UTCC University of the Thai Chamber of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

Master of Communication Arts Program in Marketing Communication

Revised Curriculum, Year 2018

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Communication Arts

University of the Thai Chamber of Commerce

สารบัญ

หน้า

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	2
หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร	11
หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร	13
หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล	58
หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา	75
หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์	76
หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร	77
หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร	81
ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 กับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	83

เอกสารแนบ

ภาคผนวก ก	ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558	98
ภาคผนวก ข	คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ 3/2561 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	124

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะนิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร	25490561107522
ภาษาไทย:	หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
ภาษาอังกฤษ:	Master of Communication Arts Program in Marketing Communication

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย):	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด)
ชื่อย่อ (ไทย):	นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด)
ชื่อเต็ม (อังกฤษ):	Master of Communication Arts (Marketing Communication)
ชื่อย่อ (อังกฤษ):	M.Com.Arts (Marketing Communication)

3. วิชาเอกหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของหลักสูตร

หลักสูตรมีเป้าหมายผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทั้งด้านกลยุทธ์และการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กรของหน่วยงาน โดยอาศัยแนวทางเชิงบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงที่แข็งแกร่งขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นไว้วางใจและการสนับสนุนองค์กรในที่สุด โดยเน้นทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าแก่สังคม และการใช้สื่อใหม่เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

36 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

เป็นหลักสูตรระดับปริญญาโท หลักสูตร 2 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาชาวต่างชาติที่สามารถพูด ฟัง อ่าน และเขียน ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรเฉพาะของสถาบันที่จัดการเรียนการสอนโดยตรง

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

☑ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

- ปรับปรุงจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557
- คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรให้ความเห็นชอบในการประชุม วันที่ 23 มีนาคม 2561
- สภาวิชาการ ให้ความเห็นชอบการกลั่นกรองหลักสูตร ในการประชุม ครั้งที่ 3/2561 วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561
- สภามหาวิทยาลัย อนุมัติหลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 3/2561 (328) วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561
- เปิดสอน ภาคต้น ปีการศึกษา 2561

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2562

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กรทั้งของหน่วยงานภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคเอกชนประเภทไม่มุ่งแสวงกำไรที่ให้ความสำคัญแก่การประยุกต์แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ตอบสนองต่อผู้ที่มีเป้าหมายในการทำงานเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง ในระยะยาวมุ่งเน้นทั้งการสร้างตราสินค้า การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของสังคม และการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยช่องทางสื่อใหม่ สามารถประกอบอาชีพต่าง ๆ อาทิ

- ผู้บริหารงานสื่อสารการตลาด
- ผู้บริหารการสื่อสารตราสินค้า
- ผู้บริหารตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร
- ผู้บริหารงานสื่อสารองค์กรและการจัดการชื่อเสียง
- ผู้บริหารกลยุทธ์และงานสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ผู้บริหารงานสื่อดิจิทัลทางการสื่อสารการตลาด
- ผู้ประกอบการ SME
- นักจัดกิจกรรมทางการตลาด
- เจ้าของกิจการด้านสื่อ
- ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและองค์กร

9. ชื่อ สกุล ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

9.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่ง	ชื่อ-นามสกุล	เลขบัตรประชาชน	คุณวุฒิ	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวสุทธนิภา ศรีไสย์	3-1005-xxxxx-40-4	Ph.D. นศ.ม. วท.บ.	Communication นิเทศศาสตร์พัฒนาการ สถิติ	University of Stirling, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2554 2544 2542
2	รองศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางจันทิมา เขียวแก้ว	3-1024-xxxx-94-9	Ph.D. M.L.S ศศ.บ. ศศ.บ. น.บ.	Communication Library and Information Science รัฐศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์ นิติศาสตร์	University of the Philippines ,Philippines University of the Philippines ,Philippines มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2538 2527 2531 2521 2555
3	ศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นายไพโรจน์ วิไลนุช	3-1201-xxxx-80-9	Ph.D. ว.ม. M.A. อ.บ.	Communication Studies สื่อสารมวลชน Journalism Studies ภาษาอังกฤษ	University of York, UK มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Cardiff University of Wales, UK มหาวิทยาลัยศิลปากร	2550 2542 2540 2533

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การพิจารณาวางแผนหลักสูตรคำนึงถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและธุรกิจทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติที่ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวให้สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยส่วนหนึ่งได้พิจารณาถึงสถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560—2579) นโยบายไทยแลนด์ 4.0 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบอย่างรุนแรงมากกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยอาศัยการพัฒนาอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์จากศิลปะและวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ นำไปสู่เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เข้มแข็ง จากระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ และระดับภูมิภาค

นอกจากนี้ การออกแบบหลักสูตรยังคำนึงถึงการปรับตัวของภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ รวมถึงเทคโนโลยี ที่มีความเป็นพลวัตร เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีขอบเขตอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ทำให้การพัฒนาขององค์กรของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ขยายอาณาจักรสู่นานาประเทศ ทั้งในภาคการค้าและการลงทุน ทั้งทางอุตสาหกรรมและการบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงการสร้างสรรค์กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจในบทบาทขององค์กร ว่าจะสามารถเพิ่มพูนคุณค่าแก่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ พร้อม ๆ กับสร้างคุณค่าแก่องค์กรในลักษณะที่พึ่งพากัน

การวางแผนหลักสูตรจึงมุ่งเน้นการเรียนการสอนตามหลักนิเทศศาสตร์การตลาดที่มีหัวใจคือ การจัดการการสื่อสารตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร สามารถประยุกต์แนวคิดด้านการสื่อสารเข้ากับแนวคิดทางการตลาดเพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนให้ภาคส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และสามารถแข่งขันได้ ทั้งในระดับชาติและในเวทีโลก โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ ที่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การวางแผนหลักสูตรได้คำนึงถึงสถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างสำคัญ เนื่องจากการครอบคลุมข้ามพรมแดนประเทศสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ทำให้องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพการเมืองการปกครอง รวมถึงเงื่อนไขทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบหลักสูตรโดยการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ทั้งภารกิจทางตลาดขององค์กรและภารกิจความเป็นพลเมืองที่ดีซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยผลิตมหาบัณฑิตที่มีความเป็นมืออาชีพด้านการสื่อสารการตลาด มีความเข้าใจผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีคุณธรรม จริยธรรม และสำนึกรับผิดชอบที่จะช่วยขับเคลื่อนให้การพัฒนาองค์กรดำเนินไปอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพตามแนวทางความยั่งยืนทั้งของธุรกิจและสังคมโดยส่วนรวม

12. ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกข้างต้นทำให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกให้มีศักยภาพและสามารถปรับตัวเพื่อผลิตมหาบัณฑิตได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถตอบสนองต่อภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเน้นการผลิตบุคลากรทางการสื่อสารการตลาดที่มีความรู้พื้นฐานเชิงกลยุทธ์อันทันสมัย พร้อมที่จะประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อปฏิบัติงานได้ทันที เป็นผู้มีศักยภาพสูงในการพัฒนาตนเองทั้งในงานด้านวิชาการ การวิจัย และด้านวิชาชีพ รวมถึงมีความเข้าใจในผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อสังคม โดยสามารถปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพ มีจริยธรรมและความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่จะผลิตบัณฑิตตามเป้าหมายสู่ความเป็นเลิศในศาสตร์ด้านธุรกิจ พร้อมกับมีศักยภาพสูงในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดงาน

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

หลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดมุ่งผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยคือ มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Business Smart) ใฝ่รู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีภาพลักษณ์ทางธุรกิจระดับสากล สามารถตอบสนองต่อการบรรลุวิสัยทัศน์การเป็นสถาบันชั้นนำด้านธุรกิจในเอเชีย ดังนั้น การผลิตบุคลากรคุณภาพของประเทศตามหลักสูตรนี้ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนภาคธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมของประเทศให้เจริญก้าวหน้าและมีศักยภาพ ในการแข่งขันกับต่างประเทศภายใต้การพัฒนาทางเศรษฐกิจในระบบการค้าเสรี

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

ไม่มี

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้ภาควิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

ไม่มี

13.3 การบริหารจัดการ

ไม่มี

หมวดที่ 2. ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีปรัชญาของหลักสูตรคือ

(1) มุ่งปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคม

(2) มุ่งบ่มเพาะความรู้และฝึกฝนทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการการสื่อสารการตลาด โดยบูรณาการร่วมกับการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และตอบสนองต่อเป้าหมายความยั่งยืนของสังคม

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

(1) มีคุณธรรม จริยธรรม และมีสำนึกรับผิดชอบทางวิชาชีพและต่อสังคม

(2) มีความรอบรู้ทางวิชาการ การวิจัย และทักษะทางวิชาชีพในศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์และการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดและชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว

(3) มีความรอบรู้ในวิทยาการแขนงต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานวิชาชีพด้านการจัดการการสื่อสารการตลาดที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคม

(4) มีทักษะในการพัฒนาตนเองและทักษะทางสังคม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและสนับสนุนการนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
- ปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตร-มหาบัณฑิตให้มีความทันสมัยและมีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนด	- พัฒนาหลักสูตรโดยพิจารณาแนวทางของหลักสูตรในระดับสากล - ติดตามประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	- เอกสารหลักสูตรของสถาบันในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก - รายงานผลการประเมินหลักสูตร
- ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเงื่อนไขของสังคมโลก	- สร้างเครือข่ายกับผู้บริหารวิชาชีพเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ	- การประชุมร่วมกับผู้บริหารวิชาชีพ - สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารวิชาชีพ

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
	- ติดตามวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในสังคมโลก	- บทความและรายงานที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานของภาคธุรกิจในสังคม
- พัฒนาบุคลากรด้านการเรียนการสอน การวิจัย และบริการวิชาการ ให้มีประสบการณ์จากการนำความรู้ไปปฏิบัติงานจริง	- สนับสนุนบุคลากรด้านการเรียนการสอนให้ทำงานบริการวิชาการแก่องค์กรภายนอก	- ปริมาณผลงานวิชาการ งานวิจัย และงานบริการวิชาการต่ออาจารย์ในหลักสูตร
- ปรับปรุงปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนอื่น ๆ	- ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา	- สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

หมวดที่ 3. ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ โดย 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีการจัดการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน จำนวน 1 ภาค ๆ ละ 8 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นกับดุลยพินิจของคณะกรรมการหลักสูตร

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคต้น เดือนสิงหาคม – ธันวาคม

ภาคปลาย เดือนมกราคม – พฤษภาคม

ภาคฤดูร้อน เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

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

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

(3) ผ่านการสอบสัมภาษณ์

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

เนื่องจากหลักสูตรรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาวิชาใดก็ได้ นักศึกษาจึงอาจมีพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาและมีความพร้อมในการเรียน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเองไม่เท่ากัน

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลักสูตรได้คำนึงถึงความจำเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ทางสถิติเพื่อการวิจัย และพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษเฉพาะทางเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนให้มีศักยภาพที่เหมาะสม สามารถพัฒนาตนเองในระดับที่สูงขึ้นได้ จึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคนที่เข้าศึกษาในหลักสูตรตามเกณฑ์ปกติ จะต้องเรียนรายวิชาปรับพื้นฐาน 4 รายวิชา คือ

(1) CA501 หลักนิเทศศาสตร์

(2) CA502 หลักการตลาดและวางแผนกลยุทธ์

(3) CA503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด

(4) CA504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

แผน ก2

	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา (คน)				
ระดับชั้นปี	2561	2562	2563	2564	2565
ชั้นปีที่ 1	5	5	5	5	5
ชั้นปีที่ 2	-	5	5	5	5
รวม	5	10	10	10	10
บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	5	5	5	5

แผน ข

	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา (คน)				
ระดับชั้นปี	2561	2562	2563	2564	2565
ชั้นปีที่ 1	55	55	55	55	55
ชั้นปีที่ 2	-	55	55	55	55
รวม	55	110	110	110	110
บัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	55	55	55	55

2.6 งบประมาณตามแผน และค่าใช้จ่ายต่อหัว

หมวดเงิน	งบประมาณที่ต้องการแต่ละปี				
	2561	2562	2563	2564	2565
เงินเดือน	527,845	580,630	638,693	702,563	772,819
ค่าตอบแทน	1,468,800	1,468,800	1,468,800	1,468,800	1,468,800
ค่าใช้สอย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าวัสดุ	4,700	5,000	5,300	5,600	5,900
เงินอุดหนุน	-	-	-	-	-
รายจ่ายอื่นๆ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมงบดำเนินการ	**2,041,345**	**2,094,430**	**2,152,793**	**2,216,963**	**2,287,519**

ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี 170,000 บาท

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นแบบชั้นเรียน ตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (เอกสารผนวก ก)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนเข้ามหาวิทยาลัย

นักศึกษาที่เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาก่อน เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้ ทั้งนี้เป็นไปตามระเบียบว่าด้วย การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 และหลักเกณฑ์การเทียบโอนตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (เอกสารผนวก ก)

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

แผน ก แบบ ก 2 มีวิทยานิพนธ์

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต ประกอบด้วย

(1) วิชาปรับพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

(2) วิชาบังคับ รวม 24 หน่วยกิต

(3) วิทยานิพนธ์ (Thesis) รวม 12 หน่วยกิต

โดยนักศึกษาต้องเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือ อย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการ

ยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceedings)

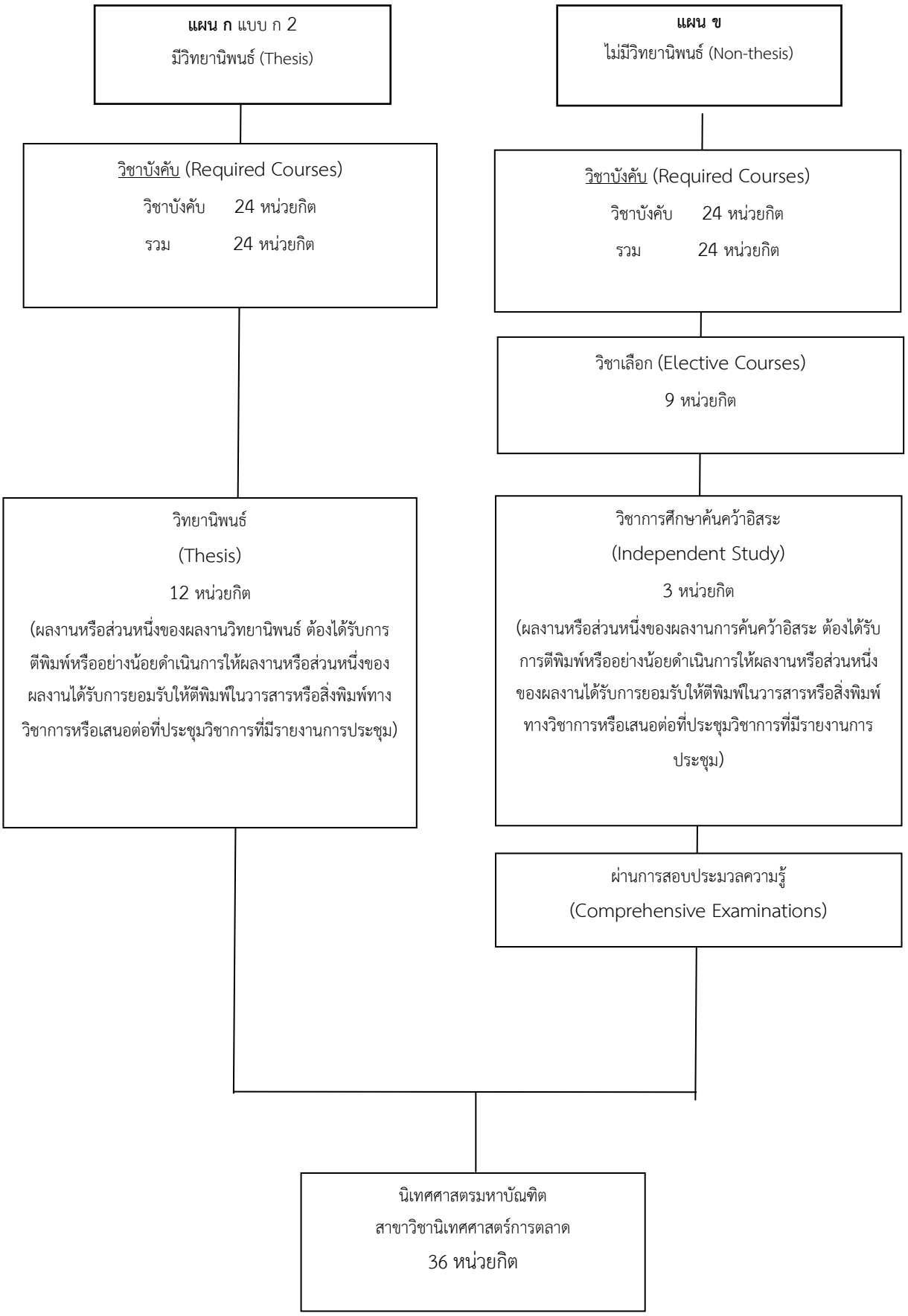
แผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต ประกอบด้วย

(1)	วิชาปรับพื้นฐาน	ไม่นับหน่วยกิต
(2)	วิชาบังคับ	รวม 24 หน่วยกิต
(3)	วิชาเลือก	รวม 9 หน่วยกิต
(4)	การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study)	รวม 3 หน่วยกิต

โดยนักศึกษาต้องเสนอผลงานการค้นคว้าอิสระและสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย และผลงานการศึกษาค้นคว้าอิสระจะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือ อย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceedings)

แผนผังการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด)



วิชา	**แบบมีวิทยานิพนธ์** (แผน ก แบบ ก 2)	**แบบไม่มีวิทยานิพนธ์** (แผน ข)
1. วิชาปรับพื้นฐาน	-	-
2. วิชาบังคับ	24 หน่วยกิต	24 หน่วยกิต
3. วิชาเลือก	-	9 หน่วยกิต
4. วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ	12 หน่วยกิต	3 หน่วยกิต
รวม	**36 หน่วยกิต**	**36 หน่วยกิต**

3.1.3 รายวิชาในแต่ละหมวดวิชาและจำนวนหน่วยกิต

3.1.3.1 รหัสวิชา

หลักเกณฑ์ในการให้รหัสวิชาในหลักสูตร มีดังนี้

1. ใช้อักษรย่อเรียกชื่อหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษ 2 ตัว
   อักษรตัวแรก “C” เป็น อักษรย่อคณะนิเทศศาสตร์
   อักษรตัวที่สอง เป็นอักษรแทนกลุ่มวิชา เมื่อรวมกันแล้วมีความหมายดังนี้
   CA หมายถึง รายวิชาในกลุ่มวิชาปรับพื้นฐาน วิชาบังคับและวิชาเลือก ของหลักสูตร
2. ใช้ตัวเลข 3 หลัก โดยแทนความหมายต่อไปนี้
   เลขหลักร้อย 5 หมายถึง รายวิชาในระดับปริญญาโท
   เลข 01 – 09 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาปรับพื้นฐาน
   เลข 11 – 18 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชา
   เลข 21 – 30 หมายถึง ลำดับวิชาของรายวิชาในแต่ละกลุ่มวิชาเลือก
   เลขหลักร้อย 6 หมายถึง วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ

3.1.3.2 รายวิชา

(1) วิชาปรับพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

ผู้ที่สอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตร จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานทุกวิชา

การเรียนปรับพื้นฐานทางด้านวิชาการนี้ไม่นับหน่วยกิตและมีการวัดผล ดังนี้

S (Satisfactory) = ผ่านเกณฑ์

U (Unsatisfactory) = ไม่ผ่านเกณฑ์

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

(2) วิชาบังคับ จำนวน 24 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)	เงื่อนไข ก่อนเรียน
CA511	แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concepts and Theories)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA512	การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA513	การสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด (Media and Message Creation for Marketing Communication)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA514	การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication Campaign)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA515	การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Competitive Brand Management)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA516	การวิจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Research)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA517	การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด (Evaluation for Marketing Communication)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA518	สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม (Seminar in Marketing Communication and Ethics)	3 (3 – 0 – 6)	--

(4) วิชาเลือก จำนวน 9 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)	เงื่อนไข ก่อนเรียน
CA521	กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด (Strategies for Marketing Communication Event Management)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA522	สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA523	การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด (Qualitative Research for Marketing Communication)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA524	วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด (Culture and Marketing Communication)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA525	การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม (Marketing Communication for Tourism, Health, and Beauty)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA526	เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ (Presentation Techniques and Personality Development)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA527	การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (Brand Communication through Digital Media)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA528	การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Communication and Management)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA529	หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด (Special Topic in Marketing Communication)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA530	การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด (Interpersonal Communication for Marketing Communication)	3 (3 – 0 – 6)	--
CA531	การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and Stakeholder Relationship and Experience Management)	3 (3 – 0 – 6)	--

(5) วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ

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

3.1.4 แผนการศึกษา

(1) แผน ก แบบ ก 2 มีวิทยานิพนธ์

ปี	ภาคการศึกษา	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไข
	ศึกษาก่อน	CA501 หลักนิเทศศาสตร์ CA502 หลักการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ CA504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (บรรยายวิชาละ 24 ชั่วโมง)	ไม่นับ หน่วยกิต	-
1	ภาคต้น	CA511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด CA512 การวิเคราะห์ผู้บริโภค CA513 การสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด CA514 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ	3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6)	-
		รวม	**12**	
	ภาคปลาย	CA515 การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน CA516 การวิจัยการสื่อสารการตลาด CA517 การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด	3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6)	-
		รวม	**9**	
2	ภาคต้น	CA518 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม CA600 วิทยานิพนธ์	3 (3 – 0 – 6) 6 (0 – 0 –18)	-
		รวม	**9**	
	ภาคปลาย	CA600 วิทยานิพนธ์	6 (0 – 0 –18)	-
		รวม	**6**	
		รวมทุกภาคการศึกษา	**36**	

(2) แผน ข. ไม่มีวิทยานิพนธ์

ปี	ภาคการศึกษา	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไข
	ศึกษาก่อน	CA501 หลักนิเทศศาสตร์ CA502 หลักการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ CA504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (บรรยายวิชาละ 24 ชั่วโมง)	ไม่นับ หน่วยกิต	-
1	ภาคต้น	CA511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด CA512 การวิเคราะห์ผู้บริโภค CA513 การสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด CA514 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ	3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6)	-
		รวม	**12**	

ปี	ภาคการศึกษา	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไข
	ภาคปลาย	CA515 การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน CA516 การวิจัยการสื่อสารการตลาด CA517 การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด CA503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด (บรรยาย 24 ชั่วโมง) **<u>วิชาเลือก 1 วิชา</u>** (เฉพาะแผน ข.) จากกลุ่มวิชาเลือกในหลักสูตร หรือจากวิชาอื่นที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (โดยได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร ทั้งนี้จะเลือกได้เพียง 1 รายวิชาเท่านั้น)	3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 6) ไม่นับหน่วยกิต	-
		รวม	12	
1	ภาคฤดูร้อน	<u>วิชาเลือก 2 วิชา</u> (เฉพาะแผน ข.) จากกลุ่มวิชาเลือกในหลักสูตร หรือจากวิชาอื่นที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (โดยได้รับความเห็นชอบจากหลักสูตร ทั้งนี้จะเลือกได้เพียง 2 รายวิชาเท่านั้น)	6	
		รวม	**6**	
2	ภาคต้น	CA518 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม **<u>การศึกษาค้นคว้าอิสระ</u>** CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ	3 (3 – 0 – 6) 3 (3 – 0 – 9)	-
		รวม	**6**	
	ภาคปลาย	<u>การสอบประมวลความรู้</u>	ไม่มีหน่วยกิต	วัดผลตามเกณฑ์ผ่าน/ไม่ผ่าน
		รวม	ไม่มีหน่วยกิต	
		รวมทุกภาคการศึกษา	**36**	

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ประกอบด้วย หมวดวิชาปรับพื้นฐาน หมวดวิชาบังคับ หมวดวิชาเลือก และหมวดวิชาศึกษาด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ ดังนี้

3.1.5.1 วิชาปรับพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

CA501 หลักนิเทศศาสตร์ -

(Principles of Communication)

พัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการพื้นฐานของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสาร

CA502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ -

(Principles of Marketing and Strategic Planning)

แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่ของการตลาด ส่วนผสมของการตลาด วิเคราะห์ผู้บริโภค ตลาดเป้าหมาย ช่องทาง และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ความหมายและองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการระบบข้อมูลการตลาด สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

CA503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด -

(Statistics for Marketing Communication Research)

แนวคิดเบื้องต้นของสถิติในการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด เน้นหลักการเลือกใช้สถิติประเภทต่าง ๆ ในการทดสอบเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

CA504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด -

(English for Marketing Communication Studies)

ทักษะการอ่าน การจับประเด็น และสรุปเอกสารประกอบการเรียน กรณีศึกษา และตำราที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด

3.1.5.2 วิชาบังคับ จำนวน 24 หน่วยกิต

CA511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Marketing Communication Concepts and Theories)

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสาร แนวคิด หลักการ ทฤษฎีและผลกระทบทางด้านการสื่อสารต่องานด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด การดำเนินการและ การจัดการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาด และแนวคิดหลักอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

CA512 การวิเคราะห์ผู้บริโภค 3 (3 – 0 – 6)

(Consumer Analysis)

การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์

CA513 การสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Media and Message Creation for Marketing Communication)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและสารในการสื่อสารการตลาด ศึกษา วิเคราะห์ ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัดของ สื่อต่าง ๆ รูปแบบการนำเสนอ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการอภิปรายและฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา

CA514 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ 3 (3 – 0 – 6)

(Integrated Brand Communication Campaign)

หลักและกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้า โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการฝึกปฏิบัติตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลการรณรงค์การสื่อสารตราสินค้า

CA515 การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน 3 (3 – 0 – 6)

(Competitive Brand Management)

แนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบ และประเภท กระบวนการพัฒนาตราสินค้าตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร ให้เติบโตเป็นทรัพย์สินหลักขององค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง การจัดสถานะตราสินค้า (Brand Portfolio) และการสื่อสารตราสินค้า

CA516 การวิจัยการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Marketing Communication Research)

ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล

CA517 การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Evaluation for Marketing Communication)

หลักการ และกระบวนการประเมินผลการสื่อสารการตลาด การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทของเครื่องมือติดตามและวัดผล การประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด เน้นกรณีศึกษา

CA518 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม 3 (3 – 0 – 6)

(Seminar in Marketing Communication and Ethics)

การประมวลแนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาวิเคราะห์แก้ปัญหา กำหนดนโยบาย กลยุทธ์และการวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมาย จริยธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ลึกและรอบด้าน

3.1.5.4 วิชาเลือก จำนวน 9 หน่วยกิต

CA521 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Strategies for Event Marketing Communication Management)

แนวคิด หลักการ บทบาท กลยุทธ์และรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ โดยเน้นกระบวนการจัดกิจกรรมและประเมินผลกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด

CA522 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics)

กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด ตราสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่น ๆ เน้นการวิเคราะห์และอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด

CA523 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Qualitative Research for Marketing Communication)

หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ

CA524 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Culture and Marketing Communication)

ความสำคัญ รูปแบบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เน้นวิเคราะห์และอภิปราย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาในภูมิภาคอาเซียนและประเทศที่เกี่ยวข้อง

CA525 การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว สุขภาพและความงาม 3 (3 – 0 – 6)

(Marketing Communication for Tourism, Health and Beauty)

แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม

CA526 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ 3 (3 – 0 – 6)

(Presentation Techniques and Personality Development)

แนวคิด หลักการ และเทคนิควิธีการนำเสนองานเชิงธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ การเตรียมการนำเสนองานเชิงธุรกิจ หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอแต่ละประเภท การพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับการนำเสนองาน การวางตัว การปรากฏตัวต่อที่ชุมชน มารยาทและทักษะการสมาคม ฝึกการนำเสนองานเชิงธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร

CA527 การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

(Marketing Communication through Digital Media)

แนวคิด หลักการและบทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผน และการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเน้นการฝึกปฏิบัติและกรณีศึกษา

CA528 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ 3 (3 – 0 – 6)

(Crisis Communication and Management)

การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับ ประเด็นสาธารณะ การตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสาร รวมทั้งกลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา

CA529 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Special Topic in Marketing Communication)

ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยสาขาวิชาเป็นผู้คัดเลือกและกำหนดหัวข้อในการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

CA530 การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)

(Interpersonal Communication for Marketing Communication)

นิยามและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล การวิเคราะห์บทสนทนา การวิเคราะห์เทคนิคการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้และตัวอย่างงานวิจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทการสื่อสารการตลาด

CA531 การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6)

(Customer and Stakeholder Relationship and Experience Management)

หลักการ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้าง การรักษาและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล

3.2 ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวสุทธนิภา ศรีไสย์	Ph.D. นศ.ม. วท.บ.	Communication นิเทศศาสตร์พัฒนาการ สถิติ	University of Stirling, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2554 2544 2542
2	รองศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางจันทิมา เขียวแก้ว	Ph.D. M.L.S ศศ.บ. ศศ.บ. น.บ.	Communication Library and Information Science รัฐศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์ นิติศาสตร์	University of the Philippines, Philippines University of the Philippines, Philippines มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2538 2527 2531 2521 2555
3	ศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นายไพโรจน์ วิไลนุช	Ph.D. ว.ม. M.A. อ.บ.	Communication Studies สื่อสารมวลชน Journalism Studies ภาษาอังกฤษ	University of York, U.K. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Cardiff University of Wales, UK มหาวิทยาลัยศิลปากร	2550 2542 2540 2533
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาววราภรณ์ ฉัตราติชาต	Ph.D. M.B. นศ.บ.	Political Communication Communication การประชาสัมพันธ์	Bournemouth University, UK Queensland University of Technology, Australia จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2553 2541 2538

ลำดับ	ตำแหน่ง ทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางอัญชลี พิเชษฐพันธ์	นศ.ด. นศ.ม. ศศ.บ.	นิเทศศาสตร์ การโฆษณา การสื่อสารมวลชน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2554 2547 2544
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (วารสารศาสตร์)	นางสาวศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	นศ.ม. นศ.บ.	วารสารสนเทศ วารสารศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2542 2540
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	นางสาวรัตนา เมฆนันทไพศิฐ	ศศ.ม. นศ.บ.	ประวัติศาสตร์ การหนังสือพิมพ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2532 2526
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	ว่าที่ ร้อยตรี สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	นศ.ด. นศ.ม. นศ.บ.	นิเทศศาสตร์การตลาด การสื่อสารมวลชน วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	2562 2540 2536
9	อาจารย์ ดร.	นายโสภาค พาณิชพาพิบูล	นศ.ด. M.A. ร.บ.	นิเทศศาสตร์ International Studies การเมืองการปกครอง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย University of Leeds, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2558 2545 2543
10	อาจารย์ ดร.	นางสาวโศภชา เอี่ยมโอภาส	ปร.ด. นศ.ม. นศ.บ.	สื่อสารมวลชน วาทวิทยา การประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต	2557 2542 2538
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางอรดล แก้วประเสริฐ	Ph.D. M.A. ศศ.บ.	Film Studies Film and Television Studies สื่อสารมวลชน	University of Essex, UK Griffith University, Australia มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2551 2539 2536

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี พ.ศ.
12	อาจารย์ ดร.	นางสาวพิชญ์พธู ไวยโชติ	Ph.D. M.S B.S.	Mass Communication Journalism Public Relations	University of North Carolina at Chapel Hill, USA West Virginia University, USA Indiana State University, USA	2556 2550 2546
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	ปร.ด. นศ.ม. บธ.บ.	สื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชน การตลาด	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2554 2547 2544
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	นศ.ด. นศ.ม. นศ.บ	นิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ การหนังสือพิมพ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2553 2540 2538
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	นางสาวจิรมน สังข์ชัย	นศ.ม. นศ.บ.	การสื่อสารมวลชน ศิลปะการแสดง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2540 2537
16	รองศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	Ph.D. นศ.ม. นศ.บ.	Communication นิเทศศาสตร์พัฒนาการ การหนังสือพิมพ์	University of Kentucky, USA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2549 2529 2527
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวตระหนักจิต ยุตยรรยง	Ph.D. นศ.ม. ว.บ.	Communication การสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์	University of Queensland, Australia จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2553 2542 2539

3.2.2 ผลงานทางวิชาการและภาระงานสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีใหม่หลักสูตรที่จะเปิดใหม่
1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวสุทธนิภา ศรีไสย์	พัชรี พรหมคช และสุทธนิภา ศรีไสย์. (2561). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน. บทความวิจัยนำเสนอในการสัมมนาวิชาการและการด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 2 จัดโดย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 17 พฤษภาคม 2561, 955-967. สุทธนิภา ศรีไสย์. (2559). การรับรู้และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสภากาชาดไทยของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36 (4), 151-164. สุทธนิภา ศรีไสย์. (2557). กระบวนทัศน์ตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 32 (3), 1-16.		6	6

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
			Suttanipa Srisai. (2015). How to Make Media Relations Work in Thailand: A Reflection from Thai PR practitioners and Journalists. *Sleeping with the Media Proceedings of 22nd International Public Relations Research Symposium BLEDCOM*, July 3 - 4, 2015, University of Ljublijana, Faculty of Social Science, 128-135.			

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
2.	รองศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางจันทิมา เขียวแก้ว	พนิตนาฎ ชำนาญเสือ, จันทิมา เขียวแก้ว, พรเลิศ ชุมชัย, ธัญญารัศม์ ดวงคำ, ฉัตรทอง จารุพิสิฐ ไพบูลย์, กฤษณา หงส์ทอง, วารีวรรณ ศิริวณิชย์ และ เยาวลักษณ์ มีบุญมาก. (2559). การรู้สารสนเทศด้านสุขภาพ การรู้สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพและสภาวะสุขภาพของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลสังกัดสถาบันบรมราชชนกในกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง 2 และเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. 9(1), 93-117. จันทิมา เขียวแก้ว, ทัศนีย์ เกริกกุลธร, ศิริธร ยิ่งเรงเริง, พนิตนาฎ ชำนาญเสือ, และ พรเลิศ ชุมชัย. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพของแรงงานกัมพูชาในประเทศไทย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. 10(1), 33-46. กฤษณาพร ทิพย์กาญจนเรขา, ศิริธร ยิ่งเรงเริง,จันทิ		6	6

			มา เขียวแก้ว, กันยารัตน์ อุบลวรรณ, เนติยา แจ่มทิม และ วรนาถ พรหมศวร. (2560). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมของผู้สูงอายุตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ,* 11 (ฉบับพิเศษ), 12-22.			

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
3.	ศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นายไพโรจน์ วิไลนุช	ไพโรจน์ วิไลนุช. (2561). การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง. Veridian E-Journal Silapakorn. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 11 (1): 1306-1319. ไพโรจน์ วิไลนุช. (2561). *การวิเคราะห์การสนทนา: วิธีวิทยาการวิจัยการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จำนวน 332 หน้า. ไพโรจน์ วิไลนุช. (2560). การสร้างผลัดในการพูดของผู้ป่วยที่สื่อสารบกพร่องที่มีสาเหตุมาจากโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 13 (2), 161-180. ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). การสื่อสารและการจัดการเรื่องเพศในงานสาธารณสุข.*วารสารนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 32 (1), 115-125. ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). *การบริหารการสื่อสารขององค์การ: การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จำนวน 332 หน้า.			

			Wilainuch, P. (2017). Two Forms of Questioning Regarding the Topic of Eating in Stroke Care in Thailand. *Journal of Applied Linguistic and Professional Practices,* 10 (2), 201-219.			

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
4.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาววราภรณ์ ฉัตราติชาต	วราภรณ์ ฉัตราติชาต (2560). 12 ขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจไทย. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ประจำปีการศึกษา 2559 (7 มิถุนายน 2560), 483-498. วราภรณ์ ฉัตราติชาต. (2557). บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22 (39), 75-98. CHATRATICHART, W. (2014). Special Events as Communication Tool to Create Brand Experience: Thai Case Studies. *Journal of WEI Business and Economics*, 3 (April 2014), 34-38.	การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการเขียน มคอ.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการเขียน มคอ.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Advance 1 (รุ่นที่ 3)	3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางอัญชลี พิเชษฐพันธ์	กาลัญ วรพิทยุต สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง นริส พิเชษฐพันธ์ และอัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2561). การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ. ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2561) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. รายงานสืบเนื่องในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 ปี 2018 “Big Data and Marketing Communication” ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR) (16 พ.ค.2561), 1-15. อัญชลี พิเชษฐพันธ์. (2560). งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุด “รูปของฉัน โลกของฉัน. รายงานสืบเนื่องในการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยสยาม, 1-12. จันทิมา เขียวแก้ว, ทัศนีย์ เกริกกุลธร, ศิริธร ยิ่งเรงเริง และอัญชลี พิเชษฐพันธ์. (2557). *การเปิดรับสารสนเทศจากโฆษณาแฝงเครื่องดื่มอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย: การศึกษานำร่อง.* วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. 7(1), 1-15.	การอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การเขียน มคอ.3 หลักสูตรการเป็นนักยุทธศาสตร์การตลาด รุ่นที่ 10 (4-22 มีนาคม 2557)	6	6

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
			Kheokao, J., Yingrengreung, S., Krirkgulthorn, T., & Pichedpan, A. (2016). A. Effects of Alcohol Product Placement Perception toward Message Interpretation Process and Intention to Drink among Thai Youths. Paper presented at the 42th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society (KBS 2016) held in Stockholm, Sweden from May 30th till June 3th 2016. 1-18.			

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (วารสารศาสตร์)	นางสาวศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	*ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2560). การแสดงสถานภาพความรักผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย. รายงานการประชุมการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 11, 24 พฤศจิกายน 2560 ณ เคยูโฮม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.* *ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์(2559). การเลือกอ่านข่าวของผู้อ่านยุคดิจิทัลและนโยบายของบรรณาธิการ : กรณีศึกษาเว็บไซต์พีพีทีวี. รายงานการประชุม การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9, 23 ธันวาคม 2559 ณ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.* *ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์(2558). กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กจบข่าวกับปรากฏการณ์ล่อให้คลิกในเว็บไซต์ข่าว. รายงานการประชุม การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่7, 25 ธันวาคม 2558 ณ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*	หลักสูตรการอบรมการผลิตข่าวและเนื้อหาในภูมิทัศน์สื่อใหม่ (ระดับอาจารย์) รุ่นที่ 1 ประจำปี 2560 หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง (บสก.) รุ่นที่ 5 ปี2558 สถาบันอิศรามูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุน	3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
			ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2557) “โซเชียลมีเดียกับการสื่อสารข้อมูลทางด้านการเมือง : ฤๅสื่อมวลชนจะตายในยุคมุ่งหน้าสู่ 4G”. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย วันที่ 30 พฤษภาคม 2557 ณ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา. หน้า 65-75.	สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)		

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	นางสาวรัตนา เมฆนันทไพศิฐ	รัตนา เมฆนันทไพศิฐ .(2560) *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะนักวิชาการและนักสื่อสารมวลชน : ศึกษากรณีเพจเฟซบุ๊ก "แฉ..ความลับ" ของ เสธ.น้ำเงิน*. การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร "Communication 4.0: นวัตกรรม สร้างสรรค์ ความยั่งยืนฯ", 31 พฤษภาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR). หน้า 332-344. รัตนา เมฆนันทไพศิฐ .(2559). *การสำรวจสถานภาพการเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนและสื่อสังคมในสภาพการณ์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลง*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4, 13 พฤษภาคม 2559. ณ โรงแรมโนโวเทล. เพชรบุรี. จัดโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปี 2559. หน้า 102-115. รัตนา เมฆนันทไพศิฐ. (2557). บทบาทของยูทูปต่อการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย. วันที่ 30 พฤษภาคม 2557 ณ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา. หน้า 59-65.		3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
8.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	ว่าที่ร้อยตรี สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2560). *การสร้างแบรนด์กับผู้บริโภคยุคโซเชียลมีเดีย.* งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ “Communication 4.0 : นวัตกรรม สร้างสรรค์ ความยั่งยืน?”, 31 พฤษภาคม 2560 ณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ. หน้า 316-331. สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2559*). โซเชียลทีวีกับการจัดการการนำมาใช้ประโยชน์ทางสังคมออนไลน์.* การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4, 13 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมโนโวเทล. เพชรบุรี. 1-10. สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2558). บทบาทของโซเชียลทีวีในเครือข่ายสังคม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *35* (2), 223-236. สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2557). *บทบาทของโทรทัศน์ดิจิทัลในเครือข่ายสังคม.* การประชุมวิชาการนานาชาติ Transforming Communication Landscape: Lessons from ASEAN+ and Prospective Collaborations on Multidisciplinary Approach towards Health Promotion ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 9-11 เมษายน 2557 ณ โรงแรมดิเอมเมอรัล. กรุงเทพฯ. 1-11.		3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
9.	อาจารย์ ดร.	นายโสภาค พาณิชพาพิบูล	โสภาค พาณิชพาพิบูล, สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และพัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 วันที่ 16 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 1022-1045. โสภาค พาณิชพาพิบูล และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2561). อิทธิพลของ ลักษณะเฉพาะด้านการโต้แย้ง และ ลักษณะเฉพาะทางด้านความก้าวร้าวเชิงวัจนะของผู้ปกครองกับรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและความสามารถในการสื่อสารของลูก. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 วันที่ 16 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. หน้า 1047-1074. Sthapitanonda. P., & Panichpapiboon. S. (2017). *History of Thai government PR: Lessons on power of social context in applying PR for peace process between*		6	6

			Thailand and Cambodia. Proceedings: International History of Public Relations Conference Bournemouth University. 6 July 2017, 72-79 Sthapitanonda. P., & Panichpapiboon. S. (2018) Governmental PR and international affairs: A study of Thai government PR in managing the historical “Preah Vihear” issue of the national and transnational peace”. Communication and Media in Asia Pacific, 1(1), 17-33. Ramasoota. P., & Panichpapiboon. S. (2014) Online privacy in Thailand: public and strategic awareness. *Journal of Law, Information and Science*, *23*(1), 97-136.			

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
10.	อาจารย์ ดร.	นางสาวโศภชา เอี่ยมโอภาส	Eamopas, S,. (2014). The environment and classified area of NR homestay Samutsongkhram province . Proceedings of ANPOR Conference: Public Opinion Research at Crossroads, Niikita, Japan 29 November – 1 December 2014. (pp. 449-462) Sopacha Eamopas. (2015). Using the Media to Contribute Human Relations in the Family and Focus on Attitudes of Youth in Bangkok. Proceeding of ANPOR Conference. Public Opinion Research at the time of Economic, Social and Cultural Integration Bangkok, Thailand 25-28 November 2015. (pp.470-474). อาริสา สถิตพานิช และ โศภชา เอี่ยมโอภาส, (2561). การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand, การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 ปี 2561 วันที่ 16 พฤษภาคม 2561. 397-409.	หลักสูตร Alibaba E-Commerce Talent Certification ปี 2016 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน หลักสูตร Learning without borders : Learning Mobile Technologies in field work ปี 2018 ณ หราชอาณาจักร	6	6

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางอรดล แก้วประเสริฐ	Bantugan, B. & Oradol K. (2017). *Receptions of a Transgender Film, the Mother without a Womb, Comparison between Thailand and Philippines Audiences*, 6 July 2017 University of the Thai Chamber of Commerce. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. pp. 1-5. Oradol, K. (2017). The Roles of Filmmaking as a Tool for Youth Learning and Cultural Exchange: Two Nations One Mind Film Contest Project, 13 May 2017. *The Asian Network for Public Opinion Research*, 3, 166-177. Oradol, K. (2015) Transnational Cinemas in Southeast Asia: A Case Study of Good Morning Luang Prabang (2008), Pleasure Factory (2007) and That Sounds Good (2010). *Humanities Journal*, 2, 228-245	หลักสูตร Workshop Documentary Filmmaking by Kazuhiro Zoda ปี **2014** ณ มูลนิธิหนังไทย หลักสูตร Workshop Backpack Journalist ปี 2558 ณ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
12.	อาจารย์ ดร.	นางสาวพิชญ์พธู ไวยโชติ	พิชญ์พธู ไวยโชติ.(2561) *การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด.*การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 ปี 2018 “Big Data and Marketing C0mmunication”, 16 พ.ค. 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR). หน้า 824-833. Waiyachote, P. (2015). *Career responsibilities and skill requirements for entry-level public relations positions: A content analysis of job advertisements.* Paper presented at BUU & AMSAR International Conference, Chonburi, Thailand, June, 13, 2015 (pp. 306 - 312). Waiyachote, P. (2014). A content analysis interactions between global brands and their publics on global and Thai Facebook brand pages. In L. Cui & M. H. Prosser (Eds.). *Social media in Asia* (pp. 541 - 562) Oswego, OR: Dignity Press: World Dignity University Press.		6	6

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2561). การสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ.การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารครั้งที่ 2 ปี 2018 “Big Data and Marketing Communication”, 16 พ.ค. 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR). หน้า 984-993. บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์.(2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตนักศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาทั่วประเทศ.การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2557. หน้า 487-497. บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2557). การเล่าเรื่องเกี่ยวกับ CSR. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(ฉบับพิเศษ), 430-443.	-กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง - ผู้เชี่ยวชาญในโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของโครงการรณรงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย - ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอุปสงค์ อุปทาน และแผนการ	6	6

				ตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากดอกเก๊กฮวยบนพื้นที่สูง โครงการหลวงสะโงะ”		

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
			กาลัญ วรพิทยุต สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง นริส พิเชษฐพันธ์ และอัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2561). *การประเมินหลักสูตร*		6	6

14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	*นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารครั้งที่ 2 ปี 2018 “Big Data and Marketing Communication” ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR) (16 พ.ค.2561). หน้า 707-721. โสภาค พาณิชพาพิบูล สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และพัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารครั้งที่ 2 ปี 2018 “Big Data and Marketing Communication” ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR) (16 พ.ค.2561). หน้า 1023-1046. สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และสุธี เผ่าบุญมี. (2561). การสื่อสารของคนพลัดถิ่น และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ความเป็นตัวตนที่ลื่นไหลและผันแปร. . การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารครั้งที่ 2 ปี 2018 “Big Data and Marketing Communication” ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR) (16 พ.ค.2561). หน้า 166-180.			

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์	
					ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่

15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	นางสาวจิรมน สังข์ชัย	จิรมน สังข์ชัย. (2560). การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “รอยไหม” เป็นบทละครโทรทัศน์. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39 (1), 265-287. จิรมน สังข์ชัย.(2560). *การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “สาปภูษา” เป็นบทละครโทรทัศน์*. การสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร “Communication 4.0: นวัตกรรมสร้างสรรค์ ความยั่งยืนฯ”, 31 พ.ค. 2560 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาสื่อและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (AMSAR). หน้า 57-70. จิรมน สังข์ชัย.(2558). การวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของซูซาน เดลฟิโน่ จากละครชุด Desperate Housewife. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,* 35 (3), 138-153.		3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล			ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์

			ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
16.	รองศาสตราจารย์ ดร. (นิเทศศาสตร์)	นางรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อประเมินผลของกิจกรรม แทรกแซงเพื่อการพัฒนาในการเสริมสร้างสำนึกความเป็นพลังพลเมืองของเยาวชน. วารสารนิเทศศาสตร์. 33 (4), 105-122 รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). ตำราการสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จำนวน 286 หน้า. Chaisamrej, R. & Zimmerman, R. S. (2014). A comparative investigation of TPB and Altruism frameworks for an empirically based communication approach to enhance paper recycling. Applied Environmental Education and Communication. 13(1), 28-37.		3	3

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล			ภาระงานสอน (คาบ/สัปดาห์

			ผลงานทางวิชาการ (การค้นคว้าวิจัยหรือการแต่งตำรา) ให้เขียนในรูปแบบของบรรณานุกรม	ประสบการณ์และการฝึกอบรม	ที่มีอยู่แล้ว	ที่มีในหลักสูตรที่จะเปิดใหม่
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (นิเทศศาสตร์)	นางสาวตระหนักจิต ยุตยรรยง	ตระหนักจิต ยุตยรรยง.(2556). การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2556 หน้า 78-88. ตระหนักจิต ยุตยรรยง.(2557). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในองค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2557 หน้า 155-160. ตระหนักจิต ยุตยรรยง.(2560). การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 35 ฉบับที่ 13 กันยายน – ธันวาคม 2560. 38-49. ตระหนักจิต ยุตยรรยง.(2560). การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน 2560 ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 หน้า 48-52.		3	3

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)

ไม่มี

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย

ข้อกำหนดในการจัดทำวิทยานิพนธ์หรือรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร ภายใต้กรอบข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ และระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (เอกสารผนวก ก)

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

5.1.1 วิทยานิพนธ์ (สำหรับแผน ก แบบ ก 2) เป็นการศึกษาประเด็นปัญหาทางการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ตามความสนใจและความถนัดของนักศึกษา ทั้งนี้ ได้รับอนุมัติจากผู้รับผิดชอบหลักสูตร โดยอยู่ภายใต้การดูแลให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่หลักสูตรมอบหมาย เมื่อดำเนินการศึกษาวิจัยเรียบร้อยตามกระบวนการแล้ว ต้องนำเสนอเล่มต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่หลักสูตรแต่งตั้ง เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบในการจัดสอบ จากนั้นให้นักศึกษาเข้ารับการสอบป้องกันงานวิจัยของตนเองโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

1.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

(ดูรายละเอียดหน้า 71 วิชา CA600 วิทยานิพนธ์ และวิชา CA601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ)

5.3 ช่วงเวลา

5.3.1 วิทยานิพนธ์ ภาคการศึกษาฤดูร้อน และ ภาคต้น ในปีที่ 2

5.3.2 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาคต้น ในปีที่ 2

5.4 จำนวนหน่วยกิต

5.4.1 วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

5.4.2 การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

นักศึกษาลงทะเบียนรายวิชาตามเวลาที่กำหนดไว้ในปฏิทินการศึกษา ตามแผนที่นักศึกษาเลือก จัดทำหัวข้อการศึกษา เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณากลั่นกรองหัวข้อ เพื่อขอรับความเห็นชอบและรับการจัดสรรอาจารย์ที่ปรึกษาประจำเล่ม นักศึกษาต้องไปปรึกษารายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยและการดำเนินการวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษาประจำเล่มอย่างสม่ำเสมอ

5.6 กระบวนการประเมินผล

5.6.1 วิทยานิพนธ์ ให้เกรด S สำหรับการสอบผ่านการป้องกันโครงร่างการวิจัยและสอบผ่านการป้องกันเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ และให้เกรด U หากสอบไม่ผ่านการป้องกันเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์

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

หมวดที่ 4. ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
ด้านบุคลิกภาพ	มีการสอดแทรกเรื่องเทคนิคการนำเสนอ การแต่งกาย การพูด มารยาทการเข้าสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการปรับตัวในการทำงานในบางรายวิชาที่เกี่ยวข้อง และในกิจกรรมการปฐมนิเทศ
ด้านภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบตลอดจนมีวินัยในตนเอง	- กำหนดให้มีรายวิชาซึ่งนักศึกษาต้องทำงานเป็นกลุ่ม และมีการกำหนดหัวหน้ากลุ่มในการทำรายงาน ตลอดจนกำหนดให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนองาน เพื่อเป็นการฝึกฝนภาวะผู้นำและการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ดี - มีกิจกรรมที่มอบหมายให้นักศึกษาหมุนเวียนกันเป็นหัวหน้าหรือผู้นำในการดำเนินกิจกรรม เพื่อฝึกให้นักศึกษามีความรับผิดชอบ - มีกติกาเพื่อส่งเสริมการมีวินัยในตนเอง เช่น การเข้าเรียนตรงเวลา เข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน และส่งเสริมความกล้าในการแสดงความคิดเห็น
จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ	มีการให้ความรู้ถึงประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม จริยธรรม และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ และ/หรือการกระทำความผิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 คุณธรรม จริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) นักศึกษาต้องมีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม

(2) ตระหนักในคุณค่าและมีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต

(3) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

(4) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

(5) สามารถเป็นผู้นำในการส่งเสริมคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบของปัญหาและค้นหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงานสื่อสารการตลาด

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) กำหนดให้มีรายวิชาที่สอนจริยธรรมและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับวิชาการและวิชาชีพนิเทศศาสตร์

(2) สอนโดยใช้กรณีศึกษา การอภิปรายร่วมกัน การวิเคราะห์ตนเองและผู้อื่น เพื่อให้เกิดการตระหนักในจริยธรรมและความรับผิดชอบ

(3) สอดแทรกการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลา ตลอดจนการแต่งกายและการแสดงออกที่เหมาะสมในการเรียนการสอนของรายวิชาต่าง ๆ

(4) กำหนดให้นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยผ่านการทำงานกลุ่มให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม

(5) มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือการคัดลอกงานของผู้อื่นโดยไม่อ้างอิง (Plagiarism) เป็นต้น

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) ประเมินจากผลการสอบในรายวิชาที่สอนจริยธรรมและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับวิชาการและวิชาชีพนิเทศศาสตร์

(2) พิจารณาพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และการแสดงออกอื่น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมตามกำหนดเวลาที่มอบหมาย

(3) ปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ

2.2 ความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) นักศึกษาต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเนื้อหาที่เป็นแก่นของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ตลอดจนหลักการและทฤษฎีที่สำคัญ

(2) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการนำหลักการและทฤษฎีที่สำคัญไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การวิจัยทางวิชาการ หรือการปฏิบัติในวิชาชีพนิเทศศาสตร์การตลาด

(3) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายความต้องการทางการสื่อสารการตลาด โดยอิงความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาแนวทางการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์

(4) เล็งเห็นและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งผลกระทบที่สืบเนื่องจากการปรับตัวทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร และสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่นำไปปฏิบัติได้จริง

(5) มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด และสามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(6) รู้และตระหนักในระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในสภาพแวดล้อมทั้งระดับชาติ และนานาชาติที่อาจมีผลกระทบต่อวิชาชีพ รวมทั้งเหตุผลและการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) เน้นหลักการทางทฤษฎีและแนวทางการประยุกต์ที่ปฏิบัติได้ในสภาพแวดล้อมจริง โดยทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยให้เป็นไปตามลักษณะของรายวิชา

(2) จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน การเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษ หรือการจัดสัมมนา

2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษา ดังนี้

(1) การทดสอบย่อย

(2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน

(3) รายงานและ/หรือผลงานตามโครงการที่นักศึกษาจัดทำและนำเสนอ

(4) การนำเสนอรายงานด้วยวาจาประกอบสื่อในชั้นเรียน

2.3 ทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) นักศึกษาต้องสามารถพัฒนาตนเองโดยประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการจากภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในการจัดการปริบทใหม่ที่ไม่คาดคิดทางวิชาการและวิชาชีพ โดยมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองประเด็นหรือปัญหา

(2) สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ โดยสามารถประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสภาพของแต่ละองค์กร

(3) สามารถสังเคราะห์และใช้ผลงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ หรือรายงานวิชาชีพ เพื่อพัฒนาความคิดใหม่ ๆ โดยบูรณาการให้เข้ากับองค์ความรู้เดิมหรือเสนอเป็นความรู้ใหม่ที่ท้าทาย

(4) สามารถใช้เทคนิคทั่วไปหรือเฉพาะทางในการวิเคราะห์ประเด็นหรือปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพ

(5) สามารถวางแผนและดำเนินการโครงการสำคัญหรือโครงการวิจัยค้นคว้าทางวิชาการได้ด้วยตนเอง ด้วยการใช้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดจนการใช้เทคนิคการวิจัย และให้ข้อสรุปที่สมบูรณ์ซึ่งขยายองค์ความรู้หรือแนวการปฏิบัติในวิชาชีพที่มีอยู่เดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) ใช้กรณีศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในปริบทที่หลากหลาย ในองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างรอบด้านโดยเน้นแนวทางการศึกษาตามกลุ่มวิชาเอกที่นักศึกษาต้องการจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามที่หลักสูตรได้จัดไว้

(2) ให้มีการอภิปรายกลุ่ม การระดมสมอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

(3) ให้มีโอกาสปฏิบัติจริงในกิจกรรมหรือโครงงานต่าง ๆ ทั้งแบบงานเดี่ยวและงานกลุ่ม

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) ประเมินจากผลการสอบ

(2) ประเมินจากการปฏิบัติงาน และผลงานของนักศึกษา เช่น การนำเสนองานในชั้นเรียน การทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือสัมภาษณ์ เป็นต้น

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง

(2) สามารถประเมินตนเองได้ทั้งในบทบาทของผู้นำและ/หรือผู้ตาม และสามารถสื่อสารเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคนทั่วไปได้ โดยจัดการกับข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

(3) แสดงออกถึงทักษะการเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง และรับผิดชอบงานในกลุ่ม รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์

(4) มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของกลุ่ม

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) กำหนดกิจกรรมการทำงานเป็นกลุ่ม ที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น การขอความร่วมมือจากบุคคลภายนอก และ/หรือต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ โดยอยู่ภายใต้ขอบเขต จุดมุ่งหมายและลักษณะของรายวิชา

(2) ให้มีการแบ่งงานรับผิดชอบตามหน้าที่ภายในกลุ่มอย่างชัดเจน

(3) ฝึกการแก้ปัญหาร่วมกันโดยการอภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในกิจกรรมอภิปรายกลุ่มในชั้นเรียน และในการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

(2) ประเมินจากการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน และ/หรือผลงาน/โครงการที่มอบหมายให้ในรายวิชา

2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) นักศึกษาสามารถคัดกรองข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นปัญหา สรุปปัญหา และเสนอแนะการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดโดยการเจาะลึกในประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างเหมาะสม

(2) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงชุมชนทั่วไป

(3) มีทักษะในการใช้สารสนเทศ ภาษาต่างประเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร

(4) สามารถนำเสนอรายงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลอง และนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสมโดยอาศัยสารสนเทศเชิงคณิตศาสตร์และสถิติ

(2) ให้นำเสนองาน นำการอภิปรายกลุ่ม หรือการจัดกิจกรรมโครงการโดยอ้างอิงสารสนเทศที่เชื่อถือได้ และใช้สื่อนำเสนอหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม ประกอบกับการนำเสนอด้วยวาจา

(3) ฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูลด้วยวิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติ

(4) ฝึกการเรียบเรียงและนำเสนอรายงานทางวิชาการ การวิจัย และรายงานทางวิชาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะวิชา

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ประเมินจากเทคนิคที่เหมาะสมในการนำเสนองาน โดยสามารถเลือกใช้สารสนเทศ ภาษา เครื่องมือทางเทคโนโลยี และ/หรือ คณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง

(2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัด เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการนำเสนอผลงาน การอภิปรายกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน

(3) ประเมินจากผลงานที่นำเสนอทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ

3. ความสัมพันธ์ของผลการเรียนรู้ และผลลัพธ์ผู้เรียนตามมาตรฐานการอุดมศึกษา

ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ. 2561 ก าหนดมาตรฐานที่ 1 ด้านผลลัพธ์ผู้เรียน ดังนี้

1.1 เป็นบุคคลที่มีความสามารถ และความรอบรู้ด้านต่าง ๆ ในการสร้างสัมมาอาชีพ ความมั่นคงและคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเป็นผู้มีคุณธรรมความเพียร มุ่งมั่น มานะ บากบั่น และยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ

1.2 เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม มีทักษะศตวรรษที่ 21 มีความสามารถในการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาสังคม มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลก สามารถสร้างโอกาสและเพิ่มพูนมูลค่าให้กับตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศ

1.3 เป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง มีความกล้าหาญทางจริยธรรม ยึดมั่นในความถูกต้อง รู้คุณค่าและรักษ์ความเป็นไทย ร่วมมือรวมพลังเพื่อสร้างสรรค์การพัฒนาและเสริมสร้างสันติสุขอย่างยั่งยืนทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน สังคมและประชาคมโลก

ด้าน	ผลการเรียนรู้	ผลลัพธ์ผู้เรียนตามมาตรฐานการอุดมศึกษา		
		ผู้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน	ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม	พลเมืองที่เข้มแข็ง
คุณธรรมจริยธรรม	นักศึกษาต้องมีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม			x
	ตระหนักในคุณค่าและมีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต			x

ด้าน	ผลการเรียนรู้	ผลลัพธ์ผู้เรียนตามมาตรฐานการอุดมศึกษา		
		ผู้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน	ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม	พลเมืองที่เข้มแข็ง
	เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์			x
	มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ เคารพกฎระเบียบและ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม			x
	สามารถเป็นผู้นำในการส่งเสริมคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และ ชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบของ ปัญหาและค้นหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงาน สื่อสารการตลาด			x
ความรู้	นักศึกษาต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเนื้อหาที่ เป็นแก่นของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดตลอดจนหลักการ และทฤษฎีที่สำคัญ	x		
	มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการนำหลักการและทฤษฎีที่สำคัญไป ประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การวิจัยทางวิชาการ หรือการ ปฏิบัติในวิชาชีพนิเทศศาสตร์การตลาด	x		
	สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายความต้องการ ทางการสื่อสารการตลาด โดยอิงความรู้จากทฤษฎีและผลการ ศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาแนวทางการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมได้ อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์	x		
	เล็งเห็นและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งผลกระทบที่สืบเนื่อง จากการปรับตัวทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร และ สามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่นำไปปฏิบัติได้จริง	x		
	มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด และ สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดกับ ความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	x		
	รู้และตระหนักในระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในสภาพแวดล้อมทั้ง ระดับชาติ และนานาชาติที่อาจมีผลกระทบต่อวิชาชีพ รวมทั้ง เหตุผลและการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต	x		
ทักษะทางปัญญา	นักศึกษาต้องสามารถพัฒนาตนเองโดยประยุกต์ใช้ความรู้ทาง วิชาการจากภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในการจัดการปรับทใหม่ ที่ไม่คาดคิดทางวิชาการและ	x		

ด้าน	ผลการเรียนรู้	ผลลัพธ์ผู้เรียนตามมาตรฐานการอุดมศึกษา		
		ผู้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน	ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม	พลเมืองที่เข้มแข็ง
	วิชาชีพ โดยมีความคิดริเริ่มและ สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองประเด็นหรือปัญหา			
	สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่ เพียงพอ โดยสามารถประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีและผลการ ศึกษาวิจัย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่าง สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสภาพของแต่ละองค์กร	x		
	สามารถสังเคราะห์และใช้ผลงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ หรือ รายงานวิชาชีพ เพื่อพัฒนาความคิดใหม่ ๆ โดยบูรณาการให้เข้า กับองค์ความรู้เดิมหรือเสนอเป็นความรู้ใหม่ที่ท้าทาย	x		
	สามารถใช้เทคนิคทั่วไปหรือเฉพาะทางในการวิเคราะห์ประเด็น หรือปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาข้อสรุป และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพ	x		
	สามารถวางแผนและดำเนินการโครงการสำคัญหรือโครงการ วิจัยค้นคว้าทางวิชาการได้ด้วยตนเอง ด้วยการใช้ความรู้ทั้ง ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดจนการใช้เทคนิคการวิจัย และ ให้ข้อสรุปที่สมบูรณ์ซึ่งขยายองค์ความรู้หรือแนวการปฏิบัติใน วิชาชีพที่มีอยู่เดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ	x		
ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง		x	
	สามารถประเมินตนเองได้ทั้งในบทบาทของผู้นำและ/หรือผู้ตาม และสามารถสื่อสารเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคนทั่วไปได้ โดยจัดการกับข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม		x	
	แสดงออกถึงทักษะการเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง และรับผิดชอบงานในกลุ่ม รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์	x		

ด้าน	ผลการเรียนรู้	ผลลัพธ์ผู้เรียนตามมาตรฐานการอุดมศึกษา		
		ผู้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน	ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม	พลเมืองที่เข้มแข็ง
	มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของกลุ่ม	x		
ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี	นักศึกษาสามารถคัดกรองข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นปัญหา สรุปปัญหา และเสนอแนะการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด โดยการเจาะลึกในประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างเหมาะสม		x	
	สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงชุมชนทั่วไป		x	
	มีทักษะในการใช้สารสนเทศ ภาษาต่างประเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร		x	
	สามารถนำเสนอรายงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ		x	

4. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ใดบ้าง (ตามที่ระบุในหมวดที่ 4 ข้อ 2) โดยระบุว่าเป็นความรับผิดชอบหลักหรือรับผิดชอบรอง ซึ่งบางรายวิชาอาจไม่นำสู่ผลการเรียนรู้บางเรื่องก็ได้

ผลการเรียนรู้ในตารางมีความหมายดังนี้

คุณธรรม จริยธรรม

(1) นักศึกษาต้องมีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม

(2) ตระหนักในคุณค่าและมีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต

(3) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

(4) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

(5) สามารถเป็นผู้นำในการส่งเสริมคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบของปัญหาและค้นหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อดำเนินงานสื่อสารการตลาด

ความรู้

(1) นักศึกษาต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเนื้อหาที่เป็นแก่นของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ตลอดจนหลักการและทฤษฎีที่สำคัญ

(2) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการนำหลักการและทฤษฎีที่สำคัญไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การวิจัยทางวิชาการ หรือการปฏิบัติในวิชาชีพนิเทศศาสตร์การตลาด

(3) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายความต้องการทางการสื่อสารการตลาด โดยอิงความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาแนวทางการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์

(4) เล็งเห็นและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งผลกระทบที่สืบเนื่องจากการปรับตัวทางธุรกิจ สังคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร และสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่นำไปปฏิบัติได้จริง

(5) มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด และสามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(6) รู้และตระหนักในระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในสภาพแวดล้อมทั้งระดับชาติและนานาชาติที่อาจมีผลกระทบต่อวิชาชีพ รวมทั้งเหตุผลและการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ทักษะทางปัญญา

(1) นักศึกษาต้องสามารถพัฒนาตนเองโดยประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการจากภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในการจัดการปริบทใหม่ที่ไม่คาดคิดทางวิชาการและวิชาชีพ โดยมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองประเด็นหรือปัญหา

(2) สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ โดยสามารถประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสภาพของแต่ละองค์กร

(3) สามารถสังเคราะห์และใช้ผลงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ หรือรายงานวิชาชีพ เพื่อพัฒนาความคิดใหม่ ๆ โดยบูรณาการให้เข้ากับองค์ความรู้เดิม หรือเสนอเป็นความรู้ใหม่ที่ท้าทาย

(4) สามารถใช้เทคนิคทั่วไปหรือเฉพาะทางในการวิเคราะห์ประเด็นหรือปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพ

(5) สามารถวางแผนและดำเนินการโครงการสำคัญหรือโครงการวิจัยค้นคว้าทางวิชาการได้ด้วยตนเอง ด้วยการใช้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดจนการใช้เทคนิคการวิจัย และให้ข้อสรุปที่สมบูรณ์ ซึ่งขยายองค์ความรู้หรือแนวการปฏิบัติในวิชาชีพที่มีอยู่เดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ ประเมินปัญหา/สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน หรือความยุ่งยากระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง

(2) สามารถประเมินตนเองได้ทั้งในบทบาทของผู้นำและ/หรือผู้ตาม และสามารถสื่อสารเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นและกลุ่มคนทั่วไปได้ โดยจัดการกับข้อโต้แย้งและปัญหาต่างๆ ทั้งของตนเองและของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

(3) แสดงออกถึงทักษะการเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรับผิดชอบงานในกลุ่ม รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับสูงได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์

(4) มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองและของกลุ่ม

ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) นักศึกษาสามารถคัดกรองข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นปัญหา สรุปปัญหา และเสนอแนะการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด โดยการเจาะลึกในประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างเหมาะสม

(2) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงชุมชนทั่วไป

(3) มีทักษะในการใช้สารสนเทศ ภาษาต่างประเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร

(4) สามารถนำเสนอรายงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก **O ความรับผิดชอบรอง**

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้						3. ทักษะทางปัญญา					4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1. วิชาบังคับ																								
CA 511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	O	O	O	●	●		●		●	●	O	O	O	O	●	
CA 512 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	●	O	O	●	O	●	●	●	O	O	O	●	●		●		●	●	O	O	O	O	●	
CA 513 การสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	O	O	O	●	●		●		●	●	O	O	O	O	●	
CA 514 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ	●	O	●	●	O	●	●	●	O	O	O	●		●	●	●	●	●	●	●	●	O	●	●
CA 515 การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน	●	●	O	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	O	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CA516 การวิจัยการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	O	O	O	●	O	O	●		●	●	O	O	O	●	O	O
CA 517 การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	O	O	O	●	O	O	●		●	●	O	O	O	●	O	O
CA 518 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม	●	O	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	O	●	●	●	●	●	O	●	O	●	O

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● **ความรับผิดชอบหลัก** O **ความรับผิดชอบรอง**

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้						3. ทักษะทางปัญญา					4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
2. วิชาเลือก																								
CA 521 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O	●	●	●	O
CA 522 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O		●	●	
CA 523 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O		●	●	●
CA 524 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O	O	●	●	O
CA 525 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O		●	O	
CA 526 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	●	●	●	O	O		●	●	●
CA 527 การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	●	O	●	●	●	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O	●	●	●	O
CA 528 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O	●	●	●	O
CA 529 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด	●	O	O	O		●	O	●	O		O	O		O	●	O	●	O	O			O		
CA 530 การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	O	●	O	●	●	●	●	O	●	O	O
CA 531 การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	●	O	O	●	O	●	●	●	●	O	O	●	●	O	●	O	●	●	O	O	●	●	●	O

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● **ความรับผิดชอบหลัก** O **ความรับผิดชอบรอง**

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้						3. ทักษะทางปัญญา					4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
3. วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ																								
CA 600 วิทยานิพนธ์	●	●	●	O	O	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		O	●	●	●		●
CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ	●	●	●	O	O	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		O	●	●	●		●

5. ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นภาคการศึกษา (ระบุเป็นแต่ละปีการศึกษาจนครบระยะเวลาของหลักสูตร)

ชั้นปี	รายละเอียด
ชั้นปีที่ 1	มีความรู้ ความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การวิจัยการสื่อสารการตลาดรวมถึงความรู้และทักษะการสื่อสารตราสินค้า
ชั้นปีที่ 2	สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริง เพื่อแก้ไขและให้คำแนะนำกับธุรกิจ

หมวดที่ 5. หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (เอกสารผนวก ก)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 ให้อาจารย์ประจำวิชาแสดงหลักฐานวิธีการประเมินผลทุกรายวิชา

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

2.3 ให้อาจารย์ประจำวิชาสัมภาษณ์ปากเปล่า หรือตรวจสอบจากการเสนอรายงาน ในกรณีที่นักศึกษามีการจัดทำโครงงานหรือรายงาน

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

3.1 นักศึกษา แผน ก แบบ ก2 ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า พร้อมทั้งเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งและต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้

ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศของคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ หรือนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการโดยบทความที่นำเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

3.2 นักศึกษาแผน ข ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4.00 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และสอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้นพร้อมทั้งเสนอรายงานการค้นคว้าอิสระและสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้ง โดยเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้ และรายงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้

3.3 ไม่มีพันธะด้านหนี้สินใด ๆ กับมหาวิทยาลัย

หมวดที่ 6. การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 จัดเตรียมคู่มืออาจารย์และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานสำหรับอาจารย์ใหม่

1.2 จัดการปฐมนิเทศแก่อาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย คณะวิชา หลักสูตรที่สอน ตลอดจนหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ ผู้สอน ตามแนวทางของจริยธรรมการเป็นครู

1.3 จัดอบรมแก่อาจารย์หรือสนับสนุนให้อาจารย์ได้เข้ารับการอบรมภายนอก เกี่ยวกับภารกิจที่จะต้องดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ (มคอ.)

1.4 ส่งเสริมให้อาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพ โดยเข้าร่วมการประชุมวิชาการ สัมมนา ฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

(1) จัดอบรมแก่อาจารย์หรือสนับสนุนให้อาจารย์ได้เข้ารับการอบรมภายนอก เกี่ยวกับภารกิจที่จะต้องดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ (มคอ.)

(2) จัดอบรมแก่อาจารย์เพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านเทคนิคการสอนแบบต่าง ๆ การออกข้อสอบและการประเมินผลการสอบ

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

(1) ส่งเสริมให้อาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพ โดยเข้าร่วมการประชุมวิชาการ สัมมนา ฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ

(2) สนับสนุนให้อาจารย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และคุณธรรม

(3) กระตุ้นให้อาจารย์ผลิตผลงานวิชาการ ทั้งตำราและ การวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งสายตรงในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

(4) ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในสาขาวิชา

หมวดที่ 7. การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

การบริหารจัดการหลักสูตรผ่านเกณฑ์กำกับมาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาโทที่กำหนดโดย สกอ. ครบทั้งหมด 11 ข้อ คือ มีจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร 17 คนที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือมีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์และเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษา โดยแบ่งเป็นอาจารย์ที่รับผิดชอบหลักสูตรจำนวน 3 คน ซึ่งมีตำแหน่งทางวิชาการระดับอาจารย์จำนวน 1 คนและตำแหน่งรองศาสตราจารย์จำนวน 2 คน อาจารย์ประจำหลักสูตรเป็นอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร อาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระและ มีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อจำนวนนักศึกษาเป็นไปเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนด และมีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเป็นประจำทุกปีการศึกษามีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรตามรอบระยะเวลาที่กำหนดทุก 5 ปีโดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย

2. บัณฑิต

บัณฑิตที่จบการศึกษามีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเป็นประจำทุกปี และบัณฑิตที่จบการศึกษาจะประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารงานสื่อสารการตลาด ผู้บริหารการสื่อสารตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารงานสื่อสารองค์กรและการจัดการชื่อเสียง ผู้บริหารกลยุทธ์และงานสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการ SME นักสื่อสารเนื้อหาทางการตลาด นักจัดกิจกรรมทางการตลาด เจ้าของกิจการด้านสื่อ และที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและองค์กร และผลตอบรับจากตลาดงานและผู้ใช้บัณฑิตอยู่ในเกณฑ์ดี จากการประเมินคุณภาพของบัณฑิตตามกรอบมาตราคุณวุฒิของผู้ใช้บัณฑิตทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และทักษะวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในแต่ปีการศึกษาพบว่าได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตอยู่ในระดับตั้งแต่ 4.0 ขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

3. นักศึกษา

คณะกรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรมีการประชุมวางแผนเกี่ยวกับการรับนักศึกษาให้ซึ่งมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จากนั้นได้ประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดวันรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีการรับนักศึกษาในระบบ Online และมีการแต่งตั้งอาจารย์สอบสัมภาษณ์คัดเลือกนักศึกษา นักศึกษาจะต้องลงเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานตามที่หลักสูตรกำหนด โดยการเรียนปรับพื้นฐานไม่นับเป็นเครดิต มีอาจารย์ผู้สอนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแลให้คำแนะนำด้านการเรียนและข้อร้องเรียนต่างๆทำให้สามารถแก้ไขข้อร้องเรียนหรืออุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นได้ทันต่อเวลา มีอาจารย์ประจำหลักสูตรเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทำให้มีอัตราการคงอยู่และการสำเร็จการศึกษาในระดับดี นอกจากนั้น ทางหลักสูตรจัดทำแผนในการพัฒนานักศึกษาด้านอื่นๆ นอกจากการเรียนเพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและมีจริยธรรมคุณธรรม โดยมีการ

วางแผนการกิจกรรมเสริมหลักสูตรโดยจัดโครงการสัมมนาวิชาการเป็นประจำทุกปีการศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกการสื่อสารการตลาดในศตวรรษที่ 21

4. อาจารย์

มีระบบการรับและแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์ของ สกอ. โดยอาจารย์ประจำหลักสูตรเป็นอาจารย์ผู้สอนและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษามีหน้าที่ให้คำแนะนำทางด้านการเรียนการสอนและการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในเรื่องการศึกษาค้นคว้าอิสระและงานวิจัยในแต่ละด้านที่ตนเองถนัดและเข้าร่วมประชุมวางแผนการเรียนและการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้สอดคล้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อให้ได้บัณฑิตอันพึงประสงค์ มีการติดตามและประเมินผลรายวิชาของนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนทุกภาคการศึกษาซึ่งผลประเมินรายวิชาของนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับดี (มากกว่า 3.51 คะแนนจาก 5 คะแนน) ทุกรายวิชา มีการส่งเสริมอาจารย์ประจำหลักสูตรให้มีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีตำแหน่งวิชาที่สูงขึ้น นอกจากนั้นยังส่งเสริมให้อาจารย์ประจำหลักสูตรเข้าร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ๆ

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

หลักสูตรมีการบริหารจัดการหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง คือมีการคัดเลือกอาจารย์ใหม่ตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยโดยอาจารย์ใหม่จะต้องมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกขึ้นไปในสาขาสื่อสารการตลาด นิเทศศาสตร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และมีการแต่งตั้งอาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณวุฒิตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรคือผลิตบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด อาจารย์ประจำและอาจารย์ผู้สอนมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนดทุกประการ มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อให้การบริหารจัดการหลักสูตรทั้งด้านการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีการติดตามและประเมินผล มีการประชุมวางแผนจัดการเรียนการสอนและการบริหารจัดการหลักสูตรภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง ในการจัดการเรียนการสอนในแต่ภาคการศึกษาอาจารย์ประจำหลักสูตรได้มีส่วนร่วมในการจัดผู้สอนรายวิชาที่เปิดสอนตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลประเมินรายวิชาของนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับดีทุกรายวิชา มีแผนทำเข้าใจการจัดทำ มคอ. 3 ให้แก่อาจารย์ผู้สอนโดยเฉพาะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ โดย มคอ.3 ต้องมีการเขียนการกระจายผลรับการเรียนรู้ (Curriculum Mapping) ตามที่ มคอ.2 กำหนด และหลักสูตรมี มคอ. 3 และ มคอ.5 ครบทุกรายวิชาในแต่ภาคการศึกษา และ มคอ.7 เมื่อสิ้นปีการศึกษา ตามกรอบเวลาที่ สกอ. กำหนด ทางหลักสูตรฯมีระบบและกลไกโดยได้กำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษาที่ควบคุมดูแลวิทยานิพนธ์หรือการศึกษาค้นคว้าอิสระให้มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่สกอ. กำหนด โดยนักศึกษาที่เลือกศึกษาแผน ก ต้องเลือกศึกษาวิทยานิพนธ์และนักศึกษาที่เลือกศึกษาแผน ข ต้องทำการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆให้คำแนะนำ และเสนอมายัง

คณะกรรมการประจำหลักสูตรเพื่อพิจารณา และทางหลักสูตรฯกำหนดให้นักศึกษาจะต้องรายงานความก้าวหน้าในทุกภาคการศึกษาโดยมีคณะกรรมการกำกับเพื่อให้นักศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาตามกรอบการศึกษาที่กำหนด หลักสูตรฯมีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรในรูปของการสัมมนาวิชาการในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการที่ไม่มีการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ พร้อมทั้งประเมินผลการเรียนรู้ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน และมีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันกับผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเพื่อประโยชน์ในการประกอบวิชาชีพในอนาคต และมีการรายงานผลการดำเนินหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติทุกปีการศึกษาซึ่งผลที่ได้อยู่ในระดับ ดีถึงดีมาก

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

การบริหารงบประมาณเป็นไปตามกรอบการจัดสรรงบประมาณจากมหาวิทยาลัย เพื่อจัดซื้อหนังสือ ตำรา สื่อการเรียนการสอน โสตทัศนูปกรณ์ และวัสดุครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์อย่างเพียงพอ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนในชั้นเรียน และสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์มีความพร้อมด้านหนังสือ ตำรา และการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลโดยมีสำนักหอสมุดกลางทำหน้าที่จัดหาและให้บริการสารสนเทศที่ทันสมัยทางด้านนิเทศศาสตร์ การบริหารธุรกิจ การตลาด และที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ รวมถึงฐานข้อมูลที่จะให้สืบค้น

นอกจากนี้ คณะนิเทศศาสตร์มีอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนอย่างพอเพียงและทันสมัย และการจัดหาทรัพยากรเพิ่มเติมสามารถทำได้โดยประสานงานกับสำนักหอสมุดกลางในการจัดซื้อหนังสือ ตำรา และฐานข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการแก่อาจารย์และนักศึกษาในการค้นคว้าวิจัยและใช้ประกอบการเรียนการสอน โดยอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาจะมีส่วนร่วมในการเสนอแนะรายชื่อหนังสือตลอดจนสื่ออื่น ๆ ที่จำเป็น

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

(ปรับตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิให้เหมาะสมโดยเป็นไปตามหนังสือที่ ศธ.0506(1)/ว1639 ลงวันที่ 24 ธันวาคม 2558 และได้รับการอนุมัติ/ เห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 3/2559 เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2559)

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระดับปริญญาตรีอย่างน้อย 4 คน และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปริญญาโท/เอก อย่างน้อย 3 คน ที่มีส่วนร่วมในการประชุมแต่ละครั้ง เพื่อวางแผนติดตามและทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	x	x	x	x	x

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(2) มีรายละเอียดของหลักสูตรตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติหรือมาตรฐานคุณวุฒิสาขา/ สาขาวิชา (ถ้ามี)	x	x	x	x	x
(3) มีรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	x	x	x	x	x
(4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการสอบวันสุดท้ายของภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา	x	x	x	x	x
(5) มีการจัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรตามแบบ มคอ.7 ก่อนการตรวจประเมินหลักสูตรแต่ไม่เกิน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	x	x	x	x	x
(6) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดอย่างน้อยร้อยละ 40 ของรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะด้าน กลุ่มวิชาแกนและกลุ่มวิชาเอกที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษาของทุกหลักสูตร	x	x	x	x	x
(7) มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน หรือการประเมินผลการเรียนรู้จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่ผ่านมา		x	x	x	x
(8) อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	x	x	x	x	x
(9) อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	x	x	x	x	x
(10) จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	x	x	x	x	x
(11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0		x	x	x	x
(12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0			x	x	x

หมวดที่ 8. การประเมิน และปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1.1.1 จัดการประชุมสัมมนาร่วมกันของคณาจารย์ในสาขาวิชา เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสอนที่มีประสิทธิผล เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสอน

1.1.2 อาจารย์ผู้สอนประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการเรียนรู้ โดยสังเกตจากพฤติกรรมการแสดงออก การทำกิจกรรมในรายวิชา และผลการสอบ

1.1.3 อาจารย์ผู้สอนประเมินประสิทธิผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ในระหว่างภาคการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามหรือการสนทนากลุ่ม

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

1.2.1 จัดการประเมินการสอนโดยนักศึกษาผู้เรียน ทุกปลายภาคการศึกษา โดยใช้แบบประเมินการสอนที่มหาวิทยาลัยออกแบบไว้และให้บริการสำหรับนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ให้มีการประเมินการสอนโดยอาจารย์ผู้สอน โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของกลยุทธ์ ผลการเรียนของนักศึกษา และเขียนไว้ในรายงานรายวิชา

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

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

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

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

เกณฑ์การประเมิน

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

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

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

4.1 ในระดับรายวิชา

ให้อาจารย์ผู้สอนประจำวิชา ทบทวนผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอนในรายวิชาที่รับผิดชอบในระหว่างภาคการศึกษา ในกรณีที่จำเป็นก็ให้ปรับปรุงได้ทันที และให้อาจารย์ผู้สอนจัดทำรายงานผลการดำเนินงานรายวิชาเสนอต่อผู้อำนวยการหลักสูตร เมื่อสิ้นภาคการศึกษา

4.2 ในระดับสาขาวิชา

4.2.1 ผู้อำนวยการหลักสูตรติดตามผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ ในหมวดที่ 7 ข้อ 7 จากการประเมินคุณภาพภายในของสาขาวิชา

4.2.2 ผู้อำนวยการหลักสูตรจัดทำสรุปผลการดำเนินงานหลักสูตรประจำปี โดยรวบรวมข้อมูลการประเมินประสิทธิผลของการสอน รายงานผลการดำเนินงานของรายวิชา รายงานผลการดำเนินงานของประสบการณ์ภาคสนาม รายงานผลการประเมินการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวก รายงานผลการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา รายงานผลการประเมินหลักสูตร รายงานผลการประเมินคุณภาพภายใน ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.2.3 ผู้อำนวยการหลักสูตรจัดประชุมคณาจารย์ประจำสาขาวิชา เพื่อพิจารณาทบทวนรายงานสรุปผลการดำเนินงานหลักสูตรในข้อ 4.2.2 เพื่อวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานสำหรับใช้ในปีการศึกษาต่อไป และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานหลักสูตรเพื่อเสนอต่อคณบดี

5. ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
1) ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ภาษาอังกฤษ Master of Communication Arts Program in Marketing Communication	**1) ชื่อหลักสูตร** ภาษาไทย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด ภาษาอังกฤษ Master of Communication Arts Program in Marketing Communication	คงเดิม
2) ชื่อปริญญา ภาษาไทย ชื่อเต็ม : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) ชื่อย่อ : นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด) ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Master of Communication Arts (Marketing Communication) ชื่อย่อ : M.Com.Arts (Marketing Communication)	**2) ชื่อปริญญา** ภาษาไทย ชื่อเต็ม : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) ชื่อย่อ : นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด) ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Master of Communication Arts (Marketing Communication) ชื่อย่อ : M.Com.Arts (Marketing Communication)	คงเดิม
3) จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต	**3) จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร** 36 หน่วยกิต	คงเดิม
4) โครงสร้างหลักสูตร แผนการศึกษา <u>แผน ก แบบ ก 2 วิทยานิพนธ์</u> -วิชาแกน 15 หน่วยกิต -วิชาบังคับเอก 9 หน่วยกิต -วิทยานิพนธ์ <u>12</u> หน่วยกิต รวม <u>36</u> หน่วยกิต <u>แผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์</u> -วิชาแกน 15 หน่วยกิต -วิชาบังคับเอก 9 หน่วยกิต -วิชาเลือก 9 หน่วยกิต -การศึกษาค้นคว้าอิสระ <u>3</u> หน่วยกิต รวม <u>36</u> หน่วยกิต	**4) โครงสร้างหลักสูตร** แผนการศึกษา <u>แผน ก แบบ ก 2 วิทยานิพนธ์</u> -วิชาบังคับ 24 หน่วยกิต -วิทยานิพนธ์ <u>12</u> หน่วยกิต รวม <u>36</u> หน่วยกิต <u>แผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์</u> -วิชาบังคับ 24 หน่วยกิต -วิชาเลือก 9 หน่วยกิต -การศึกษาค้นคว้าอิสระ <u>3</u> หน่วยกิต รวม <u>36</u> หน่วยกิต	ปรับชื่อหมวดวิชา หน่วยกิตและกลุ่มวิชา
5. รายวิชา **5.1 วิชาปรับพื้นฐาน**	**5. รายวิชา** **5.1 วิชาปรับพื้นฐาน**	
CA 501 หลักนิเทศศาสตร์	CA 501 หลักนิเทศศาสตร์	คงเดิม
CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์	CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์	ปรับคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด	CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด	คงเดิม
CA 504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด	CA 504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด	คงเดิม
5.2 วิชาแกน	**5.2 วิชาบังคับ**	**1. ปรับชื่อหมวดวิชา** **2. ยกเลิกกลุ่มวิชาเอกบังคับ**
CA516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด	CA 511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
CA 517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์	CA 512 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา
CA 518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		ย้ายไปเป็นวิชาเลือก CA 531
	CA 513 การสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด	วิชาใหม่
CA 519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด	CA 516 การวิจัยการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา
	CA 514 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการณ์	ย้ายมาจากวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์ CB 516 ปรับรหัสวิชาและชื่อวิชา
	CA 515 การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน	วิชาใหม่
	CA517 การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด	วิชาใหม่
CA 520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง	CA 518 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
5.3 วิชาเอก		ยกเลิกกลุ่มวิชาเอกบังคับ
(1) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์		ยกเลิก
CB 514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์		ยกเลิก นำเนื้อหาบางส่วนไปผนวกในวิชา CA521
CB 515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร	-	ยกเลิก นำเนื้อหาบางส่วนไปผนวกในวิชา CA513
CB 516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ		ย้ายไปเป็นวิชาบังคับเอก CA522
(2) กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม		ยกเลิก
CO 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน		ยกเลิก
CO 512 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสีเขียว		ยกเลิก
CO 513 การวางแผนและประเมินผลการ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม		ยกเลิก
(3) กลุ่มวิชาเอกสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด		ยกเลิก
CN 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด		ยกเลิก
CN 512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด		ยกเลิก
CN 513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่ เพื่อการสื่อสารการตลาด		ยกเลิก

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
5.4 วิชาเลือก	**5.4 วิชาเลือก**	
CE 511 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและความงาม		ยกเลิก นำเนื้อหาบางส่วนไปผนวกในรายวิชา CA535
CE 512 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด	CA 521 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา และชื่อวิชา
CE 513 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ	CA 526 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ	ปรับรหัสวิชา
CE 514 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด	CA 524 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา
CE 515 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์		ยกเลิก
CE 516 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด	CA 523 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
CE 517 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ	CA 528 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ	ปรับรหัสวิชา
CE 518 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การ ท่องเที่ยว	CA 525 การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา คำอธิบายรายวิชา และนำเนื้อหาบางส่วนจาก CE511 มาผนวก
CE 519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด	CA 522 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
CE 520 สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการ จัดการผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย		ยกเลิก
CE 521 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด	CA 529 หัวข้อพิเศษทางการสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา
	CA 527 การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	วิชาใหม่
	CA 530 การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด	วิชาใหม่
	CA 531 การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ย้ายมาจากวิชาแกน CA 527 ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
5.5 วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ	**5.5 วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ**	คงเดิม
CA 600 วิทยานิพนธ์	CA 600 วิทยานิพนธ์	คงเดิม
CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ	CA 601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ	คงเดิม
6. คำอธิบายรายวิชา	**6. คำอธิบายรายวิชา**	
6.1 วิชาเสริมพื้นฐาน	**6.1 วิชาปรับพื้นฐาน**	
CA 501 หลักนิเทศศาสตร์ **(Principles of Communication)** พัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการพื้นฐานของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสาร	**CA 501 หลักนิเทศศาสตร์** **(Principles of Communication)** พัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการพื้นฐานของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสาร	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
CA 502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ (Principles of Marketing and Strategic Planning) แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่ของการตลาด ส่วนผสมของการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ความหมายและองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการระบบข้อมูลการตลาด และการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	**CA502 หลักการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ (Principles of Marketing and Strategic Planning)** แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่ของการตลาด ส่วนผสมของการตลาด วิเคราะห์ผู้บริโภค ตลาดเป้าหมาย ช่องทาง และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ความหมายและองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการระบบข้อมูลการตลาด สนับสนุนการตัดสินใจเชิง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด	ปรับคำอธิบายรายวิชา
CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด (Statistics for Marketing Communication Research) แนวคิดเบื้องต้นของสถิติในการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด เน้นหลักการเลือกใช้สถิติประเภทต่างๆ ในการทดสอบเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	**CA 503 สถิติเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด (Statistics for Marketing Communication Research)** แนวคิดเบื้องต้นของสถิติในการวิจัยทางการสื่อสารการตลาด เน้นหลักการเลือกใช้สถิติประเภทต่างๆ ในการทดสอบเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	คงเดิม
CA 504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด -- (English for Marketing Communication Studies) ทักษะการอ่าน การจับประเด็น และสรุปเอกสารประกอบการเรียน กรณีศึกษา และตำราที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด	**CA 504 ภาษาอังกฤษเพื่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด -- (English for Marketing Communication Studies)** ทักษะการอ่าน การจับประเด็น และสรุปเอกสารประกอบการเรียน กรณีศึกษา และตำราที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด	คงเดิม
6.2 วิชาแกน	**6.2 วิชาบังคับ**	ปรับชื่อหมวดวิชา
CA 516 ทฤษฎีและกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Theories and Strategic Management for Marketing Communication) แนวคิด ทฤษฎี บทบาท กลยุทธ์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการตลาดแบบสร้างสรรค์การวิเคราะห์ปัจจัยและการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์	**CA 511 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร การตลาด 3 (3 – 0 – 6) (Marketing Communication Concepts and Theories)** บทบาทและความสำคัญของการสื่อสาร แนวคิด หลักการ ทฤษฎีและผลกระทบทางด้านการสื่อสารต่องานด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด การดำเนินการและ การจัดการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาด และแนวคิดหลัก	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
และแบรนด์องค์กร การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น	
CA 517 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ 3 (3 – 0 – 6) **(Strategic Consumer Analysis)** แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด	**CA 512 การวิเคราะห์ผู้บริโภค** 3 (3 – 0 – 6) **(Consumer Analysis)** การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
CA 518 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6) **(Customer and Stakeholder Relationship Management)** หลักการรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ การสร้าง การรักษา และการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล		ย้ายไปเป็นวิชาเลือก CA 531
	CA 513 การจัดการสร้างสรรค์สื่อและสารเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3–0–6) **(Competitive Brand Management)** แนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบ และประเภท กระบวนการพัฒนาแบรนด์ตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร ให้เติบโตเป็นทรัพย์สินหลักขององค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และการสื่อสารแบรนด์	วิชาใหม่ และนำเนื้อหาบางส่วนของ CN512 มาผนวก
CA 519 การวิจัยการสื่อสารการตลาด3 (3 – 0 – 6) **(Marketing Communication Research)** ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การ	**CA 516 การวิจัยการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)** **(Marketing Communication Research)** ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การ	ปรับรหัสวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
วิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	วิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	
	CA 514 การรณรงค์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ 3 (3 – 0 – 6) **(Marketing Communication Research)** ปรัชญาและวิธีการวิจัยเพื่อใช้ในงานสื่อสารการตลาด กระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรและการวัดตัวแปร การออกแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	ย้ายมาจากวิชาเอกการสื่อสาร แบรนด์ CB516 ปรับรหัสวิชาและชื่อวิชา
CA 520 สัมมนาการสื่อสารกับการจัดการชื่อเสียง 3 (3 – 0 – 6) **(Seminar in Communication and Reputation Management)** แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับชื่อเสียง การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาด โดยเน้นศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์จากกรณีศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และองค์กร แลกเปลี่ยนและประมวลความคิดเห็น เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านชื่อเสียงกับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน สื่อมวลชน และกลุ่มอื่น ๆ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมาย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	**CA 518 สัมมนาการสื่อสารการตลาดและจริยธรรม 3 (3 – 0 – 6)** **(Seminar in Marketing Communication and Ethics)** การประมวลแนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาวิเคราะห์ แก้ปัญหา กำหนดนโยบาย กลยุทธ์และการวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักกฎหมาย จริยธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ลึกและรอบด้าน	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา คำอธิบายรายวิชา
	CA 515 การจัดการตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน 3 (3 – 0 – 6) **(Competitive Brand Management)** แนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบ และประเภท กระบวนการพัฒนาตราสินค้าตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร ให้เติบโตเป็นทรัพย์สิน หลักขององค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง การจัดสถานะตราสินค้า (Brand Portfolio) และการสื่อสารตราสินค้า	วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
	CA 517 การประเมินผลที่ใช้สำหรับการสื่อสาร การตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(Evaluation for Marketing Communication)** หลักการ และกระบวนการประเมินผลการสื่อสารการตลาด การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อ ประเภทของเครื่องมือติดตามและวัดผล การประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด เน้นกรณีศึกษา	วิชาใหม่
6.3 วิชาเอก		ยกเลิกกลุ่มวิชาเอกนำวิชาไปผนวกกับวิชาบังคับ
6.3.1 กลุ่มวิชาเอกการสื่อสารแบรนด์		ยกเลิก
CB 514 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ 3 (3 – 0 – 6) **(Product Brand Communication and Management)** ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประเภทของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์		ยกเลิก นำเนื้อหาบางส่วนไปผนวกในวิชา CA521
CB 515 การสื่อสารและการจัดการแบรนด์องค์กร 3 (3 – 0 – 6) **(Corporate Brand Communication and Management)** ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของแบรนด์องค์กร การพัฒนาแบรนด์องค์กรในระดับต่าง ๆ ครอบคลุมระดับท้องถิ่นถึงระดับนานาชาติ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์องค์กร เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการจัดการแบรนด์องค์กรเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงองค์กรให้มีความยั่งยืน		ยกเลิก นำเนื้อหาบางส่วนไปผนวกในวิชา CA513
CB 516 การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ 3 (3 – 0 – 6) **(Integrated Brand Communication**		ย้ายไปเป็นวิชาเอกบังคับ CA522

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
Campaign) หลักและกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารแบรนด์ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการฝึกปฏิบัติตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลการรณรงค์การสื่อสารแบรนด์		
6.3.2 กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม		ยกเลิก
CO 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน 3 (3 – 0 – 6) **(Theories and Strategies in Communication for Sustainability)** หลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ประเด็นเชิงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของมนุษยชาติและความเกี่ยวพันกับธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน ที่ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ		ยกเลิก
CO 513 การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 3 (3 – 0 – 6) **(Planning and Evaluation for Societal Marketing Communication)** แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และกระบวนการวางแผนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแก่สังคม ศึกษาจากกรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติจริงโดยเน้นตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิง กลยุทธ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสังคม รวมถึงการออกแบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม		ยกเลิก
6.3.3 กลุ่มวิชาสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด		ยกเลิก
CN 511 ทฤษฎีและกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(New Media Theories and Strategies for Marketing Communication)**		ยกเลิก

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
แนวคิด ทฤษฎี บทบาท ความสำคัญของสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการและการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด เน้นความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารการตลาด		
CN 512 สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(Social Media for Marketing Communication)** ความหมาย บทบาท ความสำคัญ ประเภทและคุณสมบัติเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงสามารถวิเคราะห์และวางแผน กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ		ยกเลิก
CN 513 การวางแผนและประเมินผลสื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร 3 (3 – 0 – 6) **(New Media Planning and Evaluation for Marketing Communication)** หลักและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ การออกแบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือติดตามและวัดผลสื่อใหม่ประเภท ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด เน้นการอ่าน วิเคราะห์ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อใหม่ รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการวัดผล		ยกเลิก
6.4 วิชาเลือก	**6.4 วิชาเลือก**	
CE 512 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(Strategies for Marketing Communication Event Management)** แนวคิด หลักการ บทบาท กลยุทธ์และรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ โดย	**CA 521 กลยุทธ์เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)** **(Strategies for Marketing Communication Event Management)** แนวคิด หลักการ บทบาท กลยุทธ์และรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ โดย	ปรับรหัสวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
เน้นกระบวนการจัดกิจกรรมและประเมินผลกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด	เน้นกระบวนการจัดกิจกรรมและประเมินผลกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด	
CE 519 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics)** กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่นๆ เน้นการวิเคราะห์และอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด	**CA 522 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมสำหรับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)** **(Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics)** กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด**และแบรนด์**กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจและการค้า ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอื่นๆ เน้นการวิเคราะห์และอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด	ปรับรหัสวิชา และคำอธิบายรายวิชา
CE 516 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด 3 (3 –0– 6) **(Qualitative Research for Corporate and Marketing Communication)** หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานสื่อสารองค์และสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ	**CA 523 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 –0– 6)** **(Qualitative Research for Corporate and Marketing Communication)** หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานสื่อสารการตลาดและแบรนด์ ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยและหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา
CE 514 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(Culture and Marketing Communication)** ความสำคัญ รูปแบบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เน้นวิเคราะห์และอภิปราย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาในภูมิภาคอาเซียนและประเทศที่เกี่ยวข้อง	**CA 524 วัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6)** **(Culture and Marketing Communication)** ความสำคัญ รูปแบบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เน้นวิเคราะห์และอภิปราย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาในภูมิภาคอาเซียนและประเทศที่เกี่ยวข้อง	ปรับรหัสวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
CE 518 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์การท่องเที่ยว 3 (3 – 0 – 6) **(Marketing Communication for Tourism Brands)** แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว	**CA 525 การสื่อสารการตลาดเพื่อ การท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม 3 (3 – 0 – 6)** **(Marketing Communication for Tourism, Health and Beauty)** แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม ตลอดจนกำหนดแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ และความงาม	ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา นำเนื้อหาบางส่วนจาก CE 511 มาผนวก
CE 511 การสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์สุขภาพและความงาม 3 (3 – 0 – 6) **(Marketing Communication for Health and Beauty Brands)** แนวคิด หลักการ องค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามตลอดจนกำหนด แนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม	-	ยกเลิก นำเนื้อหาบางส่วนไปผนวกในรายวิชา CA 525
CE 513 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ 3 (3 – 0 – 6) **(Presentation Techniques and Personality Development)** แนวคิด หลักการ และเทคนิควิธีการนำเสนองานเชิงธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ การเตรียมการนำเสนองานเชิงธุรกิจ หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอแต่ละประเภท การพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับการนำเสนองาน การวางตัว การปรากฏตัวต่อที่ชุมชน มารยาทและทักษะการสมาคม ฝึกการนำเสนองานเชิงธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร	**CA 526 เทคนิคการนำเสนอและการพัฒนาบุคลิกภาพ 3 (3 – 0 – 6)** **(Presentation Techniques and Personality Development)** แนวคิด หลักการ และเทคนิควิธีการนำเสนองานเชิงธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ การเตรียมการนำเสนองานเชิงธุรกิจ หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอแต่ละประเภท การพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับการนำเสนองาน การวางตัว การปรากฏตัวต่อที่ชุมชน มารยาทและทักษะการสมาคม ฝึกการนำเสนองานเชิงธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร	ปรับรหัสวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
CE 515 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาออนไลน์ 3 (3 – 0 – 6) **(Online Public Relations and Advertising)** แนวคิด หลักการและบทบาทของสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผนและการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การติดตามและประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาออนไลน์ โดยเน้นการฝึกปฏิบัติและกรณีศึกษา		ยกเลิก
	CA527 การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6) **(Marketing Communication through Digital Media)** แนวคิด หลักการและบทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผน และการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเน้นการฝึกปฏิบัติและกรณีศึกษา	วิชาใหม่
CE 517 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ 3 (3 – 0 – 6) **(Crisis Communication and Management)** การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสาร รวมทั้ง กลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา	**CA 528 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ 3 (3 – 0 – 6)** **(Crisis Communication and Management)** การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสาร รวมทั้ง กลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร โดยเรียนรู้จากกรณีศึกษา	ปรับรหัสวิชา
CE 520 สัมมนาประเด็นเชิงกลยุทธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6) **(Seminar in Strategic Issues and Stakeholder Management)** ประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสังคม รวมถึงคุณภาพชีวิตด้านอาหาร สุขภาพ ความ		ยกเลิก

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
ปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของมนุษยชาติตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก โดยพิจารณาควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและธุรกิจ เน้นการวิเคราะห์ อภิปรายเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่สนใจ รวมทั้งหาแนวทางการจัดการและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ		
	CA530 การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด 3 (3 – 0 – 6) **(Interpersonal Communication for Marketing Communication)** นิยามและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล การวิเคราะห์บทสนทนา การวิเคราะห์เทคนิคการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้และตัวอย่างงานวิจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทการสื่อสารการตลาด	วิชาใหม่
	CA 531 การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 (3 – 0 – 6) **(Customer and Stakeholder Relationship and Experience Management)** หลักการ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้าง การรักษาและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการความสัมพันธ์และประสบการณ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนด กลยุทธ์สำหรับแผนงานบริหารความสัมพันธ์ การจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผล	ย้ายมาจากวิชาแกน CA 527 ปรับรหัสวิชา ชื่อวิชา และคำอธิยายรายวิชา
CA 600 วิทยานิพนธ์ 12 (0 – 0 – 36) **(Thesis)** นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ก แบบ ก 2 ต้องจัดทำวิทยานิพนธ์และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ โดย	**CA 600 วิทยานิพนธ์ 12 (0 – 0 – 36)** **(Thesis)** นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ก แบบ ก 2 ต้องจัดทำวิทยานิพนธ์และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ โดย	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561	เหตุผลประกอบ
หัวข้อวิทยานิพนธ์ต้องอยู่ในขอบเขตสาขาวิชาที่จะศึกษาและได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต้องได้รับอนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการแต่งตั้ง	หัวข้อวิทยานิพนธ์ต้องอยู่ในขอบเขตสาขาวิชาที่ตนศึกษาและได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต้องได้รับอนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการแต่งตั้ง	
CA 601 **การศึกษาค้นคว้าอิสระ** 3 (0 – 0 – 9) (Independent Study) นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ข ต้องจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในขอบเขตสาขาวิชาที่ตนศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล และต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง	CA 601 **การศึกษาค้นคว้าอิสระ** 3 (0 – 0 – 9) (Independent Study) นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ข ต้องจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในขอบเขตสาขาวิชาที่ตนศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล และต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง	คงเดิม

เอกสารแนบ

ภาคผนวก ก ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558

ภาคผนวก ข คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ 3/2561 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

ภาคผนวก ก

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558

(สำเนา)

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ว่าด้วย การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558

โดยที่ระเบียบของมหาวิทยาลัย ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ได้ประกาศใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 และเพื่อให้ระเบียบของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม ทันสมัยและสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 และแนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 สภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในการประชุมครั้งที่ 6/2558 (313) เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2558 จึงมีมติให้ออกระเบียบไว้ดังนี้

ข้อ 1. ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558"

ข้อ 2. ระเบียบนี้ใช้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา 2558 เป็นต้นไป

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

ข้อ 4. ในระเบียบนี้

"มหาวิทยาลัย" หมายถึง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

"สภามหาวิทยาลัย" หมายถึง สภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

"คณะกรรมการ" หมายถึง คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา/คณะกรรมการวิทยาลัยนานาชาติ/คณะกรรมการบริหารวิทยาลัยผู้ประกอบการ

"คณบดี" หมายถึง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย/คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ/คณบดีวิทยาลัยผู้ประกอบการ

"ผู้อำนวยการหลักสูตร" หมายถึง ผู้อำนวยการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของหลักสูตรต่างๆ ซึ่งอธิการบดีแต่งตั้งจากผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อจากคณะวิชาที่รับผิดชอบหลักสูตรนั้นๆ

ข้อ. 5 หน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยทำหน้าที่อำนวยการศึกษาด้วยวิธีการประสานงานทั้งทางด้านวิชาการและด้านบริหารกับคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรต่างๆ และทำหน้าที่ควบคุมจัดทำการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานการศึกษาตามกฎเกณฑ์ของกระทรวงศึกษาธิการ

หมวดที่ 1

ระบบการศึกษา

ข้อ. 6 ระบบการศึกษา

การศึกษาตามระบบการศึกษานี้ เป็นการศึกษาแบบสะสมหน่วยกิต อาจเป็นระบบทวิภาคหรือไตรภาคตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรของแต่ละหลักสูตร

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

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

6.3 มหาวิทยาลัยอาจจัดระบบการศึกษานอกเหนือจากข้อ 6.1 และ 6.2 ทั้งนี้ จะกำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษาที่ได้รับอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัย

ข้อ. 7 หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

7.1 หลักสูตรระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง เป็นหลักสูตรการศึกษาที่สร้างเสริมความเชี่ยวชาญหรือประสิทธิภาพในทางวิชาชีพสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิตหรือปริญญามหาบัณฑิต หรือเทียบเท่ามาแล้ว

หลักสูตรตามข้อนี้ประกอบด้วยรายวิชารวมกันไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต และใช้เวลาการศึกษาไม่เกิน 3 ปีการศึกษา

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

7.2.1 แผน ก. เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ ดังนี้

แบบ ก1 ทำเฉพาะวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

แบบ ก2 ทำวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชา อีกไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

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

7.3 หลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต (ปริญญาเอก) แบ่งการศึกษาเป็น 2 แบบ โดยเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพชั้นสูง คือ

7.3.1 แบบที่ 1 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ซึ่งอาจมีการกำหนดให้ศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติมหรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้โดยไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่หลักสูตรกำหนด ดังนี้

แบบที่ 1.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

แบบที่ 1.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ แบบที่ 1.1 และแบบที่ 1.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

7.3.2 แบบที่ 2 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูงและก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ และศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติม ดังนี้

แบบที่ 2.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

แบบที่ 2.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตามแบบที่ 2.1 และแบบที่ 2.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

ข้อ 8. ระยะเวลาการศึกษา

8.1 **ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง** นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา นักศึกษาจะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีการศึกษา

8.2 **ระดับปริญญาโท** นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา นักศึกษาจะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีการศึกษา

8.3 **ระดับปริญญาเอก** นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา นักศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรีแล้วเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 8 ปีการศึกษา ส่วนผู้ที่สำเร็จปริญญาโทแล้วเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 6 ปีการศึกษา

นักศึกษาซึ่งสอบวิทยานิพนธ์ผ่านและส่งเล่มวิทยานิพนธ์ภายในกำหนดเวลา แต่ยังรอการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ อาจขอขยายระยะเวลาศึกษาต่อไปได้อีกไม่เกิน 2 ภาคการศึกษา โดยให้ขยายได้ครั้งละ 1 ภาคการศึกษา ในการนี้ ต้องมีหลักฐานการส่งผลงานวิจัยเพื่อตีพิมพ์ด้วยและนักศึกษาจะต้องรักษาสถานภาพการเป็นนักศึกษาในภาคการศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้ขยายเวลาการศึกษา

หมวด 2

ระบบทะเบียนนักศึกษา

ข้อ 9. การรับเข้าศึกษา

9.1 ให้คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษาหลักสูตรต่างๆ เป็นผู้กำหนดเงื่อนไข และวิธีการสอบคัดเลือก ตลอดจนจำนวนนักศึกษาที่จะรับเข้าศึกษาในแต่ละปีการศึกษา

9.2 คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร อาจพิจารณารับผู้สมัครเข้าศึกษาโดยไม่ขอรับปริญญาได้เป็นกรณีพิเศษ

9.3 ในกรณีที่ผู้สมัครกำลังรอผลการศึกษาขั้นปริญญาบัณฑิต การรับเข้าศึกษาจะมีผลสมบูรณ์ เมื่อผู้สมัครส่งหลักฐานการสำเร็จการศึกษาภายในเวลาที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

9.4 คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร อาจกำหนดให้ผู้ที่ผ่านการสอบคัดเลือกลงทะเบียนศึกษาวิชาปรับพื้นฐาน ตามที่เห็นสมควร โดยไม่นับหน่วยกิตก็ได้

ข้อ 10. การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

10.1 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษาจะมีสถานภาพเป็นนักศึกษาก็ต่อเมื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาแล้ว

10.2 ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต้องขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาตามวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด พร้อมทั้งชำระเงินค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมการศึกษาต่างๆ

10.3 ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาที่ไม่อาจขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาตามวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด จะต้องแจ้งเหตุขัดข้องให้บัณฑิตวิทยาลัยทราบเป็นลายลักษณ์อักษร ภายใน 7 วัน นับจากวันที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์

ในกรณีที่ผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาได้แจ้งให้บัณฑิตวิทยาลัยทราบเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว หากยังไม่ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาภายใน 7 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ จะหมดสิทธิ์เป็นนักศึกษา เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและได้รับอนุมัติจากคณบดี

ข้อ 11. การลงทะเบียน

11.1 การลงทะเบียนแต่ละภาคการศึกษาให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด รายละเอียด สถานที่และวิธีการลงทะเบียน

นักศึกษาทุกคนจะมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำช่วยวางแผนการศึกษา และให้ความเห็นชอบในการลงทะเบียน

นักศึกษาอาจขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย โดยทำเรื่องขออนุมัติผ่านคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร เพื่อลงทะเบียนศึกษาวิชาชีพที่บรรจุในแผนการศึกษาหรือเทียบเท่าในสถาบันอื่น เพื่อนับเป็นวิชาตามแผนการศึกษาได้ ทั้งนี้ต้องไม่เกิน 1 ใน 3 ของ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร

11.2 การลงทะเบียนและการสอบประมวลความรู้ทุกครั้ง จะต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและลงนามไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าวิชาใดมีวิชาที่ต้องศึกษาก่อน (Prerequisite) ซึ่งได้กำหนดไว้ในหลักสูตร นักศึกษาจะต้องศึกษาวิชาที่ต้องศึกษาก่อน หรือได้รับอนุมัติจากอาจารย์ผู้สอนเป็นกรณีพิเศษจึงจะมีสิทธิลงทะเบียนวิชานั้น

11.3 นักศึกษาที่มิได้ลงทะเบียนภายในเวลาที่กำหนดจะไม่มีสิทธิ์เข้าศึกษาในภาคการศึกษานั้น ยกเว้นในกรณีซึ่งนักศึกษามีเหตุจำเป็นสุดวิสัย และได้รับอนุมัติจากคณบดี โดยจะต้องเสียค่าปรับตามประกาศของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ให้นับวันที่ลงทะเบียนล่าช้าโดยรวมวันหยุดราชการและวันหยุดตามประกาศของมหาวิทยาลัย

11.4 ในกรณีที่มีเหตุสมควร บัณฑิตวิทยาลัยอาจประกาศงดการสอนในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือจำกัดจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนศึกษาในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง

11.5 ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ นักศึกษามีสิทธิลงทะเบียนศึกษาในแต่ละภาคการศึกษา ไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยกิต และไม่เกิน 15 หน่วยกิต ในภาคฤดูร้อน นักศึกษามีสิทธิ์ลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษาไม่เกิน 6 หน่วยกิต การกำหนดจำนวนหน่วยกิตสูงสุดในการลงทะเบียนที่กล่าวข้างต้นให้รวมถึงจำนวนหน่วยกิตประเภททำวิทยานิพนธ์ด้วย ในกรณีที่นักศึกษาสอบผ่านข้อเขียนรายวิชาทั้งหมดแล้ว นักศึกษาสามารถลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตรได้ทั้งหมด การลงทะเบียนต่ำกว่าที่กำหนดไว้จะกระทำได้ในกรณีเจ็บป่วย และได้รับอนุมัติจากคณบดี หรือกรณีที่เป็นภาคสุดท้ายของการศึกษารายวิชาของนักศึกษาผู้นั้นเท่านั้น

11.6 นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนภายใน 14 วันนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายในระยะเวลา 7 วัน นับจากวันเปิดภาคฤดูร้อน เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและได้รับอนุมัติจากคณบดี และต้องเสียค่าปรับตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

11.7 ในภาคการศึกษาปกติใด หากนักศึกษาไม่ได้ลงทะเบียนศึกษาด้วยเหตุใดๆ ก็ตาม จะต้องขอลาพักการศึกษาสำหรับภาคการศึกษานั้น โดยทำหนังสือผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร หนังสือผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตรเพื่อขออนุมัติต่อคณบดีและนักศึกษาจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพื่อรักษาสถานภาพนักศึกษาภายใน 30 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา หากไม่ปฏิบัติดังกล่าว มหาวิทยาลัยจะถอนชื่อนักศึกษาผู้นั้นออกจากทะเบียนนักศึกษา

11.8 คณบดีโดยความเป็นของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรอาจอนุมัติให้นักศึกษาที่ถูกถอนชื่อจากทะเบียนนักศึกษาตามข้อ 11.7 กลับเข้าศึกษาใหม่ได้เมื่อมีเหตุอันสมควร โดยให้ถือระยะเวลาที่ถูกถอนชื่อนั้นเป็นระยะเวลาพักการศึกษา ในกรณีเช่นนี้ นักศึกษาจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเสมือนเป็นผู้ลาพักการศึกษารวมทั้งค่าธรรมเนียมอื่นๆที่ค้างชำระด้วย

11.9 การลาพักตามข้อ 11.7 และ 11.8 รวมทั้งการลาไปต่างประเทศไม่ถือเป็นเหตุให้ได้รับการยกเว้นจากกำหนดเวลาที่นักศึกษาจะต้องศึกษาให้สำเร็จภายในระยะเวลาตามข้อ 8

11.10 ภายใต้ข้อบังคับข้อ 11.5 เมื่อนักศึกษาที่ศึกษาตามแผนการศึกษาแบบมีวิทยานิพนธ์ได้หน่วยกิตสะสมของรายวิชาหรือวิทยานิพนธ์ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแล้ว แต่ยังทำวิทยานิพนธ์ไม่เสร็จต้องเสียค่ารักษาสถานภาพนักศึกษาทุกภาคการศึกษาที่มีการลงทะเบียนจนกว่าจะสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์และสอบผ่าน

ข้อ 12. การเทียบและโอนหน่วยกิต

การเทียบและโอนหน่วยกิตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบวิชาและโอนหน่วยกิตสำหรับหลักสูตระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่ประกาศโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ข้อ 13. การเพิ่มและการถอนรายวิชา

13.1 การขอเพิ่มรายวิชาจะกระทำได้ภายใน 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน โดยได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดี

13.2 การขอถอนรายวิชาต้องได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดี และให้มีผลดังต่อไปนี้

13.2.1 ถ้าขอถอนภายใน 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน รายวิชาที่ขอถอนนั้นจะไม่ปรากฏในระเบียน

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

13.2.3 ถ้าขอถอนเมื่อพ้นกำหนด 12 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือเมื่อกำหนด 6 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน นักศึกษาจะได้รับขั้น "F" ในรายวิชานั้น และให้นำมาคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับภาคและระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมทุกครั้งไป ยกเว้นในกรณีที่คณบดีอนุมัติให้ลาพักการศึกษาได้ตามข้อ 14

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

ข้อ 14. การลาพักการศึกษา

14.1 ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร นักศึกษาอาจลาพักการศึกษาในภาคการศึกษาใดภาคการศึกษาหนึ่งก็ได้ หากได้รับอนุมัติจากคณบดี โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร แต่จะต้องศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยมาแล้วอย่างน้อย 1 ภาคการศึกษา

14.2 การลาพักในระหว่างภาคการศึกษาจะมีผลดังต่อไปนี้

14.2.1 ถ้าวันขอลาพักอยู่ในระหว่าง 3 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือ 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน รายวิชาที่ลงทะเบียนทั้งหมดจะไม่ปรากฏในระเบียน

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

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

14.3 ในการลาพักครั้งหนึ่งๆ นักศึกษาจะลาพักเกิน 2 ภาคการศึกษาปกติติดต่อกันไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย/คณบดีวิทยาลัยนานาชาติโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา/คณะกรรมการวิทยาลัยนานาชาติ ทั้งนี้ไม่นับภาคฤดูร้อน

14.4 การลาพักการศึกษาไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ การถูกให้พักการศึกษา และการกลับเข้าศึกษาใหม่ ไม่เป็นเหตุให้ขยายระยะเวลาที่นักศึกษาต้องสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรที่ได้ระบุไว้ในข้อ 8

หมวดที่ 3

การวัดผลการศึกษา

ข้อ 15. การวัดผลการศึกษา

15.1 การวัดผลการศึกษาอาจจะทำได้โดยการสอบไล่เมื่อสิ้นภาคการศึกษา หรือทดสอบระหว่างภาคการศึกษา หรือทำรายงานจากการอ่านและค้นคว้าเองหรือเข้าร่วมอภิปรายในชั้น หรืองานศึกษาที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ผู้สอน หรือทุกกรณีที่กล่าวมาข้างต้นรวมกัน

15.2 การวัดผลการศึกษาแบ่งเป็น 8 ลำดับขั้นดังต่อไปนี้

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

การให้ F กระทำได้ในกรณีต่อไปนี้

15.2.1 นักศึกษาเข้าสอบและสอบตก

15.2.2 นักศึกษาขาดสอบโดยไม่ได้รับอนุมัติจากคณบดี

15.2.3 นักศึกษาทุจริตในการสอบ

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

15.3 นอกจากลำดับขั้นทั้ง 8 ดังกล่าวในข้อ 15.2 แล้ว ผลการศึกษาของวิชาหนึ่งๆ อาจจะแสดงได้ด้วยสัญลักษณ์ต่อไปนี้

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

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

15.3.1 การให้ "W" จะกระทำได้เฉพาะวิชาที่นักศึกษาได้ลงทะเบียนไว้แล้ว และ

ก. นักศึกษาขอเพิกถอนวิชานั้น ภายในเวลาที่ระบุไว้ตามปฏิทินการศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย และได้รับอนุมัติจากคณบดี

ข. นักศึกษาขอเพิกถอนวิชาที่ลงทะเบียนทุกวิชาเนื่องจากได้รับอนุมัติจากคณบดีให้ลาพักการศึกษาภายหลัง 8 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาปกติ หรือได้รับอนุมัติให้เพิกถอนวิชา ที่ลงทะเบียนทุกวิชาภายหลัง 4 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน

ค. นักศึกษาป่วยก่อนสอบและไม่สามารถเข้าสอบในบางวิชาหรือทุกวิชาได้ โดยมีใบรับรองแพทย์มาแสดงเป็นหลักฐานยื่นต่อคณบดี โดยอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้พิจารณาร่วมกับคณบดี

ง. ถูกสั่งพักการศึกษาโดยคำสั่งอธิการบดี ในกรณีที่นักศึกษาขาดสอบโดยเหตุสุดวิสัย ให้นักศึกษาหรือผู้แทนแสดงหลักฐานต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวินิจฉัยขั้นต้น ว่ามีเหตุสมควร ให้นำเรื่องขออนุมัติจากคณบดีเพื่อให้สัญลักษณ์ "W" สำหรับรายวิชานั้น ภายใน 10 วัน นับตั้งแต่วันสอบที่ปรากฏตามตารางสอบ ถ้าคณบดีไม่อนุมัติให้ถือว่าส่วนที่ขาดสอบนั้นได้คะแนนเป็นศูนย์และให้อาจารย์ผู้สอนให้ลำดับขั้นตามคะแนนสอบกลางภาค

15.3.2 การให้ "I" ในวิชาใดจะกระทำได้ในกรณีต่อไปนี้

ก. อาจารย์ผู้สอนเห็นสมควรให้รอผลการศึกษา เพราะนักศึกษาทำงานที่เป็นส่วนประกอบการศึกษาของวิชานั้นไม่สมบูรณ์

ข. นักศึกษาป่วย (เป็นผู้ป่วยใน) นอนพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลในวันที่ ต้องสอบวิชานั้นอย่างน้อย 1 วัน โดยมีใบรับรองแพทย์ และ/หรือ ใบแสดงการรักษาของสถานพยาบาล ของทางราชาการ หรือโรงพยาบาลเอกชน

ค. นักศึกษาป่วยและได้มาในวันที่มีการสอบแต่ไม่สามารถทำการสอบให้พยาบาลของมหาวิทยาลัย และคณะกรรมการอำนวยการสอบ 2 ท่านที่ได้รับมอบหมายร่วมกันพิจารณาแล้วเห็นว่า ไม่ควรให้ทำการสอบต่อไป ทั้งนี้นักศึกษาต้องมากำหนดเวลาที่มีสิทธิเข้าสอบในวิชานั้น

ง. นักศึกษาประสบอุบัติเหตุ ในวันที่มีการสอบจนไม่สามารถทำการสอบได้

จ. บิดาหรือมารดาของนักศึกษาถึงแก่กรรม และมีภารกิจต้องจัดงานศพ ทั้งนี้ ให้ลาได้แต่ต้องอยู่ในช่วงเวลา 7 วัน ก่อนการสอบ

ฉ. นักศึกษาได้รับเลือกให้เป็นนักศึกษา ในการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัย ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ ทั้งนี้ระยะเวลาการเก็บตัวและการแข่งขันกีฬานั้นต้องอยู่ในระหว่าง การสอบ

ช. นักศึกษารับหมายเรียกเกณฑ์ทหาร เรียกระดมพลหรือหมายศาล

ซ. นักศึกษาได้รับทุนหรือได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาให้ไปต่างประเทศในระยะเวลาอันสั้น ในช่วงที่มีการสอบทั้งนี้นักศึกษาจะต้องแจ้งกรณีจำเป็นเหล่านี้ต่ออาจารย์ผู้สอนในวิชานั้นๆ และต้องยื่นคำร้องต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลังจากนั้นนักศึกษาต้องทำการสอบและ/หรือทำงาน เพิ่มเติมให้เสร็จ เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนรายงานผลการสอบได้ภายใน 30 วันจากวันเปิดภาคการศึกษาถัดไป มิฉะนั้นสัญลักษณ์ "I" จะเปลี่ยนเป็นลำดับขั้น "F"

ฌ. นักศึกษาไม่สามารถเข้าสอบได้โดยมีสาเหตุจำเป็น และไม่ใช่ความผิด ทั้งนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณบดี

ในกรณีที่ผลการศึกษาไม่สมบูรณ์ในรายวิชาใดๆ ให้บันทึกสัญลักษณ์ "I" ไว้ในระเบียนเป็นการชั่วคราวแทนการวัดผล (ถ้านักศึกษาได้สัญลักษณ์ "I" ในรายวิชาโดยยกเว้นวิทยานิพนธ์จะต้องมีการวัดผลในรายวิชานั้น ภายใน 30 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษาถัดไป)

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

15.4 นักศึกษาที่ได้สัญลักษณ์ "U" ลำดับขั้น "D+" ลำดับขั้น "D" หรือลำดับขั้น "F" ในรายวิชาใดที่เป็นวิชาบังคับในหลักสูตรจะต้องลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นจนกว่าจะได้รับสัญลักษณ์ "S" หรือลำดับขั้นไม่ต่ำกว่า "C" หากรายวิชาที่ได้สัญลักษณ์ "U" ลำดับขั้น "D+" ลำดับขั้น "D" หรือลำดับ

ขั้น "F" เป็นรายวิชาเลือกนักศึกษาอาจจะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชาหรืออาจจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาเลือกอื่นแทนก็ได้

นักศึกษาที่ได้ศึกษารายวิชาใด และสอบได้ลำดับขั้นไม่ต่ำกว่า "C" จะไม่มีสิทธิลงทะเบียนซ้ำในรายวิชานั้นอีก เว้นแต่หลักสูตรจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

15.5 การวัดผลการศึกษาของนักศึกษาทุกครั้งจะบันทึกไว้ในระเบียน

ข้อ 16. การศึกษาโดยไม่วัดผล

16.1 ในกรณีจำเป็นนักศึกษาจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาใดวิชาหนึ่งเป็นการเสริมความรู้โดยมิต้องมีการวัดผลในรายวิชานั้นก็ได้ แต่ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการหลักสูตร โดยความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และต้องชำระค่าธรรมเนียมตามระเบียบ

การศึกษาโดยไม่วัดผลนี้ให้บันทึกอักษร Audit สำหรับรายวิชานั้นไว้ในระเบียน ทั้งนี้นักศึกษาผู้นั้นจะได้เข้าฟังคำบรรยาย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ในชั้นเป็นเวลาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเวลาทั้งหมด

16.2 จำนวนหน่วยกิตสูงสุดที่นักศึกษามีสิทธิลงทะเบียนศึกษาได้ในแต่ละภาคการศึกษาตามข้อ 11.5 นั้น ให้นับวิชาที่ลงทะเบียนโดยไม่วัดผลเข้าไปด้วย แต่จะไม่นับรวมเข้าในจำนวนหน่วยกิตต่ำสุดที่นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนศึกษาในแต่ละภาคการศึกษา

16.3 วิชาที่มีการบันทึกอักษร Audit จะไม่มีหน่วยกิต และไม่นับเป็นหน่วยกิตสะสม

หมวดที่ 4

การทำวิทยานิพนธ์และการสอบประมวลความรู้

ข้อ 17. การทำวิทยานิพนธ์

17.1 นักศึกษาจะลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทได้จะต้องมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 18 หน่วยกิต โดยได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

17.2 นักศึกษาจะลงทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกได้ จะต้องมีหน่วยกิตสะสมตามที่ระบุไว้ในแต่ละหลักสูตร มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 และสอบผ่านเค้าโครงร่างดุษฎีนิพนธ์ก่อน จึงจะมีสิทธิลงทะเบียนเพื่อทำดุษฎีนิพนธ์

17.3 นักศึกษาขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อลงทะเบียนวิทยานิพนธ์

17.4 นักศึกษาจะต้องเสนอหัวข้อและโครงร่างวิทยานิพนธ์และรายชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัยตามเวลาที่กำหนดไว้ในปฏิทินการศึกษาของแต่ละหลักสูตร

17.5 การจัดสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ในภาคการศึกษาใดนั้นให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

17.6 คณบดีเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตามที่ผู้อำนวยการหลักสูตรเสนอจำนวนไม่เกิน 5 คน

17.7 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

17.7.1 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ต้องเป็นอาจารย์ประจำมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้น หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มิใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อรับปริญญา

ในกรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เป็นสาขาวิชาที่ขาดแคลนผู้ทรงคุณวุฒิ อาจแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบันทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักได้โดยอนุโลม ทั้งนี้ให้เป็นไปความเห็นชอบของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

17.7.2 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าหรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้น หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มิใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

ในกรณีที่มีความจำเป็นและเหมาะสม อาจแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมได้

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ไม่อยู่ในสายวิชาการ หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน โดยไม่ต้องพิจารณาด้านคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการ

17.8 รูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

17.9 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอวิทยานิพนธ์ให้นักศึกษายื่นคำร้องต่อบัณฑิตวิทยาลัย ก่อนวันสอบอย่างน้อย 4 สัปดาห์

17.10 คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรต้องพิจารณาเสนอแต่งตั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ต่อคณบดี การแต่งตั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ต้องกระทำก่อนสิ้นภาคการศึกษาที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา คาดว่านักศึกษาจะทำวิทยานิพนธ์เสร็จ

17.11 คณบดีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

17.12 คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ต้องประกอบด้วยอาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกดังกล่าวต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่า

รองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้น หรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันและต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มิใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาเอก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้แต่ต้องไม่เป็นประธานกรรมการ และต้องเข้าสอบวิทยานิพนธ์ด้วยทุกครั้ง

17.13 คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจวิทยานิพนธ์นั้น และรายงานผลต่อคณบดี ภายใน 2 สัปดาห์หลังจากวันสอบ

17.14 เมื่อนักศึกษาสอบผ่านวิทยานิพนธ์แล้วให้ส่งวิทยานิพนธ์เข้าเล่มปกแข็งจำนวน 4 ฉบับ พร้อมแผ่นซีดีรอม จำนวน 2 แผ่น ต่อ บัณฑิตวิทยาลัย ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในปฏิทินการศึกษา

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

ข้อ 18. ภาระงานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

18.1 อาจารย์ที่ประจำ 1 ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกได้ไม่เกิน 5 คน หากหลักสูตรใดมีอาจารย์ที่ประจำที่มีศักยภาพพร้อมที่จะดูแลนักศึกษาได้มากกว่า 5 คน ให้อยู่ในดุลพินิจของอธิการบดี แต่ต้องไม่เกิน 10 คน

18.2 อาจารย์ที่ประจำ 1 คน ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทได้ไม่เกิน 15 คน

หากเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ให้คิดสัดส่วนจำนวนนักศึกษาที่ทำวิทยานิพนธ์ 1 คน เทียบได้กับจำนวนนักศึกษาที่ค้นคว้าอิสระ 3 คน ทั้งนี้ ให้นับรวมนักศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาทั้งหมดในเวลาเดียวกัน

18.3 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ/หรืออาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ และ/หรืออาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้นด้วย

ข้อ 19. การสอบประมวลความรู้

19.1 การสอบประมวลความรู้ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของแต่ละหลักสูตร นักศึกษาผู้มีสิทธิสอบประมวลความรู้จะต้องศึกษาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้รับคะแนะเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 และสอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้น

19.2 นักศึกษาผู้ประสงค์จะสอบประมวลความรู้จะต้องชำระเงินค่าธรรมเนียมการสมัครสอบประมวลความรู้ตามประกาศการสอบประมวลความรู้ประจำภาคการศึกษา

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

ข้อ 20. การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination)

20.1 นักศึกษาชั้นดุษฎีบัณฑิตที่มีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขในหลักสูตรที่จะสอบวัดคุณสมบัติจะต้องยื่นความจำนงต่อคณะเพื่อขอสอบวัดคุณสมบัติ

20.2 การสอบวัดคุณสมบัติจะประกอบด้วยการสอบข้อเขียนและสอบปากเปล่าหลักเกณฑ์การสอบให้เป็นไปตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

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

หมวดที่ 5

การสำเร็จการศึกษา

ข้อ 21. การสำเร็จการศึกษา

นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาได้ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

21.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตและ/หรือ ประกาศนียบัตรบัณฑิตขั้นสูง

21.1.1 สอบผ่านรายวิชาต่างๆ ครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร

21.1.2 ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

21.2 หลักสูตรปริญญาโท

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

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

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

21.3 หลักสูตรปริญญาเอก

21.3.1 แบบที่ 1 สอบเทียบหรือสอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศตามเกณฑ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) สอบผ่านโครงร่างวิทยานิพนธ์ นำเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือดำเนินการให้ผลงาน หรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอกร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น

21.3.2 แบบที่ 2 สอบผ่านรายวิชาต่างๆ ครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สอบเทียบหรือสอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศตามเกณฑ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) สอบผ่านโครงร่างวิทยานิพนธ์ นำเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือดำเนินการให้ผลงาน หรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอกร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น

21.3.3 ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

21.3.4 ปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัย คณะและหลักสูตรกำหนด

ทั้งนี้ หากตรวจสอบพบว่ามีการทุจริตหรือผิดเงื่อนไขตามที่มหาวิทยาลัย คณะและ/หรือหลักสูตรกำหนดภายหลังการอนุมัติปริญญาแล้วให้คระกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรพิจารณาและนำเสนอสภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาสั่งเพิกถอนปริญญาได้

หมวด 6

การพ้นสภาพนักศึกษา

ข้อ 22. การพ้นสภาพนักศึกษา

การพ้นสภาพนักศึกษาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

22.1 ตาย

22.2 ลาออก นักศึกษาผู้ใดประสงค์จะลาออกจากสถานภาพนักศึกษา ให้ยื่นคำร้องแสดงเหตุผลต่อบัณฑิตวิทยาลัย ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร เพื่อเสนอให้คณบดีพิจารณาอนุมัติต่อไป

22.3 ได้คะแนนเฉลี่ยในภาคการศึกษาแรกต่ำกว่า 2.50 ในระดับปริญญาโท

22.4 ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมในภาคการศึกษาใดๆ ต่ำกว่า 2.50 ในระดับปริญญาโท

22.5 ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมในภาคการศึกษาใดๆ ต่ำกว่า 3.00 ในระดับปริญญาเอก

22.6 ใช้เวลาการศึกษาเกินกว่าที่กำหนดไว้ในข้อ 8

22.7 ไม่ผ่านการสอบวิทยานิพนธ์ หรือการสอบประมวลความรู้ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

22.8 ทำการทุจริตในการสอบวัดผล

22.9 ทำการทุจริตทางวิชาการในการลอกเลียนผลงานวิชาการ การสร้างข้อมูลเท็จ และการมิได้ทำผลงานวิชาการด้วยตนเอง

22.10 มหาวิทยาลัยถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา ในกรณีต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้

22.11 นักศึกษาไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ตามที่ได้ลงทะเบียนในภาคการศึกษานั้นๆ ภายใน 30 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา

หมวด 7

ค่าธรรมเนียม

ข้อ 23. ค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมต่างๆให้เป็นไปตามประกาศและระเบียบของมหาวิทยาลัย

ข้อ 24. การขอคืนค่าธรรมเนียม

การขอคืนค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

24.1 นักศึกษาที่ขอถอนรายวิชาใด เพราะมหาวิทยาลัยประกาศงดการสอน มีสิทธิขอคืนค่าธรรมเนียมลงทะเบียนศึกษารายวิชาและค่าบำรุงสำหรับการศึกษาในภาคปฏิบัติรายวิชานั้นได้เต็มจำนวน

24.2 นักศึกษาที่ขอถอนวิชาใดภายใน 3 สัปดาห์แรกของการศึกษาปกติ หรือ ภายใน 2 สัปดาห์แรกของภาคฤดูร้อน มีสิทธิจะขอคืนค่าธรรมเนียมลงทะเบียนศึกษารายวิชานั้น และค่าบำรุงสำหรับการศึกษาในภาคปฏิบัติรายวิชานั้นได้เต็มจำนวน

24.3 นักศึกษาที่ลาพักการศึกษาตามข้อ 14.2 ไม่มีสิทธิขอคืนค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนรายวิชาและค่าบำรุงสำหรับการศึกษาในภาคปฏิบัติในภาคการศึกษานั้น แต่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรักษาสถานภาพนักศึกษาในภาคการศึกษานั้น

ข้อ. 25 ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้ และในกรณีที่มิได้กำหนดไว้ในระเบียบนี้ หรือในกรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาและเสนอความเห็นต่ออธิการบดี เพื่อวินิจฉัยสั่งการตามที่เห็นสมควร

ประกาศ ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558

(ลงชื่อ) นายอิสระ ว่องกุศลกิจ

(นายอิสระ ว่องกุศลกิจ)

นายกสภามหาวิทยาลัย

สำเนาถูกต้อง

(ดร.พีรพงษ์ ฟูศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(สำเนา)

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2554

เพื่อให้มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยบรรลุพันธกิจหลักในการมุ่งผลิตบัณฑิตให้มีลักษณะพึงประสงค์ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กล่าวคือ มีความใฝ่รู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีภาพลักษณ์ทางธุรกิจระดับสากล

นายกสภามหาวิทยาลัยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 34(2) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 และมติสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในการประชุมครั้งที่ 5/2554 (286) เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 จึงแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ. 2545 ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2554"

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับนับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิกข้อความแห่งระเบียบว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ.2545 ข้อ 24 การให้อนุปริญญา และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

ผู้ที่สอบไล่ได้ครบทุกลักษณะวิชาตามหลักสูตรปริญญาตรีและได้แต้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรต่ำกว่าเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่ต่ำกว่าหนึ่งจุดเจ็ดห้าจากระบบสี่แต้มระดับคะแนน ให้ได้รับอนุปริญญา

ข้อ 4 ให้เพิ่มเติมข้อความในข้อ 25 การอนุมัติปริญญา

25.1.6 สอบผ่านข้อสอบวัดมาตรฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านบริหารธุรกิจ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ หากนักศึกษาไม่สามารถสอบผ่านครบทั้งสามด้าน นักศึกษาจะไม่สามารถยื่นขอสำเร็จการศึกษาได้ การสอบผ่านข้อสอบวัดมาตรฐานความรู้นี้ จะเริ่มต้นใช้บังคับสำหรับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2555 เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๙ ตุลาคม พ.ศ. 2554

(ลงชื่อ) ชิงชัย หาญเจนลักษณ์

(ดร.ชิงชัย หาญเจนลักษณ์)

อุปนายกสภามหาวิทยาลัย

ทำหน้าที่แทนนายกสภามหาวิทยาลัย

สำเนาถูกต้อง

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(สำเนา)

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต (ฉบับที่ 4)

พ.ศ.2557

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีพันธกิจหลักในการมุ่งผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพและคุณธรรมให้เป็นคนดีและเก่งสมบูรณ์พร้อมทั้ง ความรู้ ร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ มหาวิทยาลัยจึงได้มีการกำหนดลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยฯ หรือที่เรียกว่า บัณฑิตอุดมคติไทย เพื่อให้การดำเนินงานในกิจกรรมบัณฑิตอุดมคติไทย ของมหาวิทยาลัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 34 (2) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 สภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในการประชุม ครั้งที่ 6/2557 (306) เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 มีมติให้ออกระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2557 ดังนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้ เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2557"

ข้อ 2 ให้ยกเลิกระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554

ข้อ 3 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับกับนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2555 เป็นต้นไป

ข้อ 4 ให้เพิ่มความในข้อ 25 ของระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ.2545 ดังนี้

25.1.5 เข้าร่วมกิจกรรมบัณฑิตอุดมคติไทย อันประกอบด้วยกิจกรรมบังคับและกิจกรรมเลือกรวม 60 ชั่วโมง ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ หากนักศึกษาไม่เข้าร่วมกิจกรรมตามที่กำหนดให้ครบถ้วน นักศึกษาจะไม่สามารถยื่นขอสำเร็จการศึกษาได้

นักศึกษา ปวส. เทียบโอน ให้เข้าร่วมกิจกรรมบัณฑิตอุดมคติไทย จำนวน 30 ชั่วโมง อันประกอบด้วยกิจกรรมระดับมหาวิทยาลัย 15 ชั่วโมง และกิจกรรมระดับคณะ 15 ชั่วโมง

นักศึกษาที่เข้าศึกษาในหลักสูตรระบบการศึกษาทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้รับการยกเว้นการเข้าร่วมกิจกรรมบัณฑิตอุดมคติไทยทั้งหมด

ข้อ 5 การเข้าร่วมกิจกรรมบัณฑิตอุดมคติไทยสำหรับนักศึกษาที่เข้าศึกษาก่อนปีการศึกษา 2551 ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 319/2549

ประกาศ ณ วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ลงชื่อ นายอิสระ ว่องกุศลกิจ

(นายอิสระ ว่องกุศลกิจ)

นายกสภามหาวิทยาลัย

สำเนาถูกต้อง

(นางสาวนิธิมา สังคหะ)

หัวหน้ากองวิชาการ

(สำเนา)

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ว่าด้วย การเทียบโอนหน่วยกิตในการเข้าศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.๒๕๔๘

.....

โดยที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒ กำหนดให้มีการเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อตอบสนองปรัชญาการศึกษาตลอดชีวิตและขยายโอกาสทางการศึกษา อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๔๒ และมาตรา ๓๔ แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.๒๕๔๖ สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ ๘/๒๕๔๘ (๒๔๑) เมื่อวันศุกร์ที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๔๘ จึงมีมติให้ออกระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การเทียบโอนหน่วยกิตในการเข้าศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.๒๕๔๘ ไว้ดังนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การเทียบโอนหน่วยกิตในการเข้าศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๘ "

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับกับนักศึกษาที่ขอเทียบโอนหน่วยกิต จากการศึกษาในระบบ สำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๔๙ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิกความในระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการรับโอนหน่วยกิตสำหรับหลักสูตรระดับที่ไม่สูงกว่าปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๔๔

ข้อ ๔ นักศึกษาที่มีสิทธิขอเทียบโอนหน่วยกิต ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

๔.๑ ผ่านการคัดเลือกและขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาในภาคการศึกษาที่ประสงค์จะขอเทียบโอนหน่วยกิต การคัดเลือกนักศึกษาให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

๔.๒ เป็นหรือเคยเป็นนักศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการหรือสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษารับรองหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรองหรือเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจากสถาบันที่กระทรวงศึกษาธิการหรือสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษารับรอง

๔.๓ ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

๑) เป็นผู้มีโรคติดต่ออย่างร้ายแรง โรคที่สังคมรังเกียจ โรคที่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา หรือติดยาเสพติด

๒) เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียอย่างร้ายแรง

๓) เป็นผู้วิกลจริต

ข้อ ๕ การเทียบรายวิชาเรียน ให้ถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๕.๑ เป็นรายวิชาในหลักสูตรระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้ความเห็นชอบหรือเทียบคุณวุฒิให้

๕.๒ เป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาที่ขอเทียบโดยพิจารณาจากคำอธิบายรายวิชาตามหลักสูตร/สาขาวิชาของสถาบันอุดมศึกษาเดิมเทียบเคียงกับคำอธิบายรายวิชาตามหลักสูตร/สาขาวิชาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

๕.๓ เป็นรายวิชาในหมวดวิชาการศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะด้าน วิชาเอก วิชาแกน หรือวิชาชีพ วิชาโทและหมวดวิชาเลือกเสรี ที่สอบไล่ได้ในระดับคะแนนตัวอักษร(letter grade)ไม่ต่ำกว่า C หรือแต้มระดับคะแนน(grade point) ๒.๐๐ หรือเทียบเท่าโดยไม่ต้องพิจารณาระดับคะแนนตัวอักษร (letter grade) ของวิชาที่ต้องศึกษาก่อนตามหลักสูตร

ข้อ ๖ นักศึกษาที่ขอเทียบโอนหน่วยกิตจะต้องยื่นคำร้องต่อคณบดีในคณะวิชาที่ต้องการศึกษาภายใน ๑๔ วันนับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาแรกที่เข้าศึกษาเพื่อขอรับรองการอนุมัติเทียบโอนหน่วยกิตจากอธิการบดี

ข้อ ๗ นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตจะต้องศึกษาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปีการศึกษา โดยจะต้องลงทะเบียนศึกษาในสองภาคการศึกษาปกติแรกไม่ต่ำกว่า ๑๘ หน่วยกิตและลงทะเบียนศึกษาไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๕ ของจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร จึงจะมีสิทธิสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๘ การเทียบฐานะชั้นปีของนักศึกษาเทียบโอน

๘.๑ นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตไม่เกิน ๓๒ หน่วยกิต ให้เทียบฐานะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๑

๘.๒ นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตตั้งแต่ ๓๓ หน่วยกิต แต่ไม่เกิน ๖๕ หน่วยกิต ให้เทียบฐานะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๒

๘.๓ นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตตั้งแต่ ๖๖ หน่วยกิตแต่ไม่เกิน ๙๘ หน่วยกิต ให้เทียบฐานะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๓

๘.๔ นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตตั้งแต่ ๕๕ หน่วยกิตขึ้นไป ให้เทียบฐานะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ ๔

ข้อ ๕ นักศึกษาเทียบโอนจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการเทียบโอนตามประกาศของมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๐ นักศึกษาจะได้รับปริญญาเกียรตินิยมหากได้ลงทะเบียนศึกษาไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๗๕ ของจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรและมีคุณสมบัติเป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยว่าด้วยการศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ. ๒๕๔๕ ข้อ ๒๖ การให้ปริญญาเกียรตินิยม

ข้อ ๑๑ ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้และมีอำนาจออกประกาศ คำสั่ง กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบนี้ ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบนี้หรือกรณีที่มิได้เป็นไปตามระเบียบนี้ให้อธิการบดีมีอำนาจวินิจฉัย การวินิจฉัยของอธิการบดีให้ถือเป็นที่สุด

ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๔๘

(ลงชื่อ) ประมนต์ สุธีวงศ์
(นายประมนต์ สุธีวงศ์)
นายกสภามหาวิทยาลัย

สำเนาถูกต้อง
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ว่าด้วย การเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ จากการศึกษานอกระบบและ/หรือ
การศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบ ตามหลักสูตร
ระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2547

โดยที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดให้มีการเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อตอบสนองปรัชญาการศึกษาตลอดชีวิตและขยายโอกาสทางการศึกษา อาศัยอำนาจตามความในมาตรา15 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 6/2547 เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2547 จึงมีมติให้ออกระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วย การเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ จากการศึกษานอกระบบและ/หรือการศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบ ตามหลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2547 ไว้ดังนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ จากการศึกษานอกระบบและ/หรือการศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบ ตามหลักสูตร ระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2547 "

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 เป็นต้นไป

ข้อ 3 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับกับนักศึกษาที่เทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ จากการศึกษานอกระบบและ/หรือการศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบ ตามหลักสูตร ระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อ 4 การเทียบโอนที่นอกเหนือจากระเบียบนี้ให้ใช้ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ.2545 ระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วย การรับโอนหน่วยกิตสำหรับหลักสูตรระดับที่ไม่สูงกว่าปริญญาตรี พ.ศ.2544 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยการศึกษาขั้นปริญญาโท พ.ศ.2534

ข้อ 5 ในระเบียบนี้

"มหาวิทยาลัย" หมายถึง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

"นักศึกษา" หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ขอเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากการศึกษานอกระบบ และ/หรือการศึกษาตามอัธยาศัยของนักศึกษาเพื่อนับเป็นหน่วยกิตเทียบเท่ารายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัย

"การเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์" หมายถึง การเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากการศึกษานอกระบบ และ/หรือการศึกษาตามอัธยาศัยของนักศึกษา

เพื่อนับเป็นหน่วยกิตเทียบเท่ารายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัย

ข้อ 6 ผู้มีสิทธิขอเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ต้องมีความรู้พื้นฐานตามที่กำหนดในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรองในระดับที่ขอเทียบโอนผลการเรียน ดังนี้

6.1 กรณีขอเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ระดับปริญญาตรี ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป

6.2 กรณีขอเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ระดับบัณฑิตศึกษา ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

ข้อ 7 การเทียบโอนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

7.1 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยยื่นคำร้องต่อคณะวิชาให้เทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ภายในระยะเวลา 7 วัน นับตั้งแต่เปิดภาคการศึกษา โดยให้คณะกรรมการวิชาการ/คณะกรรมการบริหารในคณะวิชา คณะกรรมการประจำหลักสูตร ดำเนินการดังนี้

7.1.1 ระดับปริญญาตรี ให้คณะกรรมการวิชาการ/คณะกรรมการบริหารในคณะวิชาพิจารณาดำเนินการเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของนักศึกษาที่ยื่นคำร้องแล้วนำเสนอคณบดีเพื่อพิจารณาอนุมัติ

7.1.2 ระดับบัณฑิตศึกษา ให้คณะกรรมการประจำหลักสูตรพิจารณาการเทียบโอนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ของนักศึกษาที่ยื่นคำร้อง แล้วนำเสนอคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ

7.2 จำนวนหน่วยกิตที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะลงทะเบียนศึกษาให้เป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาระบบหน่วยกิตขั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ. 2545 และระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วย การเทียบโอนหน่วยกิตสำหรับหลักสูตรระดับที่ไม่สูงกว่าปริญญาตรี พ.ศ.2544 จำนวนหน่วยกิตที่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะลงทะเบียนศึกษาให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าด้วยการศึกษาขั้นปริญญา โท พ.ศ.2534

7.3 การบันทึกผลการเรียนที่ได้จากการเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ให้บันทึกตามวิธีการประเมินผลดังนี้

7.3.1 หน่วยกิตจากการทดสอบมาตรฐาน ให้บันทึก “CS” (Credits from Standardized Test)

7.3.2 หน่วยกิตจากการทดสอบที่ไม่ใช่การทดสอบมาตรฐานให้บันทึก “CE” (Credits from Exam)

7.3.3 หน่วยกิตจากการประเมินการศึกษา / อบรมที่จัดโดยหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษาให้บันทึก “CT” (Credits from Training)

7.3.4 หน่วยกิตจากการเสนอแฟ้มสะสมผลงานให้บันทึก "CP" (Credits from Portfolio)

7.4 นักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

7.5 ในการคิดแต้มเฉลี่ยสะสม จะไม่นำผลการเรียนรู้จากการเทียบโอนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ มาคิดแต้มเฉลี่ยสะสม

ข้อ 8 นักศึกษามีระยะเวลาการศึกษาดังนี้

8.1 ระดับปริญญาตรี

8.1.1 นักศึกษาจะต้องศึกษาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปีการศึกษาและลงทะเบียนศึกษาไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ ของจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร จึงจะมีสิทธิสำเร็จการศึกษา

8.1.2 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตต่ำกว่า 33 หน่วยกิต จะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในเวลา 7 ปีการศึกษา

8.1.3 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตตั้งแต่ 33 หน่วยกิต แต่ไม่เกิน 65 หน่วยกิต จะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในเวลา 6 ปีการศึกษา

8.1.4 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตตั้งแต่ 66 หน่วยกิต แต่ไม่เกิน 98 หน่วยกิต จะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในเวลา 5 ปีการศึกษา

8.1.5 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอนหน่วยกิตตั้งแต่ 99 หน่วยกิต แต่ต้องไม่เกินสามในสี่ของจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตร จะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในเวลา 4 ปีการศึกษา

8.2 ระดับบัณฑิตศึกษา

นักศึกษาจะต้องศึกษาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปีการศึกษาและลงทะเบียนศึกษาไม่น้อยกว่าสองในสามของจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร จึงจะมีสิทธิสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในเวลา 4 ปีการศึกษา

ข้อ 9. ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้ และให้มีอำนาจออกประกาศ คำสั่ง กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุผลตามเจตนารมณ์ของระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2547

(ดร.อาชว์ เตาลานนท์)
นายกสภามหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ 3/2561 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

คำสั่งสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 3 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2561

สภามหาวิทยาลัยในการประชุม ครั้งที่ 6/2560 (325) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 มีมติอนุมัติให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต เพื่อให้การดำเนินการหลักสูตรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาการและเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

นายกสภามหาวิทยาลัย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 34 (6) และมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 2 หลักสูตร ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. **คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต**
   สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

1. ศาสตราจารย์ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์	ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ	กรรมการ
3. ดร.ศิริกุล เลากัยกุล	กรรมการ (ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้บัณฑิต)
4. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	กรรมการ (ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้บัณฑิต)
5. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
6. อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการและเลขานุการ

2. **คณะกรรมการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต**
   สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561

1. ศาสตราจารย์ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์	ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ	กรรมการ
3. ดร.ศิริกุล เลากัยกุล	กรรมการ (ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้บัณฑิต)
4. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ	กรรมการ (ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้บัณฑิต)
5. ดร.พิริยะ โพธิ์วิจิตร	กรรมการ (ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้บัณฑิต)
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาลัญ วรพิทยุต	กรรมการ
7. อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการและเลขานุการ

โดยมีภาระหน้าที่ ดังนี้

1. พิจารณาหลักสูตรให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางวิชาการและเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

2. ปรับปรุงหลักสูตรให้มีความเหมาะสม ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดงาน

ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

(นายกลินท์ สารสิน)
นายกสภามหาวิทยาลัย