

รายละเอียดของหลักสูตร  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (หลักสูตร 4 ปี)  
สาขาวิชาการตลาด  
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
คณะ/ภาควิชา : คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร : 25431571100799  
ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

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

3. วิชาเอก

ไม่มี

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

ไม่น้อยกว่า 123 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี

5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

### 5.3 ภาษาที่ใช้

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย

### 5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้

### 5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

### 5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

## 6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 เป็นหลักสูตรปรับปรุง พุทธศักราช 2560

6.2 เริ่มใช้ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เป็นต้นไป

6.3 คณะกรรมการประจำคณะวิทยาการจัดการเห็นสมควรให้เสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย ในคราวประชุมครั้งที่ 1/2559 เมื่อวันที่ 11 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

6.4 สภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย ในคราวประชุมครั้งที่ 6/2559 เมื่อวันที่ 23 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

6.5 คณะกรรมการกลั่นกรองหลักสูตรเห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย ในคราวประชุมครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 6 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

6.6 สภามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อนุมัติหลักสูตร  
ในคราวประชุมครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 3 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

## 7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีความพร้อมในการเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐาน ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2562

## 8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 ผู้ประกอบการ/นักธุรกิจ

8.2 นักการตลาด/พนักงานฝ่ายการตลาด/พนักงานฝ่ายขาย

8.3 พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด/พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาดออนไลน์

8.4 พนักงานฝ่ายวิจัยทางการตลาด

8.5 พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า

8.6 พนักงานฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด บริหารธุรกิจ หรือการดำเนินงาน  
ภายในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

9. ชื่อนามสกุล เลขบัตรประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบ  
หลักสูตร

ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวบัตรประชาชน	คุณวุฒิ/สาขาวิชา เอก/โท/ตรี	สำเร็จการศึกษาจาก	
		มหาวิทยาลัย	ปี
1. นางปวีณา เจะอารง อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2550
		มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2546
2. นางอัปสร อีซอ รองศาสตราจารย์	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2540
		มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	2532
3. นายภูตรา อาแล อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการ การตลาด) บธ.บ. (การบริหาร อุตสาหกรรม)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2548
		มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2545
4. นางสาวชรีฮาน ยีแวง อาจารย์	M.M.  B.B.A.	International Islamic University Malaysia ประเทศมาเลเซีย	2556
		International Islamic University Malaysia ประเทศมาเลเซีย	2554
5. นางสาวสุธิดา เลขาวิจิตร อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2550
		สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	2543

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ธุรกิจถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลสถิติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ปี 2558 พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนกว่าร้อยละ 99 ของธุรกิจทั่วประเทศ สำหรับธุรกิจในกลุ่มชายแดนภาคใต้มีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมร้อยละ 99.9 และส่งผลต่อการจ้างงานในพื้นที่เป็นจำนวนร้อยละ 97.6 ของการจ้างงานในธุรกิจกลุ่มชายแดนภาคใต้ มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวทางธุรกิจและการกระจายในหลายภาคส่วน เช่น ภาคการขนส่ง ขยายปลีก และซ่อมแซมยานยนต์ ภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคธุรกิจเกษตร ทั้งนี้ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในฐานะเป็นโครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยการส่งเสริมธุรกิจในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการบ่มเพาะ

ผู้ประกอบการรายใหม่ การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทั้งด้านการดำเนินธุรกิจและการเพิ่มศักยภาพแรงงาน ให้พร้อมรับมือกับโอกาสทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในต่างจังหวัดมีกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาบ่มเพาะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เนื่องจากผู้ประกอบการมีแนวโน้มการเปิดรับนวัตกรรมและสินค้าใหม่ในประเทศสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างจังหวัดที่ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดและการลงทุนในต่างประเทศ (รายงานสถานการณ์ SME ปี 2558 เข้าถึงจาก [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th))

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจดังกล่าวข้างต้น หากแต่การพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศไทยยังคงมีอุปสรรค เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี เพราะได้รับแรงกดดันจากธุรกิจรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายเล็กยังขาดทักษะความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ จึงไม่สามารถขยายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เสนอแนะมาตรการส่งเสริมเพื่อการพัฒนาศักยภาพการขยายธุรกิจขนาดย่อมสู่ขนาดกลางของไทย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการสร้างทัศนคติและทักษะความสามารถที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ (รายงานสถานการณ์ SME ปี 2558 เข้าถึงจาก [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)) ทักษะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจให้สามารถสร้างรายได้และยอดขายแก่ธุรกิจ คือ ทักษะความรู้ความสามารถด้านการตลาด ดังผลการดำเนินโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาผลผลิตภาพการผลิต (Productivity Improvement Loan) ที่ดำเนินการโดยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า ผู้ประกอบการใน 7 จังหวัดภาคใต้ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาทักษะด้านการตลาดมากที่สุด และผู้ประกอบการบางรายยังระบุถึงความต้องการบุคลากรที่มีทักษะด้านการตลาดมาทำงานในธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 พบว่า หน่วยงานในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องการบัณฑิตหรือบุคลากรด้านการตลาดถึงร้อยละ 87.5 และสนใจที่จะแนะนำให้พนักงานในหน่วยงาน บุคลากร หรือคนรู้จักเข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดร้อยละ 87.5 เท่ากัน และมีหน่วยงานที่มีบัณฑิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดในอดีตทำงานอยู่ร้อยละ 62.5 ในจำนวนนี้หน่วยงานคิดว่าบัณฑิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดในอดีตดังกล่าว มีทักษะความสามารถเหมาะสมกับความต้องการของหน่วยงานร้อยละ 80.0 ดังนั้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ยังคงมีความจำเป็นต่อตลาดงาน หากแต่ควรดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

จากรายงานสถานการณ์และผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจข้างต้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งถือเป็นหลักสูตรที่ตอบโจทย์การพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศโดยตรง จำเป็นต้องทบทวนการวางแผนปรับปรุงหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ทุกคนในสังคมไทยควบคู่กับการเสริมสร้างขีดความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและ

สร้างโอกาสในชีวิตให้แก่ตนเอง การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน รวมถึงการปรับปรุงและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีการพัฒนาภายในประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่น

## 11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ย่อมมีสถานการณ์และความแตกต่างกันตามเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่ เช่นเดียวกับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีข้อจำกัดด้านสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่อย่างต่อเนื่องยาวนาน การพัฒนาทางเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องทำควบคู่กับการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม โดยอาศัยความเข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์เฉพาะมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ดังเช่นที่ภาครัฐได้กำหนดให้มียุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ปี พ.ศ. 2559 – 2563 ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดชายแดนใต้ ที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะความเคร่งครัดในเรื่องการบริโภคสิ่งที่ไม่อนุมัติตามหลักการอิสลาม หรือที่เรียกว่า “ฮาลาล” ประกอบกับพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดชายแดนใต้มีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ที่ได้รับโอกาสจากผู้ค้า นักลงทุน และลูกค้าที่หลั่งไหลเข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังเป็นตลาดฮาลาลขนาดใหญ่ที่ดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ให้มุสลิมทั่วโลก เมื่อพิจารณาการบริโภคอาหารฮาลาลทั่วโลก พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ดังนั้น ไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารของโลกและกลุ่มจังหวัดชายแดนใต้มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่ติดกับมาเลเซีย รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในมาเลเซียมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี จึงควรสร้างโอกาสทางสังคม วัฒนธรรม และการค้าการลงทุนในมาเลเซียทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตร และภาคบริการ ให้เกิดขึ้นในอนาคต (โอกาสของ SMEs ไทยสู่ตลาดมาเลเซีย ปี 2558 เข้าถึง [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th))

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ปี พ.ศ. 2559 – 2563 กำหนดแนวทางการพัฒนาที่เน้นการดำเนินงานในเชิงบูรณาการ เพื่อให้เกิดการดำเนินการที่เชื่อมโยงกันทุกภาคส่วนทั้งระบบ สร้างการยอมรับในมาตรฐานฮาลาลของไทย และเน้นความเป็นเอกภาพของทุกภาคส่วน โดยให้ความสำคัญต่อกลไกด้านหลักการทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้อง รวมถึงระบบการผลิตและการตลาดที่สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตตามมาตรฐานฮาลาลทั้งภาคการผลิตและบริการ ให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ควบคู่กับการทำตลาดฮาลาลเชิงรุกทั้งด้านสินค้าและบริการฮาลาล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยมียุทธศาสตร์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่กับการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมดังที่กล่าวข้างต้น หากแต่การพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศไทยยังคงมีอุปสรรคเนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี และผู้ประกอบการรายเล็กยังขาดทักษะความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ จึงส่งผลให้ไม่สามารถขยายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เสนอแนะมาตรการส่งเสริมเพื่อการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทยในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการศึกษา และฝึกอบรมมากที่สุด โดยการส่งเสริมการสร้างทัศนคติและทักษะความสามารถที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ ซึ่งทักษะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการ

บริหารธุรกิจให้สามารถสร้างรายได้และยอดขายแก่ธุรกิจ คือ ทักษะความรู้ความสามารถด้านการตลาด นอกจากนี้ ยังมีมาตรการส่งเสริมให้เพิ่มหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับประถมศึกษา (รายงานสถานการณ์ SME ปี 2558 เข้าถึงจาก [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)) สอดคล้องกับผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 พบว่า มีนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สนใจเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ร้อยละ 35.6 และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจร้อยละ 54.4 จึงสะท้อนถึงมาตรการของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งเสริมให้เพิ่มหลักสูตรตั้งแต่ระดับประถมศึกษาขึ้นไป เพื่อบ่มเพาะและสร้างการตระหนักรู้ถึงการเป็นนักธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และยอดขายให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ค่านิยมในการเลือกศึกษาต่อกับสถาบันการศึกษาใกล้บ้านยังคงมีมากถึงร้อยละ 70.5 ซึ่งในจำนวนนั้นคือมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาร้อยละ 44.3 ส่วนสถาบันการศึกษานอกพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้มีเพียงร้อยละ 9.10 เท่านั้น

จากรายงานสถานการณ์และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่นและประเทศ ส่งผลให้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดต้องทบทวนการวางแผนปรับปรุงหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างพลังให้ทุกภาคส่วนสามารถเพิ่มทางเลือกการใช้ชีวิตในสังคมและมีส่วนร่วมในเชิงเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีคุณค่าและศักดิ์ศรี การพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการสร้างสังคมนานาชาติที่มีคุณภาพชีวิต การป้องกันภัยจากการก่อการร้าย อาชญากรรม และยาเสพติด และการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

## 12. ผลกระทบจากข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

### 12.1 การพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร

จากสถานการณ์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ที่เกิดขึ้นในข้อ 11 ส่งผลให้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พิจารณาปรับปรุงหลักสูตรในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

**12.1.1 การปรับปรุงจำนวนหน่วยกิตในโครงสร้างหลักสูตรของหมวดวิชาเฉพาะ**  
กลุ่มวิชาแกนจากเดิม 39 หน่วยกิต ปรับลดเหลือ 33 หน่วยกิต และกลุ่มวิชาเฉพาะด้านจากเดิม 54 หน่วยกิต ปรับลดเป็น 45 หน่วยกิต ประกอบด้วย วิชาเฉพาะด้านบังคับ 33 หน่วยกิต และวิชาเฉพาะด้านเลือก 12 หน่วยกิต แต่ยังคงจำนวนหน่วยกิตในกลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ 9 หน่วยกิต ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตลาดและมีเวลาเรียนรู้จากกิจกรรมนอกห้องเรียนมากยิ่งขึ้น สู้ออกโอกาสการเป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพการเป็นนักการตลาดที่

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต และการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้กับตนเอง สังคม และเศรษฐกิจของประเทศได้ในอนาคต

**12.1.2 การปรับปรุงรายวิชาในกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน** สำคัญจากสถานการณ์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมข้างต้น ที่หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสามารถนำมาปรับปรุงรายวิชาในกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน มีดังนี้

**1) การขยายตัวทางธุรกิจในภาคการขนส่ง ขยายปลีก และภาคบริการ**  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้พิจารณาควบคู่กับผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 ที่พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิชาการตลาดบริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดจึงยังคงวิชาการตลาดบริการและรายวิชาการจัดการการค้าส่งและการค้าปลีกไว้เป็นรายวิชาเฉพาะด้านเลือก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการขยายตัวทางธุรกิจในปัจจุบัน

**2) การรับมือกับโอกาสทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้พิจารณาควบคู่กับผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 ที่พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จึงได้คงให้วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรายวิชาเฉพาะด้านบังคับเช่นเดิม

**3) การพัฒนาบ่มเพาะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม** เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการเปิดรับนวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆ ในประเทศสูงขึ้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้พิจารณาควบคู่กับผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 ที่พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิชาการตลาดดิจิทัลมากเป็นอันดับต้นๆ จึงได้ปรับวิชาดังกล่าวจากรายวิชาเฉพาะด้านเลือกเป็นรายวิชาเฉพาะด้านบังคับ และตัดวิชาการตลาดทางตรงออก เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญในอันดับท้ายๆ และมีบทบาททางการตลาดน้อยลงในปัจจุบัน นอกจากนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ยังคงวิชานวัตกรรมทางการตลาดให้เป็นรายวิชาเฉพาะด้านเลือกเช่นเดิม เพื่อพัฒนาและบ่มเพาะบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

**4) การให้ความสำคัญของการตลาดและการลงทุนในต่างประเทศ และการมีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ที่ได้รับโอกาสจากผู้ค้า นักลงทุน และลูกค้าที่หลั่งไหลเข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้พิจารณาควบคู่กับผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 ที่พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิชาการตลาดระหว่างประเทศมากเป็นอันดับต้นๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จึงยังคงวิชาการตลาดระหว่างประเทศให้เป็นรายวิชาเฉพาะด้านบังคับเช่นเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมในเรื่องของการตลาดและการลงทุนในต่างประเทศของภาครัฐต่อไป

5) การสร้างความเข้มแข็งของภาคีการพัฒนาประเทศ ตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่น และการใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ จากความสำคัญของประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 – 2563 ของประเทศ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จึงได้ปรับวิชาการตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน จากรายวิชาเฉพาะด้านเลือกมาเป็นรายวิชาเฉพาะด้านบังคับ เพื่อสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

6) การสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิต การป้องกันภัยจากการก่อการร้าย อาชญากรรม และยาเสพติด และการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากความสำคัญของประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผลการศึกษาความต้องการและความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2559 ที่พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิชาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับต้นๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จึงยังคงรายวิชาดังกล่าวให้เป็นรายวิชาเฉพาะด้านเลือก เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนตามนโยบายของภาครัฐต่อไป

## 12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

จากรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมข้างต้น มีความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการให้ความสำคัญกับการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ตามอัตลักษณ์บัณฑิตที่พึงประสงค์ คือ เก่งไอที มีจิตอาสา สู้งาน และสื่อสารมลาญกลางได้ ควบคู่กับพันธกิจด้านอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อันได้แก่ การให้บริการวิชาการ แก่สังคม การวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา การเสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคมพหุวัฒนธรรม และการพัฒนาองค์กรคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นสถาบันอุดมศึกษาพัฒนาท้องถิ่นจังหวัดชายแดนใต้อย่างแท้จริง เหมาะกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่ต้องการเป็นคลังปัญญาแห่งชายแดนใต้

## 13. ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

### 13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

โครงสร้างหลักสูตรประกอบด้วย 3 หมวดวิชา คือ

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป บริหารการจัดการเรียนการสอนโดยคณะกรรมการบริหารหมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน เป็นการจัดการเรียนการสอนโดยคณะกรรมการประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ



3. หมวดวิชาเลือกเสรี นักศึกษาเลือกเรียนตามความสนใจ ซึ่งจัดการเรียนการสอน โดยภาควิชาที่รายวิชานั้นสังกัด

### 13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนให้ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

รายวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เปิดโอกาสให้นักศึกษา สาขาวิชาอื่นสามารถเลือกเรียนเป็นรายวิชาเฉพาะด้านเลือกหรือวิชาเลือกเสรีได้

### 13.3 การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ต้อง ประสานงานกับผู้รับผิดชอบรายวิชา และ/หรือ หมวดวิชานั้นๆ เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ การจัดผู้สอน ตารางเรียน ตารางสอบ และการสอบ ตลอดจนการประเมินผลให้สอดคล้องกับมาตรฐานผลการ เรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี

## หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

### 1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

#### 1.1 ปรัชญาของหลักสูตร

เรียนรู้สู่การเป็นนักการตลาดและผู้ประกอบการมืออาชีพที่เก่งเทคโนโลยี เก่งการสื่อสาร มีความคิดสร้างสรรค์ และมีคุณธรรมจริยธรรม

#### 1.2 ความสำคัญของหลักสูตร

เป็นหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของท้องถิ่น ในการสร้างนักการตลาดและ ผู้ประกอบการมืออาชีพที่สามารถประกอบการธุรกิจ และ/หรือพัฒนาธุรกิจและองค์กรให้มีศักยภาพ ทางการค้าอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานการมีคุณธรรมจริยธรรม

#### 1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.3.1 มุ่งพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทั้งทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางเชาวน์ปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1.3.2 มุ่งพัฒนาบัณฑิตให้มีอัตลักษณ์สู่การเป็นนักรบการตลาดและผู้ประกอบการมืออาชีพที่เก่งเทคโนโลยี เก่งการสื่อสาร มีความคิดสร้างสรรค์ และมีคุณธรรมจริยธรรม

## 2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1) การดำเนินงานหลักสูตรให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด	ดำเนินงานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา	รายงานผลการประเมินหลักสูตร
2) การดำเนินงานหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิตและบัณฑิต	1) การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต 2) การสำรวจภาวะการปฏิบัติงานทำของบัณฑิต 3) ประเมินผลการสำรวจเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานหลักสูตร	1) รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต 2) รายงานผลการสำรวจภาวะการปฏิบัติงานทำของบัณฑิต 3) ผลการปรับปรุงการดำเนินงานของหลักสูตร

## หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

### 1. ระบบการจัดการศึกษา

#### 1.1 ระบบการจัดการศึกษาในหลักสูตร

ระบบทวิภาค

#### 1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน ให้เป็นไปตามข้อบังคับ ระเบียบ หรือประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

#### 1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

### 2. การดำเนินการหลักสูตร

#### 2.1 วันเวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคการศึกษาที่ 2 เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

#### 2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

เป็นผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า และมีคุณสมบัติอื่นครบถ้วนตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำหนด

### 2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

จากการสำรวจปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดพบว่า นักศึกษาประสบปัญหาสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษา

2.3.2 การปรับตัวกับรูปแบบการศึกษาที่เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง

2.3.3 การเรียนในบางรายวิชาที่เกี่ยวกับคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ

### 2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

2.4.1 การส่งเสริมให้นักศึกษาหาประสบการณ์การทำงานที่สร้างรายได้ระหว่างเรียน

2.4.2 การจัดระบบอาจารย์ที่ปรึกษาและส่งเสริมรุ่นพี่ให้คำปรึกษาช่วยเหลือรุ่นน้อง

2.4.3 การจัดกิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษาระดับหลักสูตรและการปรับพื้นฐานการเรียนในบางรายวิชาของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

### 2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ระดับ/ชั้นปี	จำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา				
	2560	2561	2562	2563	2564
ระดับปริญญาตรี 4 ปี					
ชั้นปีที่ 1	60	60	60	60	60
ชั้นปีที่ 2	-	60	60	60	60
ชั้นปีที่ 3	-	-	60	60	60
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	60	60
รวมจำนวนนักศึกษา	60	120	180	240	240
จำนวนบัณฑิตที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	-	60	60

### 2.6 งบประมาณตามแผน

#### 2.6.1 รายละเอียดรายรับ (หน่วยบาท)

รายละเอียดรายรับ	งบประมาณที่ต้องการ				
	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าธรรมเนียมการศึกษา คนละ 8,500 บาทต่อภาคการศึกษา	1,020,000	2,040,000	3,060,000	4,080,000	4,080,000
เงินอุดหนุนจากรัฐบาล คนละ 700 บาทต่อปี	42,000	84,000	126,000	168,000	168,000
รวมรายรับ	1,062,000	2,124,000	3,186,000	4,248,000	4,248,000

## 2.6.2 รายละเอียดรายจ่าย (หน่วยบาท)

รายละเอียดรายจ่าย	งบประมาณที่ต้องการ				
	2560	2561	2562	2563	2564
เงินคงคลัง ร้อยละ 20	212,400	424,800	637,200	849,600	849,600
รายจ่ายระดับมหาวิทยาลัย ร้อยละ 40	424,800	849,600	1,274,400	1,699,200	1,699,200
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ร้อยละ 40	424,800	849,600	1,274,400	1,699,200	1,699,200
<b>รวม</b>	<b>1,062,000</b>	<b>2,124,000</b>	<b>3,186,000</b>	<b>4,248,000</b>	<b>4,248,000</b>
<b>จำนวนนักศึกษา</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>240</b>	<b>240</b>
<b>ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษา</b>	<b>14,160</b>	<b>14,160</b>	<b>14,160</b>	<b>14,160</b>	<b>14,160</b>

## 2.7 ระบบการศึกษา

แบบชั้นเรียน

## 2.8 การเทียบโอนรายวิชา และการลงทะเบียนข้ามมหาวิทยาลัย (ถ้ามี)

ให้เป็นไปตามข้อบังคับ ระเบียบ หรือประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

## 3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

## 3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 123 หน่วยกิต

## 3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี โดยมีโครงสร้างหลักสูตร ดังนี้

<b>1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>30</b>	<b>หน่วยกิต</b>
1.1 กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร	ไม่น้อยกว่า	12	หน่วยกิต
1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
1.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
1.4 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
<b>2. หมวดวิชาเฉพาะ</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>87</b>	<b>หน่วยกิต</b>
2.1 กลุ่มวิชาแกน		33	หน่วยกิต
2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน	ไม่น้อยกว่า	45	หน่วยกิต
1) เฉพาะด้านบังคับ		33	หน่วยกิต
2) เฉพาะด้านเลือก	ไม่น้อยกว่า	12	หน่วยกิต
2.3 วิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ		9	หน่วยกิต
<b>3. หมวดวิชาเลือกเสรี</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>6</b>	<b>หน่วยกิต</b>

### 3.1.3 รายวิชา

รายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ดังนี้

	1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
	1.1 กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร	ไม่น้อยกว่า	12	หน่วยกิต
	1) วิชาบังคับเรียน	ไม่น้อยกว่า	10	หน่วยกิต
2100101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication			2(1-2-3)
2100102	การพัฒนาทักษะการพูดและการเขียน Speaking and Writing Skills Development			2(1-2-3)
2100104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและพัฒนาการเรียนรู้ English for Communication and Learning Development			2(1-2-3)
2100107	ภาษามลายูเพื่อการสื่อสาร Melayu for Communication			2(1-2-3)
2100108	ภาษามลายูเพื่อการสื่อสารและพัฒนาการเรียนรู้ Melayu for Communication and Learning Development			2(1-2-3)
*2100115	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 1 English for Communication 1			2(1-2-3)
*2100117	ภาษาไทยเพื่อการประกอบอาชีพ Thai for Careers			2(1-2-3)
หมายเหตุ * หมายถึง รายวิชาสำหรับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า (โดยไม่ต้องเรียนวิชา 2100101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร และ 2100104 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและพัฒนาการเรียนรู้)				
	2) เลือกเรียน	ไม่น้อยกว่า	2	หน่วยกิต
2100103	หลักการอ่านและการเขียนคำไทย Principles of Reading and Writing Thai Words			2(2-0-4)
2100105	การพัฒนาทักษะการพูดและการอ่านภาษาอังกฤษ Development of speaking and reading skills in English			2(1-2-3)
2100106	ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาการอ่านและการเขียน			2(1-2-3)

## English for Reading and Writing Development

2100109	ภาษามลายูพื้นฐาน Basic Melayu			2(1-2-3)
2100110	ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร Chinese for Communication			2(1-2-3)
2100111	ภาษาอาหรับพื้นฐาน Basic Arabic			2(1-2-3)
2100116	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 2 English for Communication 2			2(1-2-3)
	<b>1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>6</b>	<b>หน่วยกิต</b>
2100112	วิทยาการแห่งความสุข Happiness Study			2(1-2-3)
2100113	สุนทรียวิจักขณ์ Aesthetics Approach			2(2-0-4)
2100114	สารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต Information for Life Long Learning			2(1-2-3)
2100118	ความจริงของชีวิต Truth of Life			2(2-0-4)
2100119	การพัฒนาตน Self Development			2(2-0-4)
2100120	สุนทรียภาพของชีวิต Aesthetics for Life			2(1-2-3)
	<b>1.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>6</b>	<b>หน่วยกิต</b>
2150101	สังคมภิวัตน์ Socialization			2(2-0-4)
2150102	การจัดการทางสังคม Social Management			2(2-0-4)
2150103	ทักษะชีวิตและจิตสาธารณะ Life Skills and Public Conscious Mind			2(1-2-3)
2150108	ทักษะในการดำเนินชีวิต Skills for Life			2(1-2-3)
2150109	ชีวิตและวัฒนธรรมไทย Life and Thai Culture			2(1-2-3)

	<b>1.4 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>6</b>	<b>หน่วยกิต</b>
4100101	คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน Mathematics in Daily Life			2(1-2-3)
4100102	วิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต Science for the Quality of Life Development			2(1-2-3)
4100103	เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน Information Technology in Daily Life			2(1-2-3)
4100108	วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน Science in Daily Life			2(1-2-3)
4100109	การกีฬาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต Sports for the Quality of Life Development			2(1-2-3)
	<b>2. หมวดวิชาเฉพาะ</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>87</b>	<b>หน่วยกิต</b>
	<b>2.1 กลุ่มวิชาแกน</b>	<b>บังคับเรียน</b>	<b>33</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3120201	กฎหมายธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย Business Laws and Legal Environment			3(3-0-6)
3120302	สถิติธุรกิจ Business Statistics			3(2-2-5)
3122101	การบัญชีขั้นต้น 1 Accounting 1			3(2-2-5)
3123101	ภาษีอากรธุรกิจ Business Taxation			3(3-0-6)
3123302	การเงินธุรกิจ Business Finance			3(3-0-6)
3124101	หลักการตลาด Principles of Marketing			3(3-0-6)
3126101	หลักการบริหารธุรกิจ Principles of Business Management			3(3-0-6)
3126202	การจัดการการดำเนินงาน Operations Management			3(3-0-6)
3126203	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Management			3(3-0-6)
3129101	เศรษฐศาสตร์เพื่อธุรกิจ Economics for Business			3(3-0-6)
3132101	โปรแกรมสำเร็จรูปและอินเทอร์เน็ตเพื่องานธุรกิจ			3(2-2-5)

## Software Package and Internet services for Business

	<b>2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>45</b>	<b>หน่วยกิต</b>
	<b>1) เฉพาะด้านบังคับ</b>		<b>33</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3124102	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior			3(2-2-5)
3124203	การตลาดระหว่างประเทศ International Marketing			3(3-0-6)
3124205	การตลาดดิจิทัล* Digital Marketing			3(2-2-5)
3124207	การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน* Halal and Community Product Marketing			3(3-0-6)
3124209	การจัดการการจัดจำหน่าย Distribution Management			3(3-0-6)
3124312	การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน* Integrated Marketing Communication			3(2-2-5)
3124313	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Management			3(2-2-5)
3124321	โครงการการตลาด 1* Marketing Project 1			3(2-2-5)
3124422	โครงการการตลาด 2* Marketing Project 2			3(2-2-5)
3124423	สัมมนาทางการตลาดเชิงนวัตกรรม* Seminar in Innovative Marketing			3(2-2-5)
3124424	การวิจัยการตลาด Marketing Research			3(2-2-5)
	<b>2) เฉพาะด้านเลือก</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3	หมายเหตุ * หมายถึง รายวิชาที่เป็นอัตลักษณ์ของหลักสูตร service marketing			3(3-0-6)
3124311	การจัดการกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies Management			3(2-2-5)
3124206	การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social and Green Marketing			3(2-2-5)
3124208	การสร้างแบรนด์			3(2-2-5)



	Branding		
3124314	นวัตกรรมทางการตลาด*		3(2-2-5)
	Marketing Innovation		
3124315	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์		3(3-0-6)
	Customer Relationship Management		
3124316	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย		3(3-0-6)
	Advertising and Sales Promotion		
3124317	โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประยุกต์ใช้งานในด้านการตลาด*		3(2-2-5)
	Software Package and Application for Marketing		
3124318	การจัดการการค้าส่งและการค้าปลีก		3(3-0-6)
	Wholesaling and Retailing Management		
3124319	การจัดการการขาย		3(2-2-5)
	Sales Management		
3124320	การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด		3(2-2-5)
	Merchandise Display and Marketing Event		
3124210	จรรยาบรรณธุรกิจและการตลาด*		3(3-0-6)
	Marketing and Business Ethic		
	<b>2.3 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ</b>	<b>9</b>	<b>หน่วยกิต</b>
3124425	เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพและเตรียมสหกิจศึกษาการตลาด		3(270 ชั่วโมง)
	Marketing Field Experience and Cooperative Education Preparation		
	และ		
3124426	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด		6(600 ชั่วโมง)
	Field Experience in Marketing		
	หรือ		
3124427	สหกิจศึกษาการตลาด		6(600 ชั่วโมง)
	Marketing Cooperative Education		

### 3. หมวดวิชาเลือกเสรี

ไม่น้อยกว่า

6

หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนวิชาใด ๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว และต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาของหลักสูตรนี้

## 3.1.4 แผนการศึกษา

## ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		6 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	3124101 หลักการตลาด	3(3-0-6)
	3126101 หลักการบริหารธุรกิจ	3(3-0-6)
	3129101 เศรษฐศาสตร์เพื่อธุรกิจ	3(3-0-6)
	3132101 โปรแกรมสำเร็จรูปและอินเทอร์เน็ตเพื่องานธุรกิจ	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

## ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		6 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	3120201 กฎหมายธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย	3(3-0-6)
	3122101 การบัญชีขั้นต้น 1	3(2-2-5)
	3126203 การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
	3124102 พฤติกรรมผู้บริโภค	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

## ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		6 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	3123101 ภาชี้อาการธุรกิจ	3(3-0-6)
	3123302 การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
	3126202 การจัดการการค้าดำเนินงาน	3(3-0-6)
	3124203 การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>

## ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		6 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	3124205 การตลาดดิจิทัล	3(2-2-5)
	3124207 การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน	3(3-0-6)
	3124209 การจัดการการจัดจำหน่าย	3(3-0-6)
หมวดวิชาเลือกเสรี		3 หน่วยกิต
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>

## ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 1

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		6 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะ	3124312 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3(2-2-5)
	3124313 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(2-2-5)
	เลือกเรียนวิชาเฉพาะด้านเลือก	6 หน่วยกิต
<b>รวม</b>		<b>18 หน่วยกิต</b>

## ปีที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
หมวดวิชาเฉพาะ	3120302 สถิติธุรกิจ	3(2-2-5)
	3124321 โครงการการตลาด 1	3(2-2-5)
	เลือกเรียนวิชาเฉพาะด้านเลือก	6 หน่วยกิต
หมวดวิชาเลือกเสรี		3 หน่วยกิต

<b>รวม</b>	<b>15 หน่วยกิต</b>
------------	--------------------

**ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1**

หมวดวิชา	รหัสวิชา/ชื่อวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
<b>หมวดวิชาเฉพาะ</b>	3124425 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพและเตรียมสหกิจ ศึกษาการตลาด	3(270 ชั่วโมง)
	3124422 โครงการการตลาด 2	3(2-2-5)
	3124423 สัมมนาทางการตลาดเชิงนวัตกรรม	3(2-2-5)
	3124424 การวิจัยการตลาด	3(2-2-5)
<b>รวม</b>		<b>12 หน่วยกิต</b>

**ปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2**

หมวดวิชา	รหัสวิชา/รายวิชา	หน่วยกิต น(ท-ป-อ)
<b>หมวดวิชาเฉพาะ</b>	3124426 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด	6(600 ชั่วโมง)
	หรือ	
	3120427 สหกิจศึกษาการตลาด	6(600 ชั่วโมง)
<b>รวม</b>		<b>6 หน่วยกิต</b>

	<b>3.1.5 คำอธิบายรายวิชา</b>		
	1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30 หน่วยกิต
	1.1 กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร	ไม่น้อยกว่า	12 หน่วยกิต
	1) บัณฑิตเรียน	ไม่น้อยกว่า	10 หน่วยกิต
รหัสวิชา	ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา		น(ท-ป-อ)
2100101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Thai for Communication		2(1-2-3)
	<p>ความสำคัญของภาษาไทยในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ฝึกทักษะใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน การใช้ภาษาสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การนำเสนอข้อมูลในเชิงให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และวิจารณ์อย่างมีเหตุผล ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขการใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน ตระหนักถึงคุณธรรม และมีจิตสำนึกต่อสังคมในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร</p> <p>Significance of Thai language as communication tools, practice of language in daily used in listening, speaking, reading and writing, use of language in formal and information communication, conducting informative presentation, giving opinion, suggestion and rational criticism, study of problem conditions and its solutions of language used in daily life, realizing ethics and awareness of Thai society</p>		
2100102	การพัฒนาทักษะการพูดและการเขียน Speaking and Writing Skills Development		2(1-2-3)
	<p>หลักเกณฑ์และพัฒนาทักษะการพูดและการเขียน เพื่อให้พูดและเขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝึกการพูดทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่ม และร่วมวิจารณ์เพื่อแก้ไขปรับปรุง ฝึกการเขียน การวางโครงเรื่อง การเขียนเรียงความ ความเรียงและบทความ โดยเน้นการใช้ภาษาตามมาตรฐานของงานเขียนประเภทนั้น และฝึกวิจารณ์</p> <p>Rules and development of reading and writing in order to speak and write effectively, practice of speaking both individual and groups and criticizing for improvement, practice of plot writing, essay and article writing with the emphasis on standard language used in a certain writing and practice in criticizing</p>		
2100104	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและพัฒนาการเรียนรู้ English for Communication and Learning Development		2(1-2-3)

พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน ในชีวิตประจำวัน ในสถานการณ์ต่างๆ อาทิ การกล่าวทักทาย การกล่าวลา การแนะนำตนเองและผู้อื่น การร้องขอ การเสนอความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ การบรรยายลักษณะบุคคลและสิ่งของและสถานที่ การถามและการให้ข้อมูล การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์และการแสดงความคิดเห็น พัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือ แหล่งข้อมูลเพื่อศึกษาค้นคว้าในการพัฒนา การสื่อสาร เช่น การใช้พจนานุกรม บทความ หนังสือพิมพ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Development of English communication skills; listening, speaking, reading and writing in daily life of various situations such as greeting, leave-taking, self-introduction and others, requesting, offering help, giving suggestion, describing people, objects and places, inquiring and information giving, talking on the telephone and expressing opinion; development of skills in using tools and resources for communicative study such as dictionary, article and newspaper and information technology for communicative development

**2100107 ภาษามลายูเพื่อการสื่อสาร 2(1-2-3)**

**Melayu for Communication**

การใช้ภาษามลายูเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน บทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การทักทาย การถามทุกข์สุข การขอบคุณ การแนะนำแบบง่ายๆ ฯลฯ โดยเน้นทักษะ การฟังและการพูด

Use of Melayu for communication in daily life, conversation in daily life such as greeting, saying thanks and simple introduction emphasizing on listening and speaking skills

**2100108 ภาษามลายูเพื่อการสื่อสารและพัฒนาการเรียนรู้ 2(1-2-3)**

**Melayu for Communication and Learning Development**

พัฒนาทักษะการใช้ภาษามลายู ด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ฝึกการอ่านออกเสียงคำภาษามลายูให้ถูกต้อง ฝึกสนทนาภาษามลายูเพื่อการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ เช่น การแนะนำตนเอง การกล่าวทักทาย การกล่าวลา การให้คำแนะนำ การติดต่อสอบถามข้อมูลทั้งในและนอกประเทศ และฝึกการเขียนประโยคที่ไม่ซับซ้อน



รหัสวิชา	ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา	น(ท-ป-อ)
2100103	<b>หลักการอ่านและการเขียนคำไทย</b> <b>Principles of Reading and Writing Thai Words</b> หลักเกณฑ์ต่างๆ ในการอ่านและเขียนคำไทย ศึกษาปัจจัยที่ทำให้การอ่านและการเขียนคำไทยผิดไปจากกฎเกณฑ์ เก็บรวบรวม วิเคราะห์ เปรียบเทียบคำที่มักเขียนหรืออ่านผิดจากกฎเกณฑ์ อภิปราย สรุปผล แนวทางการแก้ไขและเผยแพร่การอ่านและการเขียนคำไทยให้ถูกต้อง Principles of reading and writing Thai words, study of factors which affect to misreading and incorrect writing, collecting, analyzing and comparing the words that are usually incorrectly in read and written, discussing, summarizing, solution finding and promoting the correct reading and writing Thai words	2(2-0-4)
2100105	<b>การพัฒนาทักษะการพูดและการอ่านภาษาอังกฤษ</b> <b>Development of Speaking and Reading Skills in English</b> การพัฒนาทักษะการพูดและอ่านภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ ฝึกการพูดทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่ม การนำเสนองานหน้าชั้น และฝึกการอ่านอย่างมีประสิทธิภาพ การอ่านจับใจความ การอ่านหนังสือพิมพ์ โฆษณา เว็บไซต์ Effective development of speaking and reading skills in English, practice of speaking both individual and groups, efficient class presentation and reading practice; reading for comprehension; reading newspapers, advertisements, and websites	2(1-2-3)
2100106	<b>ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาการอ่านและการเขียน</b> <b>English for Reading and Writing Development</b> พัฒนาการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถอ่านจับใจความงานหลากหลายสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาทักษะการเขียน โดยเน้นการเขียนภาษาอังกฤษที่ถูกรูปแบบและหน้าที่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทั้งด้านการศึกษาและอาชีพ เช่น การเขียนจดหมาย การกรอกใบสมัคร การเขียนรายงาน ฯลฯ Effective development of reading comprehension in different fields and development of writing skill emphasizing on correct forms and functions for educational and career purposes such as writing a letter, filling in an application form, writing a report, etc.	2(1-2-3)
2100109	<b>ภาษามลายูพื้นฐาน</b> <b>Basic Melayu</b>	2(1-2-3)



ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน ศึกษาประโยคพื้นฐาน การเชื่อมประโยคพื้นฐานเข้าด้วยกันและศึกษาสำนวนภาษามลายู ฝึกนำเสนอข้อมูลในเชิงให้ความรู้ ข้อคิดเห็น เพื่อประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม

Practice of listening, speaking, reading and writing skills, study on basic sentence patterns; sentence combinations and Melayu expressions, practice of giving information and expressing opinions in accordance with social context application

**2100110 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร 2(1-2-3)**

**Chinese for Communication**

การใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน บทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การทักทาย การถามทุกข์สุข การแนะนำแบบง่ายๆ ฯลฯ โดยเน้นทักษะการฟัง และการพูด ให้สามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับเจ้าของภาษาได้

Use of Chinese for communication in daily life, daily conversations such as greeting, introduction, etc. with an emphasis on listening and speaking skills and be able to apply in communicating with native speakers

**2100111 ภาษาอาหรับพื้นฐาน 2(1-2-3)**

**Basic Arabic**

อักษรภาษาอาหรับ หลักการสร้างคำ ประโยคพื้นฐาน ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพื่อความเข้าใจเรื่องต่างๆ ไปในชีวิตประจำวัน ให้สามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับเจ้าของภาษาได้

Arabic alphabets, word and sentence formation processes, practice of listening, speaking, reading and writing skills to understand generality in daily life and be able to apply in communicating with native speakers

**2100116 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 2 2(1-2-3)**

**English for Communication 2**

การฝึกและพัฒนาการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษ โดยใช้สถานการณ์จริง ที่สอดคล้องกับสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องรวมถึงการฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์แก้ปัญหา และตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ

Practice and development of listening, speaking, reading and writing English through real situations in related careers; practice of thinking skills, problem solving analyzing and decision making skills for daily life and future career

	<b>1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์</b>	<b>ไม่น้อยกว่า</b>	<b>6 หน่วยกิต</b>
<b>รหัสวิชา</b>	<b>ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา</b>		<b>น(ท-ป-อ)</b>
<b>2100112</b>	<b>วิทยาการแห่งความสุข Happiness Study</b>		<b>2(1-2-3)</b>
	<p>ความหมายและขอบข่ายของความสุขทั้งกายและใจ การมองโลกเชิงบวกเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้อื่น และสรรพสิ่งทั้งปวง การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคม พหุวัฒนธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ เพื่อการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกัน การนำหลักคำสอนของศาสนามาปฏิบัติ การมีคุณธรรม จริยธรรม กฎ กติกาทางสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข</p> <p>Definition and scope of physical and mental happiness, being optimistic, self -appreciated and also other surroundings, multicultural adjustment, emotional quotient for living and coexisting, practice of doctrine, morality, ethics, social regulations, and agreement for peaceful coexisting in society</p>		
<b>2100113</b>	<b>สุนทรียวิจักษณ์ Aesthetics Approach</b>		<b>2(2-0-4)</b>
	<p>ปรัชญาว่าด้วยความงาม ธรรมชาติและศิลปะ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทัศน์ การรับรู้ความงาม ผ่านภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว ประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ และศึกษารูปแบบศิลปะจากระดับท้องถิ่นสู่สากลทั้งในด้านแนวคิด เทคนิค วิธีการในการสร้างสรรค์และการนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิต</p> <p>Philosophy of beauty, nature and art, the paradigmatic perspective, perception of beauty through pictures, sounds, movements, and artistic experiences, local and international artistic patterns in terms of ideas, techniques, and methods in creating and applying to real life situations</p>		
<b>2100114</b>	<b>สารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต Information for Life Long Learning</b>		<b>2(1-2-3)</b>

ความหมาย บทบาท และความสำคัญของสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต แหล่งสารสนเทศและการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ วิธีการแสวงหาและรวบรวมสารสนเทศมาใช้ในการศึกษา ค้นคว้า ด้วยตนเอง วิธีการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ตามรูปแบบและขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน

Meanings, roles, and importance of information for life-long learning, information sources and accessing, information searching and collecting method for self-access learning, presenting finding results by using standard forms and steps

**2100118 ความจริงของชีวิต 2(2-0-4)**  
**Truth of Life**

ความหมายของชีวิต การดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันกับโลกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเอาความจริงและหลักศาสนธรรมไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาปัญญา ชีวิตและสังคม การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมตาม หลักศาสนธรรม ชีวิตที่มีสันติสุขและสังคมที่มีสันติภาพ การเรียนรู้โลกทัศน์แบบต่างๆ การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของโลกทัศน์แต่ละอย่าง เพื่อจะได้รู้จักแสวงหาความจริงและความหมายของชีวิตที่ถูกต้องดีงาม เพื่อความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ อันนำไปสู่ความสงบสุขของชีวิตและสังคม

Meaning of life, living in today society with science and information technology, applying truth and religious in problem solving and intellectual developing, life and society, moral and ethics development based on religious precepts, peaceful life and society, different worldview perception, advantages and disadvantages analyzing of worldviews in order to find out truth and meaning of life to be a perfect human being and leading to a peaceful life and society

**2100119 การพัฒนาตน 2(2-0-4)**  
**Self Development**

หลักการและองค์ประกอบ ตลอดจนปัจจัยของพฤติกรรมของมนุษย์ ตน กระบวนการเกิดและพัฒนาตน การพัฒนาสติปัญญา ความฉลาดทางอารมณ์และจริยธรรม การป้องกันและการจัดการความเครียด การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การทำงานเป็นทีม และการบริหารความขัดแย้ง

Principles, elements, as well as factors of human behavior, emergence process and self- development, emotional intelligence and ethics development, prevention and stress managing, human relations creating, teamwork and conflict managing

**2100120 สุนทรียภาพของชีวิต** **2(1-2-3)**  
**Aesthetics for Life**

ความหมายของสุนทรียศาสตร์เชิงความคิดกับสุนทรียศาสตร์เชิงพฤติกรรม โดยสังเขป การจำแนกข้อแตกต่างในศาสตร์ทางความงาม ความสำคัญของการรับรู้กับความเป็นมาของศาสตร์ทางการเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว สู่ทัศนศิลป์ ศิลปะ คีตศิลป์และการแสดง ผ่านขั้นตอนการเรียนรู้เชิงคุณค่าจากการรำลึก ความคุ้นเคย และนำเข้าสู่ความซาบซึ้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ของความซาบซึ้งทางสุนทรียภาพ

Meanings of mental and behavioral aesthetics, classifying differences in science of beauty, importance and backgrounds of visual, hearing and movement perception towards visual arts, arts, music arts and performance through perception process of value, recognition, familiarity which lead to appreciation and obtaining experiences of aesthetic appreciation

**1.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์** **ไม่น้อยกว่า** **6 หน่วยกิต**  
**รหัสวิชา** **ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา** **น(ท-ป-อ)**  
**2150101 สังคมภิวัตน์** **2(2-0-4)**

**Socialization**

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย สังคมอาเซียน และสังคมโลก กระแสโลกภิวัตน์ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งทางประเพณี วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง

Relationships between human beings and environments in Thai society; ASEAN and world societies, globalization and natural phenomenon impacting on the changing of society in various dimensions including culture, tradition, economics and political affairs

**2150102 การจัดการทางสังคม** **2(2-0-4)**  
**Social Management**

วิเคราะห์ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่กระบวนการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการดำรงชีวิตในท้องถิ่น

Analysis of multi-cultural diversity leading to natural resources management and environments concerning community; concepts of sufficiency economy philosophy; utilizing appropriate technology for living in local community

**2150103 ทักษะชีวิตและจิตสาธารณะ 2(2-0-4)**

**Life Skills and Public Conscious Mind**

ความหมายและความสำคัญของทักษะชีวิต รวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทักษะชีวิตโลกาภิวัตน์ ทักษะการคิด การตัดสินใจ การคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงบวก การคิดวิเคราะห์ และความฉลาดทางอารมณ์ การพัฒนาทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การติดต่อสื่อสาร ทักษะการจัดการตนเอง และการบริหารจัดการความเครียด รวมทั้งการให้ความสำคัญของการมีจิตสาธารณะและการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ เพื่อนำไปสู่การอยู่ร่วมกับเพื่อนมนุษย์อย่างสันติ

Meanings and importance of life skill including important elements of life skill; globalization, thinking skills, decision making, creative thinking, positive thinking, analytical thinking and emotional intelligence; development of interpersonal relationships and communication, self-management skills and stress management; emphasis on public mindedness and public consciousness in order to be peaceful coexistence

**2150108 ทักษะในการดำเนินชีวิต 2(1-2-3)**

**Skills for Life**

ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะในการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ การประเมินสถานการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความเห็นใจผู้อื่น ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การสื่อสาร การตัดสินใจและแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน การจัดการอารมณ์และความเครียด และการเลือกกิจกรรม เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

Significance and elements of living skills in new societies concerning analysis, situation assessment, creative thinking, sympathy, social responsibilities, human relations and communication; decision making and problem solving in daily life; emotional and stress management; activities for stress relief

2150109 **ชีวิตและวัฒนธรรมไทย** 2(1-2-3)

**Life and Thai Culture**

เอกลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมไทย ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์ ธรรมชาติของมนุษย์ กระบวนการทางจิตวิทยา การสร้างจิตสาธารณะ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและชุมชน การพัฒนาตนเพื่อความก้าวหน้าในชีวิตและการทำงาน การนำหลักธรรมมาใช้ในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ

Social identity, local and Thai culture; significance of human relations, human nature, psychological process; public consciousness creation in order to build interpersonal relationship and community; self-development for the advance in life and career; religious principles application to life and career

1.4 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต  
รหัสวิชา ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา น(ท-ป-อ)

4100101 **คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน** 2(1-2-3)

**Mathematics in Daily Life**

หลักการและกระบวนการคิด การให้เหตุผล คณิตศาสตร์การเงินเกี่ยวกับดอกเบี้ย การเช่าซื้อ บัญชีรับ-จ่ายภาษี และสถิติเบื้องต้น เพื่อการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

Principle and thinking process; giving reasons; financial mathematics and interest, hire-purchase; accounting, tax and fundamental statistics to apply in daily life

4100102 **วิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต** 2(1-2-3)

**Science for the Quality of Life Development**

วิธีการทางวิทยาศาสตร์ กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเจตคติทางวิทยาศาสตร์ ความสำคัญและผลกระทบของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

Scientific approach, scientific process and scientific attitude; importance and impact of science, technology and environment; health promotion for life quality development

**4100103 เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน 2(1-2-3)**

**Information Technology in Daily Life**

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน การประยุกต์ใช้คลังความรู้ กฎหมายและจรรยาบรรณในการใช้ระบบสารสนเทศ ความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

Introduction to computers, information technology; computer application in daily life, data warehouse application; laws with ethics in using information system and its security system

**4100108 วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน 2(1-2-3)**

**Science in Daily Life**

พลังงาน แหล่งพลังงาน พลังงานไฟฟ้า การผลิตกระแสไฟฟ้า วงจรไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์ไฟฟ้า หลักการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ พลังงานในการดำรงชีวิต ระบบการทำงานของอวัยวะต่างๆ ของมนุษย์ พันธุกรรม สารเคมีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้ประโยชน์จากจุลินทรีย์ในอุตสาหกรรมอาหาร การจัดการผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมโดยใช้ความร้อน ความเย็น สารเคมีรังสี บรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษา

Energy and its sources; electric energy and electricity generation, electric circuits in houses and electrical equipment; principles of electrical devices, energy for living; human organ systems, heredity; chemical using in daily life; using microorganism in food industries; agricultural and industrial production management with heat, cold, radiochemical, packaging and storage

**4100109 การกีฬาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต 2(1-2-3)**

**Sports for the Quality of Life Development**

กฎ กติกา มารยาท รูปแบบและวิธีการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ หลักและวิธีการเลือกกีฬาให้เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละบุคคล หลักปฏิบัติในการเล่นกีฬาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย อารมณ์ และสังคม การป้องกันการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาและการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การนำทักษะด้านกีฬา การพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการเล่นกีฬาและการละเล่นพื้นเมืองในท้องถิ่น พัฒนาบุคลิกภาพและเสริมสร้างภาวะการเป็นผู้นำ

Rules, regulations, etiquette , form and methods of sports competition; principles and how to choose sports for its individual potential; conduct of principles for playing sports at maximum benefits to body, emotion and society; injury prevention from sports and basic first aid; utilizing sports skill and developing life quality with sports and traditional games; personality development promoting leadership

## 2. หมวดวิชาเฉพาะ

	2.1 กลุ่มวิชาแกน	บังคับเรียน	33 หน่วยกิต
รหัสวิชา	ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา		น(ท-ป-อ)
3120201	กฎหมายธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย Business Laws and Legal Environment		3(3-0-6)

หลักกฎหมายและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดตั้ง อำนาจหน้าที่การดำเนินงานและการยกเลิกประกอบธุรกิจ ในธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด และรูปแบบอื่นๆ กฎหมายว่าด้วยบุคคล นิติกรรม สัญญา รวมทั้งหลักทั่วไปของเอกเทศสัญญาบางประเภทตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ จ้างแรงงาน ค้ำประกัน จำนอง จำนำ ตัวแทน นายหน้า ประนีประนอมยอมความ ตัวเงิน ประกันภัย และพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค อีกทั้ง พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว



Law and practices with regard to establishment, authority on operation and abolishment of ordinary partnership, registered business ordinary partnership, limited partnership, limited company, public limited company , and others, law of person, justice act, contract as well as general principles of specific contract regarding to Civil and Commercial Code such as trade, renting, hire- purchasing, employment, guarantee, mortgage, pledge, agency, broker, compromising, bill, insurance, and the Act of Promulgating Liability for misuse of cheque, the Securities and Exchange Act, and also the Foreign Business Act

3120302 สถิติธุรกิจ 3(2-2-5)

### Business Statistics

ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญของสถิติ วิธีทางสถิติ การรวบรวมและนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ การแจกแจงความถี่ การสุ่มตัวอย่าง การวัดแนวโน้มเข้าสู่ ส่วนกลาง การวัดการกระจาย ความน่าจะเป็น การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบสถิติที่ใช้พารามิเตอร์ และไม่ใช้พารามิเตอร์ การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แนวโน้มทางธุรกิจ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การใช้เลขดัชนี และการประยุกต์ใช้สถิติในเชิงธุรกิจ ตลอดจน การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าสถิติต่างๆ

Meaning, scope, importance of statistics, statistical methods, data collecting and data presenting in various forms, frequency distribution, sampling, measurement of central tendency, measurement of dispersion, probability, estimation, hypothesis testing, chi-square test, ANOVA testing, parametric and nonparametric testing, regression analysis for business trends forecasting, correlation analysis, using indices, application of statistics in business as well as software using for data analysis and comparing statistical value

**3122101 การบัญชีขั้นต้น 1** **3(2-2-5)**  
**Accounting 1**

ความหมาย วัตถุประสงค์ของการบัญชี ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ประวัติของวิชาชีพบัญชี แนวคิดกฎเกณฑ์ข้อบังคับทางบัญชีแม่บทการบัญชี หลักการและวิธีการบันทึกบัญชีตามหลักการบัญชีคู่ การบันทึกบัญชีตามวงจรบัญชี การบันทึกรายการในสมุดรายวันทั่วไป และผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภททั่วไป การจัดทำงบทดลอง การปรับปรุงและปิดบัญชี กระดาษทำการ งบการเงินสำหรับกิจการให้บริการและกิจการซื้อขายสินค้า

Meaning and purposes of accounting, benefits of accounting information, history of accounting profession, concept and regulations of accounting, accounting principles and methods according to double-entry system, accounting entry according to accounting cycle, accounting records through ledger account, trial balance preparation, adjusting and closing account, work sheet, financial statement for service and trade business

**3123101 ภาษีอากรธุรกิจ** **3(3-0-6)**  
**Business Taxation**

หลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่างๆ ตามประมวลรัษฎากร และภาษีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต และอากรแสตมป์ และภาษีท้องถิ่น

Criteria, assessment process, and tax collection according to the Tax Code and other related taxes including personal income tax, corporate income tax, VAT, Specific Business Tax, non - resident withholding tax, tariff, excise tax, revenue stamp and local taxes

**3123302 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)**

**Business Finance**

วิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน : 3122101 การบัญชีขั้นต้น 1

Pre-requisite : 3122101 Accounting 1

ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นให้เข้าใจถึงหลักการเบื้องต้นในการจัดสรรเงินทุน การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ การวิเคราะห์และการวางแผนการเงินการพิจารณาโครงการลงทุน ตลาดการเงิน โครงสร้างทางการเงิน ค่าของทุน นโยบายเงินปันผล และการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

Scope and nature of the role of finance in business, the goals and priorities of the financial business focusing on a better understanding of the basic principles on the allocation of funds, funding for the operation, financial analysis and planning, project consideration, financial Market, financial structure of the capital dividend policy and management of financial risk

**3124101 หลักการตลาด 3(3-0-6)**

**Principles of Marketing**

ความหมายและความสำคัญของการตลาด แนวทางการศึกษาวิชาการตลาด แนวความคิดการจัดการทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดพร้อมวิธีการวิเคราะห์ เป้าหมายธุรกิจ แรงจูงใจผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของตลาด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจบริการ จรรยาบรรณทางการตลาด

Meaning and significance of marketing, approaches of marketing, marketing management concept, analysis marketing environment and its analysis, business goals, consumer motivation, consumer behavior, market types, marketing mix for goods and service business, marketing ethics

**3126101 หลักการบริหารธุรกิจ 3(3-0-6)**

**Principles of Business Management**

หลักการพื้นฐานทางธุรกิจ รูปแบบในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ สภาพแวดล้อมและความเสี่ยงทางธุรกิจ รวมถึงศึกษาหน้าที่หลักในการบริหารธุรกิจ ในด้านการตลาด การผลิต การเงินและบัญชี การบริหารองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และพฤติกรรมองค์การ ตลอดจนศึกษาการประยุกต์แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารธุรกิจ รวมถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

Basic principle of business, form of business, type of business, environment and business risks, major function of business management in marketing, production, finance and accounting, organization administration, human resource administration, organizational behavior, application of sufficiency economy on business administration and ethics of business

**3126202 การจัดการการดำเนินงาน 3(3-0-6)**

**Operations Management**

ความหมาย ความสำคัญ แนวคิด การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบและการวางผัง กระบวนการ การพยากรณ์ การวางแผน การจัดการคุณภาพ การบำรุงรักษา การจัดการสินค้าคงคลัง และระบบคลังสินค้า เครื่องมือและเทคนิค ความรู้พื้นฐานของโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการจัดการการดำเนินงาน และกลยุทธ์ ด้านการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

Meaning, significance, concept, location, design and process layout, forecasting, planning, quality management, maintenance, inventory management, warehouse system, equipment and techniques, basic knowledge of computer program for management and implementation, strategy of production and service and the logistics management and supply chain

**3126203 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)**

**Human Resource Management**

ความเป็นมา ทฤษฎีและหลักการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่ายหน้าที่ ความรับผิดชอบและขั้นตอนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา การประเมินผล การปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานยุคใหม่ สารสนเทศเพื่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

Background, theory and principle of human resource management, scope of responsibility and process of human resource management, work analysis, manpower planning, selection, training, development, performance assessment, current performance evaluation system, information for human resource management and business ethics and social responsibility

**3129101 เศรษฐศาสตร์เพื่อธุรกิจ 3(3-0-6)**

**Economics for Business**

การประยุกต์หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ เพื่อใช้ในด้านธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การผลิต การตลาด รายได้ประชาชาติ นโยบายการเงิน การคลัง การค้าระหว่างประเทศ วัฏจักรธุรกิจ และการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ

Application principle and theory of economics on business, customer behavior, production, marketing, national income, monetary policy, fiscal policy, international trade, business cycle and the study of economic impact

**3132101 โปรแกรมสำเร็จรูปและอินเทอร์เน็ตเพื่องานธุรกิจ 3(2-2-5)**

**Software Package and Internet services for Business**

การพิมพ์เอกสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยคอมพิวเตอร์ การประยุกต์โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดการงานเอกสาร โปรแกรมคำนวณ โปรแกรมนำเสนอ ผลงาน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการประยุกต์ใช้ในงาน การนำโปรแกรมสำเร็จรูปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มาใช้ในงานธุรกิจ

Thai and English typing through computer, application of computer application on document management, calculating program, presentation program, internet network and its application, the use of application from mobile equipment for business

2.2 กลุ่มวิชาเฉพาะ

ไม่น้อยกว่า

45 หน่วยกิต

1) เฉพาะด้านบังคับ

33 หน่วยกิต

รหัสวิชา

ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา

น(ท-ป-อ)

3124102

พฤติกรรมผู้บริโภค

3(2-2-5)

Consumer Behavior

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยปัจเจกชนและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Meaning and significance of consumer behavior, consumer segmentation, individual and environmental factors affecting the decision to consumer, consumer behavior trends, consumer behavior in southern border provinces context, marketing strategies

**3124203 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)**

**International Marketing**

หลักการ แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาใช้กับการค้าระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการดำเนินงาน การขยายตลาดระหว่างประเทศ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์คู่แข่งและพันธมิตร การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ การจัดการและการควบคุม กรณีศึกษาการตลาดระหว่างประเทศในจังหวัดชายแดนใต้

Principles concept and theory of marketing applying to international trade, analysing international marketing environment affecting operations, expanding international market, market segmentation, market targeting and product positioning, competitor and partner analysis, strategies of international marketing mix, management and control, international marketing case studies of southern border provinces

**3124205 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5)**

**Digital Marketing**

เศรษฐกิจดิจิทัล ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล แนวความคิดของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดโดยใช้อีเมลล์ การตลาดโดยใช้น้ำหอม การตลาดด้วยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ และการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร จรรยาบรรณการตลาดดิจิทัล

Digital economy, significance of digital marketing, concept of digital marketing, analysis of marketing environment and consumer behavior, digital marketing communication strategies such as online advertisement, e-mail marketing, content marketing, social media marketing, video marketing, mobile marketing, analysis and evaluation of communication results, digital marketing ethics

**3124207 การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน 3(3-0-6)**  
**Marketing in Halal and Community Products**

แนวความคิดและหลักการผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวโน้มของอุตสาหกรรมฮาลาล การตลาดฮาลาลสำหรับอุตสาหกรรมผลิตสินค้าและบริการ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การประยุกต์การตลาดกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชนตามบริบทพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

Concept and principles of halal and community products, halal industry trends, halal marketing for goods and service industries, analysis of marketing opportunities for halal and community products, product price place and promotion management, marketing application on halal and community products of southern border provinces context

**3124209 การจัดการการจัดจำหน่าย 3(3-0-6)**  
**Distribution Management**

ความหมายของการจัดการการจัดจำหน่าย องค์ประกอบการจัดจำหน่าย บทบาทของผู้จัดการการจัดจำหน่าย ความสำคัญของการจัดการการจัดจำหน่าย ประเภทและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทคนกลาง การประเมินทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า บทบาทและความสำคัญของการกระจายสินค้า กิจกรรมหลักของการกระจายสินค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานการกระจายสินค้า

Meaning of distribution management, elements of distribution, roles of distributors, significance of distribution management, types and structures of distribution channels, middleman types, evaluation of distribution channels, distribution, roles and significance of distribution, primary activities of distribution and decision on distribution

**3124312 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 3(2-2-5)**

**Integrated Marketing Communication**

ความสำคัญและองค์ประกอบของการสื่อสาร การกำหนดตลาดเป้าหมาย เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ การประยุกต์เทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การทดสอบและการประเมินผล จรรยาบรรณด้านการสื่อสารการตลาด

Significance and elements of communication, market targeting, tools of traditional and modern integrated marketing communication, applying technology for integrated marketing communication, planning integrated marketing communication, testing and evaluation, marketing communication ethics

**3124313 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5)**

**Product and Price Management**

บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบการจัดการผลิตภัณฑ์ การวางแผนการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา การตัดสินใจเรื่องราคากลยุทธ์ในการตั้งราคา

Roles and responsibilities of product management, product and price management planning, product mix, product life cycle, packaging and design, branding, product positioning, new product developmens, factors influencing pricing, pricing decision, pricing strategy

**3124321 โครงการการตลาด 1 3(2-2-5)**



**Marketing Project 1**

ความหมายและความสำคัญของโครงการการตลาด องค์ประกอบและวิธีการเขียน การเลือกหัวข้อโครงการการตลาด แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการทำโครงการการตลาด การจัดทำโครงการการตลาด และนำเสนอจนได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

Meaning and significance of marketing project, elements and writing strategies, selecting topics of marketing project, concept and theories in marketing, collecting and analysing data for marketing project, drafting marketing project and presenting for approval by curriculum committee team

3124422    **โครงการการตลาด 2**    3(2-2-5)

**Marketing Project 2**

วิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน : 3124325 โครงการการตลาด 1

Pre-requisite : 3124325 Marketing Project 1

การดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจตามแผนโครงการการตลาด 1 การควบคุมและการประเมินผล การจัดทำรูปเล่มรายงานผลการดำเนินโครงการการตลาด และการนำเสนอผลการดำเนินโครงการต่อคณะกรรมการหลักสูตร

Product and business development operations according to Marketing Project 1 course, control and evaluation, binding and presenting the overall operation of marketing project to curriculum committee team

3124423    **สัมมนาทางการตลาดเชิงนวัตกรรม**    3(2-2-5)

**Seminar in Innovative Marketing**

การวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางการตลาดเชิงนวัตกรรมในธุรกิจประเภทต่างๆ แนวทางการแก้ไขปัญหา ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานด้านการตลาด การนำผลจากการวิเคราะห์ปัญหาและความรู้ด้านทฤษฎีทางการตลาดมาศึกษาประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาด เพื่อวางแผนการตลาดเชิงนวัตกรรม แนวทางปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาโดยใช้การวิเคราะห์และอภิปรายกรณีศึกษาหรือสถานการณ์จริงในพื้นที่ การบูรณาการและสร้างสรรค์เครื่องมือการตัดสินใจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การศึกษาดูงานหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อเรียนรู้จากนักธุรกิจจริง

Analysis and problem solving in marketing innovation in various kinds of business, problem solving guidelines, various factors to success and failure in marketing operations, investigating the results of problem analysis and knowledge in marketing theories to seek for interesting aspects for marketing innovation planning, practical guidelines to problem solving by analysis and discussion approaches of case studies or real situations, integrating and creating decision-making tools of both quantitative and qualitative methods, visiting or exchanging experiences from real businessmen

**3124424 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5)**

**Marketing Research**

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาดที่มีต่อธุรกิจ ประเภทของการวิจัยการตลาด จรรยาบรรณนักวิจัย การเขียนข้อเสนอการวิจัยการตลาด ปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากผลการวิจัย

Meanings and significance of research in marketing towards business, types of research in marketing, ethics of researcher, writing research proposal, research problems, literature review, research methodologies, data analysis and discussion, marketing strategic developments from research findings

	2) เฉพาะด้านเลือก	ไม่น้อยกว่า	12 หน่วยกิต
รหัสวิชา	ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา		น(ท-ป-อ)
3124204	การตลาดบริการ Service Marketing		3(3-0-6)
	<p>ความหมาย และความสำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของการตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการ การวางแผนส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจบริการ แนวโน้มของการตลาดเพื่อการบริการและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้</p> <p>Meanings and significance of service marketing, types of service marketing, analysis of marketing environment, government policies in promoting service and tourism business, targeting customers and consumer behavior for service marketing, planning of services marketing mix, analysis of problem solving guidelines in marketing of service business, marketing trends for service and tourism in southern border provinces</p>		
3124311	การจัดการกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies Management		3(2-2-5)

ความหมายและความสำคัญของการจัดการกลยุทธ์การตลาด การจัดองค์การโดยใช้การจัดการกลยุทธ์การตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์การ การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้สวอต (SWOT) ทาวเมทริกซ์ (TOWS Matrix) เพสต์ (PEST) โมเดลไฟว์ฟอร์ส (Five Forces Model) เอสทีพี (STP) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Meanings and significance of strategic marketing management, organizational management with strategic marketing management, strategic planning, strategic organization, strategic business, strategic marketing, environment SWOT analysis, TOWS Matrix, PEST, Five Forces Model, STP, marketing mix strategies

**3124206 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(2-2-5)**

**Social and Green Marketing**

แนวความคิดการจัดการการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการธุรกิจสีเขียว ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Concepts of societal and green marketing management, green business management, corporate social and environmental responsibility, analysis of marketing environment for society, consumer behavior based on society and environment, marketing planning for society and environment, conducting activities of societal and green marketing

**3124208 การสร้างแบรนด์ 3(2-2-5)**

**Branding**

ความหมายและความสำคัญของแบรนด์ แนวคิดแบรนด์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสร้างแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การทดสอบและประเมินผลแบรนด์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวในการสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

Meanings and significance of brand; brand concepts, targeting, branding, brand design and brand identity; testing and evaluating brand; success and failure factors to creating brand; analysis of branding case studies

**3124314 นวัตกรรมทางการตลาด 3(2-2-5)**

**Marketing Innovation**

ความหมายของนวัตกรรมทางการตลาด องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด ประโยชน์ของนวัตกรรมทางการตลาด การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเชิงนวัตกรรม กรณีศึกษา นวัตกรรมทางการตลาด

Meanings of marketing innovation, elements of marketing innovation, benefits of marketing innovation, use of creative thinking based on solving problems and responding consumer needs, development of innovative marketing mix, case studies of marketing innovation

**3124315 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)**

**Customer Relationship Management**

หลักการและความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขั้นตอนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการประเมินผล

Principles and significance of customer relationship management, process of customer relationship management, tools of customer relationship management, evaluation techniques

**3124316 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3(3-0-6)**

**Advertising and Sales Promotion**

หลักการและความสำคัญของการโฆษณา ธุรกิจโฆษณา การวางแผนงานโฆษณา ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา งบประมาณ ข้อมูล การสร้างสรรค์โฆษณา การใช้สื่อ และการประเมินผลโฆษณา หลักการประเภท วิธีการของการส่งเสริมขาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

Principles and significance of advertising, advertising business, advertising planning: designating objectives and budgets, information investigation, creating advertisement, utilizing materials and advertising evaluation, principles, types and promotion methods, laws related to advertising and sales promotion

**3124317 โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประยุกต์ใช้งานในด้านการตลาด 3(2-2-5)**  
**Software Package and Application for Marketing**

การทำงานและระบบฐานข้อมูลในสำนักงานทางด้านการตลาด การจัดฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรมและการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการจัดการด้านการตลาดอัตโนมัติ หลักการวิธีใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และเครือข่าย ระบบที่ใช้เชื่อมโยงในองค์การธุรกิจเพื่อการประยุกต์ในงานการตลาด

Operations and office database system in marketing, database management with programming and software for marketing automation, principles of using well-known software in present, electronic database system and networks, linkage system in business organization for marketing application

**3124318 การจัดการการค้าส่งและการค้าปลีก 3(3-0-6)**  
**Wholesaling and Retailing Management**

ความหมาย ความสำคัญ และหลักการบริหารธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ การบริหารบุคคล การบริหารการค้าและตราสินค้า การจัดซื้อ การจัดการลูกค้า การควบคุม และประเมินผล กฎหมายสำหรับการดำเนินงานธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีก



Concepts of business ethics; marketer ethics; corporate social responsibility; benefits and features of ethical marketing; analysis of case studies related to marketing and business ethics

	<b>2.3 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพและวิชาชีพ</b>	<b>9 หน่วยกิต</b>
รหัสวิชา	<b>ชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา</b>	<b>น(ท-ป-อ)</b>
3124425	เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพและเตรียมสหกิจศึกษา การตลาด Marketing Field Experience and Cooperative Education Preparation	<b>3(270 ชั่วโมง)</b>
	<p>หลักการ แนวคิด กระบวนการสหกิจศึกษา ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษา เทคนิคการสมัครงาน ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ การพัฒนาตนเองตามมาตรฐานวิชาชีพ และอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการตลาด ได้แก่ เทคโนโลยี การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และคุณธรรมจริยธรรม การพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน ได้แก่ บุคลิกภาพ ภาษาอังกฤษ มนุษยสัมพันธ์ และการทำงานเป็นทีม ระบบบริหารงานคุณภาพในสถานประกอบการ วิธีการเขียนรายงานและโครงการ เทคนิคการนำเสนอผลงานทางวิชาการ และการฝึกปฏิบัติจริง</p> <p>Principles, concepts, cooperative education process and related rules, job application techniques, basic knowledge of working in workplace, self-development following professional autonomy and identity in marketing: technology, communication, creativity and ethics, developments of needed skills in working: personality, English, human relations and teamwork, administrative systems of quality in workplace, writing techniques for report and project work, techniques for academic presentation with real practice</p>	
3124426	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด Field Experience in Marketing	<b>6(600 ชั่วโมง)</b>



วิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน : 3124425 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพและ  
เตรียมสหกิจศึกษาการตลาด

Pre-requisite : 3124425 Marketing Field Experience and  
Cooperative Education  
Preparation

การปฏิบัติงานจริงในหน่วยงานประเภทต่างๆ และการทำรายงานการ  
ฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาดภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงแต่ละ  
หน่วยงานและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 600 ชั่วโมง หรือไม่  
น้อยกว่า 16 สัปดาห์

Actual practice in various kinds of sectors, report writing of  
field experience in marketing under supervision of mentors of  
each agency and advisor for at least 600 hours or 16 weeks

**3124427 สหกิจศึกษาการตลาด 6(600 ชั่วโมง)**  
**Marketing Cooperative Education**

วิชาที่ต้องสอบผ่านก่อน : 3124425 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพและ  
เตรียมสหกิจศึกษาการตลาด

Pre-requisite : 3124425 Marketing Field Experience and  
Cooperative Education  
Preparation

การปฏิบัติงานจริงในหน่วยงานประเภทต่าง ๆ และการทำโครงการ  
สหกิจศึกษาการตลาดภายใต้การดูแลของผู้บริหารแต่ละหน่วยงานและ  
อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 600 ชั่วโมง หรือไม่น้อยกว่า 16  
สัปดาห์

Actual practice in various kinds of sectors, project of  
cooperative education in marketing under supervision of each  
executive firms and advisor for at least 600 hours or 16 weeks

### 3.2 ชื่อสกุล เลขบัตรประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์

#### 3.2.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวบัตรประชาชน	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ปี พ.ศ.	ภาระการสอน (ชั่วโมง/สัปดาห์/ภาคการศึกษา)				
				2560	2561	2562	2563	2564
1. นางปวีณา เจาะอารง อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2550	15	15	15	15	15
			2546					
2. นางอัปสร อีซอ รองศาสตราจารย์	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	2540	12	12	12	12	12
			2532					
3. นายภูตรา อาแล อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการ การตลาด) บธ.บ. (การบริหาร อุตสาหกรรม)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2548	15	15	15	15	15
			2545					
4. นางสาวชรีฮาน ยีแวง อาจารย์	M.M.  B.B.A.	International Islamic University Malaysia ประเทศมาเลเซีย International Islamic University Malaysia ประเทศมาเลเซีย	2556	15	15	15	15	15
			2554					
5. นางสาวสุธิดา เลขาวิจิตร อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	2550	15	15	15	15	15
			2543					

## 3.2.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวบัตรประชาชน	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ปี พ.ศ.	ภาระการสอน (ชั่วโมง/สัปดาห์/ภาคการศึกษา)				
				2559	2560	2561	2562	2563
1. นางปวีณา เจะอารง อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2550	15	15	15	15	15
			2546					
2. นางอัปสร อีซอ รองศาสตราจารย์	บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	2540	12	12	12	12	12
			2532					
3. นายภูตรา อาแล อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการ การตลาด) บธ.บ. (การบริหาร อุตสาหกรรม)	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2548	15	15	15	15	15
			2545					
4. นางสาวชรีฮาน ยีแวง อาจารย์	M.M.  B.B.A.	International Islamic University Malaysia ประเทศมาเลเซีย  International Islamic University Malaysia ประเทศมาเลเซีย	2556	15	15	15	15	15
			2554					
5. นางสาวสุธิดา เลขาวิจิตร อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	2550	15	15	15	15	15
			2543					
6. นายศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ รองศาสตราจารย์	Ph.D Organization Management  บธ.ม. (การตลาด) รป.บ. (บริหารรัฐกิจ)	Central Luzon State University ประเทศฟิลิปปินส์  มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมศาสตร์	2541	12	12	12	12	12
			2535					
			2530					
7. นายนิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ อาจารย์	Ph.D. Business Administration MBA (Marketing)  บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง  West coast University ประเทศสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยหอการค้า	2550	12	12	12	12	12
			2537					
			2532					
8. นางสาวเดียร์นา แม็ง อาจารย์	บธ.ม. (การจัดการ) บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	2559	15	15	15	15	15
			2553					

### 3.2.3 อาจารย์พิเศษ

ชื่อ นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ปี พ.ศ.
1. นายอนุวัฒน์ ละมุล	บธ.ม. กิตติมศักดิ์ (การตลาด)	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	2558
	บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	2551
2. นายการุณ ต่วนปุเต๊ะ	บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
	บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	2551
3. นายมุฮัมมัด หะยีตอเลาะ	บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
	บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	2551
4. นายอับดุลเลาะ เจอะอุบง	ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม)	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2556
	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์)	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	2544

## 4. องค์ประกอบเกี่ยวกับการฝึกภาคสนาม

### 4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ภาคสนามของนักศึกษา มีดังนี้

- 1) ทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ
- 2) บุรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปแก้ปัญหาหรือดำเนินงานทางธุรกิจในระดับท้องถิ่น โดยใช้ทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจหรือการตลาดเป็นเครื่องมือได้อย่างเหมาะสม
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี รวมทั้งสามารถปรับตัวเข้ากับผู้ร่วมงาน/สถานประกอบการได้
- 4) มีความสามารถในการเป็นผู้นำและผู้ตาม รวมทั้งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานได้อย่างสร้างสรรค์
- 5) มีระเบียบวินัยตรงเวลาและมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน
- 6) แสดงออกถึงการมีอัตลักษณ์นักศึกษาของหลักสูตรในการทำงาน

### 4.2 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 4

### 4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

กำหนดเวลาให้นักศึกษาออกฝึกประสบการณ์ภาคสนามในรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาดและวิชาสหกิจศึกษาการตลาด ไม่น้อยกว่า 600 ชั่วโมง หรือตลอดภาคการศึกษา

## 5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำวิจัย

### 5.1 คำอธิบายโดยย่อ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด กำหนดให้รายวิชาการวิจัยการตลาด (Marketing Research) บรรจุอยู่ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้านบังคับ โดยมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาดที่มีต่อธุรกิจ ประเภทของการวิจัยการตลาด จรรยาบรรณนักวิจัย การเขียนข้อเสนอการวิจัยการตลาด ปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิจัยการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากผลการวิจัยการตลาด

## 5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้จากการทำวิจัยการตลาดของนักศึกษา มีดังนี้

- 1) มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัยทางการตลาด
- 2) สามารถทำงานวิจัยทางการตลาดเบื้องต้น เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
- 3) สามารถนำเสนอผลการวิจัย

## 5.3 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษาที่ 4

## 5.4 จำนวนหน่วยกิต

3 (2-2-5) หน่วยกิต

## 5.5 การเตรียมการ

หลักสูตรกำหนดอาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในรายวิชาการวิจัยการตลาด

## 5.6 กระบวนการประเมินผล

5.6.1 นักศึกษาจัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์และนำเสนอต่ออาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

5.6.2 นักศึกษาประเมินผลการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการวิจัยการตลาด

5.6.3 อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยประเมินรายงานการวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์ และผลการเรียนของนักศึกษา

5.6.4 อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยส่งรายงานการวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์และผลการเรียนของนักศึกษาแก่คณะกรรมการหลักสูตร