรณ์และกระบวนการพิจารณาคำอุทธรณ์ที่เป็นธรรมและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบแก่นักศึกษาผู้อุทธรณ์

กรณีที่นักศึกษามีความสงสัยเกี่ยวกับผลการประเมินในรายวิชาใดสามารถที่จะยื่นคำร้องขอดูกระดาษคำตอบในการสอบ ตลอดจนขอให้ตรวจสอบคะแนนและวิธีการประเมินของอาจารย์ในแต่ละรายวิชาได้

6. ความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กรในภาคธุรกิจ จึงคาดว่ามีความต้องการกำลังคนสาขานิเทศศาสตร์การตลาดสูงมาก หลักสูตรได้กำหนดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตและผู้ประกอบการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี-ดีมาก ทั้งนี้กำหนดให้คณะกรรมการที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการหลักสูตร จัดการสำรวจความต้องการแรงงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงการศึกษาข้อมูลวิจัยอันเนื่องเกี่ยวกับการประมาณความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษา

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

| ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| (1) อาจารย์ประจำมีส่วนร่วมในการวางแผน ติดตาม และ ทบทวนการดำเนินงานหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 | x | x | x | x | x |
| (2) มีการจัดทำรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่ สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ หรือมาตรฐานคุณวุฒิสหาวชิชา (ถ้ามี) | x | x | x | x | x |
| (3) มีการจัดทำรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของ ประสบการณ์ภาคสนาม ตามแบบ มคอ.3 ก่อนการเปิดสอน ให้ครบทุกรายวิชา | x | x | x | x | x |
| (4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผล การดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม ตามแบบ มคอ. 5 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบ ทุกรายวิชา | x | x | x | x | x |
| (5) มีการจัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา | x | x | x | x | x |
| (6) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการ เรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ.3 อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชา ที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา | x | x | x | x | x |
| (7) มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนกลยุทธ์การ สอน หรือการประเมินผลการเรียนรู้จากผลการประเมินการ ดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่ผ่านมา | | x | x | x | x |
| (8) อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือได้รับ คำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน | x | x | x | x | x |
| (9) อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือ วิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง | x | x | x | x | x |
| (10) จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอนได้รับการพัฒนา วิชาการ และ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี | x | x | x | x | x |
| (11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มี ต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0 | | | x | x | x |
| (12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0 | | | x | x | x |

หมวดที่ 8. การประเมิน และปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1.1.1 จัดการประชุมสัมมนาร่วมกันของคณาจารย์ในสาขาวิชา เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสอนที่มีประสิทธิผล เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสอน

1.1.2 อาจารย์ผู้สอนประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการเรียนรู้ โดยสังเกตจากพฤติกรรมการแสดงออก การทำกิจกรรมในรายวิชา และผลทดสอบ

1.1.3 อาจารย์ผู้สอนประเมินประสิทธิผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ในระหว่างภาคการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามหรือการสนทนากลุ่ม

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

1.2.1 จัดการประเมินการสอนโดยนักศึกษาผู้เรียน ทุกปลายภาคการศึกษา โดยใช้แบบประเมินการสอนที่มหาวิทยาลัยออกแบบไว้และให้บริการสำหรับนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ให้มีการประเมินการสอนโดยอาจารย์ผู้สอน โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของกลยุทธ์ ผลการเรียนรู้ของนักศึกษา และเขียนไว้ในรายงานรายวิชา

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินหลักสูตรในภาพรวมนั้นจะกระทำเมื่อนักศึกษาเรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 มีการติดตามประเมินความรู้ของนักศึกษาว่า สามารถปฏิบัติงานได้หรือไม่ มีความรับผิดชอบ และยังอ่อนด้อยในด้านใด ซึ่งจะมีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก จากนักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิต เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาประจำปี ตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 ข้อ 7 โดยคณะกรรมการประเมินอย่างน้อย 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาอย่างน้อย 1 คน ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะ/มหาวิทยาลัยโดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

| คะแนน 1 | คะแนน 2 | คะแนน 3 |
|---|--|-------------------------|
| มีการดำเนินการครบ 5 ข้อ ตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน | มีการดำเนินการครบ 10 ข้อ ตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน | มีการดำเนินการครบทุกข้อ |

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยได้กำหนดให้ทุกหลักสูตรมีการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย แสดงการปรับปรุงดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพ การศึกษา เป็นระยะ ๆ อย่างน้อยทุก ๆ 2 ปี และมีการประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุก 5 ปี

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

4.1 ในระดับรายวิชา

ให้อาจารย์ผู้สอนประจำวิชา ทบทวนผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอน ในรายวิชาที่รับผิดชอบในระหว่างภาคการศึกษา ในกรณีที่จำเป็นก็ให้ปรับปรุงได้ทันที และให้อาจารย์ผู้สอนจัดทำรายงานผลการดำเนินงานรายวิชาเสนอต่อผู้อำนวยการหลักสูตร เมื่อสิ้นภาคการศึกษา

4.2 ในระดับสาขาวิชา

4.2.1 ผู้อำนวยการหลักสูตรติดตามผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ ในหมวดที่ 7 ข้อ 7 จาก การประเมินคุณภาพภายในของสาขาวิชา

4.2.2 ผู้อำนวยการหลักสูตรจัดทำสรุปผลการดำเนินงานหลักสูตรประจำปี โดยรวบรวมข้อมูล การประเมินประสิทธิผลของการสอน รายงานผลการดำเนินงานของรายวิชา รายงานผลการดำเนินงานของ ประสพการณ์ภาคสนาม รายงานผลการประเมินการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวก รายงานผลการทวน สอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา รายงานผลการประเมินหลักสูตร รายงานผลการประเมินคุณภาพภายใน ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.2.3 ผู้อำนวยการหลักสูตรจัดประชุมคณาจารย์ประจำสาขาวิชา เพื่อพิจารณาทบทวนรายงาน สรุปผลการดำเนินงานหลักสูตรในข้อ 4.2.2 เพื่อวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานสำหรับใช้ในปีการศึกษา ต่อไป และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรเพื่อเสนอต่อคณบดี

เอกสารแนบ

(1) ภาคผนวก ก คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 01/2557 เรื่อง แต่งตั้ง คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ การตลาด

(2) ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 และหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557

(3) ภาคผนวก ค ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553

ภาคผนวก ก

คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 01/2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

(สำเนา)

คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 1 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

สภามหาวิทยาลัยในการประชุม ครั้งที่ 6/2556 (300) เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2556 ได้มีมติ
อนุมัติให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและมาตรฐานการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด เพื่อให้ภาระดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีมาตรฐานทางวิชาการ
ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

นายกสภามหาวิทยาลัย ขาศึกษาอำนาจตามความในมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2548 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและ
มาตรฐานการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน | กรรมการ |
| 3. นาย บรรยงค์ สุวรรณเมือง | กรรมการ |
| 4. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ | กรรมการและเลขานุการ |
| 5. เลขาธิการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ของคณะกรรมการฯ มีดังนี้

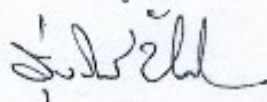
1. พิจารณาหลักสูตรให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางวิชาการและเกณฑ์มาตรฐาน
หลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (อกอ.)
2. ปรับปรุงหลักสูตรให้มีความเหมาะสมทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการ
ของตลาดงาน

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม 2556 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2557

ลงชื่อ พงษ์ศักดิ์ ชัดสกุล
(นายพงษ์ศักดิ์ ชัดสกุล)
นายกสภามหาวิทยาลัย

สำเนาถูกต้อง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยจำเริญ)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ภาคผนวก ก2

รายงานการประชุมสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ครั้งที่ 1/2557 วันอังคารที่ 11 กุมภาพันธ์ 2557



รายงานการประชุมสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ครั้งที่ 1/2557

วันอังคารที่ 11 กุมภาพันธ์ 2557

ห้องประชุมประกันคุณภาพการศึกษา อาคาร 10 ชั้น 5

เวลา 9.30 – 11.30 น.

.....

รายนามกรรมการที่เข้าประชุม

| | |
|---|---------------------|
| 1. ศาสตราจารย์พิเศษ นรนิติ เศรษฐบุตร | ประธานสภาวิชาการ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล | กรรมการ |
| 3. ศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ปิ่นแห่งเพ็ชร | กรรมการ |
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เหลือสินทรัพย์ | กรรมการ |
| 5. ศาสตราจารย์ ดร. ศุภลักษณ์ พิณีภูวดล | กรรมการ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี | กรรมการ |
| 7. ศาสตราจารย์ ดร.ไมโนย ไกรฤกษ์ | กรรมการ |
| 8. ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ | กรรมการ |
| 9. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ | กรรมการและเลขานุการ |
| 10. หัวหน้ากองวิชาการ | ผู้ช่วยเลขานุการ |

รายนามกรรมการที่ลาประชุม

-

รายนามผู้เข้าร่วมประชุม

| | |
|--|-----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา เคารยະะนันท์ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ |
| 2. นางประภัสสร วัทสัน | นักวิชาการ |
| 3. นางสาวปาริชาติ ญาณาวารี | นักวิชาการ |

เปิดประชุม เวลา 9.30 น.

ระเบียบวาระที่ 1 เรื่องแจ้งเพื่อทราบ

-ไม่มี-

3.4 การกลั่นกรองหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557

ที่ประชุมได้ร่วมกันพิจารณาหลักสูตร ฯ โดยให้ข้อสังเกตเพื่อให้พิจารณาแก้ไข ดังนี้

หน้า 5 ข้อ 8 อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา ให้แก้ไข โดยเพิ่มอาชีพ ผู้ประกอบการ

หน้า 26 วิชา CN512 สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Social Media for Marketing Communication) ให้แก้ไขชื่อวิชาภาษาอังกฤษ ให้สอดคล้องกับชื่อวิชาภาษาไทย จาก Social Media for Marketing Communication เป็น Social Media Online for Marketing Communication โดยให้แก้ไขทุกหน้าที่มีชื่อวิชานี้ปรากฏ

หน้า 27 วิชา CE512 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด (Strategic for Marketing Communication Events Management) ให้แก้ไขชื่อวิชาภาษาไทย ให้สอดคล้องกับชื่อวิชาภาษาอังกฤษ จาก กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด เป็น กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด โดยให้แก้ไขทุกหน้าที่มีชื่อวิชานี้ปรากฏ

หน้า 27 วิชา CE513 ศิลปะการนำเสนอและบุคลิกภาพ (Presentation Techniques and Personality Development) ให้แก้ไขชื่อวิชาภาษาไทย ให้สอดคล้องกับชื่อวิชาภาษาอังกฤษ จาก ศิลปะการนำเสนอและบุคลิกภาพ เป็น เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ โดยให้แก้ไขทุกหน้าที่มีชื่อวิชานี้ปรากฏ

หน้า 28 วิชา CE519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับนักสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics) ให้แก้ไขชื่อวิชาภาษาไทย ให้สอดคล้องกับชื่อวิชาภาษาอังกฤษ จาก สัมมนากฎหมาย

4/8

และจริยธรรมสำหรับนักสื่อสารการตลาด เป็น สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด โดยให้แก้ไขทุกหน้าที่มีชื่อวิชานี้ปรากฏ

หน้า 29 วิชา CE521 หัวข้อพิเศษทางนิติศาสตรบัณฑิต (Special Topic in Marketing Communication) มีข้อสังเกตว่าทุกรายวิชาที่ผ่านมาใช้คำว่าสื่อสารการตลาด จึงขอให้แก้ไขชื่อวิชานี้ให้สอดคล้องกับทุกรายวิชาที่ผ่านมาโดยให้แก้ไขทุกหน้าที่มีชื่อวิชานี้ปรากฏ

มติที่ประชุม : ที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้ผ่านการพิจารณา โดยให้ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะข้างต้น และนำเสนอที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

ภาคผนวก ก3

รายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ครั้งที่ 1/2557 วันพฤหัสบดีที่ 6 มีนาคม 2557

สำเนา

รายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ครั้งที่ 1/2557 (301)

วันพฤหัสบดีที่ 6 มีนาคม 2557

ณ ห้องสัมมนา อาคาร 5 ชั้น 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามกรรมการที่เข้าประชุม

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. ดร.โพธิพงษ์ ล่ำซำ | ที่ปรึกษาภาคติมศักดิ์ |
| 2. ดร.อาชวี เต่าลานนท์ | ที่ปรึกษาภาคติมศักดิ์ |
| 3. นายประมนต์ สุธีวงศ์ | ที่ปรึกษาภาคติมศักดิ์ |
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.สม จาตุศรีพิทักษ์ | ที่ปรึกษา |
| 5. นายสันต์ เบนท์ทองหล่อ | ที่ปรึกษา |
| 6. นายพงษ์ศักดิ์ อัสสกุล | นายกสภามหาวิทยาลัย |
| 7. ดร.ชิงชัย หาญเจนลักษณ์ | อุปนายกสภามหาวิทยาลัย |
| 8. นางดอริส วิบูลศิลป์ | กรรมการ |
| 9. นายเกริกไกร จีระแพทย์ | กรรมการ |
| 10. ดร.สวราช สัจจมาวิค | กรรมการ |
| 11. นายชัยวัธ มະระพะฤกษ์วรรณ | กรรมการ |
| 12. นายพิพัฒ พะเนียงเวทย์ | กรรมการ |
| 13. นายวิโรจน์ จิรวิฑิตกาลโชติ | กรรมการ |
| 14. รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต | กรรมการ |
| 15. ศาสตราจารย์พิเศษ นรมิติ เศรษฐบุตร | กรรมการ |
| 16. นายอิสระ ร่องกุศลกิจ | กรรมการ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ (อธิการบดี) | กรรมการ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แฉ่งน้อย ใจอ่อนน้อย (รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร) | เลขานุการสภามหาวิทยาลัย |
| 19. นางชุตติมา เพชรประกอบ | ผู้ช่วยเลขานุการฯ |

รายนามกรรมการที่ลาประชุม

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. ดร.วิเชียร เตชะไพบูลย์ | ที่ปรึกษาภาคติมศักดิ์ |
| 2. ดร.สมภพ อมาตยกุล | ที่ปรึกษา |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช อภิเมธีธีรารัง | กรรมการ |
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.โมไนย ไกรฤกษ์ | กรรมการ |
| 5. นายวิชัย อัครัสกร | กรรมการ |

ออกโดย

นางสาวประไพพรรณ

สำเนา

รายนามผู้เข้าร่วมประชุม

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. นายปราโมทย์ โชติมงคล | ที่ปรึกษากฎหมายฯ |
| 2. นายกลินท์ สารสิน | กรรมการเลขาธิการหอการค้าไทย |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา โปธิว | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา | รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชีพ งามเจริญ | รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาวดี ศิริทองถาวร | รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร |
| 7. นายปรเมศ ส่งแสงเติม | รองอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 8. อาจารย์ ดร.ศุภินี ขวณไชยสิทธิ์ | รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศ |
| 9. อาจารย์สมพงษ์ แก้วเจริญไพศาล | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชา อินเด | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรพิน เหล่าประเสริฐ | รักษาการผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร |
| 12. นางสลิลทิพย์ รุ่งโรจน์ทรัพย์ | รักษาการผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา เศรษฐะนันท์ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ |
| 14. อาจารย์ ดร.ภาณุชาติ บุญเกียรติ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 15. อาจารย์มานา ปัจฉิมนันท์ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร |
| 16. รองศาสตราจารย์ชนิษฐา จิตชินะกุล | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |
| 18. อาจารย์ ดร.ถกล นันธิราภากร | คณบดีคณะบัญชี |
| 19. อาจารย์เต็มธรรม สิทธิเลิศ | เข้าประชุมแทนคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ |
| 20. อาจารย์ ดร.จันทรีปรีชา บุญยรัตพันธุ์ | เข้าประชุมแทนคณบดีคณะมนุษยศาสตร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชญอร ไหมสุทธิสกุล | คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง | คณบดีคณะนิติศาสตร์ |
| 23. รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์ | คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ |
| 24. อาจารย์ ดร.จักรกรินทร์ ศรีมูล | คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ |
| 25. นางสาวศิริรัตน์ ศิวะกุล | เลขานุการอธิการบดี |
| 26. นางสาวพัชรียา โสมะภีร์ | เจ้าหน้าที่งานประชุม สำนักอำนวยการ |

นางสาวพัชรียา โสมะภีร์

สำเนา

เปิดประชุม เวลา 12.00 น.

นายกสภามหาวิทยาลัยกล่าวเปิดประชุมและดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระการประชุม ดังต่อไปนี้

6.9 ขออนุมัติหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557)

คณะนิเทศศาสตร์ ขออนุมัติหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557) โดยมีวัตถุประสงค์ในการปรับปรุง เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัย ผลิتمหาบัณฑิตที่มีความรู้และความสามารถ ทั้งในเชิงวิชาการ การวิจัย และเชิงวิชาชีพ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์และการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ และชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว มีสาระสำคัญในการปรับปรุงดังนี้

- 1) ปรับจำนวนหน่วยกิตให้หลักสูตรมีความกระชับ
- 2) ปรับกลุ่มวิชาเอก ปรับรายวิชา เพิ่ม – ลด รายวิชาการหัตถวิชา และคำอธิบายรายวิชา

โดยจะขอใช้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคต้น ปีการศึกษา 2557 เป็นต้นไป ดังรายละเอียดตามเอกสารประกอบการประชุม

มติที่ประชุม อนุมัติตามที่มหาวิทยาลัยเสนอ และให้แจ้งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) เพื่อทราบต่อไป

ปิดประชุมเวลา 15.30 น.

(นางชุตติมา เพชรประกอบ)

ผู้อำนวยการสำนักอำนวยการ

ผู้จัดบันทึกรายงานการประชุม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์แฉ่งน้อย ใจอ่อนน้อย)

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

เลขาธิการสภามหาวิทยาลัย

ผู้ตรวจรายงานการประชุม

มีอาชุกพงษ์

ภาคผนวก ข
ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|--|--------------|
| <p>1) ชื่อหลักสูตร</p> <p>ภาษาไทย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด</p> <p>ภาษาอังกฤษ Master of Communication Arts Program in Marketing Communication</p> | <p>1) ชื่อหลักสูตร</p> <p>ภาษาไทย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด</p> <p>ภาษาอังกฤษ Master of Communication Arts Program in Marketing Communication</p> | คงเดิม |
| <p>2) ชื่อปริญญา</p> <p>ภาษาไทย ชื่อเต็ม : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) ชื่อย่อ : นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด)</p> <p>ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Master of Communication Arts (Marketing Communication) ชื่อย่อ : M.Com.Arts (Marketing Communication)</p> | <p>2) ชื่อปริญญา</p> <p>ภาษาไทย ชื่อเต็ม : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) ชื่อย่อ : นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด)</p> <p>ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Master of Communication Arts (Marketing Communication) ชื่อย่อ : M.Com.Arts (Marketing Communication)</p> | คงเดิม |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|---|--|
| 3) จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 39 หน่วยกิต | 3) จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต | ปรับจำนวนหน่วยกิตเพื่อทำให้หลักสูตรกระชับและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน |
| 4) โครงสร้างหลักสูตร แผนการศึกษา <u>แผน ก แบบ ก 2 วิทยานิพนธ์</u> -วิชาแกน 15 หน่วยกิต -วิชาเอก 9 หน่วยกิต -วิชาเลือก 3 หน่วยกิต -วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต รวม <u>39</u> หน่วยกิต <u>แผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์</u> -วิชาแกน 15 หน่วยกิต -วิชาเอก 9 หน่วยกิต -วิชาเลือก 12 หน่วยกิต -การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต รวม <u>39</u> หน่วยกิต | 4) โครงสร้างหลักสูตร แผนการศึกษา <u>แผน ก แบบ ก 2 วิทยานิพนธ์</u> -วิชาแกน 15 หน่วยกิต -วิชาเอก 9 หน่วยกิต -วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต รวม <u>36</u> หน่วยกิต <u>แผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์</u> -วิชาแกน 15 หน่วยกิต -วิชาเอก 9 หน่วยกิต -วิชาเลือก 9 หน่วยกิต -การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต รวม <u>36</u> หน่วยกิต | |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|--|
| 5. รายวิชา | 5. รายวิชา | |
| 5.1 วิชาเสริมพื้นฐาน | 5.1 วิชาปรับพื้นฐาน | |
| CA 501 หลักนิเทศศาสตร์ | CA 501 หลักนิเทศศาสตร์ | ปรับคำอธิบายรายวิชา |
| CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ | CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ | ปรับคำอธิบายรายวิชา |
| CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด | CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด | ปรับคำอธิบายรายวิชา |
| | CA 504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสาร การตลาด | วิชาใหม่ |
| 5.2 วิชาแกน | 5.2 วิชาแกน | |
| CA 511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด | CA 516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา โดยรวมวิชา CA 511 และ CA 513 |
| CA 512 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ | CA 517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ | ปรับรหัสวิชาและคำอธิบาย รายวิชา |
| CA 513 การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาดบูรณาการ | - | ยกเลิก นำเนื้อหาไปรวมใน CA 516 |
| - | CA 518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย | ย้ายมาจากวิชาเลือก CA 527 ปรับรหัสวิชา และคำอธิบาย รายวิชา |
| CA 514 การวิจัยการสื่อสารการตลาด | CA 519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชา และคำอธิบาย รายวิชา |
| CA 515 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม | - | ยกเลิก |
| | CA 520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง | วิชาใหม่ |
| 5.3 วิชาเอก | 5.3 วิชาเอก | |
| (1) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารตราสินค้า | (1) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์ | ปรับชื่อกลุ่มวิชา |
| CB 511 แนวคิดและการจัดการตราสินค้า | CB 514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา |
| CB 512 การบริหารการสื่อสารตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน | - | ยกเลิก |
| CB 513 การสื่อสารตราองค์กร | CB 515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา |
| - | CB 516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ | ย้ายมาจากวิชาเลือก CB 523 ปรับรหัสวิชา และคำอธิบาย รายวิชา |
| (2) กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจสื่อ | | ยกเลิก |
| CM 511 การวางแผนและการจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ | - | ยกเลิก |
| CM 512 การวางแผนและการจัดการธุรกิจกระจาย เสียงและภาพ | - | ยกเลิก |
| CM 513 การวางแผนและการจัดการธุรกิจสื่อใหม่ | - | ยกเลิก |
| (3) กลุ่มวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ | | ยกเลิก |
| CP 511 การวางแผนและการบริหารการ ประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|--|
| CP 512 การจัดการเครื่องมือสื่อสารการ ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ | - | ยกเลิก |
| CP 513 การจัดการภาวะวิกฤติและภาพลักษณ์ องค์กร | - | ย้ายไปอยู่ในวิชาเลือก CE 517 |
| (4) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารอุตสาหกรรมบริการ (การท่องเที่ยว) | - | ยกเลิก |
| CT 511 แนวคิดและการจัดการอุตสาหกรรมบริการ | - | ยกเลิก |
| CT 512 การจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว | - | ยกเลิก |
| CT 513 การจัดการตราสินค้าท่องเที่ยว | - | ยกเลิก |
| - | (2) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | กลุ่มวิชาเอกใหม่ |
| | CO 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน | วิชาใหม่ |
| | CO 512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว | วิชาใหม่ |
| | CO 513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสาร การตลาดเพื่อสังคม | วิชาใหม่ |
| - | (3) กลุ่มวิชาเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | กลุ่มวิชาเอกใหม่ |
| | CN 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร การตลาด | วิชาใหม่ ผนวกเนื้อหาจากวิชา เลือก CA 522 |
| | CN 512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด | วิชาใหม่ |
| | CN 513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการ สื่อสารการตลาด | วิชาใหม่ |
| 5.4 วิชาเลือก | 5.4 วิชาเลือก | |
| CA 521 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร การตลาด | CE 512 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษด้าน การสื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา |
| CA 522 สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาด | - | ยกเลิก นำบางส่วนไปผนวกในวิชา CN 511 |
| CA 523 เทคนิคการนำเสนอผลงานทางการสื่อสาร การตลาด | - | ยกเลิก |
| CA 524 การสื่อสารการตลาดโลกาภิวัตน์ | - | ยกเลิก |
| CA 525 กฎหมายและจริยธรรมในงานสื่อสาร การตลาด | CE 519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการ สื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา |
| CA 526 การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการสื่อสาร การตลาด | CE 516 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา |
| CA 527 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย | - | ปรับรหัสวิชาจากวิชาเลือกเป็นวิชา แกน CA 518 |
| CB 521 การวางตำแหน่งและการพัฒนาตราสินค้า | - | ยกเลิก |
| CB 522 การจัดการคุณค่าและภาพลักษณ์ตรา สินค้า | - | ยกเลิก |
| CB 523 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบ บูรณาการ | - | ปรับจากวิชาเลือกเป็นวิชาเอก CB 516 |
| CB 524 วัฒนธรรมกับตราสินค้า | CE 514 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชาชื่อวิชาและคำอธิบาย รายวิชา |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|---|--|
| CM 521 การวางแผนและการจัดการธุรกิจ โทรคมนาคม | - | ยกเลิก |
| CM 522 การวางแผนและการจัดการธุรกิจโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ | - | ยกเลิก |
| CM 523 การวางแผนและการจัดการธุรกิจ ภาพยนตร์และละคร | - | ยกเลิก |
| CM 524 สัมมนาการจัดการธุรกิจสื่อ | - | ยกเลิก |
| CP 521 การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า | - | ยกเลิก |
| CP 522 การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ | - | ยกเลิก |
| CP 523 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ | - | ยกเลิก |
| CP 524 การบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ | - | ยกเลิก |
| CT 521 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง อุตสาหกรรม | - | ยกเลิก |
| CT 522 การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน | - | ยกเลิก |
| CT 523 การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว | CE 518 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และ คำอธิบายรายวิชา |
| CT 524 การสื่อสารท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะ | - | ยกเลิก |
| | CE 511 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและ ความงาม | วิชาใหม่ |
| | CE 513 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ | วิชาใหม่ |
| | CE 515 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์ | วิชาใหม่ |
| | CE 517 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ | ปรับจากวิชาเอกเป็นวิชาเลือก ปรับรหัสวิชา CP 513 |
| | CE 520 สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | วิชาใหม่ |
| | CE 521 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด | วิชาใหม่ |
| 5.5 วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้า อิสระ | 5.5 วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้า อิสระ | |
| CA 600 วิทยานิพนธ์ | CA 600 วิทยานิพนธ์ | คงเดิม |
| CA 599 การศึกษาค้นคว้าอิสระ | CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปรับรหัสวิชา |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|--|---------------------|
| 6. คำอธิบายรายวิชา | 6. คำอธิบายรายวิชา | |
| 6.1 วิชาเสริมพื้นฐาน | 6.1 วิชาปรับพื้นฐาน | |
| CA 501 หลักนิเทศศาสตร์ -- (Principles of Communication) พัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี หลักการพื้นฐาน การสื่อสารและกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ระบบ โครงสร้าง กระบวนการและผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมในการดำเนินงานสื่อสารการตลาด ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้สื่อสารการตลาดต่อสังคม | CA 501 หลักนิเทศศาสตร์ -- (Principles of Communication) พัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการพื้นฐานของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ตลอดจนจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อผู้สื่อสาร | ปรับคำอธิบายรายวิชา |
| CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ -- (Principles of Marketing and Strategic Planning) แนวความคิดทางการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่ของตลาด ส่วนผสมของการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ และการเลือกตลาด เป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด การตลาดอุตสาหกรรม และการตลาดระหว่างประเทศ ความหมาย และองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการระบบข้อมูลการตลาด และการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ | CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ -- (Principles of Marketing and Strategic Planning) แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่ของการตลาด ส่วนผสมของการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ และการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ความหมาย และองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการระบบข้อมูลการตลาด และการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ | ปรับคำอธิบายรายวิชา |
| CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด -- (Statistics for Marketing Communication Research) แนวคิดเบื้องต้นของสถิติในการวิจัย เน้นหลักการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด | CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด -- (Statistics for Marketing Communication Research) แนวคิดเบื้องต้นของสถิติในการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด เน้นหลักการเลือกใช้สถิติประเภทต่างๆ ในการทดสอบเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ | ปรับคำอธิบายรายวิชา |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|---|---|
| - | CA 504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (English for Marketing Communication Studies) ทักษะการอ่าน การจับประเด็น และสรุปเอกสารประกอบการเรียน กรณีศึกษา และตำราที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด | วิชาใหม่ |
| 6.2 วิชาแกน | 6.2 วิชาแกน | |
| CA 511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Marketing Communication Concepts and Theories) บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและผลกระทบทางการสื่อสารต่องานด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด การดำเนินการและ การจัดการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด และแนวคิดหลักอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เช่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคม | CA 516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Theories and Strategic Management for Marketing Communication) แนวคิด ทฤษฎี บทบาท กลยุทธ์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการตลาดแบบสร้างสรรค์การวิเคราะห์ปัจจัยและการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กร การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การติดตามและประเมิน ผลการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา โดยรวมวิชา CA 511 และ CA 513 |
| CA 512 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ 3 (3 – 0 – 6) (Strategic Consumer Analysis) การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด | CA 517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ 3 (3 – 0 – 6) (Strategic Consumer Analysis) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด | ปรับรหัสวิชาและคำอธิบายรายวิชา |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|---|
| <p>CA 513 การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาดบูรณาการ 3 (3 – 0 – 6) (Strategic Management for Integrated Marketing Communication) การวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานขององค์กรในมุมมองกว้างและเฉพาะด้าน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานสื่อสารการตลาด การประสานความรู้ในแขนงวิชาต่างๆ มาวิเคราะห์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเน้นกรณีศึกษา</p> | <p>-</p> | <p>ยกเลิก นำเนื้อหาไปรวมใน CA 516</p> |
| <p>-</p> | <p>CA 518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6) (Customer and Stakeholder Relationship Management) หลักการรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ การสร้าง การรักษา และการใช้ประโยชน์จากรฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล</p> | <p>ย้ายมาจากวิชาเลือก CA 527 ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |
| <p>CA 514 การวิจัยการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Marketing Communication Research) ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย นับตั้งแต่การเลือกหัวข้อวิจัย ปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรการออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล</p> | <p>CA 519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Marketing Communication Research) ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล</p> | <p>ปรับรหัสวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|--|---|
| <p>CA 515 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Seminar in Marketing Communication and Ethics)</p> <p>การประมวลแนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาวิเคราะห์ แก้ปัญหา กำหนดนโยบาย กลยุทธ์และการวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมาย จริยธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ลึกและรอบด้าน</p> | <p>-</p> | <p>ยกเลิก</p> |
| | <p>CA 520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Seminar in Communication and Reputation Management)</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับชื่อเสียง การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาด โดยเน้นศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์จากกรณีศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และองค์กร แลกเปลี่ยนและประมวลความคิดเห็นเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านชื่อเสียงกับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน สื่อมวลชน และกลุ่มอื่น ๆ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมาย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม</p> | <p>วิชาใหม่</p> |
| <p>6.3 วิชาเอก</p> | <p>6.3 วิชาเอก</p> | |
| <p>6.3.1 กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารตราสินค้า</p> | <p>6.3.1 กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์</p> | |
| <p>CB 511 แนวคิดและการจัดการตราสินค้า</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Brand Concepts and Management)</p> <p>แนวคิดร่วมสมัยต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า พัฒนาการของตราสินค้าในบริบทของการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมและประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยวัฒนธรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงของสื่อบทบาทของการออกแบบและการส่งเสริมการตลาด กฎเกณฑ์ทางการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวคิดร่วมสมัยเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาทิ พระราชบัญญัติเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า</p> | <p>CB 514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Product Brand Communication and Management)</p> <p>ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประเภทของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์</p> | <p>ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|---|
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผลกระทบของ โลกาภิวัตน์ การสื่อสารระบบดิจิทัลและเทคโนโลยี ทางการตลาด ที่มีต่อตราสินค้า และการประยุกต์ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรต่างๆ | | |
| CB 512 การบริหารการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการ แข่งขัน 3 (3 – 0 – 6) (Competitive Brand Communication Management) กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า การ วางแผนกลยุทธ์ การพัฒนากลยุทธ์ การจัดการกล ยุทธ์ และการประเมินตราสินค้า การประยุกต์ใช้ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อสร้าง การรับรู้และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา สินค้า การสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตราสินค้า กระบวนการสื่อสารตราสินค้า โดยเน้น การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด | - | ยกเลิก |
| CB 513 การสื่อสารตราองค์กร 3 (3 – 0 – 6) (Corporate Brand Communication) ความหมาย ความสำคัญของการสื่อสาร องค์กร การพัฒนาการการสร้างตราองค์กรในระดับ ต่างๆ ตั้งแต่องค์กรขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ทั้งใน ระดับท้องถิ่น ประเทศ ภูมิภาค และโลก มุ่งเน้นการ สร้างความเข้าใจในการดูแลจัดการให้ตราสินค้ามี ความยั่งยืน รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตรา สินค้าองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการ เปลี่ยนแปลง | CB 515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร 3 (3 – 0 – 6) (Corporate Brand Communication and Management) ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบ ของแบรนด์องค์กร การพัฒนาแบรนด์องค์กรในระดับ ต่าง ๆ ครอบคลุมระดับท้องถิ่นถึงระดับนานาชาติ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์องค์กร เพื่อ แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความเป็นพลเมืองที่ดี ขององค์กร และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มี การเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดการ แรนด์ องค์กรเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงองค์กรให้มีความ ยั่งยืน | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา |
| | CB 516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบ บูรณาการ 3 (3 – 0 – 6) (Integrated Brand Communication Campaign) หลักและกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์ โดยอาศัยช่อง ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการ ฝึกปฏิบัติตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย สถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การกำหนด | ย้ายมาจากวิชาเลือก CB 523 ปรับรหัสวิชา และคำอธิบายรายวิชา |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|--|--------------|
| - | กลยุทธ์และวางแผน การใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การ ประเมินผลการรณรงค์การสื่อสารแบรนด์ | |
| 6.3.2 กลุ่มวิชาเอกการจัดการธุรกิจสื่อ | | ยกเลิก |
| CM 511 การวางแผนและการจัดการธุรกิจสื่อ สิ่งพิมพ์ 3 (3 – 0 – 6) (Print Media Business Management and Planning) ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรสื่อที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจสื่อ สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อธุรกิจหนังสือเล่ม สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ฯลฯ เน้นศึกษาถึงโครงสร้างองค์กรสื่อ ขอบเขตหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรฝ่ายต่างๆ รวมถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการจัดการด้านการเงิน การหาแหล่งทุน การวางแผน การจัดการทาง การตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และการร่วมมือกับ สื่อมวลชนอื่นๆ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ทางด้านธุรกิจในรูปแบบต่างๆ | - ยกเลิก | |
| CM 512 การวางแผนและการจัดการธุรกิจ กระจายเสียงและภาพ 3 (3 – 0 – 6) (Broadcasting Business Management and Planning) ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรสื่อที่มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ประเภทต่างๆ ทั้งประเภทรายการบันเทิง รายการข่าว รายการสารคดี ฯลฯ เน้นศึกษาโครงสร้างองค์กร ขอบเขตหน้าที่และ ความรับผิดชอบของบุคลากรฝ่ายต่างๆ รวมถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการจัดการ ด้านการเงิน การหาแหล่งทุน การวางแผน การจัดการทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และการร่วมมือกับสื่อมวลชน อื่นๆ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ ในรูปแบบต่างๆ | - ยกเลิก | |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|----------------------------|--------------|
| <p>CM 513 การวางแผนและการจัดการธุรกิจสื่อใหม่ 3 (3 – 0 – 6) (New Media Business Management and Planning) ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรสื่อที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจสื่อสมัยใหม่ เน้นศึกษาถึงโครงสร้างองค์กรสื่อ ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรฝ่ายต่างๆ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการจัดการด้านการเงิน การหาแหล่งทุน การวางแผน การจัดการทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และการร่วมมือกับสื่อมวลชนอื่นๆ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจในรูปแบบต่างๆ</p> | - | ยกเลิก |
| 6.3.3 กลุ่มวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ | | ยกเลิก |
| <p>CP 511 การวางแผนและการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ 3 (3 – 0 – 6) (Business Public Relations Management and Planning) แนวคิดทฤษฎีซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร วิธีการ รูปแบบการสร้างสรรค์ การวางแผนและการจัดการการประชาสัมพันธ์ โดยบูรณาการกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดกับประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น การบริหารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้าขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงมหภาคและจุลภาคเพื่อประเมินสถานการณ์ปัญหาขององค์กรและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง การจัดการสารสนเทศเพื่อเป็นเครื่องมือในกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ เน้นศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านเครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตลอดจนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ขององค์กร เน้นการอภิปรายและฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|----------------------------|---------------------------------|
| <p>CP 512 การจัดการเครื่องมือสื่อสารการ ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ 3 (3 – 0 – 6) (Public Relations Tools Management) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ศึกษา วิเคราะห์ ข้อ ได้เปรียบ ข้อจำกัดของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ รูปแบบการนำเสนอ การจัดเตรียมเนื้อหา การบูรณา- การเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานแนวคิด ทางการตลาดและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อกำหนดกล ยุทธ์และกลวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความ สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการอภิปรายและฝึก วิเคราะห์กรณีศึกษา</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CP 513 การจัดการภาวะวิกฤติและภาพลักษณ์ องค์กร 3 (3 – 0 – 6) (Crisis and Corporate Image Management) การวิเคราะห์สถานการณ์ ประเด็นสาธารณะ และการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบต่อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรอันเนื่องมาจากภาวะ วิกฤติ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อการจัดการ ภาวะวิกฤติและภาพลักษณ์องค์กร การวางแผนและ การจัดการการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้ง กลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติในการ สร้างและบำรุงรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร เน้นการอภิปรายและฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> | - | ย้ายไปอยู่ในวิชาเลือก CE 517 |
| <p>6.3.4 กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารอุตสาหกรรม บริการ (การท่องเที่ยว)</p> | | ยกเลิก |
| <p>CT 511 แนวคิดและการจัดการอุตสาหกรรม บริการ 3 (3 – 0 – 6) (Service Industry Management and Concepts) แนวคิด ทฤษฎี และความรู้เกี่ยวกับ อุตสาหกรรมบริการ นโยบายของรัฐ ทรัพยากร ระบบ โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบริการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์/ผลกระทบต่อธุรกิจ บริการโครงสร้าง ระบบ การจัดการขององค์กร</p> | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|------------------|
| เกี่ยวกับสถานการณ์ในอุตสาหกรรมบริการทั้งในภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยเน้นการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว | | |
| CT 512 การจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว 3 (3 – 0 – 6) (Tourism Marketing Communication Management) แนวคิดด้านการสื่อสาร การตลาด ทางจิตวิทยา และแนวคิดสังคมศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเสี่ยง/วิกฤติที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ในลักษณะต่างๆ รวมทั้งการดำเนินงานตามแผนให้มีประสิทธิภาพ และการประเมินผลการสื่อสารการตลาด เน้นการศึกษาจากกรณีศึกษา | - | ยกเลิก |
| CT 513 การจัดการตราสินค้าท่องเที่ยว 3 (3 – 0 – 6) (Destination Branding Management) ศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการพัฒนา ตราสินค้าท่องเที่ยว วิเคราะห์องค์ประกอบ คุณลักษณะ คุณสมบัติ ความสำคัญและที่มาของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในระดับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การอภิปรายและฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา และการศึกษาดูงาน | - | ยกเลิก |
| - | 6.3.2 กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | กลุ่มวิชาเอกใหม่ |
| | CO 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน 3 (3 – 0 – 6) (Theories and Strategies in Communication for Sustainability) หลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสาร | วิชาใหม่ |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|----------------------------|--|--------------|
| - | เพื่อความยั่งยืนในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ประเด็นเชิงกลยุทธ์ ด้านความยั่งยืนของมนุษยชาติ และความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน ที่ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ | |
| - | CO 512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว 3 (3 – 0 – 6) (Tools for Green Marketing Communication) แนวคิด ทฤษฎี การสื่อสารการตลาดสีเขียว และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว เน้นวิเคราะห์และอภิปรายกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดสีเขียว เพื่อวางแผนพัฒนา กลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สีเขียวประเภทต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสังคม | วิชาใหม่ |
| - | CO 513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 3 (3 – 0 – 6) (Planning and Evaluation for Societal Marketing Communication) แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และกระบวนการวางแผนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแก่สังคม ศึกษาจากกรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติจริงโดยเน้นตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงการออกแบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม | วิชาใหม่ |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|----------------------------|---|---|
| - | 6.3.3 กลุ่มวิชาเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด | กลุ่มวิชาเอกใหม่ |
| - | CN 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (New Media Theories and Strategies for Marketing Communication) แนวคิด ทฤษฎี บทบาท ความสำคัญของสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการและการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด เน้นความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารการตลาด | วิชาใหม่ ผนวกเนื้อหาจากวิชาเลือก CA 522 |
| - | CN 512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Social Media for Marketing Communication) ความหมาย บทบาท ความสำคัญ ประเภทและคุณสมบัติเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ | วิชาใหม่ |
| - | CN 513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร 3 (3 – 0 – 6) (New Media Planning and Evaluation for Marketing Communication) หลักและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ การออกแบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือติดตามและวัดผลสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด เน้นการอ่านวิเคราะห์ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อใหม่ รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการวัดผล | วิชาใหม่ |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|--|--|
| 6.4 วิชาเลือก | 6.4 วิชาเลือก | |
| <p>CA 521 กลยุทธ์การจัดการกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาด</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Strategies for Marketing Communication Events Management)</p> <p>หลักการ บทบาท ความสำคัญ รูปแบบ กลยุทธ์และการจัดการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เน้นการวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ กระบวนการจัดการกิจกรรมและการประเมินผลกิจกรรมเพื่อผลทางการตลาด และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมทางการตลาด ผ่านกรณีศึกษา</p> | <p>CE 512 กลยุทธ์เพื่อจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Strategies for Marketing Communication Event Management)</p> <p>แนวคิด หลักการ บทบาท กลยุทธ์และรูปแบบการจัดการกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ โดยเน้นกระบวนการจัดการกิจกรรมและประเมินผลกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด</p> | ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา |
| <p>CA 522 สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาด</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(New Media in Marketing Communication)</p> <p>หลักการ บทบาท ความสำคัญ รูปแบบ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการและการใช้เครื่องมือต่างๆ ของสื่อสมัยใหม่ในงานการสื่อสารการตลาด เน้นความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร</p> | - | ยกเลิก นำบางส่วนไปผนวกในวิชา CN 511 |
| <p>CA 523 เทคนิคการนำเสนอผลงานทางการสื่อสารการตลาด</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Presentation Techniques for Marketing Communication)</p> <p>หลักการ บทบาท ความสำคัญ รูปแบบ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการและการใช้เครื่องมือต่างๆ ของสื่อสมัยใหม่ในงานการสื่อสารการตลาด เน้นความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร</p> | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|---|
| <p>CA 524 การสื่อสารการตลาดโลกาภิวัตน์ 3 (3 – 0 – 6) (Globalized Marketing Communication) โครงสร้าง ระบบ การจัดการ และการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศในองค์กร ธุรกิจ ปัจจัยและพลังต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อตลอดจนผลกระทบของกาเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่มีต่อระบบและเครือข่ายความสัมพันธ์ของธุรกิจระหว่างประเทศ และการสื่อสารการตลาดของโลก ศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนของโลก ทั้งในระดับระหว่างประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากลที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานสื่อสารการตลาดขององค์กร เพื่อสามารถเสนอกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ เน้นศึกษาจากกรณีศึกษาของประเทศต่างๆ</p> | <p>-</p> | <p>ยกเลิก</p> |
| <p>CA 525 กฎหมายและจริยธรรมในงานสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Marketing Communication Ethics and Laws) กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด กฎหมายด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่นๆ สิทธิ เสรีภาพ จริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด</p> | <p>CE 519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics) กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่นๆ เน้นการวิเคราะห์และอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด</p> | <p>ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |
| <p>CA 526 การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Qualitative Research for Marketing Communication) หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การวิจัยประชาสัมพันธ์ การวิจัยโฆษณา การวิจัยผู้บริโภค ผักปฏิบัติกรวิจัยโดยนำความรู้ทางการวิจัยมประยุกต์ใช้กับประเด็นทางการสื่อสารการตลาดที่สนใจศึกษา</p> | <p>CE 516 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Qualitative Research for Corporate and Marketing Communication) หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานสื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย</p> | <p>ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|--|------------------------------------|
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ | |
| <p>CA 527 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Customer and Stakeholder Relationships Management)</p> <p>หลักการ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้าง การรักษาและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนด กลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล</p> | - | ปรับจากวิชาเลือกเป็นวิชาแกน CA 518 |
| <p>CB 521 การวางตำแหน่งและการพัฒนาตราสินค้า</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Positioning and Brand Development)</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบของตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีการวางตำแหน่งสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และที่มีอยู่เดิม ตลอดจนการวางแผนและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร เน้นการพัฒนาตราสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มแรกต่อเนื่องถึงการช่วยเหลือให้ตราสินค้าเติบโตเป็นทรัพย์สินหลักเชิงกลยุทธ์</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CB 522 การจัดการคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Brand Equity and Image Management)</p> <p>ความหมาย ความสำคัญ ที่มาของคุณค่าตราสินค้าทั้งในระดับผลิตภัณฑ์และองค์กร ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญและองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ตราสินค้า และการวัดคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้า เน้นการอธิบายและฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|---|---|
| <p>CB 523 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Integrated Brand Communication Campaign)</p> <p>กระบวนการ วิธีการ การวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์สื่อสารตราสินค้าที่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการบูรณาการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง การวิเคราะห์ผู้รับสาร เป้าหมาย สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลการรณรงค์สื่อสารตราสินค้า เน้นการฝึกปฏิบัติ</p> | <p>-</p> | <p>ปรับจากวิชาเลือกเป็นวิชาเอก CB 516</p> |
| <p>CB 524 วัฒนธรรมกับตราสินค้า</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Brand and Culture)</p> <p>ความสำคัญ รูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้า แนวทางการจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม</p> | <p>CE 514 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Culture and Marketing Communication)</p> <p>ความสำคัญ รูปแบบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาด การพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เน้นวิเคราะห์และอภิปราย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาในภูมิภาคอาเซียนและประเทศที่เกี่ยวข้อง</p> | <p>ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |
| <p>CM 521 การวางแผนและการจัดการธุรกิจโทรคมนาคม</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Telecommunication Business Planning and Management)</p> <p>ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจโทรคมนาคมทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจโทรคมนาคม เน้นศึกษาโครงสร้างองค์กร ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรฝ่ายต่างๆ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการจัดการด้านการเงิน การหาแหล่งทุน การวางแผน การจัดการทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และการร่วมมือกับสื่อมวลชนอื่นๆ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจในรูปแบบต่างๆ</p> | <p>-</p> | <p>ยกเลิก</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|----------------------------|--------------|
| <p>CM 522 การวางแผนและการจัดการธุรกิจ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ 3 (3 – 0 – 6) (Advertising/PR Business Planning and Management) ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา/บริษัทที่ปรึกษาทางการ ประชาสัมพันธ์ เน้นศึกษาถึงโครงสร้างองค์กร ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร ฝ่ายต่างๆ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ จัดการด้านการเงิน การหาแหล่งทุน การวางแผน การจัดการทางการตลาด การวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง การร่วมมือกับ สื่อมวลชนอื่นๆ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ทางด้านธุรกิจในรูปแบบต่างๆ</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CM 523 การวางแผนและการจัดการธุรกิจ ภาพยนตร์และละคร 3 (3 – 0 – 6) (Film and Drama Business Planning and Management) ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ภาพยนตร์และละคร เน้นศึกษาถึงโครงสร้างองค์กร ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร ฝ่ายต่างๆ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ จัดการด้านการเงิน การหาแหล่งทุน การวางแผน การจัดการทางการตลาด การวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน การร่วมมือกับสื่อมวลชน อื่นๆ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ ในรูปแบบต่างๆ</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CM 524 สัมมนาการจัดการธุรกิจสื่อ 3 (3 – 0 – 6) (Seminar in Media Business Management) การประมวลแนวคิด ทฤษฎี และความรู้ ด้านการจัดการธุรกิจสื่อเพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจสื่ออย่าง</p> | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|---|----------------------------|--------------|
| <p>มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมายและจริยธรรม เน้นการวิเคราะห์แก้ปัญหาจากสถานการณ์จำลอง กรณีศึกษาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน</p> | | |
| <p>CP 521 การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า 3 (3 – 0 – 6) (Public Relations for Brand Communication) แนวคิด ทฤษฎี กระบวนการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ภาพลักษณ์ทางการตลาดกับตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกับการสร้างตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์และแผนงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้และคุณค่าตราสินค้า การผสมผสานแนวคิดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความจงรักภักดี รักษาและขยายตราสินค้า โดเน้นศึกษาจากกรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CP 522 การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อประชาสัมพันธ์ 3 (3 – 0 – 6) (Personality Development for Public Relations) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและการพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอก การปรับปรุงบุคลิกภาพในด้านการแต่งกายให้เหมาะสม การรักษาสุขภาพอนามัย บุคลิกของการเป็นผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ การวางตัว การปรากฏตัวต่อที่ชุมชน การฝึกพูดในรูปแบบต่างๆ มารยาทและทักษะการสมาคมภายใต้กรอบวัฒนธรรม และประเพณีไทยเพื่อพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพและความสามารถในการพัฒนาบุคลิกภาพของสมาชิกระดับต่างๆ ในองค์กรเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CP 523 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 3 (3 – 0 – 6) (International Public Relations) หลักการ นโยบาย กลยุทธ์และแนวทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ วิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์</p> | - | ยกเลิก |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|----------------------------|--------------|
| <p>ขององค์การที่มีความแตกต่าง ด้านวัฒนธรรมองค์การ ที่มีธุรกิจส่งออกหรือการตลาดระหว่างประเทศ บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ ตลอดจนผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เน้นศึกษาจากกรณีศึกษาของประเทศต่างๆ</p> | | |
| <p>CP 524 การบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 3 (3 – 0 – 6) (Change Management for Business Public Relations) การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี ตลอดจน ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์และการดำเนินธุรกิจขององค์การ เพื่อนำมาประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการสนับสนุน/ปกป้องธุรกิจและชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง เน้นการอภิปรายและฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CT 521 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม 3 (3 – 0 – 6) (Promotion in Industrial Tourism) แนวคิด ลักษณะ ของอุตสาหกรรม การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การสัมมนา และการจัดแสดงนิทรรศการสินค้า วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตและการถดถอยของการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน การจัดระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการดำเนินงานและการประเมินผลการส่งเสริมตลาดของงานแต่ละประเภท</p> | - | ยกเลิก |
| <p>CT 522 การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 3 (3 – 0 – 6) (Marketing Communication in Sustainable Tourism) แนวคิด หลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแหล่ง</p> | - | ยกเลิก |

| | | |
|--|--|---|
| <p>ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงาน และการประเมินผลการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน</p> | | |
| <p>CT 523 การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว</p> <p style="text-align: center;">3 (3 – 0 – 6)</p> <p style="text-align: center;">(Marketing Communication in Hotel and Tourism Industry)</p> <p>องค์ประกอบ วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาผู้บริโภคเป้าหมายประเภทต่างๆ เพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงาน และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว</p> | <p>CE 518 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว</p> <p style="text-align: center;">3 (3 – 0 – 6)</p> <p style="text-align: center;">(Marketing Communication for Tourism Brands)</p> <p>แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว</p> | <p>ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา</p> |
| <p>CT 524 การสื่อสารท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ</p> <p style="text-align: center;">3 (3 – 0 – 6)</p> <p style="text-align: center;">(Communication in Tourism for Specific Purposes)</p> <p>ความหมาย รูปแบบ และพัฒนาการของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นๆ โดยสาขาวิชาจะพิจารณาคัดเลือกและกำหนดหัวข้อในแต่ละภาคการศึกษา</p> | - | <p>ยกเลิก</p> |
| - | <p>CE 511 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและความงาม</p> <p style="text-align: center;">3 (3 – 0 – 6)</p> <p style="text-align: center;">(Marketing Communication for Health and Beauty Brands)</p> <p>แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม</p> | <p>วิชาใหม่</p> |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|----------------------------|--|------------------------------------|
| - | <p>CE 513 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Presentation Techniques and Personality Development)</p> <p>แนวคิด หลักการ และเทคนิควิธีการนำเสนองานเชิงธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ การเตรียมการนำเสนองานเชิงธุรกิจ หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอแต่ละประเภท การพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับการนำเสนอ การวางตัว การปรากฏตัวต่อที่ชุมชน มารยาทและทักษะการสมาคม ฝึกการนำเสนองานเชิงธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร</p> | วิชาใหม่ |
| - | <p>CE 515 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Online Public Relations and Advertising)</p> <p>แนวคิด หลักการและบทบาทของสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผน และการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การติดตามและประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาออนไลน์ โดยเน้นการฝึกปฏิบัติและกรณีศึกษา</p> | วิชาใหม่ |
| - | <p>CE 517 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ</p> <p>3 (3 – 0 – 6)</p> <p>(Crisis Communication and Management)</p> <p>การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสาร รวมทั้งกลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา</p> | ปรับจากกลุ่มวิชาเอก วิชา CP 513 |

| หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 | หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 | เหตุผลประกอบ |
|--|--|--------------|
| - | CE 520 สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6) (Seminar in Strategic Issues and Stakeholder Management) ประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงคุณภาพชีวิตด้านอาหาร สุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของมนุษยชาติตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก โดยพิจารณาควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและธุรกิจ เน้นการวิเคราะห์ อภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่สนใจ รวมทั้งหาแนวทางการจัดการและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ | วิชาใหม่ |
| | CE 521 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Special Topic in Marketing Communication) ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยสาขาวิชาเป็นผู้คัดเลือกและกำหนดหัวข้อในการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน | วิชาใหม่ |
| 6.5 วิชาศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ | 6.5 วิชาศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ | |
| CA 600 วิทยานิพนธ์ 12 (0 – 0 – 36) (Thesis) นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ก แบบ ก 2 ต้องจัดทำวิทยานิพนธ์และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ โดยหัวข้อวิทยานิพนธ์ต้องอยู่ในขอบเขตสาขาวิชาที่จะศึกษาและได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต้องได้รับอนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการแต่งตั้ง | CA 600 วิทยานิพนธ์ 12 (0 – 0 – 36) (Thesis) นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ก แบบ ก 2 ต้องจัดทำวิทยานิพนธ์และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ โดยหัวข้อวิทยานิพนธ์ต้องอยู่ในขอบเขตสาขาวิชาที่จะศึกษาและได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต้องได้รับอนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการแต่งตั้ง | คงเดิม |
| CA 599 การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 (0 – 0 – 9) (Independent Study) นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ข ต้องจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในขอบเขตสาขาวิชาที่ตนศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล และต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง | CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 (0 – 0 – 9) (Independent Study) นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ข ต้องจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในขอบเขตสาขาวิชาที่ตนศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล และต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง | ปรับรหัสวิชา |

เอกสารผนวก ค
ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
พ.ศ. 2553

(สำเนา)

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ว่าด้วย การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553

โดยที่ระเบียบของมหาวิทยาลัย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ได้ประกาศใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 และเพื่อให้ระเบียบของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม ทันสมัยและสอดคล้องกับประกาศ กระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 และแนวทางการบริหาร เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 สภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในการประชุม ครั้งที่ 6/2558 (313) เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2558 จึงมีมติให้ออกระเบียบไว้ดังนี้

ข้อ 1. ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาในระดับ บัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558”

ข้อ 2. ระเบียบนี้ใช้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา 2558 เป็นต้นไป

ข้อ 3. ให้ยกเลิกระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 บรรดาระเบียบ ประกาศ หรือ ข้อบังคับอื่นที่ขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ 4. ในระเบียบนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายถึง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

“สภามหาวิทยาลัย” หมายถึง สภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

“คณะกรรมการ” หมายถึง คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา/คณะกรรมการวิทยาลัย นานาชาติ/คณะกรรมการบริหารวิทยาลัยผู้ประกอบการ

“คนบดี” หมายถึง คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย/คนบดีวิทยาลัยนานาชาติ/คนบดีวิทยาลัย ผู้ประกอบการ

“ผู้อำนวยการหลักสูตร” หมายถึง ผู้อำนวยการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของหลักสูตร ต่างๆ ซึ่งอธิการบดีแต่งตั้งจากผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อจากคณะวิชาที่รับผิดชอบหลักสูตรนั้นๆ

ข้อ 5. หน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้วยวิธีการประสานงานทั้งทางด้านวิชาการ และด้านบริหารกับคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรต่างๆ และ ทำหน้าที่ควบคุมจัดทำการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานการศึกษา ตามกฎเกณฑ์ของกระทรวงศึกษาธิการ

หมวดที่ 1

ระบบการศึกษา

ข้อ. 6 ระบบการศึกษา

การศึกษาตามระบบการศึกษานี้ เป็นการศึกษาแบบสะสมหน่วยกิต อาจเป็นระบบทวิภาค หรือไตรภาคตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรของแต่ละหลักสูตร

6.1 ระบบทวิภาค 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ คือ ภาคต้น และ ภาคปลาย ซึ่งแต่ละภาคการศึกษาจะต้องมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และอาจเปิดภาคฤดูร้อนก็ได้ โดยมีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ และมีชั่วโมงศึกษาของแต่ละวิชา เท่ากับการศึกษาภาคปกติ

6.2 ระบบไตรภาค 1 ปีการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ภาคการศึกษาปกติ คือ ภาคการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 และภาคการศึกษาที่ 3 ซึ่งแต่ละภาคการศึกษาจะต้องมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 12 สัปดาห์

6.3 มหาวิทยาลัยอาจจัดระบบการศึกษานอกเหนือจากข้อ 6.1 และ 6.2 ทั้งนี้ จะกำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษาที่ได้รับอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัย

ข้อ. 7 หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

7.1 หลักสูตรระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง เป็นหลักสูตรการศึกษาที่ส่งเสริมความเชี่ยวชาญหรือประสิทธิภาพในทางวิชาชีพสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิตหรือปริญญามหาบัณฑิต หรือเทียบเท่ามาแล้ว

หลักสูตรตามข้อนี้ประกอบด้วยรายวิชารวมกันไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต และใช้เวลาการศึกษาไม่เกิน 3 ปีการศึกษา

7.2 หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต (ปริญญาโท) เป็นหลักสูตรการศึกษาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ และ/หรือการวิจัยสาขาต่างๆ ในระดับสูงกว่าชั้นปริญญาบัณฑิต ทั้งนี้ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต ซึ่งมีแผนการศึกษา 2 แผน คือ

7.2.1 แผน ก. เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ ดังนี้
แบบ ก1 ทำเฉพาะวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต
แบบ ก2 ทำวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต และ
ศึกษางานรายวิชา อีกไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

7.2.2 แผน ข. เป็นแผนการศึกษาที่ประกอบด้วยการศึกษางานรายวิชา โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ แต่ต้องศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต แต่ไม่เกิน 6 หน่วยกิต และนักศึกษาต้องผ่านการสอบประมวลความรู้

7.3 หลักสูตรปริญญาตรี (ปริญญาเอก) แบ่งการศึกษาเป็น 2 แบบ โดยเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพชั้นสูง คือ

7.3.1 แบบที่ 1 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ซึ่งอาจมีการกำหนดให้ศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติมหรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้โดยไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่หลักสูตรกำหนด ดังนี้

แบบที่ 1.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

แบบที่ 1.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ แบบที่ 1.1 และแบบที่ 1.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

7.3.2 แบบที่ 2 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูงและก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ และศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติม ดังนี้

แบบที่ 2.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

แบบที่ 2.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตามแบบที่ 2.1 และแบบที่ 2.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

ข้อ 8. ระยะเวลาการศึกษา

8.1 ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา นักศึกษาจะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีการศึกษา

8.2 ระดับปริญญาโท นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา นักศึกษาจะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีการศึกษา

8.3 ระดับปริญญาเอก นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา นักศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรีแล้วเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 8 ปีการศึกษา ส่วนผู้ที่สำเร็จปริญญาโทแล้วเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 6 ปีการศึกษา

นักศึกษาซึ่งสอบวิทยานิพนธ์ผ่านและส่งเล่มวิทยานิพนธ์ภายในกำหนดเวลา แต่ยังไม่
การตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ อาจขอขยายระยะเวลาศึกษาต่อไปได้อีก
ไม่เกิน 2 ภาคการศึกษา โดยให้ขยายได้ครั้งละ 1 ภาคการศึกษา ในกรณีนี้ ต้องมีหลักฐานการส่งผลงานวิจัย
เพื่อตีพิมพ์ด้วยและนักศึกษาจะต้องรักษาสถานภาพการเป็นนักศึกษาในภาคการศึกษาที่ได้รับอนุมัติ
ให้ขยายเวลาการศึกษา

หมวด 2

ระบบทะเบียนนักศึกษา

ข้อ 9. การรับเข้าศึกษา

9.1 ให้คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษาหลักสูตรต่างๆ
เป็นผู้กำหนดเงื่อนไข และวิธีการสอบคัดเลือก ตลอดจนจำนวนนักศึกษาที่จะรับเข้าศึกษาในแต่ละ
ปีการศึกษา

9.2 คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร อาจพิจารณารับผู้สมัครเข้าศึกษา
โดยไม่ขอรับปริญญาได้เป็นกรณีพิเศษ

9.3 ในกรณีที่ผู้สมัครกำลังรอผลการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต การรับเข้าศึกษาจะมีผล
สมบูรณ์ เมื่อผู้สมัครส่งหลักฐานการสำเร็จการศึกษาภายในเวลาที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

9.4 คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร อาจกำหนดให้ผู้ที่ผ่านการสอบคัดเลือก
ลงทะเบียนศึกษาวิชาปรับพื้นฐาน ตามที่เห็นสมควร โดยไม่นับหน่วยกิตก็ได้

ข้อ 10. การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

10.1 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษาจะมีสถานภาพเป็นนักศึกษาก็ต่อเมื่อได้ขึ้น
ทะเบียนเป็นนักศึกษาแล้ว

10.2 ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต้องขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาตามวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด
พร้อมทั้งชำระเงินค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมการศึกษาต่างๆ

10.3 ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาที่ไม่อาจขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาตามวันที่ยังมหาวิทยาลัยกำหนด
จะต้องแจ้งเหตุขัดข้องให้บัณฑิตวิทยาลัยทราบเป็นลายลักษณ์อักษร ภายใน 7 วัน นับจากวันที่กำหนดไว้
มิฉะนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์

ในกรณีที่ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาได้แจ้งให้บัณฑิตวิทยาลัยทราบเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว หาก
ยังไม่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาภายใน 7 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ จะหมดสิทธิ์เป็นนักศึกษา
เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและได้รับอนุมัติจากคณบดี

ข้อ 11. การลงทะเบียน

11.1 การลงทะเบียนแต่ละภาคการศึกษาให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด รายละเอียด สถานที่และวิธีการลงทะเบียน

นักศึกษาทุกคนจะมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำช่วยวางแผนการศึกษา และให้ความเห็นชอบในการลงทะเบียน

นักศึกษาอาจขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย โดยทำเรื่องขออนุมัติผ่านคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร เพื่อลงทะเบียนศึกษาวิชาที่บรรจุในแผนการศึกษาหรือเทียบเท่าในสถาบันอื่น เพื่อนับเป็นวิชาตามแผนการศึกษาได้ ทั้งนี้ต้องไม่เกิน 1 ใน 3 ของ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร

11.2 การลงทะเบียนและการสอบประมวลความรู้ทุกครั้ง จะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและลงนามไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าวิชาใดมีวิชาที่ต้องศึกษาก่อน (Prerequisite) ซึ่งได้กำหนดไว้ในหลักสูตร นักศึกษาจะต้องศึกษาวิชาที่ต้องศึกษาก่อน หรือได้รับอนุมัติจากอาจารย์ผู้สอนเป็นกรณีพิเศษจึงจะมีสิทธิลงทะเบียนวิชานั้น

11.3 นักศึกษาที่มีได้ลงทะเบียนภายในเวลาที่กำหนดจะไม่มีสิทธิ์เข้าศึกษาในภาคการศึกษานั้น ยกเว้นในกรณีซึ่งนักศึกษามีเหตุจำเป็นสุดวิสัย และได้รับอนุมัติจากคณบดี โดยจะต้องเสียค่าปรับตามประกาศของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ให้นับวันที่ลงทะเบียนล่าช้าโดยรวมวันหยุดราชการและวันหยุดตามประกาศของมหาวิทยาลัย

11.4 ในกรณีที่มีเหตุสมควร บัณฑิตวิทยาลัยอาจประกาศงดการสอนในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือจำกัดจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนศึกษาในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง

11.5 ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ นักศึกษามีสิทธิลงทะเบียนศึกษาในแต่ละภาคการศึกษา ไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยกิต และไม่เกิน 15 หน่วยกิต ในภาคฤดูร้อน นักศึกษามีสิทธิลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษาไม่เกิน 6 หน่วยกิต การกำหนดจำนวนหน่วยกิตสูงสุดในการลงทะเบียนที่กล่าวข้างต้นให้รวมถึงจำนวนหน่วยกิตประเภททำวิทยานิพนธ์ด้วย ในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนรายวิชาทั้งหมดแล้ว นักศึกษาสามารถลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตรได้ทั้งหมด การลงทะเบียนต่ำกว่าที่กำหนดไว้จะกระทำได้ในกรณีเจ็บป่วย และได้รับอนุมัติจากคณบดี หรือกรณีที่ เป็นภาคสุดท้ายของการศึกษารายวิชาของนักศึกษาผู้นั้นเท่านั้น

11.6 นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนภายใน 14 วันนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในระยะเวลา 7 วัน นับจากวันเปิดภาคฤดูร้อน เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและได้รับอนุมัติจากคณบดี และต้องเสียค่าปรับตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

11.7 ในภาคการศึกษาปกติใด หากนักศึกษาไม่ได้ลงทะเบียนศึกษาด้วยเหตุใดๆ ก็ตาม จะต้องขอลาพักการศึกษาสำหรับภาคการศึกษานั้น โดยทำหนังสือผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร หนังสือผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตรเพื่อขออนุมัติต่อคณบดีและนักศึกษา จะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพื่อรักษาสถานภาพนักศึกษาภายใน 30 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา หากไม่ปฏิบัติดังกล่าว มหาวิทยาลัยจะถอนชื่อนักศึกษาผู้นั้นออกจากทะเบียนนักศึกษา

11.8 คณบดีโดยความเป็นของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรอาจอนุมัติให้นักศึกษาที่ถูกถอนชื่อจากทะเบียนนักศึกษาตามข้อ 11.7 กลับเข้าศึกษาใหม่ได้เมื่อมีเหตุอันสมควร โดยให้ถือระยะเวลาที่ถูกถอนชื่อนั้นเป็นระยะเวลาพักการศึกษา ในกรณีเช่นนี้ นักศึกษาจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเสมือนเป็นผู้ลาพักการศึกษารวมทั้งค่าธรรมเนียมอื่นๆที่ค้างชำระด้วย

11.9 การลาพักตามข้อ 11.7 และ 11.8 รวมทั้งการลาไปต่างประเทศไม่ถือเป็นเหตุ ให้ได้รับการยกเว้นจากกำหนดเวลาที่นักศึกษาจะต้องศึกษาให้สำเร็จภายในระยะเวลาตามข้อ 8

11.10 ภายใต้ข้อบังคับข้อ 11.5 เมื่อนักศึกษาที่ศึกษาตามแผนการศึกษาแบบ มีวิทยานิพนธ์ได้หน่วยกิตสะสมของรายวิชาหรือวิทยานิพนธ์ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในหลักสูตร แล้ว แต่ยังทำวิทยานิพนธ์ไม่เสร็จต้องเสียค่ารักษาสถานภาพนักศึกษาทุกภาคการศึกษาที่มีการลงทะเบียน จนกว่าจะสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์และสอบผ่าน

ข้อ 12. การเทียบและโอนหน่วยกิต

การเทียบและโอนหน่วยกิตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบวิชาและโอนหน่วยกิต สำหรับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่ประกาศโดยสำนักงาน คณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ข้อ 13. การเพิ่มและการถอนรายวิชา

13.1 การขอเพิ่มรายวิชาจะกระทำได้ภายใน 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน โดยได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดี

13.2 การขอถอนรายวิชาต้องได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดี และให้มีผลดังต่อไปนี้

13.2.1 ถ้าขอถอนภายใน 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน รายวิชาที่ขอลอนนั้นจะไม่ปรากฏในทะเบียน

13.2.2 ถ้าขอถอนเมื่อพ้นกำหนด 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือเมื่อพ้นกำหนด 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อนถือว่านักศึกษาถอนตัวจากการศึกษารายวิชานั้น ซึ่งจะได้รับสัญลักษณ์ "W" ในรายวิชานั้น

13.2.3 ถ้าขอถอนเมื่อพ้นกำหนด 12 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือเมื่อพ้นกำหนด 6 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน นักศึกษาจะได้รับชั้น "F" ในรายวิชานั้น และให้นำมาคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับภาคและระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมทุกครั้งที่ไป ยกเว้นในกรณีที่คุณบดีอนุมัติให้ลาพักการศึกษาได้ตามข้อ 14

13.3 นักศึกษาที่ศึกษาประเภทเต็มเวลา (Full-time Status) จะขอถอนรายวิชาจนเหลือจำนวนหน่วยกิตต่ำกว่า 6 หน่วยกิต ในภาคการศึกษาปกติไม่ได้

ข้อ 14. การลาพักการศึกษา

14.1 ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร นักศึกษาอาจลาพักการศึกษาในภาคการศึกษาใดภาคการศึกษาหนึ่งก็ได้ หากได้รับอนุมัติจากคณบดี โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร แต่จะต้องศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยมาแล้วอย่างน้อย 1 ภาคการศึกษา

14.2 การลาพักในระหว่างภาคการศึกษาจะมีผลดังต่อไปนี้

14.2.1 ถ้าวันขอลาพักอยู่ในระหว่าง 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือ 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน รายวิชาที่ลงทะเบียนทั้งหมดจะไม่ปรากฏในระเบียบ

14.2.2 ถ้าวันที่ขอลาพักพ้นกำหนด 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือเมื่อพ้นกำหนด 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน ให้บันทึกสัญลักษณ์ "W" สำหรับรายวิชาทุกวิชาที่ลงทะเบียนศึกษาในภาคการศึกษานั้น

14.2.3 เมื่อพ้นกำหนด 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือพ้นกำหนด 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน นักศึกษาอาจลาพักได้ในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัย เช่น เจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ ให้นักศึกษาหรือผู้แทนยื่นคำร้องพร้อมหลักฐานต่อคณบดีผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้อำนวยการหลักสูตร การพิจารณาอนุมัติให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคณบดี เมื่อคณบดีอนุมัติให้ลาพักได้แล้ว ให้บันทึกสัญลักษณ์ "W" ไว้ในระเบียบของนักศึกษา

14.3 ในการลาพักครั้งหนึ่งๆ นักศึกษาจะลาพักเกิน 2 ภาคการศึกษาปกติติดต่อกันไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย/คณบดีวิทยาลัยนานาชาติโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา/คณะกรรมการวิทยาลัยนานาชาติ ทั้งนี้ไม่นับภาคฤดูร้อน

14.4 การลาพักการศึกษาไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ การถูกให้พักการศึกษา และการกลับเข้าศึกษาใหม่ ไม่เป็นเหตุให้ขยายระยะเวลาที่นักศึกษาต้องสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรที่ได้ระบุไว้ในข้อ 8

หมวดที่ 3

การวัดผลการศึกษา

ข้อ 15. การวัดผลการศึกษา

15.1 การวัดผลการศึกษาอาจจะทำได้โดยการสอบไล่เมื่อสิ้นภาคการศึกษา หรือทดสอบระหว่างภาคการศึกษา หรือทำรายงานจากการอ่านและค้นคว้าเองหรือเข้าร่วมอภิปรายในชั้น หรืองานศึกษาที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ผู้สอน หรือทุกกรณีที่กล่าวมาข้างต้นรวมกัน

15.2 การวัดผลการศึกษาแบ่งเป็น 8 ลำดับชั้นดังต่อไปนี้

| ลำดับชั้น | ความหมาย | ระดับคะแนน |
|-----------|-----------------------|------------|
| A | ดีเลิศ (Excellent) | 4.00 |
| B+ | ดีมาก (Very Good) | 3.50 |
| B | ดี (Good) | 3.00 |
| C+ | ดีพอใช้ (Fairly Good) | 2.50 |
| C | ผ่าน (Fair) | 2.00 |
| D+ | อ่อน (Poor) | 1.50 |
| D | อ่อนมาก (Very Poor) | 1.00 |
| F | ตก (Fail) | 0 |

การให้ F กระทำได้ในกรณีต่อไปนี้

15.2.1 นักศึกษาเข้าสอบและสอบตก

15.2.2 นักศึกษาขาดสอบโดยไม่ได้รับอนุมัติจากคณบดี

15.2.3 นักศึกษาทุจริตในการสอบ

15.2.4 การขาดการศึกษา นักศึกษาที่มีเวลาศึกษารายวิชาได้ไม่ครบ 80% และมิได้รับอนุมัติจากคณบดี ให้ถือว่าได้ลำดับชั้น "F" ในวิชานั้น และให้นำมาคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ย

15.3 นอกจากลำดับชั้นทั้ง 8 ดังกล่าวในข้อ 15.2 แล้ว ผลการศึกษาของวิชาหนึ่งๆ อาจจะแสดงได้ด้วยสัญลักษณ์ต่อไปนี้

| สัญลักษณ์ | ความหมาย |
|-------------------------------|-------------------------|
| W (Withdrawn with Permission) | เพิกถอนโดยได้รับอนุมัติ |
| I (Incomplete) | ผลการศึกษาไม่สมบูรณ์ |
| S (Satisfactory) | ผ่านเกณฑ์ |
| U (Unsatisfactory) | ไม่ผ่านเกณฑ์ |

| | |
|--------------------------------------|---|
| CO (Credits form Other Institutions) | หน่วยกิตที่ได้รับการเทียบโอนจากการศึกษาต่างสถาบัน |
| CS (Credits from Standardized Test) | หน่วยกิตจากการทดสอบมาตรฐาน |
| CE (Credits form Exam) | หน่วยกิตจากการทดสอบของมหาวิทยาลัย |
| CT (Credits form Training) | หน่วยกิตจากการฝึกอบรมต่างๆ |
| CP (Credits from Portfolio) | หน่วยกิตจากการเสนอแฟ้มสะสมผลงาน |

15.3.1 การให้ "W" จะกระทำได้เฉพาะวิชาที่นักศึกษาได้ลงทะเบียนไว้แล้ว และ

ก. นักศึกษาขอเพิกถอนวิชานั้น ภายในเวลาที่ระบุไว้ตามปฏิทินการศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย และได้รับอนุมัติจากคณบดี

ข. นักศึกษาขอเพิกถอนวิชาที่ลงทะเบียนทุกวิชาเนื่องจากได้รับอนุมัติจากคณบดีให้ลาพักการศึกษาภายหลัง 8 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือได้รับอนุมัติให้เพิกถอนวิชา ที่ลงทะเบียนทุกวิชาภายหลัง 4 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน

ค. นักศึกษาป่วยก่อนสอบและไม่สามารถเข้าสอบในบางวิชาหรือทุกวิชาได้ โดยมีใบรับรองแพทย์มาแสดงเป็นหลักฐานยื่นต่อคณบดี โดยอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้พิจารณาร่วมกับคณบดี

ง. ถูกสั่งพักการศึกษาโดยคำสั่งอธิการบดี ในกรณีที่นักศึกษาขาดสอบโดยเหตุสุดวิสัย ให้นักศึกษาหรือผู้แทนแสดงหลักฐานต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวินิจฉัยขั้นต้น ว่ามีเหตุสมควร ให้นำเรื่องขออนุมัติจากคณบดีเพื่อให้สัญลักษณ์ "W" สำหรับรายวิชานั้น ภายใน 10 วัน นับตั้งแต่วันที่ปรากฏตามตารางสอบ ถ้าคณบดีไม่อนุมัติให้ถือว่าส่วนที่ขาดสอบนั้นได้คะแนนเป็นศูนย์และให้อาจารย์ผู้สอนให้ลำดับชั้นตามคะแนนสอบกลางภาค

15.3.2 การให้ "I" ในวิชาใดจะกระทำได้ในกรณีต่อไปนี้

ก. อาจารย์ผู้สอนเห็นสมควรให้รอผลการศึกษา เพราะนักศึกษาทำงานที่เป็นส่วนประกอบการศึกษาของวิชานั้นไม่สมบูรณ์

ข. นักศึกษาป่วย (เป็นผู้ป่วยใน) นอนพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลในวัน
วันที่ ต้องสอบวิชานั้นอย่างน้อย 1 วัน โดยมีใบรับรองแพทย์ และ/หรือ ใบแสดงการรักษาของ
สถานพยาบาล ของทางราชการ หรือโรงพยาบาลเอกชน

ค. นักศึกษาป่วยและได้มาในวันที่มีการสอบแต่ไม่สามารถทำการสอบ
ให้พยาบาลของมหาวิทยาลัย และคณะกรรมการอำนวยความสะดวก 2 ท่านที่ได้รับมอบหมายร่วมกันพิจารณา
แล้วเห็นว่า ไม่ควรให้ทำการสอบต่อไป ทั้งนี้ นักศึกษาต้องมากำหนดเวลาที่มีสิทธิเข้าสอบในวิชานั้น

ง. นักศึกษาประสบอุบัติเหตุ ในวันที่มีการสอบจนไม่สามารถทำการสอบ
ได้

จ. บิดาหรือมารดาของนักศึกษาถึงแก่กรรม และมีภารกิจต้องจัดงานศพ
ทั้งนี้ ให้ลาได้แต่ต้องอยู่ในช่วงเวลา 7 วัน ก่อนการสอบ

ฉ. นักศึกษาได้รับเลือกให้เป็นนักศึกษา ในการแข่งขันกีฬาระดับ
มหาวิทยาลัย ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ ทั้งนี้ระยะเวลาการเก็บตัวและการแข่งขันกีฬานั้นต้องอยู่ใน
ระหว่าง การสอบ

ช. นักศึกษารับหมายเรียกเกณฑ์ทหาร เรียกกระดมพลหรือหมายศาล

ซ. นักศึกษาได้รับทุนหรือได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาให้ไป
ต่างประเทศในระยะเวลาอันสั้น ในช่วงที่มีการสอบทั้งนี้นักศึกษาจะต้องแจ้งกรณีจำเป็นเหล่านี้ต่ออาจารย์
ผู้สอนในวิชานั้นๆ และต้องยื่นคำร้องต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลังจากนั้นนักศึกษาต้องทำการสอบและ/หรือ
ทำงาน เพิ่มเติมให้เสร็จ เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนรายงานผลการสอบได้ภายใน 30 วันจากวันเปิดภาค
การศึกษาถัดไป มิฉะนั้นสัญลักษณ์ "I" จะเปลี่ยนเป็นลำดับชั้น "F"

ฌ. นักศึกษาไม่สามารถเข้าสอบได้โดยมีสาเหตุจำเป็น และไม่ใช
ความผิด ทั้งนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณบดี

ในกรณีที่ผลการศึกษาไม่สมบูรณ์ในรายวิชาใดๆ ให้บันทึกสัญลักษณ์ "I" ไว้ใน
ระเบียบเป็นการชั่วคราวแทนการวัดผล (ถ้านักศึกษาได้สัญลักษณ์ "I" ในรายวิชาโดยยกเว้นวิทยานิพนธ์
จะต้องมีการวัดผลในรายวิชานั้น ภายใน 30 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาถัดไป)

15.3.3 การวัดผลการศึกษาสำหรับวิชาที่ไม่นับหน่วยกิตให้แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ
"S" (ผ่านเกณฑ์) และ "U" (ไม่ผ่านเกณฑ์) โดยไม่มีลำดับชั้น

15.4 นักศึกษาที่ได้สัญลักษณ์ "U" ลำดับชั้น "D+" ลำดับชั้น "D" หรือลำดับชั้น "F" ใน
รายวิชาใดที่เป็นวิชาบังคับในหลักสูตรจะต้องลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นจนกว่าจะได้รับสัญลักษณ์
"S" หรือลำดับชั้นไม่ต่ำกว่า "C" หากรายวิชาที่ได้สัญลักษณ์ "U" ลำดับชั้น "D+" ลำดับชั้น "D" หรือลำดับ

ชั้น "F" เป็นรายวิชาเลือกนักศึกษาอาจจะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชาหรืออาจจะลงทะเบียนศึกษา รายวิชาเลือกอื่นแทนก็ได้

นักศึกษาที่ได้ศึกษารายวิชาใด และสอบได้ลำดับชั้นไม่ต่ำกว่า "C" จะไม่มีสิทธิลงทะเบียน ซ้ำในรายวิชานั้นอีก เว้นแต่หลักสูตรจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

15.5 การวัดผลการศึกษาของนักศึกษาทุกครั้งจะบันทึกไว้ในระเบียบ

ข้อ 16. การศึกษาโดยไม่วัดผล

16.1 ในกรณีจำเป็นนักศึกษาจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาใดวิชาหนึ่งเป็นการเสริมความรู้ โดยมีต้องมีการวัดผลในรายวิชานั้นก็ได้ แต่ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการหลักสูตร โดยความเห็นชอบ ของอาจารย์ที่ปรึกษา และต้องชำระค่าธรรมเนียมตามระเบียบ

การศึกษาโดยไม่วัดผลนี้ให้บันทึกอักษร Audit สำหรับรายวิชานั้นไว้ในระเบียบ ทั้งนี้ นักศึกษาผู้นั้นจะได้เข้าฟังคำบรรยาย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ในชั้นเป็นเวลาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเวลาทั้งหมด

16.2 จำนวนหน่วยกิตสูงสุดที่นักศึกษามีสิทธิลงทะเบียนศึกษาได้ในแต่ละภาคการศึกษา ตามข้อ 11.5 นั้น ให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนโดยไม่วัดผลเข้าไปด้วย แต่จะไม่นับรวมเข้าในจำนวนหน่วยกิต ต่ำสุดที่นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนศึกษาในแต่ละภาคการศึกษา

16.3 วิชาที่มีการบันทึกอักษร Audit จะไม่มีหน่วยกิต และไม่นับเป็นหน่วยกิตสะสม

หมวดที่ 4

การทำวิทยานิพนธ์และการสอบประมวลความรู้

ข้อ 17. การทำวิทยานิพนธ์

17.1 นักศึกษาจะลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทได้จะต้องมีหน่วยกิตสะสม ไม่น้อยกว่า 18 หน่วยกิต โดยได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

17.2 นักศึกษาจะลงทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกได้ จะต้องมีหน่วยกิต สะสมตามที่ระบุไว้ในแต่ละหลักสูตร มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 และสอบผ่านเค้าโครงร่าง ดุษฎีนิพนธ์ก่อน จึงจะมีสิทธิลงทะเบียนเพื่อทำดุษฎีนิพนธ์

17.3 นักศึกษาขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อลงทะเบียนวิทยานิพนธ์

17.4 นักศึกษาจะต้องเสนอหัวข้อและโครงร่างวิทยานิพนธ์และรายชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัยตามเวลาที่กำหนดไว้ในปฏิทินการศึกษาของแต่ละหลักสูตร

17.5 การจัดสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ในภาคการศึกษาใดนั้นให้อยู่ในดุลยพินิจของ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

17.6 คณะบดีเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตามที่อยู่อำนาจหลักสูตรเสนอจำนวนไม่เกิน 5 คน

17.7 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

17.7.1 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ต้องเป็นอาจารย์ประจำมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้น หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มีชื่อส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อรับปริญญา

ในกรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เป็นสาขาวิชาที่ขาดแคลนผู้ทรงคุณวุฒิ อาจแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบันทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักได้โดยอนุโลม ทั้งนี้ให้เป็นไปตามความเห็นชอบของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

17.7.2 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าหรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้น หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มีชื่อส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

ในกรณีที่มีความจำเป็นและเหมาะสม อาจแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมได้

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ไม่อยู่ในสายวิชาการ หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน โดยไม่ต้องพิจารณาด้านคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการ

17.8 รูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

17.9 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอวิทยานิพนธ์ให้นักศึกษายื่นคำร้องต่อบัณฑิตวิทยาลัย ก่อนวันสอบอย่างน้อย 4 สัปดาห์

17.10 คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรต้องพิจารณาเสนอแต่งตั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ต่อคณะบดี การแต่งตั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ต้องกระทำก่อนสิ้นภาคการศึกษาที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา คาดว่านักศึกษาจะทำวิทยานิพนธ์เสร็จ

17.11 คณะบดีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

17.12 คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ต้องประกอบด้วยอาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกดังกล่าวต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่า

รองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้น หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันและต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มีใช้ ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาเอก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้แต่ต้องไม่เป็นประธานกรรมการ และต้องเข้าสอบวิทยานิพนธ์ด้วยทุกครั้ง

17.13 คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจวิทยานิพนธ์นั้น และ รายงานผลต่อคณบดี ภายใน 2 สัปดาห์หลังจากวันสอบ

17.14 เมื่อนักศึกษาสอบผ่านวิทยานิพนธ์แล้วให้ส่งวิทยานิพนธ์เข้าเล่มปกแข็งจำนวน 4 ฉบับ พร้อมแผ่นซีดีรอม จำนวน 2 แผ่น ต่อ บัณฑิตวิทยาลัย ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในปฏิทิน การศึกษา

17.15 การวัดผลวิทยานิพนธ์ใช้สัญลักษณ์ "S" หรือ "U" โดยวิทยานิพนธ์ที่ได้สัญลักษณ์ "S" จะต้องได้มติเสียงข้างมากจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ข้อ 18. ภาระงานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

18.1 อาจารย์ที่ประจำ 1 ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษานิพนธ์โท และปริญญาเอกได้ไม่เกิน 5 คน หากหลักสูตรใดมีอาจารย์ที่ประจำที่มีศักยภาพพร้อมที่จะดูแลนักศึกษา ได้มากกว่า 5 คน ให้อยู่ในดุลพินิจของอธิการบดี แต่ต้องไม่เกิน 10 คน

18.2 อาจารย์ที่ประจำ 1 คน ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษานิพนธ์โทได้ไม่เกิน 15 คน

หากเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ให้คิดสัดส่วนจำนวน นักศึกษาที่ทำวิทยานิพนธ์ 1 คน เทียบได้กับจำนวนนักศึกษาที่ค้นคว้าอิสระ 3 คน ทั้งนี้ ให้นับรวมนักศึกษา ที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาทั้งหมดในเวลาเดียวกัน

18.3 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ/หรือ อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ และ/หรืออาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้นด้วย

ข้อ 19. การสอบประมวลความรู้

19.1 การสอบประมวลความรู้ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของแต่ละหลักสูตร นักศึกษาผู้มีสิทธิ สอบประมวลความรู้จะต้องศึกษาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 และสอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและ/หรือ ปากเปล่าในสาขาวิชานั้น

19.2 นักศึกษาผู้ประสงค์จะสอบประมวลความรู้จะต้องชำระเงินค่าธรรมเนียมการสมัคร สอบประมวลความรู้ตามประกาศการสอบประมวลความรู้ประจำภาคการศึกษา

19.3 ผลการสอบประมวลความรู้ให้ใช้สัญลักษณ์ "S" คือ ผ่านการเกณฑ์ หรือ "U" คือ ไม่ผ่านเกณฑ์

ข้อ 20. การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination)

20.1 นักศึกษาชั้นดุขฎีบัณฑิตที่มีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขในหลักสูตรที่จะสอบวัดคุณสมบัติจะต้องยื่นความจำนงต่อคณะเพื่อขอสอบวัดคุณสมบัติ

20.2 การสอบวัดคุณสมบัติจะประกอบด้วย การสอบข้อเขียนและสอบปากเปล่า หลักเกณฑ์การสอบให้เป็นไปตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

20.3 นักศึกษาต้องสอบวัดคุณสมบัติให้ได้สัญลักษณ์ "S" คือ ผ่านเกณฑ์ภายใน 2 ครั้ง มิฉะนั้น จะถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา เว้นแต่จะมีเหตุอันควร และได้รับอนุมัติจากคณบดีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา และผลการสอบทุกครั้งจะบันทึกไว้ในทะเบียน

หมวดที่ 5

การสำเร็จการศึกษา

ข้อ 21. การสำเร็จการศึกษา

นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาได้ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

ชั้นสูง

21.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตและ/หรือ ประกาศนียบัตรบัณฑิต

21.1.1 สอบผ่านรายวิชาต่างๆ ครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร

21.1.2 ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

21.2 หลักสูตรปริญญาโท

21.2.1 แผน ก แบบ ก1 สอบผ่านโครงร่างวิทยานิพนธ์ นำเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์หรือดำเนินการให้ผลงาน หรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ซึ่งคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรได้ให้ความเห็นชอบหรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding)

21.2.2 แผน ก แบบ ก2 สอบผ่านรายวิชาต่างๆ ครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตรได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สอบผ่านโครงร่างวิทยานิพนธ์ นำเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์หรือดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ซึ่งคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรได้ให้ความเห็นชอบหรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding)

21.2.3 แผน ข สอบผ่านรายวิชาต่างๆ ครบถ้วนที่กำหนดในหลักสูตร ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้น

21.3 หลักสูตรปริญญาเอก

21.3.1 แบบที่ 1 สอบเทียบหรือสอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศ ตามเกณฑ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) สอบผ่าน โครงร่างวิทยานิพนธ์ นำเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือดำเนินการให้ผลงาน หรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอก ร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น

21.3.2 แบบที่ 2 สอบผ่านรายวิชาต่างๆ ครบถ้วนตามที่กำหนดใน หลักสูตร ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สอบเทียบหรือสอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศตาม เกณฑ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) สอบผ่านโครง กร่างวิทยานิพนธ์ นำเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือดำเนินการให้ผลงาน หรือส่วนหนึ่งของ ผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอกร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น

21.3.3 ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

21.3.4 ปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัย คณะและหลักสูตร กำหนด

ทั้งนี้ หากตรวจสอบพบว่ามีกรทุจริตหรือผิดเงื่อนไขตามที่มหาวิทยาลัย คณะและ/หรือหลักสูตรกำหนดภายหลังการอนุมัติปริญญาแล้วให้คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำ หลักสูตรพิจารณาและนำเสนอสมามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาสั่งเพิกถอนปริญญาได้

หมวด 6

การพ้นสภาพนักศึกษา

ข้อ 22. การพ้นสภาพนักศึกษา

การพ้นสภาพนักศึกษาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

22.1 ตาย

22.2 ลาออก นักศึกษาผู้ใดประสงค์จะลาออกจากสถานภาพนักศึกษา ให้ยื่นคำร้องแสดง เหตุผลต่อบัณฑิตวิทยาลัย ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร เพื่อเสนอให้คณบดีพิจารณา อนุมัติต่อไป

22.3 ได้คะแนนเฉลี่ยในภาคการศึกษาแรกต่ำกว่า 2.50 ในระดับปริญญาโท

22.4 ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมในภาคการศึกษาใดๆ ต่ำกว่า 2.50 ในระดับปริญญาโท

22.5 ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมในภาคการศึกษาใดๆ ต่ำกว่า 3.00 ในระดับปริญญาเอก

22.6 ใช้เวลาการศึกษาเกินกว่าที่กำหนดไว้ในข้อ 8

22.7 ไม่ผ่านการสอบวิทยานิพนธ์ หรือการสอบประมวลความรู้ตามที่กำหนดไว้ใน หลักสูตร

22.8 ทำการทุจริตในการสอบวัดผล

22.9 ทำการทุจริตทางวิชาการในการลอกเลียนผลงานวิชาการ การสร้างข้อมูลเท็จ และ การมิได้ทำผลงานวิชาการด้วยตนเอง

22.10 มหาวิทยาลัยถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา ในกรณีต่างๆ ที่มหาวิทยาลัย กำหนดไว้

22.11 นักศึกษาไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ตามที่ได้ลงทะเบียนในภาคการศึกษานั้นๆ ภายใน 30 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา

หมวด 7

ค่าธรรมเนียม

ข้อ 23. ค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมต่างๆให้เป็นไปตามประกาศและระเบียบของมหาวิทยาลัย

ข้อ 24. การขอคืนค่าธรรมเนียม

การขอคืนค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

24.1 นักศึกษาที่ขอถอนรายวิชาใด เพราะมหาวิทยาลัยประกาศงดการสอน มีสิทธิขอคืน ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนศึกษารายวิชาและค่าบำรุงสำหรับการศึกษาในภาคปฏิบัตินั้นได้เต็ม จำนวน

24.2 นักศึกษาที่ขอถอนวิชาใดภายใน 3 สัปดาห์แรกของการศึกษาปกติ หรือ ภายใน 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน มีสิทธิจะขอคืนค่าธรรมเนียมลงทะเบียนศึกษารายวิชานั้น และค่าบำรุงสำหรับการศึกษาในภาคปฏิบัตินั้นได้เต็มจำนวน

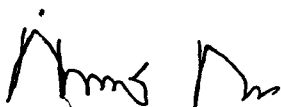
24.3 นักศึกษาที่ลาพักการศึกษาตามข้อ 14.2 ไม่มีสิทธิขอคืนค่าธรรมเนียมการเรียนลงทะเบียนรายวิชาและค่าบำรุงสำหรับการศึกษาในภาคปฏิบัติในภาคการศึกษานั้น แต่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรักษาสถานภาพนักศึกษาในภาคการศึกษานั้น

ข้อ. 25 ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้ และในกรณีที่มีได้กำหนดไว้ในระเบียบนี้ หรือในกรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาและเสนอความเห็นต่ออธิการบดี เพื่อวินิจฉัยสั่งการตามความเห็นสมควร

ประกาศ ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558

(ลงชื่อ) นายอิสระ ว่องกุศลกิจ
(นายอิสระ ว่องกุศลกิจ)
นายกสภามหาวิทยาลัย

สำเนาถูกต้อง



(ดร.พิรพงษ์ พุศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย