



หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
หลักสูตรใหม่ (พ.ศ. 2559)

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

	หน้า
หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป	
1. รหัสและชื่อหลักสูตร	4
2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	4
3. วิชาเอกหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะหลักสูตร	4
4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	4
5. รูปแบบของหลักสูตร	5
6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	5
7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตร คุณภาพและมาตรฐาน	6
8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	6
9. ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	7
10. สถานที่จัดการเรียนการสอน	7
11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณา	8
12. ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	10
13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน	10
หมวดที่ 2. ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร	
1. ปรัชญา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	12
2. แผนพัฒนาปรับปรุง	14

สารบัญ

	หน้า
หมวดที่ 3. ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร	
1. ระบบการจัดการศึกษา	15
2. การดำเนินการหลักสูตร	15
3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	18
4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)	72
5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย	72
หมวดที่ 4. ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล	
1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา	74
2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน	75
3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)	80
หมวดที่ 5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา	
1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)	89
2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	89
3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	90
หมวดที่ 6. การพัฒนาคณาจารย์	
1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	91
2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์	91

สารบัญ

	หน้า
หมวดที่ 7. การประกันคุณภาพหลักสูตร	
1. การบริหารหลักสูตร	92
2. การบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน	94
3. การบริหารคณาจารย์	95
4. การบริหารบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน	96
5. การสนับสนุนและการให้คำแนะนำนักศึกษา	96
6. ความต้องการของตลาดแรงงาน สังคมและหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต	97
7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)	98
หมวดที่ 8. การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร	
1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน	99
2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	100
3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร	100
4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตร	101
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก (สำเนา) คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ 6/2529 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร	102
ภาคผนวก ข ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558	105
ภาคผนวก ค-ช ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร	123

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2559

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะนิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

ภาษาอังกฤษ Doctor of Communication Arts Program in Marketing Communication

2. ชื่อปริญญาบัตร

ชื่อเต็ม (ภาษาไทย) นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด)

ชื่อย่อ (ภาษาไทย) นศ.ด. (นิเทศศาสตร์การตลาด)

ชื่อเต็ม (ภาษาอังกฤษ) Doctor of Communication Arts (Marketing Communication)

ชื่อย่อ (ภาษาอังกฤษ) D. Com. Arts (Marketing Communication)

3. วิชาเอกหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของหลักสูตร

เป็นผู้เชี่ยวชาญขั้นสูงด้านการบริหารการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร แบ่งตามแผนการศึกษา คือ

1) แผน 1 เน้นการทำวิจัย

แบบ 1.1 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาเฉพาะหมวดดุष्ฎิณิพนธ์ รวม 48 หน่วยกิต

2) แผน 2 ศึกษารายวิชาและทำวิจัย

แบบ 2.1 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษารายวิชาเพิ่มเติมและหมวดดุष्ฎิณิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

แบบ 2.2 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษารายวิชาเพิ่มเติมและหมวดดุष्ฎิณิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

เป็นหลักสูตรระดับปริญญาเอก 3 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทยโดยใช้เอกสาร/ตำราในวิชาของหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษ

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาไทยได้ดีทั้งการฟัง พูด อ่านและเขียน

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรของสถาบันโดยเฉพาะ

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2559

6.2 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุष्ฎิณิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

ให้ความเห็นชอบการพัฒนาหลักสูตรในการประชุมเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559

6.3 สภาวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ให้ความเห็นชอบหลักสูตรในการประชุม

ครั้งที่ 4/2559 เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2559

6.4 สภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้อนุมัติหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 3/2559 (316)

เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2559

6.5 กำหนดเปิดสอน ภาคต้น ปีการศึกษา 2559

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐาน
คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2560

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

เมื่อสำเร็จการศึกษابัณฑิตสามารถประกอบอาชีพเป็น

8.1 ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรต่างๆ ที่ต้องการผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และ
ความสามารถในการวางแผน

8.2 จัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับประเทศและระดับ
สากลทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจ

9. ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ – สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา	
					สถาบัน	ปี
1	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.จันทิมา 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.	บรรณารักษศาสตร์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2521
			ศศ.บ.	รัฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2531
2	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.ไพโรจน์ 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	ดร. สุทธนิภา ศรีไสย์	Ph.D.	Communication	University of Stirling, UK	2554
			นศ.ม.	นิเทศศาสตร์ พัฒนาการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2544
			วท.บ.	สถิติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2542

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การวางแผนหลักสูตรได้พิจารณาถึงบริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนเทคโนโลยีอื่นๆ ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตและการค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ภาคการผลิตที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไม่ทัน ขาดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง

การผนี้กำลังเกิดภาคีความร่วมมือกันในระดับภูมิภาคเป็นปรากฏการณ์ที่นานาชาติใช้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาท่ามกลางกระแสแห่งการแข่งขัน ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่สูงขึ้น ส่งผลให้ (1) แนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน จะมีผลต่อทิศทางการวางแผนพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย (2) การเปิดเสรีภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะนำมาซึ่งโอกาสที่สำคัญหลายประการต่อการยกระดับศักยภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (3) การเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ประกอบการภายในประเทศโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและรูปแบบธุรกิจ พัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรม ตลอดจนพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม/ชุมชนมากขึ้น จึงจำเป็นที่สังคมไทยต้องเตรียมพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ดังที่หลายประเทศได้ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของตนไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมผสมผสานกับจุดแข็งในสังคมไทย และเป้าหมายยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทยที่กำหนดนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Education Hub) เนื่องจากการศึกษาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนสมาคมอาเซียนให้ก้าวไกลในสังคมโลก และเป็นรากฐานของการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม จากความต้องการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศดังกล่าว โดยเฉพาะเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนทางธุรกิจและการตลาดผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องใช้ทรัพยากรบุคคลทางด้านการศึกษาการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะความต้องการบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในการวิจัย พัฒนาและประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อการจัดการการตลาด การตลาด ในยุคการตลาดไร้พรมแดน

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การวางแผนกลยุทธ์ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมยุคการสื่อสารไร้พรมแดน การดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดด้วยความเร็วเหนือแสงและไร้พรมแดน ยุคของการตลาดไร้พรมแดน (Global Marketing) เป็นการทำการตลาดให้ธุรกิจและผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ที่ผู้ประกอบการมีการ ดำเนินงานทั้งที่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างโอกาสให้คนทั่วโลกสั่งซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่ง เปลี่ยนไปจากเดิมที่ดำเนินการอยู่ในรูปแบบการตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) ในการ ดำเนินการทางการตลาดทั่วโลกหรือไร้พรมแดน (Global Marketing) มีความท้าทาย เพราะพื้นที่ตลาด (market place) มีแห่งเดียวคือโลกทั้งใบ ทั่วโลกคือตลาดเดียว ดังนั้น ต้องผลิตสินค้าให้เพียงพอกับตลาด ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก การตัดสินใจทำการตลาด ต้องมีที่ปรึกษาและนักการตลาดที่มีความสามารถรับมือกับ ความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง การตลาดส่งสินค้าออก (Export Marketing) ที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วย ตลอดจน การตลาดภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดนานาชาติ (International Marketing) หรือ การตลาดหลาย ประเทศ (Multinational Marketing) ซึ่งต้องการบุคลากรที่มีทั้งความสามารถทางภาษา การสื่อสาร และ เทคโนโลยีดิจิทัล และมีความรู้ความสามารถด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (intercultural literacy) เพื่อให้ สามารถรับมือกับความท้าทายและความซับซ้อนในการวางแผนและการบริหารจัดการเกี่ยวผลิตภัณฑ์สินค้า และการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ และการค้าร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีนักวิจัย และพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษา พัฒนา ค้นคว้า และสร้างองค์ความรู้ใหม่บนฐานของเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อตอบสนองสังคมและเศรษฐกิจใหม่ อีกทั้งยังต้องการนักสื่อสารการตลาด จำนวนมากที่มีความเชี่ยวชาญสูง มีความรู้ความเข้าใจในผลกระทบของการจัดการการสื่อสารการตลาดใน บริบทของการตลาดไร้พรมแดนในยุคดิจิทัล ต่อสังคมและวัฒนธรรม มีคุณธรรม จริยธรรมที่จะช่วยชี้แนะ และ ขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมไทยและสังคม ความรู้

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของ สถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

จากสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อในการพัฒนาหลักสูตร จึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุก ที่มีศักยภาพ มีรายวิชาที่สอดคล้องกับวิวัฒนาการของการจัดการสื่อสารการตลาดตลอดจนวิวัฒนาการของ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยุคดิจิทัล และสามารถรองรับการแข่งขันทางการตลาดทั้งในประเทศไทย ในกลุ่มประชาคมอาเซียน และประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอื่นได้ โดยการผลิตบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการจัดการ การสื่อสารการตลาดที่มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้ทันทีในยุคการตลาดไร้พรมแดน และที่สำคัญมีศักยภาพ สูงในการพัฒนาตนเองให้เข้ากับลักษณะงานทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงความเข้าใจในผลกระทบของ การสื่อสารทางการตลาดต่อสังคม โดยต้องปฏิบัติตนอย่างมีอาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม สอดคล้องกับ นโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศในศาสตร์ทางธุรกิจ การวิจัย และการผลิตบัณฑิตที่ เก่งและดี

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

ผลกระทบจากสถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม มีต่อพันธกิจมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่ ความเป็นเลิศในทางธุรกิจและการวิจัย และมุ่งสร้างปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่มีศักยภาพและคุณธรรมในการ ประกอบอาชีพ เนื่องจากการแข่งขันในทางธุรกิจที่มีความเข้มข้น การพัฒนาหลักสูตรจึงต้องเน้นและส่งเสริม การใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึงมนุษยธรรม คุณธรรมและจริยธรรมทางวิชาชีพ โดยใส่ใจถึงผลกระทบต่อผู้รับข้อมูล ข่าวสารและสังคม ภายใต้วัฒนธรรมไทยและอาเซียน โดยยังคงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเปลี่ยนแปลงไป อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด

13. ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในสาขาวิชาอื่นของสถาบัน

13.1 รายวิชาที่ต้องเรียนจากสาขาวิชาอื่น (โปรดระบุ)

รายวิชาในระดับปริญญาโทได้แก่รายวิชาต่อไปนี้

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
CA516	ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด Theories and Strategic Management for Marketing Communication	3 (3 –0– 6)
CA517	การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ Strategic Consumer Analysis	3 (3 –0– 6)
CA519	การวิจัยการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research	3 (3 –0– 6)
CB514	การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Product Brand Communication and Management	3 (3 –0– 6)

13.2 รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนให้สาขาวิชาหรือหลักสูตรอื่นต้องเรียน

-

13.3 การบริหารจัดการ

คณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องประสานงานกับอาจารย์ผู้แทนจากคณะอื่นที่เกี่ยวข้องด้านเนื้อหาสาระ จัดตารางเรียนและประเมินผลการเรียนโดยความร่วมมือในการประสานงานกับสาขาวิชาอื่นนั้น เป็นการเปิดโอกาส มิได้กำหนดเฉพาะหรือเจาะจงกับคณะฯ ใดๆ แต่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของหลักสูตรอื่นโดยหากมีการบริหารการเรียนการสอนให้หลักสูตรอื่น จะมีการเรียนและประเมินผลปกติ ส่วนการคิดภาระงานให้แก่หลักสูตรใช้หลักเกณฑ์ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ต้องการผลิตนักวิชาการ นักวิชาชีพ นักวิจัยที่มีความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ มีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในการพัฒนางานสื่อสารการตลาด และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางนิเทศศาสตร์การตลาด สามารถเป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองการพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ และเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ สนองตอบต่อความต้องการในการพัฒนาตนเองของนักวิชาการ นักวิชาชีพ นักวิจัย และความต้องการกำลังคนขั้นสูงของหน่วยงานและประเทศชาติ

1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

- 1) เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะทางการสื่อสารการตลาด ในระดับสูง และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพในงานสื่อสารการตลาดและที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ สังคม และประเทศชาติ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นพลเมืองดีของสังคมและประเทศชาติ
- 2) เพื่อศึกษาวิจัยและการสร้างนวัตกรรมใหม่ รวมทั้งประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาตนเอง และวิชาชีพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติ
- 3) เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าเชิงวิชาการ การวิจัยทางการสื่อสารการตลาด และการบูรณาการความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดมาบริการทางวิชาการเพื่อให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเอง อันจะนำไปสู่การสร้างสังคมภูมิปัญญาและการมีคุณภาพชีวิตของตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ
- 4) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ยึดมั่นในการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ทำนุบำรุงทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศวิทยา ตลอดจนศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติ

โดยบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและคุณลักษณะดังนี้

- 1) มีความรู้ความสามารถและทักษะเชิงวิชาการในระดับสูงและเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชา รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
- 2) มีความรู้ความสามารถในการศึกษาค้นคว้าด้วยกระบวนการวิจัยและประยุกต์ใช้ในสาขาวิชา เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อพัฒนางาน
- 3) มีความสามารถสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
- 4) มีทักษะในการติดต่อสื่อสารทั้งการพูดและการเขียน ด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) มีจิตอาสาและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- 6) มีภาวะผู้นำและสามารถแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในเชิงวิชาการ และสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ดีมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล
- 7) มีความรู้ความสามารถและทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างต่อเนื่อง
- 8) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและสามารถแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และเป็นอิสระในการจัดการและแก้ไขปัญหาทั้งที่คาดการณ์ได้และคาดการณ์ไม่ได้ด้วยดุลยพินิจที่เหมาะสม
- 9) มีความสนใจใฝ่เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการศึกษาค้นคว้า วิจัย และนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาตนเอง พัฒนาการเรียนรู้และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต
- 10) มีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงาน รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้อื่นรู้จักประยุกต์ใช้ดุลยพินิจเพื่อการจัดการปัญหาได้อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมที่เหมาะสม

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
- ปรับปรุงหลักสูตรให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่ สกอ. กำหนด	- พัฒนาหลักสูตรโดยมีพื้นฐานจากหลักสูตรในระดับสากล - ติดตามประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	- เอกสารปรับหลักสูตร - รายงานผลการประเมินหลักสูตร
- ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	- ติดตามการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้ประกอบการ	- รายงานผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บัณฑิตของผู้ประกอบการ - ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการทำงาน โดยเฉลี่ยในระดับดี
- พัฒนาบุคลากรด้านการเรียนการสอนและบริการวิชาการให้มีประสบการณ์จากการนำความรู้ไปปฏิบัติงานจริง	- สนับสนุนบุคลากรดำเนินการเรียนการสอนให้ทำงานบริการวิชาการแก่องค์กรภายนอก	- ปริมาณผลงานวิชาการ งานวิจัย และงานบริการวิชาการต่ออาจารย์ในหลักสูตร
- ปรับปรุงปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนอื่น ๆ	- ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา	- สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

หมวดที่ 3. ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา



1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ ข้อกำหนดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ภาคผนวก ข)

ระบบการจัดการศึกษา ใช้ระบบทวิภาค

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีการจัดการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน 1 ภาคการศึกษาฤดูร้อนมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคต้น	เดือนสิงหาคม – ธันวาคม
ภาคปลาย	เดือนมกราคม – พฤษภาคม
ภาคฤดูร้อน	เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม

2.2 คุณสมบัติและการคัดเลือกนักศึกษา

2.2.1 ผู้เข้าศึกษาต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการรับรอง โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1) แผน 1 เน้นการทำวิจัย

แบบ 1.1 ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า โดยผู้สมัครต้องยื่นเสนอโครงการวิจัยที่สนใจจะศึกษาให้คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาพิจารณา

2) แผน 2 เน้นศึกษารายวิชาและทำวิจัย

แบบ 2.1 ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า

แบบ 2.2 ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า 3.00 หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในสาขาวิชาไม่น้อยกว่า 3 ปีหลังสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2.2.2 สอบผ่านการทดสอบภาษาอังกฤษ UTCC Advanced BEST ของมหาวิทยาลัย-
หอการค้าไทยหรือมีผลการทดสอบความสามารถทางภาษาอังกฤษจากสถาบันทดสอบที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ให้
เป็นไปตามเกณฑ์ที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกำหนด

2.2.3 สอบผ่านการสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในหลักสูตรจากคณะกรรมการที่บัณฑิต
วิทยาลัยแต่งตั้ง

2.2.4 สำหรับผู้ที่มีคุณสมบัตินอกเหนือจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น อาจได้รับการพิจารณา
คัดเลือกให้เข้าศึกษาตามดุลยพินิจของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

1) การปรับตัวในการเรียน เนื่องจากหลักสูตรรับผู้ที่จบการศึกษาจากสาขาใดก็ได้ให้เข้ามาเรียนใน
หลักสูตร นักศึกษาจึงอาจมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชา/ความพร้อมที่จะเรียนไม่เท่ากัน

2) ความรู้ภาษาอังกฤษ

3) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา / ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

1) จัดปฐมนิเทศเชิงปฏิบัติการ

2) จัดให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานตามความเหมาะสมโดยยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ

3) จัดอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา

4) จัดสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนในการเตรียมความพร้อมด้านวิธีการศึกษาและด้านเนื้อหา
รายวิชาที่จำเป็น เพื่อให้ความรู้พื้นฐานที่เพียงพอแก่นักศึกษาแรกเข้า

5) แนะนำแหล่งเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองให้นักศึกษาทุกคน

6) จัดฝึกอบรมวิชาภาษาอังกฤษเพื่อเสริมศักยภาพและทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการเฉพาะ

- 7) มีทุนสนับสนุนการทำดูษฎุณิพนธ์
- 8) มีทุนการไปนำเสนอผลงานวิจัยแก่นักศึกษา

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

แผน 1 แบบ 1.1

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา (คน)				
	2559	2560	2561	2562	2563
ชั้นปีที่ 1	2	2	2	2	2
ชั้นปีที่ 2		2	2	2	2
ชั้นปีที่ 3			2	2	2
รวม	2	4	6	6	6
บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	2	2	2

แผน 2 แบบ 2.1

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา (คน)				
	2559	2560	2561	2562	2563
ชั้นปีที่ 1	10	10	10	10	10
ชั้นปีที่ 2	-	10	10	10	10
ชั้นปีที่ 3	-	-	10	10	10
รวม	10	20	30	30	30
บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	10	10	10

แผน 2 แบบ 2.2

ระดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา (คน)				
	2559	2560	2561	2562	2563
ชั้นปีที่ 1	2	2	2	2	2
ชั้นปีที่ 2		2	2	2	2
ชั้นปีที่ 3			2	2	2
รวม	2	4	6	6	6
บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	2	2	2

2.6 งบประมาณตามแผน

(หน่วย : บาท)

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ				
	2559	2560	2561	2562	2563
ก. งบดำเนินการ					
เงินเดือน	2,262,192	2,375,302	2,494,067	2,618,770	2,749,709
ค่าตอบแทน	4,260,349	4,473,366	4,697,034	4,931,886	5,178,481
ค่าใช้สอย	53,482	56,156	58,964	61,912	65,008
ค่าวัสดุ	933,781	980,470	1,029,494	1,080,968	1,135,017
เงินอุดหนุน	-	-	-	-	-
รายจ่ายอื่น ๆ	504,800	530,040	556,542	584,369	613,588
รวม	8,014,604	8,415,334	8,836,101	9,277,906	9,741,801
ข. งบลงทุน					
ค่าครุภัณฑ์	4,209,298	4,419,763	4,640,751	4,872,789	5,116,429
ค่าบำรุงรักษาครุภัณฑ์	486,203	510,513	536,039	562,840	590,982
รวม	4,695,501	4,930,276	5,176,790	5,435,629	5,707,411
รวมทั้งสิ้น	12,710,105	13,345,610	14,012,891	14,012,891	15,449,212

2.6.1 ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี 180,000 บาท

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นแบบชั้นเรียน ตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ภาคผนวก ข)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

การเทียบโอนหน่วยกิตจากหลักสูตรอื่นในสถาบันเดียวกันหรือจากต่างสถาบัน เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ นักศึกษาสามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้ ทั้งนี้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบโอนตามประกาศ

กระทรวงศึกษาธิการ และระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ภาคผนวก ข)

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตรกรรมการตลาด กำหนดโครงสร้างของหลักสูตรประกอบด้วยจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร โดยแบ่งตามแผนการศึกษา คือ

1) แผน 1 เน้นการทำวิจัย

แบบ 1.1 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาเฉพาะดุษฎีนิพนธ์ 48 หน่วยกิต

2) แผน 2 เน้นการศึกษารายวิชาและทำวิจัย

แบบ 2.1 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษารายวิชาเพิ่มเติมและดุษฎีนิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

แบบ 2.2 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษารายวิชาเพิ่มเติมและดุษฎีนิพนธ์ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของหลักสูตร

1) แผน 1 เน้นการทำวิจัย

แบบ 1.1 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโท อาจลงทะเบียนเรียนเพิ่มเติมตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ให้ความเห็น โดยไม่นับหน่วยกิต

หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน	(ไม่นับหน่วยกิต)
หมวดวิชาเฉพาะ	- หน่วยกิต
ดุษฎีนิพนธ์	48 หน่วยกิต
รวม	<u>48 หน่วยกิต</u>

2) แผน 2 ศึกษารายวิชาและทำวิจัย

แบบ 2.1 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

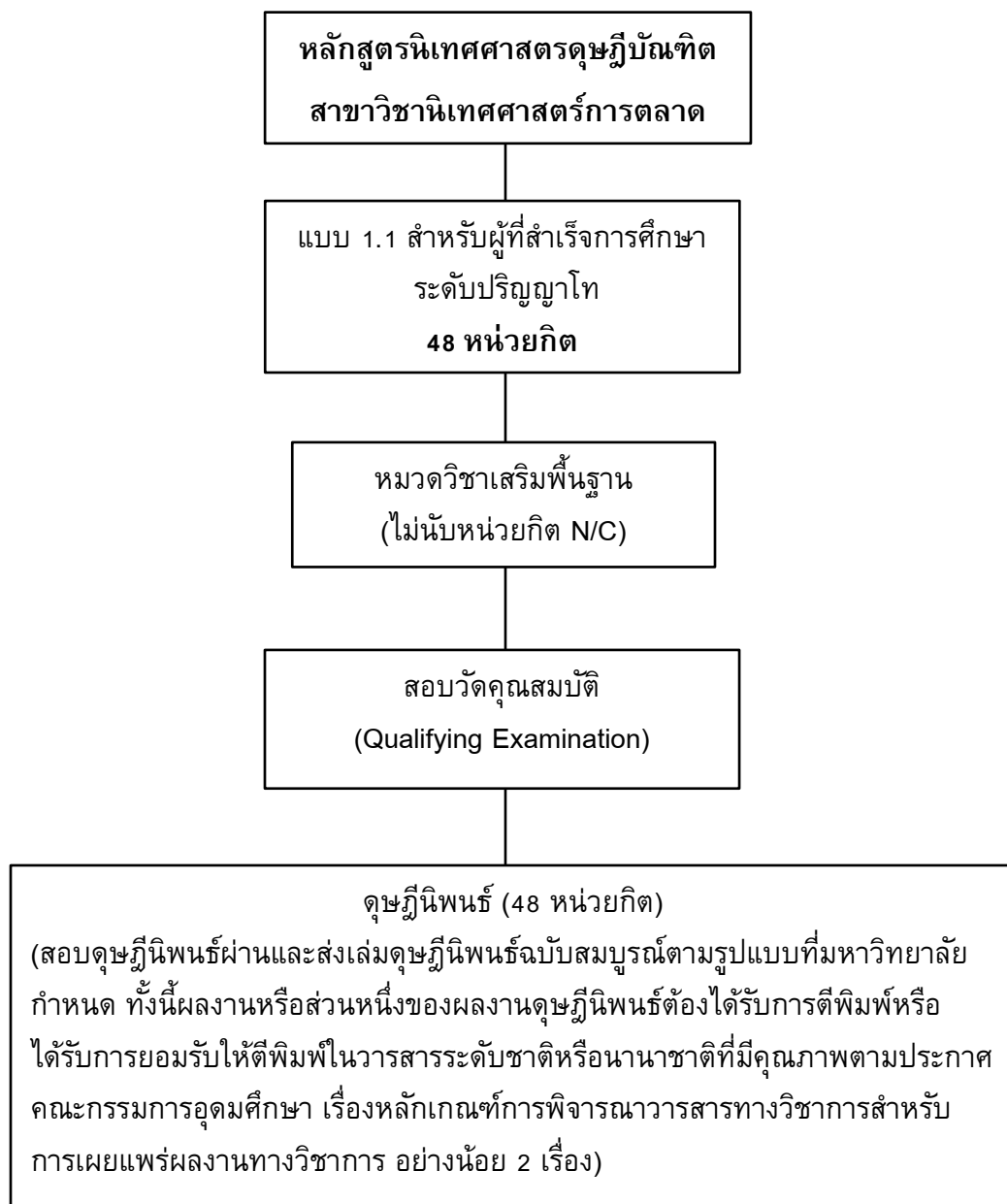
หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน	(ไม่นับหน่วยกิต)
หมวดวิชาเฉพาะ	12 หน่วยกิต
ดุษฎีนิพนธ์	36 หน่วยกิต
รวม	<u>48 หน่วยกิต</u>

แบบ 2.2 สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

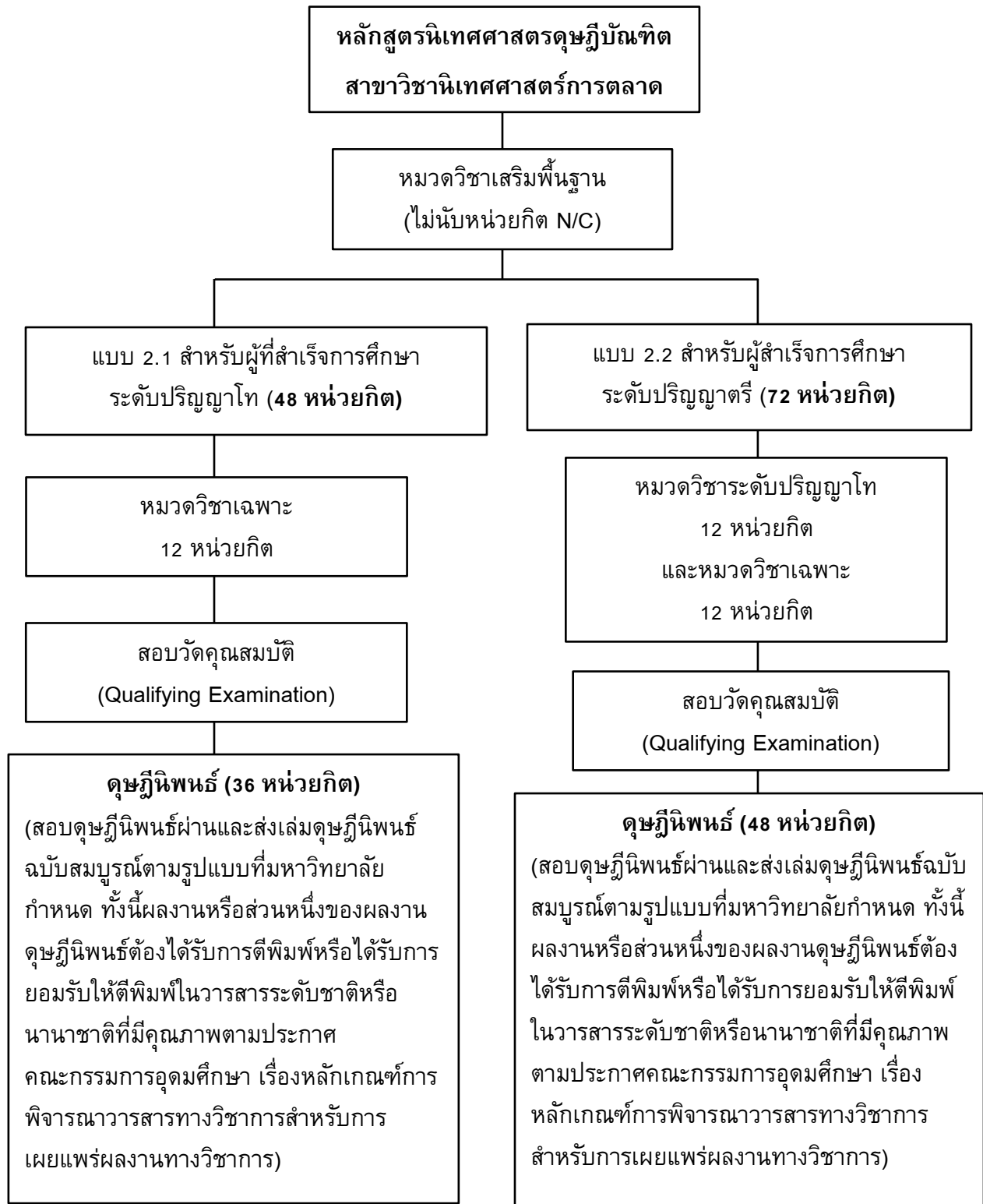
หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน	(ไม่นับหน่วยกิต)
หมวดวิชาระดับปริญญาโท	12 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	12 หน่วยกิต
ดุษฎีนิพนธ์	48 หน่วยกิต
รวม	<u>72 หน่วยกิต</u>

ผังโครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตรการตลาด

1) แผน 1 เน้นการทำวิจัย



2) แผน 2 ศึกษารายวิชาและทำวิจัย



3.1.3 รายวิชาในแต่ละหมวดวิชาและจำนวนหน่วยกิต

3.1.3.1 รหัสวิชา

หลักเกณฑ์ในการให้รหัสวิชาในหลักสูตร มีดังนี้

1) ใช้อักษรย่อเรียกชื่อหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษ 2 ตัว

“CA” เป็น อักษรย่อคณะนิติศาสตร์

2. ใช้ตัวเลข 3 หลัก ตามหลังอักษรย่อ “CA” โดยแทนความหมายต่อไปนี้

เลขหลักร้อย 5-6 หมายถึง รายวิชาในระดับปริญญาโท

เลขหลักร้อย 7 หมายถึง รายวิชาในระดับปริญญาเอก

เลข 01 – 09 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาปรับพื้นฐาน

เลข 11 – 19 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาในกลุ่มวิชาบังคับ

เลข 21 – 29 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาในกลุ่มวิชาเลือก

เลขหลักร้อย 8 หมายถึง วิทยานิพนธ์

เลข 01 หมายถึง รายวิชาดุष्ฎีนิพนธ์ แบบ 1.1 (48 หน่วยกิต)

เลข 02 หมายถึง รายวิชาดุष्ฎีนิพนธ์ แบบ 2.1 (36 หน่วยกิต)

เลข 03 หมายถึง รายวิชาดุष्ฎีนิพนธ์ แบบ 2.2 (48 หน่วยกิต)

3.1.3.2 รายวิชา

(ก) หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

ผู้ที่สอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตร จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาเสริมพื้นฐาน ในรายวิชาที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน ซึ่งคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรจะเป็นผู้กำหนด โดยมีรายวิชา ดังนี้

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
CA701	ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด English for Marketing Communication Studies	ไม่นับหน่วยกิต
CA702	วิทย์ปรัชญาทางการสื่อสาร Philosophy of Science in Communication	ไม่นับหน่วยกิต
CA703	ระเบียบวิธีการวิจัยทางการสื่อสารการตลาดขั้นสูง Advanced Research Methodology for Marketing Communication	ไม่นับหน่วยกิต
CA704	การใช้คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการวิจัย Applied Computer for Research	ไม่นับหน่วยกิต

การเรียนเสริมพื้นฐานทางด้านวิชาการนี้ไม่นับหน่วยกิตและมีการวัดผล ดังนี้

S (Satisfactory) = ผ่านเกณฑ์

U (Unsatisfactory) = ไม่ผ่านเกณฑ์

ทั้งนี้ในกรณีที่ผู้สมัครสอบที่ไม่จบการศึกษาจากหลักสูตรที่เกี่ยวข้องด้านนิเทศศาสตร์หรือการตลาด สามารถสอบผ่านการคัดเลือกมีสิทธิ์เข้าศึกษาในหลักสูตร คณะกรรมการหลักสูตรอาจพิจารณาให้ลงทะเบียนเรียนวิชาในกลุ่มปรับพื้นฐานในบางรายวิชาร่วมกับนักศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์การตลาดตามความจำเป็นเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานทางนิเทศศาสตร์หรือการตลาดเพียงพอได้

(ข) หมวดวิชาการระดับปริญญาโท 12 หน่วยกิต

หมวดวิชาการระดับปริญญาโท เป็นกลุ่มวิชาที่กำหนดให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องลงทะเบียนเรียนในรายวิชาที่กำหนดร่วมกับนักศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด จำนวน 12 หน่วยกิต ดังนี้

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด້วยตนเอง)
CA516	ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด Theories and Strategic Management for Marketing Communication	3 (3 –0– 6)
CA517	การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ Strategic Consumer Analysis	3 (3 –0– 6)
CA519	การวิจัยการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research	3 (3 –0– 6)
CB514	การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Product Brand Communication and Management	3 (3 –0– 6)

(ค) หมวดวิชาเฉพาะ

นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนในหมวดวิชาเฉพาะจำนวน 12 หน่วยกิต ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มวิชา คือ

- 1) วิชาบังคับ จำนวน 6 รายวิชา เป็นวิชานับหน่วยกิต 2 รายวิชาและวิชาไม่นับหน่วยกิต 4 รายวิชา จำนวนรวม 6 หน่วยกิต
- 2) วิชาเลือก จำนวน 8 รายวิชา โดยนักศึกษาต้องเลือกเรียนตามความสนใจ จำนวนรวม 6 หน่วยกิต

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิชาบังคับ มีจำนวน 6 รายวิชา ดังนี้

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
CA711	ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภคขั้นสูง Advanced Marketing Communication and Consumer Analysis Theories	3 (3 –0– 6)
CA712	การจัดการและการสื่อสารตราสินค้า Brand Management and Communication	3 (3 –0– 6)
CA713	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 1 Marketing Communication Seminar 1	ไม่นับหน่วยกิต
CA714	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 2 Marketing Communication Seminar 2	ไม่นับหน่วยกิต
CA715	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 3 Marketing Communication Seminar 3	ไม่นับหน่วยกิต
CA716	การสอบวัดคุณสมบัติ Qualifying Examination	ไม่นับหน่วยกิต

2) วิชาเลือก

นักศึกษาต้องเลือกเรียน จำนวน 2 วิชา จากรายวิชาต่อไปนี้

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
CA721	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูงในงานการสื่อสารการตลาด Advanced Quantitative Research Methodology for Marketing Communication	3 (3 –0– 6)
CA722	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพขั้นสูงในงานการสื่อสารการตลาด Advanced Qualitative Research Methodology for Marketing Communication	3 (3 –0– 6)

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
CA723	การจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า Customer Relationship and Experiences Management	3 (3 –0– 6)
CA724	สัมมนานวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร Seminar on Innovations of Media and Communication Technologies	3 (3 –0– 6)
CA725	สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาวะวิกฤตและการเปลี่ยนแปลง Seminar on Communication Strategies for Crisis and Change Management	3 (3 –0– 6)
CA726	สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Seminar on Marketing Communication Strategies for Small and Medium Enterprises	3 (3 –0– 6)
CA727	สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจสื่อและบันเทิง Seminar on Marketing Communication Strategies in Media and Entertainment Business	3 (3 –0– 6)
CA728	สัมมนาวัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาดโลกาภิวัตน์ Seminar on Culture and Global Marketing Communication	3 (3 –0– 6)

(ง) หมวดดุุษฎีนิพนธ์

รหัส	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
CA801	ดุุษฎีนิพนธ์ (แบบ 1.1) Doctoral Dissertation (Type 1.1)	48 (0-0-144)
CA802	ดุุษฎีนิพนธ์ (แบบ 2.1) Doctoral Dissertation (Type 2.1)	36 (0-0-108)
CA803	ดุุษฎีนิพนธ์ (แบบ 2.2) Doctoral Dissertation (Type 2.2)	48 (0-0-144)

3.1.4 แสดงแผนการศึกษา

แบบ 1 แผนการศึกษาที่เน้นการวิจัย (ทำเฉพาะดุษฎีนิพนธ์)

แบบ 1.1 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (48 หน่วยกิต)

ชั้นปีที่	ภาคการศึกษา	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
1	ภาคต้น	CA702 วิทยปรัชญาทางการสื่อสาร Philosophy of Science in Communication	ไม่นับหน่วยกิต
		CA703 ระเบียบวิธีการวิจัยทางการสื่อสารการตลาดขั้นสูง Advanced Research Methodology for Marketing Communication	ไม่นับหน่วยกิต
		CA716 การสอบวัดคุณสมบัติ Qualifying Examination	
		รวม	0
	ภาคปลาย	CA704 การใช้คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการวิจัย Applied Computer for Research	ไม่นับหน่วยกิต
		CA713 สัมมนาการสื่อสารการตลาด 1 Marketing Communication Seminar 1	ไม่นับหน่วยกิต
		CA801 ดุษฎีนิพนธ์ (1) Doctoral Dissertation (1)	6 (0-0-18)
		รวม	6
	ภาคฤดูร้อน	CA801 ดุษฎีนิพนธ์ (2) Doctoral Dissertation (2)	6 (0-0-18)
		รวม	6

แบบ 1.1 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (48 หน่วยกิต)

ชั้นปีที่	ภาคการศึกษา	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต	
2	ภาคต้น	CA801 ดุษฎีนิพนธ์ (3) Doctoral Dissertation (3)	9 (0-0-27)	
		รวม	9	
	ภาคปลาย	CA714 สัมมนาการสื่อสารเพื่อการตลาด 2 Marketing Communication Seminar 1	ไม่นับหน่วยกิต	
		CA801 ดุษฎีนิพนธ์ (4) Doctoral Dissertation (4)	9 (0-0-27)	
		รวม	9	
	ภาคฤดูร้อน	CA801 ดุษฎีนิพนธ์ (5) Doctoral Dissertation (5)	9 (0-0-27)	
		รวม	9	
	3	ภาคต้น	CA715 สัมมนาเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 Marketing Communication Seminar 3	ไม่นับหน่วยกิต
		ภาคปลาย	CA801 ดุษฎีนิพนธ์ (6) Doctoral Dissertation (6)	9 (0-0-27)
รวม		9		
รวมทั้งสิ้น		48		

แบบ 2 แผนการศึกษาที่ศึกษารายวิชาและทำวิจัย

แบบ 2.1 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (48 หน่วยกิต)

ชั้นปีที่	ภาคการศึกษา	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
1	ภาคต้น	CA702 วิทยปรัชญาทางการสื่อสาร Philosophy of Science in Communication	ไม่นับหน่วยกิต
		CA703 ระเบียบวิธีการวิจัยทางการสื่อสารการตลาดขั้นสูง Advanced Research Methodology for Marketing Communication	ไม่นับหน่วยกิต
		CA711 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภคขั้นสูง Advanced Marketing Communication and Consumer Analysis Theories	3 (3-0-6)
		รวม	3
	ภาคปลาย	CA704 การใช้คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการวิจัย Applied Computer for Research	ไม่นับหน่วยกิต
		CA712 การจัดการและการสื่อสารตราสินค้า Brand Management and Communication	3 (3-0-6)
		CA713 สัมมนาการสื่อสารการตลาด 1 Marketing Communication Seminar 1	ไม่นับหน่วยกิต
		CAXXX วิชาเลือก	3 (3-0-6)
		รวม	6

แบบ 2.1 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (48 หน่วยกิต)

ชั้นปีที่	ภาคการศึกษา	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
2	ภาคต้น	CAXXX วิชาเลือก	3 (3-0-6)
		CA716 การสอบวัดคุณสมบัติ Qualifying Examination	-
		รวม	3
	ภาคปลาย	CA714 สัมมนาการสื่อสารเพื่อการตลาด 2 Marketing Communication Seminar 2	ไม่นับหน่วยกิต
		CA802 วิทยานิพนธ์ (1) Doctoral Dissertation (1)	6 (0-0-18)
		รวม	6
	ภาคฤดูร้อน	CA802 วิทยานิพนธ์ (2) Doctoral Dissertation (2)	6 (0-0-18)
		รวม	6
	3	ภาคต้น	CA802 วิทยานิพนธ์ (3) Doctoral Dissertation (3)
ภาคปลาย		CA715 สัมมนาเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 Marketing Communication Seminar 3	ไม่นับหน่วยกิต
		CA802 วิทยานิพนธ์ (4) Doctoral Dissertation (4)	12 (0-0-36)
		รวม	12
รวมทั้งสิ้น		48	

แบบ 2.2 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (72 หน่วยกิต)

ชั้นปีที่	ภาคการศึกษา	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
1	ภาคต้น	CA516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด Theories and Strategic Management for Marketing Communication	3 (3-0-6)
		CA517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ Strategic Consumer Analysis	3 (3-0-6)
		CA519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research	3 (3-0-6)
		CB514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Product Brand Communication and Management	3 (3-0-6)
		รวม	12
	ภาคปลาย	CA702 วิทยปรัชญาทงการสื่อสาร Philosophy of Science in Communication	ไม่นับหน่วยกิต
		CA711 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภคขั้นสูง Advanced Marketing Communication and Consumer Analysis Theories	3 (3-0-6)
		CA712 การจัดการและการสื่อสารตราสินค้า Brand Management and Communication	3 (3-0-6)
		CA713 สัมมนาการสื่อสารการตลาด 1 Marketing Communication Seminar 1	ไม่นับหน่วยกิต
		รวม	6
	ภาคฤดูร้อน	CA703 ระเบียบวิธีกรวิจัยทางการสื่อสารการตลาดขั้นสูง Advanced Research Methodology for Marketing Communication	ไม่นับหน่วยกิต
		CAXXX วิชาเลือก	3 (3-0-6)
		รวม	3

แบบ 2.2 สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (72 หน่วยกิต)

ชั้นปีที่	ภาคการศึกษา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต
2	ภาคต้น	CA704 การใช้คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการวิจัย Applied Computer for Research	ไม่นับหน่วยกิต
		CAXXX วิชาเลือก	3 (3-0-6)
		CA716 การสอบวัดคุณสมบัติ Qualifying Examination	ไม่นับหน่วยกิต
		รวม	3
	ภาคปลาย	CA714 สัมมนาการสื่อสารการตลาด 2 Marketing Communication Seminar 2	ไม่นับหน่วยกิต
		CA803 ดุษฎีนิพนธ์ (1) Doctoral Dissertation (1)	12 (0-0-18)
		รวม	12
	ภาคฤดูร้อน	CA803 ดุษฎีนิพนธ์ (2) Doctoral Dissertation (2)	6 (0-0-18)
		รวม	6
	3	ภาคต้น	CA803 ดุษฎีนิพนธ์ (3) Doctoral Dissertation (3)
รวม			12
ภาคปลาย		CA715 สัมมนาการสื่อสารการตลาด 3 Marketing Communication Seminar 3	ไม่นับหน่วยกิต
		CA803 ดุษฎีนิพนธ์ (4) Doctoral Dissertation (4)	12 (0-0-36)
		รวม	12
ภาคฤดูร้อน		CA803 ดุษฎีนิพนธ์ (5) Doctoral Dissertation (5)	6 (0-0-12)
		รวม	6
		รวมทั้งสิ้น	72

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

1) หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA701	ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด English for Marketing Communication Studies ฝึกทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในระดับวิชาการ ในด้านการฟัง การอ่าน การเขียนและการสรุปความ รูปแบบต่าง ๆ ที่จำเป็นในงานด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีทักษะการพูดเป็นทักษะเสริม	ไม่นับหน่วยกิต
CA702	วิทยปรัชญาทางการสื่อสาร Philosophy of Science in Communication แนวความคิดเกี่ยวกับปรัชญาเชิงศาสตร์ ความหมาย ที่มา และสถานภาพของ ญาณวิทยา (Epistemology) และกระบวนการสร้างและสังมองค์ความรู้ ความจริงของ การศึกษาด้านสังคมศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร องค์ประกอบของปรัชญา การศึกษาเชิงประจักษ์ (Empiricism) สำนักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioralism) และสำนัก หลังพฤติกรรมศาสตร์ (Post-behavioralism) ซึ่งเป็นพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของ กระบวนการแสวงหาและจัดระเบียบความรู้ด้านสังคมศาสตร์ ทั้งในแง่ของการเปลี่ยน กระบวนทัศน์ (Paradigm) จุดเน้น (Focus of Study) ขอบข่าย (Locus of Study) และ หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เพื่อนำไปสู่การสร้างและการพัฒนาทฤษฎี ทางการสื่อสารและที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	ไม่นับหน่วยกิต

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA703	<p data-bbox="386 338 959 380">ระเบียบวิธีการวิจัยทางการสื่อสารการตลาดขั้นสูง</p> <p data-bbox="386 411 1182 453">Advanced Research Methodology for Marketing Communication</p> <p data-bbox="386 474 1414 905">ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล การแปลความหมายของผลการวิจัย การประเมินงานวิจัย และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จริยธรรมในการวิจัย การเขียนโครงร่างการวิจัยและรายงานการวิจัย</p>	ไม่นับหน่วยกิต
CA704	<p data-bbox="386 978 854 1020">การใช้คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการวิจัย</p> <p data-bbox="386 1052 781 1094">Applied Computer for Research</p> <p data-bbox="386 1115 1414 1341">สถิติเบื้องต้น การเตรียมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การสร้างแฟ้มข้อมูล วิธีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสถิติ และการแปลความหมาย การนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมต่างๆ ของคอมพิวเตอร์ไปใช้</p>	ไม่นับหน่วยกิต

ข) หมวดวิชาการระดับปริญญาโท

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA516	ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด Theories and Strategic Management for Marketing Communication แนวคิด ทฤษฎี บทบาท และกลยุทธ์การสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตลาดแบบสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ปัจจัยและการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์องค์กร การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	3 (3 –0– 6)
CA517	การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ Strategic Consumer Analysis แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด	3 (3 –0– 6)
CA519	การวิจัยการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล	3 (3 –0– 6)

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CB514	การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Product Brand Communication and Management	3 (3 –0– 6)

ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประเภทของ
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การพัฒนากลยุทธ์
การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง
การจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์

(ค) หมวดวิชาเฉพาะ

1) วิชาบังคับ

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA711	ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภคขั้นสูง Advanced Marketing Communication and Consumer Analysis Theories	3 (3 –0– 6)

พัฒนาการ บทบาทและความสำคัญของการสื่อสาร แนวคิด หลักการ ทฤษฎีและ
ผลกระทบทางด้านการสื่อสารต่องานด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่
เกี่ยวข้องกับกระบวนการจิตวิทยาในการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค อาทิ ความสนใจการ
จดจำ อารมณ์ เจตคติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การคิดไตร่ตรองและการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เน้นการวิเคราะห์ การประยุกต์
ทฤษฎีและกระบวนการที่เกี่ยวเนื่องเพื่อการจัดการการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ที่
หลากหลาย

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA712	<p>การจัดการและการสื่อสารตราสินค้า</p> <p>Brand Management and Communication</p> <p>แนวคิดร่วมสมัยต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า พัฒนาการของตราสินค้าในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประวัติศาสตร์ กฎเกณฑ์ทางการค้าระหว่างประเทศ ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ การสื่อสารระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้า แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า การวางแผน การสร้างตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า กระบวนการสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้</p>	3 (3 –0– 6)
CA713	<p>สัมมนาการสื่อสารการตลาด 1</p> <p>Marketing Communication Seminar 1</p> <p>ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์ ศึกษาและค้นคว้าวิจัยอย่างเจาะลึกเพื่อนำผลมาเป็นแนวทางการกำหนดปัญหาการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต โดยนำเสนอผลการศึกษาในการประชุมสัมมนาวิชาการ</p>	ไม่นับหน่วยกิต
CA714	<p>สัมมนาการสื่อสารการตลาด 2</p> <p>Marketing Communication Seminar 2</p> <p>ประเด็นปัญหากฎหมายการสื่อสาร กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด กฎหมายด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่นๆ สิทธิ เสรีภาพ จริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด ปัญหาและแนวทางแก้ไข กรณีศึกษา และการนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ทั้งในและต่างประเทศ</p>	ไม่นับหน่วยกิต

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA715	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 3 (Marketing Communication Seminar 1) ประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เป็นกระแสในปัจจุบันและมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในระดับองค์กร ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ปัญหาและแนวทางแก้ไขกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ	ไม่นับหน่วยกิต
CA716	การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) การสอบวัดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารขั้นสูงที่เป็นองค์รวม การประยุกต์ระเบียบวิธีวิทยาและการวิพากษ์ขั้นสูงสู่การทำคุณิพนธ์ทางการสื่อสารการตลาด	ไม่นับหน่วยกิต

2) วิชาเลือก

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA721	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูงในงานการสื่อสารการตลาด Advanced Quantitative Research Methodology for Marketing Communication ความหมายและลักษณะทั่วไปของการวิจัยเชิงปริมาณ ระเบียบวิธีวิจัย ประเภทวิจัย การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาการวิจัยเชิงปริมาณทางการสื่อสารการตลาด การออกแบบการวิจัย การดำเนินการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ การเขียนโครงร่างและการเขียนรายงานวิจัยเชิงปริมาณ	3 (3 –0– 6)

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA722	<p>ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพขั้นสูงในงานการสื่อสารการตลาด Advanced Qualitative Research Methodology for Marketing Communication</p> <p>ความหมายและลักษณะทั่วไป ระเบียบวิธีวิจัย ประเภทวิจัย วิเคราะห์ประเด็นปัญหา การวิจัยเชิงปริมาณทางด้านการสื่อสารการตลาด การออกแบบการวิจัย การดำเนินงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การวิเคราะห์การสนทนา (Conversation analysis) การสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การระดมสมอง (Brain Storm) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual in depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การเขียนโครงร่างและรายงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	3 (3 –0– 6)
CA723	<p>การจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า Customer Relationship and Experiences Management</p> <p>ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างและสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร หลักการรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ การสร้าง การรักษาและการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการกำหนดกลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล</p>	3 (3 –0– 6)

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA724	<p>สัมมนานวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร</p> <p>Seminar on Innovations of Media and Communication Technologies</p> <p>ความหมาย บทบาท ความสำคัญ ประเภทและคุณสมบัติเฉพาะของนวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารแพลตฟอร์มต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการใช้ข้อมูลจากการวัดผล เน้นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างครบวงจรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง</p>	3 (3 –0– 6)
CA725	<p>สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาวะวิกฤตและการเปลี่ยนแปลง</p> <p>Seminar on Communication Strategies for Crisis and Change Management</p> <p>สถานการณ์เกี่ยวกับ ประเด็นสาธารณะ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อภาวะวิกฤติทางการสื่อสารการตลาด และการดำเนินธุรกิจขององค์กรประเภทต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร การวางกลยุทธ์การสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ และการเปลี่ยนแปลง เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษา</p>	3 (3 –0– 6)
CA726	<p>สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>Seminar on Marketing Communication Strategies for Small and Medium Enterprises</p> <p>แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าและบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษา</p>	3 (3 –0– 6)

รหัส	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต
CA727	<p>สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจสื่อและบันเทิง Seminar on Marketing Communication Strategies in Media and Entertainment Business</p> <p>แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจสื่อและบันเทิง ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจสื่อและบันเทิง เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง</p>	3 (3 –0– 6)
CA728	<p>สัมมนาวัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาดโลกาภิวัตน์ Seminar on Culture and Global Marketing Communication</p> <p>ความสำคัญ รูปแบบ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาด ศึกษาโครงสร้าง ระบบ การจัดการ และการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจ ปัจจัยและพลังต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบ ตลอดจนผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่มีต่อระบบและเครือข่ายความสัมพันธ์ของธุรกิจระหว่างประเทศ และการสื่อสารการตลาดของโลก เน้นวิเคราะห์และอภิปราย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาในภูมิภาคอาเซียนและประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมที่แตกต่าง</p>	3 (3 –0– 6)

3.2 ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
1	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.จันทิมา 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.	บรรณารักษศาสตร์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2521
			ศศ.บ.	รัฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2531
2	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.ไพโรจน์ 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	ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	Ph.D.	Communication	University of Stirling, UK	2554
			นศ.ม.	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2544
			วท.บ.	สถิติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2542

ลำดับ	ตำแหน่ง	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
-------	---------	--------------	---------	----------	-------------------------	---------

	ทางวิชาการ					
4	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย	Ph.D.	International Communication	Macquarie University, Australia	2541
			M.A.	Communication and Cultural Studies	University of Western Sydney, Australia	2537
			ศษ.ม.	เทคโนโลยีการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2535
			ศษ.บ.	การประถมศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2533
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	Ph.D.	Film Studies	University of Essex, UK	2551
			M.A.	Film and Television Studies	Griffith University, Australia	2539
			ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2536

3.2.2 ผลงานทางวิชาการและภาระงานสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และ การฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์)	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
1	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	<p>จันทิมา เขียวแก้ว, ทศนีย์ เกริกกุลธร และ ศิริธร ยิ่งแรงเรือง. 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>	<p>พ.ศ. 2556 – (01-06-2013) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</p> <p>พ.ศ. 2552–2556 ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</p> <p>พ.ศ. 2549 - 2552 ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศ-</p>	3	3

				<p>ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>พ.ศ. 2542 – 2549</p> <p>ผู้อำนวยการ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>พ.ศ. 2541 – 2542</p> <p>ผู้อำนวยการ หลักสูตรนิเทศ- ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศ- ศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>พ.ศ. 2539 – 2541</p> <p>รองคณบดีฝ่าย วิชาการ คณะนิเทศ- ศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>พ.ศ. 2539</p> <p>หัวหน้าสาขาวิชาการ</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย 2012 –present Vice President of Asian Network for Public Opinion Research (Non-profit Organization of Scholars in the field of public opinion and related fields)		
2	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	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. ไพโรจน์วิไลนุช. 2555. การวิเคราะห์การสนทนา ทางเลือกในการสร้างความรู้ด้านนิเทศศาสตร์. <i>วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ฉบับพิเศษ</i> : 78-89. ไพโรจน์วิไลนุช. 2556. การสื่อสารระหว่างผู้แทนองค์กรธุรกิจ และสื่อมวลชนในบริบทสื่อมวลชนสัมพันธ์. <i>วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</i> . 33(3) เดือนกรกฎาคม-กันยายน: 172-183.	ปัจจุบัน ผู้อำนวยการ หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศ ศาสตร์การตลาด มีนาคม 2559 คณะกรรมการ จริยธรรมงานวิจัย โรงพยาบาลเวียงสา จังหวัดน่าน	3	3

			<p>ไพโรจน์ วิไลนุช. 2557. การสื่อสารและการจัดการเรื่องเพศในงานสาธารณสุข วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 32(1): 115-125.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ บริษัท ดารามิตร จำกัด - เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ บริษัท ไทยเอโร จำกัด - เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย - หัวหน้างานสื่อสารแผนกประชาสัมพันธ์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 		
3	อาจารย์	ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	<p>สุทธนิภา ศรีไสย์. 2557. “กระบวนการทัศนคติตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก”, วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32 (3) เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม หน้า 1-16.</p>	<p>2559</p> <p>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</p> <p>2559</p>	3	3

				<p>เลขานุการหลักสูตร นิเทศศาสตร์ การตลาด บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>อาจารย์ประจำระดับ ปริญญาตรีและระดับ ปริญญาโท คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>2559 อาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และการศึกษา ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย</p> <p>2558 หัวหน้า สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย 2555 เลขานุการ ศูนย์ AMSAR มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย		
4	รองศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย	กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557) พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของ ชาวเมียนมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย 34 (4) หน้า 92-108. Chokriensukchai, K. (2014). Thai Cultural Universals and Tourism Communication. <i>Media Asia</i> , 41(2), 151- 158. กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2556). การสื่อสารการ ท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(4 ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 59-77.	2542 อาจารย์ประจำ สาขาวิชา วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ 2545 ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 2551 ดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ พฤษภาคม 2552- เมษายน 2554 รอง คณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์	3	3
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	ดร.อรอดล แก้วประเสริฐ	Oradol Kaewprasert. 2009. "In the Mainstream of Thai Queer Cinema: Beautiful Boxer (2003)." The Paulinian Compass 1: 48 – 62.	2539 - 2546 และ 2551 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรม สื่อสารมวลชน	3	3

				คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย 2539 Bangkok Broadcasting Television (TV channel 7) 2536 – 2537 Consortium/ Save the Children		
--	--	--	--	---	--	--

3.2.3 อาจารย์ประจำ

ลำดับ	ตำแหน่ง ทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร. วราภรณ์ ฉัตรชาติ	Ph.D. M.B. นศ.บ.	Political Communication Communication การประชาสัมพันธ์	Bournemouth University, UK Queensland University of Technology, Australia จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2553 2541 2538

2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง	Ph.D.	Communication	University of Kentucky, USA	2549
			นศ.ม.	การประชาสัมพันธ์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2529
			นศ.บ.	การหนังสือพิมพ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2527
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	Ph.D.	Communication	University of Queensland, Australia	2553
			นศ.ม.	การสื่อสารมวลชน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2542
			ว.บ.	การประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2539
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	ปร.ด.	สื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2554
			นศ.ม.	การสื่อสารมวลชน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2547
			บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2544
5	อาจารย์	ดร.พิชญ์พฐ 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

3.2.3 อาจารย์ประจำ

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
5	อาจารย์	ดร.จิรา 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
7	อาจารย์	ดร.มานะ ตีรยาภิวัดน์	Ph.D.	Political Communication	Macquarie University, Australia	2547
			M.A.	International	Macquarie University, Australia	2542
			ร.บ.	Communicationการเมืองการปกครอง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2533
8	อาจารย์	ดร.ภัทรา แต่งเที่ยง	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
9	อาจารย์	ดร.เบญจพร วุฒิพันธุ์	Ph.D.	Public Communication	University of Technology Sydney, Australia	2553
			นศ.ม.	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2541
			ศ.บ.	การสื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2536

3.2.3 อาจารย์ประจำ

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
10	อาจารย์	ดร.ประกาศ นวลเนตร	ศศ.ด.	เทคโนโลยีการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2551
			ค.ม.	โสตทัศนศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2533
			นศ.บ.	สื่อสารมวลชน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2527
11	อาจารย์	ดร.สุธี เผ่าบุญมี	Ph.D.	Journalism Studies	The University of Sheffield, UK.	2552
			นศ.ม.	การหนังสือพิมพ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2539
			วท.บ.	วิทยาศาสตร์ทั่วไป	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2537
12	อาจารย์	ดร.อัญชลี 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	นางชัชจัตต์ แจ้งเจนกิจ	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	รองศาสตราจารย์	ดร.นรภฤต วันตะเมล์	ศศ.ด. บธ.ม. นศ.ม.	ประชากรศาสตร์ การตลาด การโฆษณา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

			ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	รองศาสตราจารย์	ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์	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	ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการ	นศ.ด. ว.ม. นศ.ม. บธ.บ.	นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน การตลาด	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
7	รองศาสตราจารย์	ดร.สุทธนู ศรีไสย์	Ed.D. ค.ม. ค.บ.	Curriculum & Supervision (สถิติและ วิจัย) อุดมศึกษา (วิจัย) มัธยมศึกษา	Northern Illinois University, USA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2.4 อาจารย์พิเศษ

ลำดับ	ตำแหน่งวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน
8	อาจารย์	นายวุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์	ร.ม. นศ.บ.	รัฐประศาสนศาสตร์ การหนังสือพิมพ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9	อาจารย์	ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ	น.ด. M.B.A. ส.ม. ศษ.บ.	การบริหารการสื่อสาร การเงินและการตลาด การพัฒนาสังคม โสตทัศนศึกษาและการสื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10	อาจารย์	ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	Ph.D. M.B.A. ร.บ.	Interpersonal Communication Marketing บริหารรัฐกิจ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ Ohio University, USA University of Central Oklahoma, USA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11	อาจารย์	ดร.ศิริกุล เลากัยกุล	Ph.D.	Professional Development	Victoria University, Australia

			M.B.A. นศ.บ.	Advertising Management การผลิตภาพยนตร์	University of Texas at Austin, USA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12	อาจารย์	นางเปรมศิริ ดิลกปรีชากุล	นศ.ม. ร.บ.	การสื่อสารมวลชน รัฐศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
13	รองศาสตราจารย์	ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	ศษ.ด. อ.ม. อ.บ.	พัฒนศึกษาศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

3.2.4 อาจารย์พิเศษ

ลำดับ	ตำแหน่งวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	Ph.D. ค.ม. กศ.บ.	Education การวัดและประเมินผลการศึกษา วัดผลการศึกษา	University of York, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
15	อาจารย์	ดร.พิริยะ โพธิ์วิจิตร	ปร.ด. นศ.ม. นศ.บ.	รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์การตลาด การประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
16	อาจารย์	ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร	พย.ด. วท.ม. บธ.ม. วท.บ.	การพยาบาล การพยาบาลผู้สูงอายุ การตลาด การพยาบาลศัลยศาสตร์	มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

17	อาจารย์	ดร.ธัญญา โพธิ์วิจิตร	ปร.ด. บธ.ม. ศศ.บ.	วิทยาศาสตร์การกีฬา การจัดการ สาขาการเมือง การปกครอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรามคำแหง
----	---------	----------------------	-------------------------	---	---

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา)

ไม่มี

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

ข้อกำหนดในการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร ภายใต้กรอบข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ และระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ภาคผนวก ข)

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

เป็นการศึกษาประเด็นปัญหาทางการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ตามความสนใจ/ความถนัดของนักศึกษา โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานคือ กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัย การวางแผนการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย การจัดทำโครงการดุษฎีนิพนธ์ การสอบโครงการดุษฎีนิพนธ์ การสร้างเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย การเสนอร่างบทความการวิจัยสำหรับการเผยแพร่ การเขียนและเรียบเรียงรายงานการวิจัย และการนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ในการสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

- 1) เพื่อกำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และออกแบบการวิจัย
- 3) เพื่อสอบอนุมัติโครงการดุษฎีนิพนธ์
- 4) เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 5) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6) เพื่อสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย
- 7) เพื่อให้สามารถเสนอร่างบทความการวิจัยสำหรับการเผยแพร่และเขียนรายงานการวิจัย

ฉบับสมบูรณ์

- 8) เพื่อเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ในการสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์

- 9) เพื่อดำเนินการให้ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

อย่างน้อย 2 เรื่องสำหรับการเรียนในแบบ 1.1

อย่างน้อย 1 เรื่องสำหรับการเรียนในแบบ 2.1 และ 2.2

5.3 ช่วงเวลา

แบบ 1.1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีที่ 1

แบบ 2.1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีที่ 2

แบบ 2.1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีที่ 1

5.4 จำนวนหน่วยกิต

แบบ 1.1 48 หน่วยกิต

แบบ 2.1 36 หน่วยกิต

แบบ 2.2 48 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

- 1) จัดปฐมนิเทศนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการกำหนดหัวข้องานวิจัย
- 2) จัดตารางเวลาให้คำปรึกษาและติดตามการทำงานของนักศึกษา
- 3) ประสานความร่วมมือกับบุคคล แหล่ง/สถานที่ทำงานวิจัย
- 4) เตรียมเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์สำหรับทำงานวิจัย

5.6 กระบวนการประเมินผล

- 1) ประเมินความก้าวหน้าการจัดทำวิทยานิพนธ์ในระหว่างการดำเนินการของนักศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 2) ประเมินผลสรุปการทำงานของนักศึกษา จากการติดตามการทำงานผลงานที่เกิดขึ้นแต่ละขั้นตอนและรายงานโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 3) ประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ	การสอนสอดแทรกในรายวิชา มีการบูรณาการเนื้อหาเชิงวิชาการและการปฏิบัติในชีวิตจริง มีการวิเคราะห์ตัวอย่างและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมจริยธรรม โดยให้ความรู้ถึงผลกระทบต่อสังคม และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่างๆ เช่น การพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
ด้านบุคลิกภาพ	มีการสอดแทรกเรื่อง การแต่งกาย การเข้าสังคม เทคนิคการเจรจา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการวางตัวในการทำงานในบางรายวิชาที่เกี่ยวข้อง และในกิจกรรมการปฐมนิเทศ
ด้านภาวะผู้นำ การมีวินัยในตนเองและความรับผิดชอบ	1) การสอนสอดแทรกการมีวินัยและความรับผิดชอบในการศึกษาด้วยตนเองในรายวิชาให้นักศึกษาเรียนรู้ที่จะวิเคราะห์พฤติกรรม การกระทำของตนเอง มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน มีวินัย และความรับผิดชอบในการบริหารเวลาทั้งในด้านการเรียนส่วนตัวและสังคม 2) การมอบหมายงาน และการกำหนดตารางเวลาโดยเปิดโอกาสให้นักศึกษารับผิดชอบงานต่างๆ ทั้งด้านการเรียน ด้านส่วนตัวและสังคม วางแผนงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งกำหนดตารางเวลาและปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด 3) มีกติกาส่งเสริมวินัยในตนเอง เช่น การเข้าเรียนตรงเวลา เข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน เสริมความกล้าในการแสดงความคิดเห็น
การเรียนรู้ด้วยตนเอง	1) ศึกษาสื่อหลัก และสื่อเสริมด้วยตนเอง 2) การจัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการแสวงหาความรู้จากแหล่งสารสนเทศที่หลากหลาย
การทำงานเป็นทีม	กำหนดให้มีรายวิชาซึ่งนักศึกษาต้องทำงานเป็นกลุ่ม และมีการกำหนดหัวหน้ากลุ่มในการทำรายงาน ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนอรายงาน เพื่อเป็นการฝึกให้นักศึกษาทำงานเป็นทีมได้รวมทั้งสามารถสร้างภาวะผู้นำและการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ดี
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	การจัดกิจกรรมและการสัมมนาให้นักศึกษาได้พัฒนาความสามารถในด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 คุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) ตระหนักในคุณค่า คุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์สุจริต
- (2) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (3) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขข้อขัดแย้งและลำดับความสำคัญ
- (4) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- (5) สามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อบุคคล องค์กร และสังคมตามกรอบจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) ให้ความรู้ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ทุกรายวิชา
- (2) มีการปฐมนิเทศ อบรม การจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น สัมมนาเสริมประสบการณ์ดูปฏิบัติการ ฯลฯ โดยปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม แก่นักศึกษา เช่น ความมีวินัยในการศึกษา ความรับผิดชอบต่อตนเอง และกลุ่มตามความเหมาะสม
- (3) มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือการคัดลอกงานของผู้อื่นโดยไม่อ้างอิง (Plagiarism) นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนทุกคนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) ประเมินจากความรู้ความเข้าใจ ในรายวิชาต่างๆ
- (2) สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม
- (3) ประเมินจากความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (4) ประเมินภายหลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว โดยให้บัณฑิตประเมินตนเอง ประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต

(5) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมายและการร่วมกิจกรรม

(6) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร

(7) ปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ

2.2 ความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาในเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลง และเข้าใจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

(2) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจและอธิบายความต้องการทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในการวางแผน ออกแบบระบบ/ปรับปรุงระบบและ/หรือประเมินระบบการสื่อสารการตลาดขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับสภาพของแต่ละองค์กร

(3) รู้ เข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ ความชำนาญทางเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจนสามารถติดตามความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการนำไปประยุกต์ในการทำงานได้

(4) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาในเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(5) พัฒนาองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาดได้

การทดสอบมาตรฐานนี้สามารถทำได้โดยการทดสอบจากข้อสอบของแต่ละวิชาในชั้นเรียน ตลอดระยะเวลาที่นักศึกษาอยู่ในหลักสูตร

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) เน้นการสอนโดยให้นักศึกษามีการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการแสวงหาความรู้จากแหล่งสารสนเทศที่หลากหลาย และจากการวิจัย

(2) ให้นักศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์จากสถานการณ์และกรณีศึกษา ที่แสดงให้เห็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

(3) เชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ตรง มาถ่ายทอดความรู้

(4) จัดกิจกรรมอื่นๆ เช่น การศึกษาดูงาน

2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินหลายวิธี/กิจกรรม เพื่อให้ครอบคลุมการประเมินผลด้านความรู้ ทั้งการเรียนรู้ผ่านสื่อและการเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น การสอบวัดความรู้โดยใช้ข้อสอบ การรายงานศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์กรณี การทำโครงการ การนำเสนอผลงาน และคุขฎีนิพนธ์

2.3 ทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และตัดสินใจค้นหาเหตุผลและเชื่อมโยงอย่างมีวิจรรณญาณได้อย่างเป็นระบบ

(2) สามารถสืบค้น ดีความ และประเมินสารสนเทศ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

(3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการทางการสื่อสารการตลาดและที่เกี่ยวข้องได้อย่างลึกและรอบด้าน

(4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำรายงาน วิเคราะห์กรณีศึกษา และนำเสนอรายงาน ผลการวิเคราะห์

(2) มีการสัมมนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และข้อวิพากษ์ระหว่างอาจารย์ นักศึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

ประเมินตามสภาพจริงของผลงาน การปฏิบัติของนักศึกษา การนำเสนอ การวิเคราะห์กรณี การทำโครงการ การนำเสนอผลงาน และคุขฎีนิพนธ์

การวัดมาตรฐานในข้อนี้สามารถทำได้โดยการออกข้อสอบให้นักศึกษาแก้ปัญหา อธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาโดยการประยุกต์ความรู้ที่เรียนมา เน้นการใช้เทคนิคกระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการวิจัยมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในกรณีศึกษา

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลายและพร้อมทั้งแสดงจุดยืนในการตัดสินใจจัดการข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มอย่างเหมาะสม

(2) สามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง และสามารถประเมินตนเองได้ในกลุ่มทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทของผู้ร่วมทีมทำงาน รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์

(3) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพ ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม

(4) มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของกลุ่ม จนสามารถใช้ความรู้ในศาสตร์มาชี้นำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) มีการสอดแทรกเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ ในรายวิชาต่างๆ ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้มีการทำงานเป็นกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น ข้ามหลักสูตร หรือต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลอื่น หรือผู้มีประสบการณ์

(2) มีการปฐมนิเทศ อบรม เช่น สัมมนาเข้มเสริมประสบการณ์ดูปฏิบัติการ ฯลฯ โดยปลูกฝังความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) ประเมินจากกิจกรรมและผลงานของนักศึกษา
- (2) สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม
- (3) ประเมินภายหลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว โดยประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต

2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ

- (1) มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดขององค์กร
- (2) สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์
- (3) สามารถเลือกรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อสาร/การนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งปากเปล่าและการเขียน ด้วยภาษาไทย และภาษาต่างประเทศอย่างเหมาะสมในทางวิชาการและวิชาชีพ

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) จัดกิจกรรมที่เน้นให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลในสถานการณ์ที่หลากหลาย
- (2) จัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ
- (3) จัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้ใช้ความสามารถในการเลือก การใช้สารสนเทศ และสื่อสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่นำเสนอ

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอผลงานโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง
- (2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัด เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการนำเสนอผลงาน การอภิปราย กรณีศึกษาต่างๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน

(3) ประเมินจากผลงานที่นำเสนอทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ

(4) สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา

(Curriculum Mapping)

คุณธรรม จริยธรรม

- (1) ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต
- (2) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (3) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขข้อขัดแย้งและลำดับความสำคัญ
- (4) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- (5) สามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อบุคคล องค์กร และสังคม ตามกรอบจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

ความรู้

- (1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาניתศศาสตร์การตลาด เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลง และเข้าใจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- (2) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจและอธิบายความต้องการทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในการวางแผน ออกแบบระบบ/ปรับปรุง ระบบและ/หรือประเมินระบบการสื่อสารการตลาดขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับสภาพของแต่ละองค์กร
- (3) รู้ เข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ ความชำนาญทางเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจนสามารถติดตามความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการนำไปประยุกต์ในการทำงานได้
- (4) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาניתศศาสตร์การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (5) พัฒนาองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาดได้

ทักษะทางปัญญา

(1) มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และตัดสินใจคิดหาเหตุผลและเชื่อมโยงอย่างมีวิจารณญาณได้อย่างเป็นระบบ

(2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินสารสนเทศ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

(3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการทางการสื่อสารการตลาดและที่เกี่ยวข้องได้อย่างลึกและรอบด้าน

(4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลายและพร้อมทั้งแสดงจุดยืนในการตัดสินใจจัดการข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มอย่างเหมาะสม

(2) สามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง และสามารถประเมินตนเองได้ในกลุ่มทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทของผู้ร่วมทีมทำงาน รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์

(3) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพ ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม

(4) มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของกลุ่ม จนสามารถใช้ความรู้ในศาสตร์มาชี้นำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม

ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร

(2) สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

(3) สามารถเลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อสาร/การนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งปากเปล่าและการเขียน ด้วยภาษาไทย และภาษาต่างประเทศอย่างเหมาะสมในทางวิชาการและวิชาชีพ

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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
หมวดศึกษาระดับปริญญาโท																					
CA516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการ สื่อสารการตลาด Theories and Strategic Management for Marketing Communication	●	○	○	●	○	●	●	●	○	○	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	●
CA517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ Strategic Consumer Analysis	●	○	○	●	○	●	●	●	○	○	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	●
CA519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research	●	○	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
CB514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ Product Brand Communication and Management	●	○	●	●	○	●	●	●	○	○	●	○	○	●	●	●	○	○	○	●	○

รายวิชา		1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน																						
CA701	ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด English for Marketing Communication Studies	●	●	○	●	○	●	○	●	●	○	○	●	○	●	●	○	○	●	○	○	●
CA702	วิทย์ปรัชญาทางการสื่อสาร Philosophy of Science in Communication	●	●	○	○	●	●	●	○	●	○	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○
CA703	ระเบียบวิธีการวิจัยทางการสื่อสารการตลาดขั้นสูง Advanced Research Methodology for Marketing Communication	●	○	●	○	●	●	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
CA704	การใช้คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการวิจัย Applied Computer for Research	●	○	○	●	●	●	○	●	●	○	●	○	○	○	○	●	○	●	●	○	●

รายวิชา		1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
หมวดวิชาเฉพาะ (วิชาบังคับ)																						
CA711	ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภคขั้นสูง (Advanced Marketing Communication and Consumer Analysis Theories)	0	●	●	0	●	●	●	0	●	●	●	0	●	●	0	●	●	●	●	0	●
CA712	การจัดการและสื่อสารตราสินค้า (Brand Management and Communication)	0	●	●	0	0	●	●	0	●	●	●	0	●	●	0	0	0	●	●	0	●
CA713	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 1 (Marketing Communication Seminar 1)	0	●	●	0	●	●	●	0	0	●	●	0	●	●	0	●	0	●	●	0	●
CA714	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 2 (Marketing Communication Seminar 2)	0	●	●	0	●	●	●	0	0	●	●	0	●	●	0	●	0	●	●	0	0
CA715	สัมมนาการสื่อสารการตลาด 3 (Marketing Communication Seminar 3)	0	●	●	0	●	●	●	0	0	●	●	0	●	●	0	●	0	●	●	0	●

รายวิชา		1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
CA716	การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination)	○	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	○	○	○	○	○	●
หมวดเฉพาะ (วิชาเลือก)																						
CA721	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง ในงานการสื่อสารการตลาด (Advanced Quantitative Research Methodology for Marketing Communication)	○	●	○	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	○	●	○	○	●	●	○
CA722	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพขั้นสูง ในงานการสื่อสารการตลาด (Advanced Qualitative Research Methodology for Marketing Communication)	○	●	○	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○
CA723	การจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relationship and Experiences Management)	○	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	○	●	●	○	●	○	●	●	○	●

รายวิชา		1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
CA724	สัมมนานวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Seminar on Innovations of Media and Communication Technologies)	○	●	●	○	●	●	●	●	○	○	●	○	●	●	○	●	○	●	●	●	○
CA725	สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารภาวะวิกฤตและการเปลี่ยนแปลง (Seminar on Communication Strategies for Crisis and Change Management)	○	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	○	●	●	○	○
CA726	สัมมนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Seminar on Marketing Communication Strategies for Small and Medium Enterprises)	○	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	○	●	○	○	●

รายวิชา		1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3. ทักษะทาง ปัญญา				4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ				5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การสื่อสาร และ การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
CA727	สัมมนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดในธุรกิจสื่อและบันเทิง (Seminar on Marketing Communication Strategies in Media and Entertainment Business)	0	●	●	0	●	●	●	0	0	●	●	0	●	●	0	●	0	●	0	0	●
CA728	สัมมนาวัฒนธรรมกับการสื่อสาร การตลาดโลกาภิวัตน์ (Seminar on Culture and Global Marketing Communication)	0	●	●	0	●	●	●	0	●	0	●	0	●	●	0	●	0	0	●	0	0
หมวดดุุษฎีนิพนธ์																						
CA801	ดุุษฎีนิพนธ์ (แบบ 1.1) Doctoral Dissertation (Type 1.1)	0	●	0	0	●	●	●	0	0	●	●	0	●	●	0	●	0	●	●	0	0

รายวิชา		1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
CA802	ดุษฎีนิพนธ์ (แบบ 2.1) Doctoral Dissertation (Type 2.1)	O	●	O	O	●	●	●	O	O	●	●	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O
CA803	ดุษฎีนิพนธ์ (แบบ 2.2) Doctoral Dissertation (Type 2.2)	O	●	O	O	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O

หมวดที่ 5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ภาคผนวก ข)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

ให้กำหนดระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษาที่จะต้องทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบัน และนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องสามารถตรวจสอบได้

การทวนสอบในระดับรายวิชาผู้สอนต้องจัดให้นักศึกษาได้ประเมินการเรียนการสอนในระดับรายวิชา และจัดให้มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน

การทวนสอบในระดับหลักสูตรดำเนินการโดยมีระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันการศึกษา ดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษา เน้นการทำวิจัยสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิต อย่างต่อเนื่องและนำผลวิจัยที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน และหลักสูตรแบบครบวงจร รวมทั้งการประเมินคุณภาพของหลักสูตร โดยการวิจัยอาจจะดำเนินการดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) ภาวะการได้งานทำของบัณฑิต ประเมินจากบัณฑิตแต่ละรุ่นที่จบการศึกษา ในด้านของระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ความมั่นใจของบัณฑิตในการประกอบกิจการอาชีพ

(2) การตรวจสอบจากผู้ประกอบการ โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ หรือ การส่งแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบัณฑิตที่จบการศึกษา และเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้น ๆ เป็นต้น


(3) การประเมินตำแหน่ง และหรือความก้าวหน้าในสายงานของบัณฑิต

(4) การประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพ ในแง่ของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียน รวมทั้งสาขาอื่น ๆ ที่กำหนดในหลักสูตร ที่เกี่ยวเนื่องกับการประกอบอาชีพของบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นด้วย

(5) ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่มาประเมินหลักสูตร หรือเป็นอาจารย์พิเศษ ต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเรียน และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบวนการเรียนรู้ และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษา

(6) ผลงานของนักศึกษาที่วัดเป็นรูปธรรมได้ อาทิ (ก) จำนวนโครงการด้านการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินการ (ข) จำนวนรางวัลทางสังคมและวิชาชีพ (ค) จำนวนกิจกรรมการกุศลเพื่อสังคมและประเทศชาติ (ง) จำนวนกิจกรรมอาสาสมัครในองค์กรที่ทำประโยชน์ต่อสังคม

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษามีดังนี้

แผน 1 (เน้นการทำวิจัย)

สอบผ่านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สถาบันอุดมศึกษากำหนด สอบผ่านรายวิชาเสริมพื้นฐานตามที่กำหนดในหลักสูตร สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) เพื่อเป็นผู้มีสิทธิ์ขอทำดุษฎีนิพนธ์ เสนอดุษฎีนิพนธ์ และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดย คณะกรรมการซึ่งจะต้องประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในและภายนอกสถาบัน และผลงาน ดุษฎีนิพนธ์ จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงาน ได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น จำนวน 2 บทความ

แผน 2 (เน้นการศึกษารายวิชาและทำวิจัย)

ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 สอบผ่านภาษาต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ภาษา ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สถาบันอุดมศึกษากำหนด สอบผ่านการสอบวัด คุณสมบัติ (Qualifying Examination) เพื่อเป็นผู้มีสิทธิ์ขอทำดุษฎีนิพนธ์ เสนอดุษฎีนิพนธ์ และสอบ ผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ

จากภายใน และภายนอกสถาบัน และผลงานดุษฎีนิพนธ์ จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มี กรรมการ ภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น จำนวน 1 บทความ

หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

(1) มีการประชุมนิเทศและแนะแนวการทำหน้าที่ผู้สอนแก่อาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบาย ของคณะนิเทศศาสตร์ในภาพรวมและมหาวิทยาลัยในหลักสูตรที่สอน

(2) ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัย อย่างต่อเนื่องโดยผ่านการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชาที่ไม่ใช่วิจัยในแนวการสื่อสารการตลาดและที่เกี่ยวข้อง เป็นอันดับแรก การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่างๆ การ ประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

(1) ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและ การวิจัยอย่างต่อเนื่องโดยผ่านการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชาที่ไม่ใช่วิจัยในแนวการสื่อสารการตลาดและ ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กร ต่างๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

(2) การเพิ่มพูนทักษะการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลให้ทันสมัย

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

(1) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และ คุณธรรม

(2) มีการกระตุ้นอาจารย์ให้ทำผลงานทางวิชาการในสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดและที่ เกี่ยวข้อง

(3) ส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่เป็นหลักและเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพเป็นรอง

(4) จัดให้อาจารย์ทุกคนเข้าร่วมกลุ่มวิจัยต่าง ๆ ของคณะ

(5) จัดให้อาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมบริการวิชาการต่าง ๆ ของคณะ

หมวดที่ 7. การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

การบริหารจัดการหลักสูตรผ่านเกณฑ์กำกับมาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาเอกที่กำหนดโดย สกอ.ครบทั้งหมด 11 ข้อ คือ มีจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร 5 คนที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือมีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์และเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษา โดยแบ่งเป็นอาจารย์ที่รับผิดชอบหลักสูตรจำนวน 3 คน ซึ่งมีตำแหน่งทางวิชาการระดับอาจารย์จำนวน 1 คนและตำแหน่งรองศาสตราจารย์จำนวน 2 คน อาจารย์ประจำหลักสูตรเป็นอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร อาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระและมีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อจำนวนนักศึกษาเป็นไปเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนด และมีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเป็นประจำทุกปีการศึกษามีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรตามรอบระยะเวลาที่กำหนดทุก 5 ปีโดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย

2. บัณฑิต

บัณฑิตที่จบการศึกษามีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเป็นประจำทุกปี และบัณฑิตที่จบการศึกษาสามารถประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรต่างๆ ที่ต้องการผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการวางแผน จัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับประเทศและระดับสากลทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจและผลตอบรับจากตลาดงานและผู้ใช้บัณฑิตอยู่ในเกณฑ์ดี จากการประเมินคุณภาพของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิของผู้ใช้บัณฑิตทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และทักษะวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในแต่ละปีการศึกษาให้ได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตอยู่ในระดับตั้งแต่ 4.0 ขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

3. นักศึกษา

คณะกรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรมีการประชุมวางแผนเกี่ยวกับการรับนักศึกษาให้ซึ่งมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จากนั้นได้ประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดวันรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีการรับนักศึกษาในระบบ Online และมีการแต่งตั้งอาจารย์สอบสัมภาษณ์คัดเลือกนักศึกษา นักศึกษาจะต้องลงเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานตามที่หลักสูตรกำหนด โดยการเรียนรู้ปรับพื้นฐานไม่นับเป็นเครดิต

มีอาจารย์ประจำหลักสูตรเป็นที่ปรึกษาคุณูปการ ทำให้มีอัตราการคงอยู่และการสำเร็จการศึกษาในระดับดี หลักสูตรฯ จัดทำแผนในการพัฒนานักศึกษาด้านอื่น ๆ นอกจากการเรียนเพื่อผลิตคุณูปการบัณฑิตที่เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและมีจริยธรรมคุณธรรม มีอาจารย์ผู้สอนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแลให้คำแนะนำด้านการเรียน จัดระบบที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาอุทธรณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเกี่ยวกับวิชาการ การเรียนการสอน และกิจกรรมเสริมหลักสูตร ซึ่งมีผลเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพของหลักสูตรและนักศึกษา โดยกำหนดแนวปฏิบัติในการอุทธรณ์และกระบวนการพิจารณาคำอุทธรณ์ที่เป็นธรรมและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบแก่นักศึกษาผู้อุทธรณ์กรณีที่นักศึกษาไม่มีความสงสัยเกี่ยวกับผลการประเมินในรายวิชาใดสามารถที่จะยื่นคำร้องขอดูกระดาษคำตอบในการสอบ ตลอดจนขอให้ตรวจสอบคะแนนและวิธีการประเมินของอาจารย์ในแต่ละรายวิชาได้ ทำให้สามารถแก้ไขข้อร้องเรียนหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันต่อเวลา มีที่ปรึกษากิจกรรมเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำกิจกรรม จัดโครงการสัมมนาวิชาการ การศึกษาดูงาน การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการวิจัยและการจัดทำและการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เป็นประจำทุกปีการศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกการสื่อสารการตลาดในศตวรรษที่ 21

4. อาจารย์

มีระบบการรับและแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์ของ สกอ. คณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และผู้สอน จะต้องประชุมร่วมกันในการวางแผนจัดการเรียนการสอน ประเมินผลและให้ความเห็นชอบการประเมินผลทุกรายวิชา เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมไว้สำหรับการปรับปรุงหลักสูตร ตลอดจนปรึกษาหารือหรือแนวทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามหลักสูตร และได้บัณฑิตเป็นไปตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ อาจารย์ประจำหลักสูตรเป็นอาจารย์ผู้สอนและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษามีหน้าที่ให้คำแนะนำทางด้านการเรียนการสอนและการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในเรื่องการเรียนการสอน การทำงานและคุณูปการนิพนธ์ การจัดทำงานวิชาการในแต่ละด้านที่ตนเองถนัดและเข้าร่วมประชุมวางแผนการเรียนและการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้สอดคล้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อให้ได้บัณฑิตอันพึงประสงค์ มีการติดตามและประเมินผลรายวิชาของนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนทุกภาคการศึกษาซึ่งผลประเมินรายวิชาของนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับดี (มากกว่า 3.51 คะแนนจาก 5 คะแนน) ทุกรายวิชา มีการส่งเสริม

อาจารย์ประจำหลักสูตรให้มีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีตำแหน่งวิชาที่สูงขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้อาจารย์ประจำหลักสูตรเข้าร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้อื่นๆ

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

หลักสูตรมีการบริหารจัดการหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง คือ มีการคัดเลือกอาจารย์ใหม่ตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยโดยอาจารย์ใหม่จะต้องมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกขึ้นไปในสาขาสื่อสารการตลาด นิเทศศาสตร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และมีการแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณวุฒิตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรคือผลิตบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด อาจารย์ประจำและอาจารย์ผู้สอนมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนด ทุกประการ มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อให้การบริหารจัดการหลักสูตรทั้งด้านการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีการติดตามและประเมินผล 9 ตลอดจนจัดการสำรวจความต้องการแรงงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงการศึกษาข้อมูลวิจัยอันเนื่องมาจากการประมาณความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษา หลักสูตรได้กำหนดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตและผู้ประกอบการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี-ดีมาก

หลักสูตรฯ มีการประชุมวางแผนจัดการเรียนการสอนและการบริหารจัดการหลักสูตรภาคการศึกษา ละ 2 ครั้ง ในการจัดการเรียนการสอนในแต่ละภาคการศึกษาอาจารย์ประจำหลักสูตรได้มีส่วนร่วมในการจัดผู้สอน รายวิชาที่เปิดสอนตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลประเมินรายวิชาของนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับดีทุกรายวิชา มีการประชุมเพื่อวางแผนและทำความเข้าใจการจัดทำ มคอ. 3 ให้แก่อาจารย์ผู้สอนโดยเฉพาะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ ในมคอ.3 ต้องมีการเขียนการกระจายผลรับการเรียนรู้ (Curriculum Mapping) ตามที่ มคอ.2 กำหนด และหลักสูตรมี มคอ. 3 และ มคอ.5 ครบทุกรายวิชาในแต่ละภาคการศึกษา และ มคอ.7 เมื่อสิ้นปีการศึกษา ตามกรอบเวลาที่ สกอ.กำหนด หลักสูตรฯ มีระบบและกลไกโดยได้กำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษาที่ควบคุมดูแลคุณภาพนิพนธ์ให้มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ สกอ.กำหนด มีอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ ให้คำแนะนำ และเสนอมายังคณะกรรมการประจำหลักสูตรเพื่อพิจารณา

หลักสูตรฯ กำหนดให้นักศึกษาจะต้องรายงานความก้าวหน้าในทุกภาคการศึกษาโดยมีคณะกรรมการกำกับเพื่อให้นักศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาตามกรอบการศึกษาที่กำหนด หลักสูตรฯ มีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรในรูปของการสัมมนาวิชาการในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการที่ไม่มีการเรียนการสอน ในหลักสูตรฯ พร้อมทั้งประเมินผลการเรียนรู้ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน และมีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระหว่างศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันกับผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเพื่อประโยชน์ในการประกอบวิชาชีพในอนาคต และมีการรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติทุกปีการศึกษาซึ่งผลที่ได้อยู่ในระดับ ดีถึงดีมาก

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

การบริหารงบประมาณเป็นไปตามกรอบการจัดสรรงบประมาณจากมหาวิทยาลัย เพื่อจัดซื้อหนังสือ ตำรา สื่อการเรียนการสอน โสตทัศนูปกรณ์ และวัสดุครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์อย่างเพียงพอ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนในชั้นเรียน และสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์มีความพร้อมด้านหนังสือ ตำรา และการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลโดยมีสำนักหอสมุดกลางทำหน้าที่จัดหาและให้บริการสารสนเทศที่ทันสมัยทางด้านนิเทศศาสตร์การบริหารธุรกิจ การตลาด และที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ รวมถึงฐานข้อมูลอื่นให้นักศึกษาและอาจารย์ได้สืบค้นอย่างครอบคลุม ใช้สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนอย่างพอเพียง อาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาจะมีส่วนร่วมในการเสนอแนะรายชื่อหนังสือ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ที่จำเป็น สำหรับให้สำนักหอสมุดกลางจัดซื้อหนังสือ จัดให้มีการ ประเมินความพอเพียงและความต้องการใช้สื่อของอาจารย์และนักศึกษาต่อการให้บริการทรัพยากรเพื่อการเรียนรู้ด้วย

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

(ปรับตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิให้เหมาะสมโดยเป็นไปตามหนังสือที่ ศธ.0506 (1) / ว 1639 ลงวันที่ 24 ธันวาคม 2558 และได้รับการอนุมัติ/เห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 3/2559 (316) เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2559)

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่
	1	2	3	4	5
(1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระดับปริญญาตรีอย่างน้อย 4 คนและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระดับปริญญาโท/เอก อย่างน้อย 3 คน ที่มีส่วนร่วมในการประชุมแต่ละครั้งเพื่อวางแผน ติดตาม และทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	×	×	×	×	×
(2) มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบมคอ.2ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ หรือ มาตรฐานคุณวุฒิสาชา/ สาขาวิชา (ถ้ามี)	×	×	×	×	×
(3) มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาค การศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	×	×	×	×	×
(4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วัน <u>หลังสิ้นสุดการสอบวันสุดท้ายของภาค การศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา</u>	×	×	×	×	×
(5) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบ มคอ.7 <u>ก่อนการ</u> <u>ตรวจประเมินหลักสูตร</u> แต่ไม่เกิน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	×	×	×	×	×
(6) มีการทวนสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนด อย่างน้อยร้อยละ 40 ของรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะด้านกลุ่มวิชาแกน <u>และกลุ่มวิชาเอกที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษาของทุกหลักสูตร</u>	×	×	×	×	×
(7) มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอนหรือการประเมินผลการเรียนรู้จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่แล้ว		×	×	×	×
(8) อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	×	×	×	×	×
(9) อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	×	×	×	×	×
(10) จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	×	×	×	×	×
(11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า <u>3.51</u> จากคะแนนเต็ม 5.00			×	×	×
(12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า <u>3.51</u> จากคะแนนเต็ม 5.00				×	×

หมวดที่ 8. การประเมิน และปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

กระบวนการที่จะใช้ในการประเมินและปรับปรุงยุทธศาสตร์ที่วางแผนไว้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน นั้น พิจารณาจากตัวผู้เรียนโดยอาจารย์ผู้สอนจะต้องประเมินผู้เรียนในทุกหัวข้อว่ามีความเข้าใจหรือไม่ โดยอาจประเมินจากการทดสอบย่อย การสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษา การอภิปรายโต้ตอบจากนักศึกษา การตอบคำถามของนักศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งเมื่อรวบรวมข้อมูลจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว จะสามารถประเมินเบื้องต้นได้ว่าผู้เรียนมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด หากวิธีการที่ใช้ไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีสอน

การทดสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน จะสามารถชี้ได้ว่าผู้เรียนมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้สอนไปหรือไม่อย่างไร หากพบว่ามีปัญหา ก็จะต้องมีการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในโอกาสต่อไป

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

ให้นักศึกษาได้มีการประเมินผลการสอนของอาจารย์ในทุกด้าน ทั้งด้านทักษะ กลยุทธ์การสอน การตรงต่อเวลา การชี้แจงเป้าหมาย วัตถุประสงค์รายวิชา ชี้แจงเกณฑ์การประเมินผลรายวิชา และการใช้สื่อการสอนในทุกรายวิชา

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินหลักสูตรในภาพรวมนั้นจะกระทำ เมื่อนักศึกษาเรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 มีการติดตามประเมินความรู้ของนักศึกษาว่า สามารถปฏิบัติงานได้หรือไม่ มีความรับผิดชอบ และยังมีจุดอ่อนในด้านใด ซึ่งจะมีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาประจำปี ตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 ข้อ 7 โดย คณะกรรมการประเมินอย่างน้อย 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาอย่างน้อย 1 คน ที่ได้รับการ แต่งตั้งจากคณะ/มหาวิทยาลัยโดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3
มีการดำเนินการครบ 5 ข้อ ตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	มีการดำเนินการครบ 12 ข้อ ตามตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	มีการดำเนินการครบทุกข้อ

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยได้กำหนดให้ทุกหลักสูตรมีการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย แสดงการปรับปรุง ดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาเป็นระยะ อย่างน้อยทุก 3 ปี และมีการประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตร อย่างต่อเนื่องทุก 5 ปี

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

จากการรวบรวมข้อมูล จะทำให้ทราบปัญหาของการบริหารหลักสูตรทั้งในภาพรวม และในแต่ละ รายวิชา กรณีที่พบปัญหาของรายวิชาก็สามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้นได้ทันที ซึ่งก็จะเป็นการ ปรับปรุงย่อย ในการปรับปรุงย่อยนั้น ควรทำได้ตลอดเวลาที่พบปัญหา สำหรับการปรับปรุงหลักสูตรทั้งฉบับนั้น จะกระทำทุก 4 ปี ทั้งนี้เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

เอกสารแนบ

ภาคผนวก ก (สำเนา) คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 6 /2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร

ภาคผนวก ข ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

พ.ศ. 2558

ภาคผนวก ค ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร

- รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว

- ภาคผนวก ง ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร
- รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช
- ภาคผนวก จ ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร
- อาจารย์ ดร. สุทศนิภา ศรีไสย์
- ภาคผนวก ฉ ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร
- รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย
- ภาคผนวก ช ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรตล แก้วประเสริฐ