

## รายละเอียดของหลักสูตร

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
วิทยาเขต/คณะ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ศูนย์เทเวศร์

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### 1. รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
ภาษาอังกฤษ Master of Arts Program in Marketing Communication

#### 2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย): ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)  
ชื่อย่อ (ไทย): ศศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)  
ชื่อเต็ม (อังกฤษ): Master of Arts (Marketing Communication)  
ชื่อย่อ (อังกฤษ): M.A. (Marketing Communication)

#### 3. วิชาเอก (ถ้ามี)

-

#### 4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

36 หน่วยกิต

#### 5. รูปแบบของหลักสูตร

##### 5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาโท หลักสูตร 2 ปี

##### 5.2 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

##### 5.3 การรับเข้าศึกษา

นักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

##### 5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

-

##### 5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

## 6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558

สภาวิชาการ เห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภาวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ 7/2558  
วันที่ 8 กรกฎาคม 2558

สภามหาวิทยาลัย เห็นชอบหลักสูตร ในการประชุมครั้งที่ 9/2558 วันที่ 29 กรกฎาคม 2558  
เปิดสอน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558

## 7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐาน ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ในปีการศึกษา 2560

## 8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

8.2 ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาด

8.3 ผู้ประกอบการด้านการสื่อสารการตลาด

## 9. ชื่อ เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่ง วิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา/วิชาเอก	จากสถาบันการศึกษา
1	นางวิมลพรรณ อาภาเวท 3570100911960	รศ.	ว.ม. ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชน	ม.ธรรมศาสตร์, 2540 ม.เชียงใหม่, 2529
2	นายไกรวุฒิ กิระจินดา 3120100865911	อาจารย์	D.B.A. M.B.A. B.B.A.	Human Resources Management Management and Organization Marketing	Newport University, U.S.A., 2548 ม.ธุรกิจบัณฑิตย์, 2541 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2535
3	นายชลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต 3101202252226	อาจารย์	บธ.ค. บธ.ม. บธ.บ.	การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม และทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม การตลาด	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2554 ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2547 ม.กรุงเทพ, 2543
4	นายบัญชา วงศ์เลิศคุณากร 3101403526064	อาจารย์	บธ.ค. M.Eng. วศ.บ.	บริหารธุรกิจ Master of Telecommunications Engineering ไฟฟ้าสื่อสาร โทรคมนาคม	ม.นเรศวร, 2556 University of Melbourne, Australia, 2546 ม.ธรรมศาสตร์, 2543

## 10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ศูนย์เทเวศร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

สถานการณ์ภายนอกที่นำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตรมี 2 ประการ คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

สภาพการแข่งขันในการดำเนินกิจการของทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในปัจจุบัน มีการนำ การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand) และองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจต่อตราสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นใน การสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าของตนเองกับตราสินค้าอื่นๆ ประกอบกับปัจจัยอัน เกิดจากการแข่งขันในโลกยุคไร้พรมแดน ที่ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเข้ามาแข่งขันภายในประเทศมากขึ้น จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้ศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับ ตราสินค้า โดยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจ ของประเทศ จากสถานการณ์และพัฒนาการทางเศรษฐกิจข้างต้น จึงทำให้เกิดการปรับปรุงหลักสูตรในครั้งนี้ โดยให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดประยุกต์ใช้งานกับธุรกิจได้จริง

### 11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคและแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติในเชิงสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงสะท้อนออกมากับวิถีชีวิตในด้านต่างๆ เช่น กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิด (Opinion) ฯลฯ ประกอบกับประเทศไทยมีการ ขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว (Urbanization) โดยเฉพาะปัจจัยด้านการขยายตัวของภาคธุรกิจจากส่วนกลาง ไปยังส่วนภูมิภาค ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดที่ธุรกิจส่วนกลางเข้าไปลงทุนเริ่มมี พฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียงกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือเมืองใหญ่ และเมื่อรวมเข้ากับ ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภค มีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่เกิดจากการรับรู้ผ่านการโฆษณาหลายช่องทาง ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนด กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการปรับปรุงหลักสูตรในครั้งนี้ จึงได้คำนึงถึงสถานการณ์และการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เพื่อให้ทุกรายวิชาสามารถตอบสนองต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

## 12. ผลกระทบจาก ข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

### 12.1 การพัฒนาหลักสูตร

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาหลักสูตร โดยตรง โดยเฉพาะการกำหนดรายวิชาที่ให้ผู้ศีกษาได้เรียนนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งรายวิชาในหลักสูตร จะต้องสอดแทรกความรู้ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สามารถนำสารสนเทศด้านการสื่อสารการตลาด

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่เฉพาะแค่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศเท่านั้น แต่จะต้องนำข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจนั้น ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมได้ กล่าวได้ว่านอกจากผู้ที่ศึกษาทางการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความรู้และมีความแม่นยำทางด้านแนวคิด ทฤษฎีในเชิงวิชาการแล้ว คุณสมบัติอีกด้านหนึ่งที่ต้องมีและขาดไม่ได้ คือ การมีความรู้ในเชิงวิชาชีพ ที่ผู้เรียน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานในด้านนี้จะต้องประพฤติปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเป็นผู้นำการจัดการศึกษาวิชาชีพพระคัมภีร์ระดับสากลบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

## 12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ผลกระทบจากสถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัย ที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำการจัดการศึกษาวิชาชีพพระคัมภีร์ระดับสากล บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต อันเป็นผลมาจากการเคลื่อนย้ายแรงงาน และทุนต่างชาติสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงานทั้งในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะคุณสมบัติเฉพาะในด้านต่างๆ ที่เป็นความคาดหวังของผู้ว่าจ้างที่ต้องการจากแรงงาน ดังนั้นการพัฒนา หลักสูตรจึงต้องมีการพัฒนาความสามารถของผู้เรียนในด้านต่างๆ ตั้งแต่การใช้ภาษาต่างประเทศ การเสริมสร้างโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ของผู้เรียน ให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ที่ไม่ใช่เฉพาะแค่ในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังคงเข้าใจพลวัตในระดับภูมิภาค และระดับโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้เรียน ให้มีความสามารถที่ออกไปแข่งขันในตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศได้

## 13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/สาขาวิชาอื่นในมหาวิทยาลัย

### 13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น

รายวิชาภาษาอังกฤษ ที่จัดการเรียนการสอน โดยอาจารย์ในหน่วยงานที่รับผิดชอบ

### 13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

ไม่มี

### 13.3 การบริหารจัดการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องประสานกับอาจารย์ผู้แทนจากคณะอื่นที่เกี่ยวข้อง ทางด้าน เนื้อหาสาระ การจัดทำตารางเรียนและตารางสอบ รวมทั้งความสอดคล้องกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

## หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

### 1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรนี้มีปรัชญา และวัตถุประสงค์หลักดังนี้

#### 1.1 ปรัชญา

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมุ่งผลิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดให้ได้รับคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับในระบบการอุดมศึกษาที่เป็นสากล มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของประเทศ และผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎีทางวิชาการ มีความสามารถในการวิจัย รวมทั้งมีประสบการณ์ในทางวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด เป็นมหาบัณฑิตที่มีทักษะในการบริหารจัดการ มีคุณธรรม จริยธรรม สามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม และอารยธรรมที่เป็นสากล มีความสนใจใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในระดับประเทศ และนานาชาติ

#### 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อพัฒนามหาบัณฑิตด้านสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดให้มีความรู้ ความสามารถทางวิชาการ วิชาชีพ และมีทักษะในการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ
- 1.2.2 เพื่อพัฒนามหาบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสารการตลาดในองค์กรระดับประเทศ และนานาชาติ
- 1.2.3 เพื่อพัฒนามหาบัณฑิตที่มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารการตลาด ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ
- 1.2.4 เพื่อพัฒนามหาบัณฑิตให้เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของการมีคุณธรรม จริยธรรม ความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม รวมทั้งมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการสื่อสารการตลาด

## 2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
ปรับปรุงหลักสูตรศิลปศาสตร- มหาบัณฑิต ให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่า ที่ สกอ. กำหนด	พัฒนาหลักสูตรและติดตาม ประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	- เอกสารปรับปรุงหลักสูตร - รายงานผลการประเมินหลักสูตร
ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้อง กับความต้องการของธุรกิจ และ การเปลี่ยนแปลงของสาขาวิชา การสื่อสารการตลาด	ติดตามความเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้ประกอบการ ด้านการสื่อสารการตลาด	- รายงานผลการประเมินความ พึงพอใจในการใช้บัณฑิตของ สถานประกอบการ - ความพึงพอใจในทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงานของ มหาบัณฑิต โดยเฉลี่ยในระดับดี
พัฒนาบุคลากรด้านการเรียน การสอนและบริการวิชาการให้มี ประสบการณ์จากการนำความรู้ ด้านการสื่อสารการตลาด ไปปฏิบัติงานจริง	- สนับสนุนบุคลากรด้าน การเรียนการสอนให้ทำงาน บริการวิชาการแก่องค์กร ภายนอก - อาจารย์สายปฏิบัติการต้องมี ประสบการณ์การทำงานและ เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอน	ปริมาณงานบริการวิชาการ ต่ออาจารย์ประจำหลักสูตร

### หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการและโครงสร้างของหลักสูตร

#### 1. ระบบการจัดการศึกษา

##### 1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค ข้อกำหนดต่างๆ ให้เป็นไปตามระเบียบการคัดเลือกนักศึกษาตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556

##### 1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

ไม่มี

##### 1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

#### 2. การดำเนินการหลักสูตร

##### 2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือน สิงหาคม - ธันวาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือน มกราคม - พฤษภาคม

นอกวัน – เวลาราชการ คือ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เวลา 18.00 – 21.00 น.

และวันเสาร์ เวลา 09.00 – 16.00 น.

##### 2.2 คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา

2.2.1 ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา

2.2.2 ผ่านการคัดเลือกตามระเบียบข้อบังคับการคัดเลือกของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

##### วิธีการคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

2.2.3 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นผู้ดำเนินการคัดเลือก

2.2.4 การคัดเลือกจัดทำโดยคณาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้วยวิธีการสอบข้อเขียน และ/หรือการสอบสัมภาษณ์

##### 2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

นักศึกษาที่สมัครเข้าเรียน ในกรณีที่สำเร็จปริญญาตรีสาขาวิชาสื่อสารมวลชน และบริหารธุรกิจ สาขาใดสาขาหนึ่ง หรือไม่ได้สำเร็จทั้งสองสาขานี้ อาจมีพื้นฐานการเรียนรู้ในหลักสูตรสาขาวิชา การสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ และนักศึกษาบางส่วนมีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษไม่ดีนัก อาจส่งผลต่อการเรียนได้ แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเป็นไปตามข้อ 2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาแรกเข้า

## 2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

ทางคณะดำเนินการกลยุทธ์เพื่อลดข้อจำกัดของนักศึกษาด้วยการจัดให้มีการเรียนวิชาปรับพื้นฐานในกรณีต่างๆ ดังนี้

2.4.1 นักศึกษาที่สอบไม่ผ่านการประเมินความรู้ในวิชาหลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ จะต้องเรียนวิชาหลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ (84-800-101) เนื้อหาจะครอบคลุมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารในอาเซียนและนานาชาติ

2.4.2 นักศึกษาที่สอบไม่ผ่านการประเมินความรู้ในวิชาหลักการตลาดเชิงกลยุทธ์ จะต้องเรียนวิชาหลักการตลาดเชิงกลยุทธ์ (84-800-102) เนื้อหาจะครอบคลุมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดอาเซียน และนานาชาติ

นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียน เรียนในภาคฤดูร้อนก่อนเปิดเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 และต้องมีผลการเรียนเป็น S ส่วนความสามารถและทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษต้องเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 ข้อ 33 การสอบภาษาต่างประเทศ

## 2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

จำนวนนักศึกษา	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา				
	2558	2559	2560	2561	2562
ชั้นปีที่ 1	20	20	20	20	20
ชั้นปีที่ 2	-	20	20	20	20
รวม	20	40	40	40	40
คาดว่าจะจบการศึกษา	-	20	20	20	20

## 2.6 งบประมาณตามแผน

### 2.6.1 งบประมาณรายรับ (หน่วย : บาท)

รายละเอียดรายรับ	ปีงบประมาณ				
	2558	2559	2560	2561	2562
ค่าบำรุงการศึกษา/ลงทะเบียน(เหมาจ่าย)	700,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
รวมรายรับ	700,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000



## 2.6.2 งบประมาณรายจ่าย (หน่วย : บาท)

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ				
	2558	2559	2560	2561	2562
<b>ก. งบดำเนินการ</b>					
1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร	90,000	180,000	180,000	180,000	180,000
2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	182,000	550,000	550,000	600,000	700,000
3. รายจ่ายระดับมหาวิทยาลัย	130,000	260,000	260,000	260,000	260,000
<b>รวม (ก)</b>	402,000	990,000	990,000	1,040,000	1,140,000
<b>ข. งบลงทุน</b>					
ค่าครุภัณฑ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>รวม (ข)</b>	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>รวม (ก) + (ข)</b>	502,000	1,090,000	1,090,000	1,140,000	1,240,000
<b>จำนวนนักศึกษา</b>	20	40	40	40	40

## 2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการศึกษเป็นแบบชั้นเรียน และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556

## 2.8 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามสถาบันอุดมศึกษา

นักศึกษาที่เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาก่อน เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้ ทั้งนี้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียน พ.ศ. 2550

## 3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

### 3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

### 3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในมาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ดังนี้

## 1. แผน ก แบบ ก2

แผนการศึกษาแผน ก แบบ ก2 คือ การเรียนรายวิชาและการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งการสอบประมวลความรู้เมื่อเรียนครบตามหลักสูตร

- |                |    |          |
|----------------|----|----------|
| 1) วิชาบังคับ  | 15 | หน่วยกิต |
| 2) วิชาเลือก   | 9  | หน่วยกิต |
| 3) วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

## 2. แผน ข

แผนการศึกษาแผน ข คือ การเรียนรายวิชาและการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งการสอบประมวลความรู้เมื่อเรียนครบตามหลักสูตร

- |                    |    |          |
|--------------------|----|----------|
| 1) วิชาบังคับ      | 15 | หน่วยกิต |
| 2) วิชาเลือก       | 15 | หน่วยกิต |
| 3) การค้นคว้าอิสระ | 6  | หน่วยกิต |

### - รหัสวิชา

รหัสวิชาประกอบด้วยตัวเลข 8 หลัก XX-XXX-XXX มีความหมายดังนี้

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| หลักที่ 1 คณะ           | (8 = คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ)  |
| หลักที่ 2 ระดับการศึกษา | (4 = ระดับปริญญาโท)   |
| หลักที่ 3 สาขาวิชา      | (8 = สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด)   |
| หลักที่ 4 หมวดวิชา      | (0 = หมวดวิชาปรับพื้นฐาน 1 = หมวดวิชาเฉพาะ)   |
| หลักที่ 5 กลุ่มวิชา     | (0 = วิชาพื้นฐาน 1 = วิชาบังคับ 2 = วิทยานิพนธ์<br>3 = การค้นคว้าอิสระ 4-9 = วิชาเลือก) |

หลักที่ 6 ปีที่ควรศึกษา

หลักที่ 7 และ 8 เป็นลำดับรายวิชา

## - รหัสวิชา

● **วิชาบังคับ** จำนวน 15 หน่วยกิต ประกอบด้วย

84-811-101	กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy	3(3-0-6)
84-811-102	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications	3(3-0-6)
84-811-103	ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research Methodology	3(3-0-6)
84-811-104	การจัดการการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Management	3(3-0-6)
84-811-105	สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Seminar	3(3-0-6)

● **วิชาเลือก** ให้เลือกศึกษาจากรายวิชาต่อไปนี้ ให้ครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร  
(แผน ก แบบ ก 2 เลือก 9 หน่วยกิต แผน ข เลือก 15 หน่วยกิต)

84-814-101	การรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Campaign	3(3-0-6)
84-814-102	กฎหมาย และจริยธรรม ด้านการสื่อสารการตลาด Laws and Ethics of Marketing Communication	3(3-0-6)
84-814-103	การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค Consumer Insight	3(3-0-6)
84-814-104	การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร Corporate Image and Reputation Management	3(3-0-6)
84-814-205	การจัดการความผูกพันตราสินค้าและลูกค้า Brand and Customer Engagement Management	3(3-0-6)
84-814-206	การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม Marketing Activation Management	3(3-0-6)
84-814-207	การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นข่าว Crisis Management and News Issue Management	3(3-0-6)
84-814-208	การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว Persuasive Communication	3(3-0-6)
84-814-209	การบริหารโครงการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Project Management	3(3-0-6)

84-814-210	การบริหารสื่อและเนื้อหาเชิงบูรณาการ Integrated Media and Content Management	3(3-0-6)
------------	--	----------

● **วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ**

84-812-201	วิทยานิพนธ์ Thesis	12(0-0-36)
84-813-202	การค้นคว้าอิสระ Independent Study	6(0-0-18)

● **วิชาปรับพื้นฐาน**

84-800-101	หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ Principles of Integrated Communications	3(3-0-6)
84-800-102	หลักการตลาดเชิงกลยุทธ์ Principles of Strategic Marketing	3(3-0-6)

**หมายเหตุ :**

1. การลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานเป็นการลงทะเบียนเรียนแบบไม่นับหน่วยกิต
2. ผู้ที่ไม่ผ่านการประเมินความรู้ในวิชาหลักการสื่อสารเชิงบูรณาการให้เรียนวิชา 84-800-101 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ
3. ผู้ที่ไม่ผ่านการประเมินความรู้ในวิชาหลักการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เรียนวิชา 84-800-102 หลักการตลาดเชิงกลยุทธ์

## 3.1.3 แสดงแผนการศึกษา

## 3.1.3.1 แผน ก แบบ ก 2

ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-811-101	กลยุทธ์การตลาด	3	3	0	6
84-811-102	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	3	3	0	6
84-811-103	ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด	3	3	0	6
84-814-104	วิชาเลือก (1)	3	3	0	6
รวม		12	12	0	24
ชั่วโมง/สัปดาห์ = 12					

ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-811-104	การจัดการการสื่อสารการตลาด	3	3	0	6
84-811-105	สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	3	3	0	6
84-xxx-xxx	วิชาเลือก (1)	3	3	0	6
84-xxx-xxx	วิชาเลือก (2)	3	3	0	6
รวม		12	12	0	24
ชั่วโมง/สัปดาห์ = 12					

ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-812-201	วิทยานิพนธ์	6	0	0	18
รวม		6	0	0	18
ชั่วโมง/สัปดาห์ -					

ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-812-201	วิทยานิพนธ์	6	0	0	18
รวม		6	0	0	18
ชั่วโมง/สัปดาห์ -					

## 3.1.3.2 แผน ข

ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-811-101	กลยุทธ์การตลาด	3	3	0	6
84-811-102	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	3	3	0	6
84-811-103	ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด	3	3	0	6
84-814-104	วิชาเลือก (1)	3	3	0	6
รวม		12	12	0	36
ชั่วโมง/สัปดาห์ = 12					

ปีที่ 1/ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-811-104	การจัดการการสื่อสารการตลาด	3	3	0	6
84-811-105	สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	3	3	0	6
84-xxx-xxx	วิชาเลือก (1)	3	3	0	6
84-xxx-xxx	วิชาเลือก (2)	3	3	0	6
รวม		12	12	0	24
ชั่วโมง/สัปดาห์ = 12					

ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-814-202	การค้นคว้าอิสระ	3	0	0	9
84-xxx-xxx	วิชาเลือก (3)	3	3	0	6
84-xxx-xxx	วิชาเลือก (4)	3	3	0	6
รวม		9	6	0	21
ชั่วโมง/สัปดาห์ = 6					

ปีที่ 2/ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
84-814-202	การค้นคว้าอิสระ	3	0	0	9
รวม		3	0	0	9
ชั่วโมง/สัปดาห์ -					

## คำอธิบายรายวิชา

- 84-811-101 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)**  
**Marketing Strategy**  
 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดในสภาพการณ์ต่างๆ และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในตลาดระดับอาเซียน และระดับนานาชาติ รวมทั้งการใช้การตลาดผ่านสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัล  
 Market segmentation strategies, target market setting, product positioning; marketing mix (4 P's) strategies; branding; selection of suitable strategies for diverse markets at difference circumstances; selection of marketing strategies of the enterprises in the ASEAN market and international market; use of marketing through new media and digital media
- 84-811-102 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 3(3-0-6)**  
**Integrated Marketing Communications**  
 แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้เครื่องมือ และวิธีการสื่อสารการตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดระดับนานาชาติ รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล  
 Concepts and theories of integrated marketing communications; mixed marketing communications; marketing communication tool applications and marketing communication methods for local , ASEAN and international markets; marketing communication through new media and digital media
- 84-811-103 ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด 3(3-0-6)**  
**Marketing Communication Research Methodology**  
 กระบวนทัศน์การวิจัย ความหมายของการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ตลอดจนนำเสนอแนวคิดที่สำคัญของการวิจัยการสื่อสารการตลาด กำหนดระเบียบวิธีวิจัยและออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล  
 Research paradigms, definitions, research process and methodology, presentation of significant marketing communication research concepts; research methodology and design, data collection, research instrument, sampling and data analysis

- 84-811-104      การจัดการการสื่อสารการตลาด      3(3-0-6)**  
**Marketing Communication Management**  
 การจัดการการสื่อสารการตลาด การบริหารงานขององค์กรสื่อ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการประเมินผล  
 Marketing communication management; media organization administration for traditional media and new media including information searching, planning, marketing communication activities and evaluation
- 84-811-105      สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ      3(3-0-6)**  
**Integrated Marketing Communications Seminar**  
 ประเด็นปัญหา แนวโน้ม หรือหัวข้อที่เกี่ยวข้อง การจัดสัมมนาเพื่อสร้างองค์ความรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งในระดับชุมชน ประเทศ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และระดับนานาชาติ  
 Problem issues, trends or related topics; seminar organization to create integrated marketing communication knowledge in relation to local, national, ASEAN economic community, and international levels
- 84-814-101      การรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ      3(3-0-6)**  
**Integrated Marketing Communications Campaign**  
 การจัดการการรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด  
 Integrated marketing communication campaign management; selection of appropriate media for marketing situations
- 84-814-102      กฎหมาย และจริยธรรม ด้านการสื่อสารการตลาด      3(3-0-6)**  
**Laws and Ethics of Marketing Communication**  
 กฎหมาย จริยธรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด  
 Marketing communication laws and ethics; impact of laws and ethics on marketing communication



- 84-814-103      **การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค**      3(3-0-6)  
**Consumer Insight**  
การเข้าถึงความต้องการในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภค และการนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ได้มาใช้ในการสื่อสารการตลาด  
Accessibility of consumers' needs; implementation of consumers' information for marketing communication
- 84-814-104      **การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร**      3(3-0-6)  
**Corporate Image and Reputation Management**  
แนวคิด การจัดการ การประเมินผล และการนำแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมาประยุกต์ใช้  
Concepts, management, evaluation; application of corporate image and reputation management concepts
- 84-814-205      **การจัดการความผูกพันตราสินค้ากับลูกค้า**      3(3-0-6)  
**Brand and Customer Engagement Management**  
แนวคิด วิธีการ และกรณีศึกษา การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าและลูกค้า  
Concepts, methods; case studies about creating brand and customer engagement
- 84-814-206      **การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม**      3(3-0-6)  
**Marketing Activation Management**  
รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรม กระบวนการคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรม การใช้สถานที่ และการประเมินผลกิจกรรม  
Models of marketing activities; activity analysis; creative thinking processes; event management, venue usage and event evaluation
- 84-814-207      **การจัดการภาวะวิกฤติและประเด็นข่าว**      3(3-0-6)  
**Crisis Management and News Issue Management**  
แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนแก้ไขภาวะวิกฤตรูปแบบต่างๆ กลยุทธ์และกลวิธีการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง เทคนิคการจัดการประเด็นข่าวในสถานการณ์ต่างๆ  
Concepts of crisis management; planning for solving various crisis; strategies and tactics for solving conflicts; news issues management techniques

- 84-814-208      การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว      3(3-0-6)  
**Persuasive Communication**  
 แนวคิด ทฤษฎี จิตวิทยาการสื่อสาร กระบวนการสร้างสรรค์ และการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ  
 กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย  
 Concepts, theories; communication psychology; media creation process; media use to  
 persuade target audiences
- 84-814-209      การบริหารโครงการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ      3(3-0-6)  
**Integrated Marketing Communications Project Management**  
 รูปแบบการบริหารโครงการ การจัดสรรทรัพยากร การบริหารเวลา และการประยุกต์แนวคิด  
 การบริหารโครงการในงานการสื่อสารการตลาด  
 Project management models; resources allocation; time management; application of  
 project management concepts in marketing communication
- 84-814-210      การบริหารสื่อและเนื้อหาเชิงบูรณาการ      3(3-0-6)  
**Integrated Media and Content Management**  
 การวางแผนสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการจัดการเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อ  
 Traditional and new media planning; content management in accordance with media  
 characteristics
- 84-812-201      วิทยานิพนธ์      12(0-0-36)  
**Thesis**  
 ศึกษา วิจัย จัดทำ และนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด  
 Studying, researching, writing and presentation of research involving marketing  
 communication
- 84-813-202      การค้นคว้าอิสระ      6(0-0-18)  
**Independent Study**  
 ศึกษา วิจัย จัดทำ และนำเสนอรายงานการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด  
 Studying, researching, writing and presentation of independent study involving  
 marketing communication

84-800-101      **หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ**      3(3-0-6)

**Principles of Integrated Communications**

ความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญ ประเภทของการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสาร และการบูรณาการการสื่อสารเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ อิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสื่อสารในอาเซียนและนานาชาติ

Definitions, objectives, significance and types of communication; communication theories and integrated marketing communication for component analysis; influence and impacts of communication; concepts of marketing communication including communication in ASEAN and international level

84-800-102      **หลักการตลาดเชิงกลยุทธ์**      3(3-0-6)

**Principles of Strategic Marketing**

กระบวนการการตลาดเชิงกลยุทธ์ ระบบข้อมูลการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดทั้งภายนอกและภายในองค์กร การวิเคราะห์การแข่งขันและพฤติกรรมลูกค้า การกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดต่างๆ การปฏิบัติตามแผน การติดตามควบคุมและประเมินผลทางการตลาด และกรณีศึกษากลยุทธ์การตลาดอาเซียน และนานาชาติ

Strategic marketing process, marketing information system; internal and external marketing environment analysis; competition and customer behavior analysis; mission and objective formulation; target market and market positioning; strategic planning; marketing mix and market activities; implementation of plan, controlling, and marketing assessment; case studies of ASEAN and international marketing strategy

### 3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

#### 3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่ง วิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา/วิชาเอก	จากสถาบันการศึกษา	ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา			
						2558	2559	2560	2561
1	นางวิมลพรรณ อากาเวท 3570100911960	รศ.	ว.ม. ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชน	ม.ธรรมศาสตร์, 2540 ม.เชียงใหม่, 2529	18	18	18	18
2	นายสุที ศรีวงศ์พากร 3779800047920	ผศ.	นศ.ม. กศ.บ.	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ พลศึกษา	ม.ธุรกิจบัณฑิต, 2539 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2522	9	9	9	9
3	นายไกรวุฒิ กิระจินดา 3120100865911	อาจารย์	D.B.A. M.B.A. B.B.A.	Human Resources Management Management and Organization Marketing	Newport University, U.S.A., 2548 ม.ธุรกิจบัณฑิต, 2541 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2535	9	9	9	9
4	นายคลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต 3101202252226	อาจารย์	บธ.ค. บธ.ม. บธ.บ.	การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม และทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม การตลาด	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2554 ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2547 ม.กรุงเทพ, 2543	9	9	9	9
5	นายบัญชา วงศ์เลิศคุณากร 3101403526064	อาจารย์	บธ.ค. M.Eng. วศ.บ.	บริหารธุรกิจ Master of Telecommunications Engineering ไฟฟ้าสื่อสารโทรคมนาคม	ม.นเรศวร, 2556 University of Melbourne, Australia, 2546 ม.ธรรมศาสตร์, 2543	9	9	9	9

## 3.2.2. อาจารย์ประจำ

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่ง วิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา/วิชาเอก	จากสถาบันการศึกษา	ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา			
						2558	2559	2560	2561
						1	นางวิษพร เทียบจตุรัส	อาจารย์	Ph.D. MS วท.บ.
2	นางสาวฉันทนา ปาบีดา	อาจารย์	ปร.ค. ก.อ.ม. ศศ.บ. ก.บ.	เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารเพื่อการศึกษา เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ วารสารศาสตร์สื่อประสม คอมพิวเตอร์ศึกษา	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2557 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2549 ม.รามคำแหง, 2556 สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2547	9	9	9	9
3	นางอัญชุลี วงษ์บุญงาม 3300200198990	ศศ.	นศ.ม. ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์	ม.กรุงเทพ, 2543 สถาบันราชภัฏนครราชสีมา, 2541	9	9	9	9

## 3.2.3. อาจารย์พิเศษ

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่ง วิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา/วิชาเอก	จากสถาบันการศึกษา	ภาระการสอนต่อสัปดาห์ แต่ละปีการศึกษา			
						2558	2559	2560	2561
						1	นางพรทิพย์ พิมลสินธุ์ 3101900546357	รศ.	Ph.D. M.A. นศ.บ.
2	นายกฤษณ์ท สานทวิ 3160100058071	อาจารย์	นศ.ค. ว.ม. นศ.บ.	นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555 ม.ธรรมศาสตร์, 2551 ม.นเรศวร, 2542	9	9	9	9
3	นางสาวจุฑารัตน์ วิบูลสมัย 3102001120455	อาจารย์	ว.ม. ว.บ.	การบริหารสื่อสารมวลชน การโฆษณา	ม.ธรรมศาสตร์, 2545 ม.ธรรมศาสตร์, 2532	9	9	9	9
4	นางสาวชุติมา วิริยะมหากุล 3709800205100	อาจารย์	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาดและการเงิน การตลาด	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2543 ม.เกษตรศาสตร์, 2539	9	9	9	9

#### 4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)

ไม่มี

#### 5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงการหรืองานวิจัย

ข้อกำหนดในการทำโครงการหรืองานวิจัยในรูปแบบของวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ต้องเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยคาดว่าจะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ หรือเพื่อพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาดหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยมีจำนวนผู้ทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ 1 คนต่อ 1 หัวข้อ และต้องนำเสนอในรูปแบบและระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนดอย่างเคร่งครัด

##### 5.1 คำอธิบายโดยย่อ

วิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระที่นักศึกษาสนใจ สามารถอธิบายทฤษฎี แนวคิดที่นำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ประโยชน์ที่ได้รับ และมีขอบเขตที่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด

##### 5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

นักศึกษาสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระที่สามารถสร้างองค์ความรู้เป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป

##### 5.3 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาที่ 1 – 2 ของปีการศึกษาที่ 2

##### 5.4 จำนวนหน่วยกิต

- วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต
- การค้นคว้าอิสระ 6 หน่วยกิต

##### 5.5 การเตรียมการ

มีการกำหนดเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอแนะทางวิชาการ

##### 5.6 กระบวนการประเมินผล

ประเมินผลจากความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ จากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระตามระยะเวลาที่กำหนด โดยการจัดการสอบและนำเสนอที่มีคณะกรรมการสอบไม่ต่ำกว่า 3 คน

#### หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

##### 1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
ด้านการวางแผนและการวิเคราะห์	การศึกษาในแต่ละรายวิชา กำหนดให้นักศึกษาวางแผนและวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้อง เป็นการพัฒนานักศึกษามีคุณสมบัติ และบุคลิกภาพเป็นนักคิด นักวิเคราะห์และวางแผน สามารถติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและผลกระทบจากงานด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสังคม โดยรวม รวมถึงกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องด้วย
ด้านภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำรายงานและโครงการมีส่วนช่วยให้นักศึกษามีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามในเวลาเดียวกัน</li> <li>- การกำหนดภาระงาน เช่น โครงการต่างๆ การศึกษาเฉพาะบุคคล การทำวิทยานิพนธ์ ฯลฯ และให้ส่งตามกำหนดช่วงเวลา เป็นการฝึกให้นักศึกษามีความรับผิดชอบและมีวินัยในตนเอง</li> <li>- การฝึกทักษะการเป็นผู้นำผ่านกระบวนการทำงานกลุ่ม และฝึกแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน เป็นการส่งเสริมความมั่นใจและกล้าแสดงออกของนักศึกษา</li> </ul>

## 2. การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

### 2.1 คุณธรรม จริยธรรม

#### 2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

วิชาบังคับ วิชาเลือก และวิชาปรับพื้นฐาน

นักศึกษาต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคม ได้อย่างราบรื่น และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม นอกจากนี้ อาจารย์ผู้สอนในแต่ละวิชาต้องพยายามสอดแทรกประเด็น ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ไปพร้อมกับเนื้อหาความรู้ต่างๆ

ทั้งนี้ นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติด้านคุณธรรมและจริยธรรม อย่างน้อย 5 ข้อ ดังนี้

- (1) ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม การเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- (2) มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (3) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- (4) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นหมู่คณะ ตัดสินใจและแก้ปัญหาในภาวะขัดแย้งต่างๆ ได้
- (5) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

#### 2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้น การเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลา นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบ โดยในการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบ หรือลอกผลงานของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนทุกคนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น กิจกรรมยกย่องนักศึกษาที่ทำดี ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม มีความเสียสละ ฯลฯ

#### 2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมายและการร่วมกิจกรรม

- ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- ปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ
- ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

### 2.2 ความรู้

#### 2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

วิชาบังคับ วิชาเลือก และวิชาปรับพื้นฐาน

นักศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิชาการสื่อสารการตลาด มีคุณธรรม จริยธรรม และความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาที่ศึกษา เพื่อใช้ประกอบอาชีพและช่วยพัฒนาสังคม ดังนั้นมาตรฐานความรู้ต้องครอบคลุมสิ่งต่อไปนี้



- (1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและหลักการที่สำคัญในเนื้อหาของวิชาในสาขาการสื่อสารการตลาด
- (2) สามารถอธิบายและวิเคราะห์กรณีศึกษา ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับวิชาในสาขาการสื่อสารการตลาดอย่างเข้าใจและเหมาะสม
- (3) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์และประโยชน์ของงานด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
- (4) สร้างประสบการณ์ในการพัฒนาชิ้นงานและวางแผนงานเพื่อพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาด
- (5) สามารถบูรณาการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับอาชีพ การงานหรือโครงการต่างๆ

### 2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

ใช้การเรียนการสอนหลากหลายรูปแบบ เน้นหลักการทางแนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับ วิชาการของเทคโนโลยี จากการเรียนรู้ในแต่ละรายวิชา อาจารย์ผู้สอนถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ โดยใช้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การศึกษาจากกรณีศึกษา และการทำรายงานหรือโครงการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการ เรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการปฏิบัติจริง และเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษ เฉพาะเรื่อง

### 2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษาในด้านต่างๆ คือ

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบปลายภาคเรียน
- (3) รายงานและการนำเสนอรายงาน
- (4) แผนงานหรือโครงการที่นำเสนอ
- (5) ชิ้นงาน

การทดสอบมาตรฐานนี้สามารถทำได้โดยการทดสอบจากข้อสอบของแต่ละวิชาในชั้นเรียน รวมถึงพิจารณาจากคุณภาพของชิ้นงาน ตลอดระยะเวลาที่นักศึกษาอยู่ในหลักสูตร

## 2.3 ทักษะทางปัญญา

### 2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

วิชาบังคับ วิชาเลือก และวิชาปรับพื้นฐาน

นักศึกษาต้องสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ได้จริง ใน สาขาวิชาชีพ ดังนั้น นักศึกษาจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะทางปัญญาไปพร้อมกับคุณธรรม อาจารย์ ผู้สอนต้องมุ่งเน้นให้นักศึกษารู้จักคิดวิเคราะห์ในเชิงเหตุผล ตระหนักถึงที่มาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา ต่างๆ โดยนักศึกษาสามารถคิดได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน ดังนั้นมาตรฐานด้านทักษะ ทางปัญญาต้อง ครอบคลุมดังต่อไปนี้

- (1) คิดอย่างมีวิจารณญาณและคิดอย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินผล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- (3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหา รวมถึงความต้องการ
- (4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะเพื่องานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

#### 2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ทักษะทางปัญญา

- (1) ใช้กระบวนการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาด
- (2) ใช้การวางแผนและพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาด
- (3) ใช้การประเมินผลโครงการ

#### 2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา เช่น ประเมินจากการนำเสนอรายงานและโครงการในชั้นเรียน เป็นต้น

การวัดมาตรฐานในข้อนี้สามารถทำได้โดยการออกข้อสอบที่ให้นักศึกษาแก้ปัญหา อธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาโดยการประยุกต์จากความรู้ที่เรียนมา

### 2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

#### 2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

วิชาบังคับ วิชาเลือก และวิชาปรับพื้นฐาน

นักศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจในงานด้านการสื่อสารการตลาด กระบวนการทำงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในองค์กรแต่ละแห่ง นักศึกษาจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตาม รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่โครงการอย่างมีประสิทธิภาพ อาจารย์ต้องสอดแทรกความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์และคุณสมบัติด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ สามารถวัดได้จากการทำงานโครงการต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้นมาตรฐานด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบต้องครอบคลุมสิ่งต่อไปนี้

- (1) สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในลักษณะบทบาทของผู้นำและผู้ตาม
- (2) สามารถใช้ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนมาประยุกต์ใช้ในประเด็นทางสังคมอย่างเหมาะสม
- (3) มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรับผิดชอบงานในกลุ่ม
- (4) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน
- (5) มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ  
ใช้การสอนที่มีการกำหนดให้จัดทำรายงาน โครงการและกิจกรรมเป็นรายบุคคล และเป็นกลุ่ม  
มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลอื่น หรือผู้มีประสบการณ์

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ  
ประเมินผลจากพฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษาในการนำเสนอรายงาน และ โครงการต่างๆ  
สังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมถึงความครบถ้วน ความชัดเจนของข้อมูล

## 2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  
วิชาบังคับ วิชาเลือก และวิชาปรับพื้นฐาน

(1) มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นต่อการทำงานด้านการวิเคราะห์ตัวเลขและสถิติต่างๆ  
ในข้อมูล

(2) รวบรวมประเด็นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือสถิติ  
ในการแก้ไขปัญหา

(3) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้  
รูปแบบของสื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

(4) สามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเหมาะสม  
การวัดมาตรฐานนี้อาจทำได้ในระหว่างการสอน โดยให้นักศึกษาแก้ปัญหา วิเคราะห์  
ประสิทธิภาพของวิธีแก้ปัญหา และให้นำเสนอแนวคิดของการแก้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ  
ต่อนักศึกษาในชั้นเรียน รวมทั้งมีการวิจารณ์ในเชิงวิชาการระหว่างอาจารย์และกลุ่มนักศึกษา

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศ

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ ให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลอง และ  
สถานการณ์เสมือนจริง และนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสม เรียนรู้เทคนิคการประยุกต์ใช้ตัวเลข การสื่อสาร  
และเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานการณ์ที่หลากหลาย

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี  
สารสนเทศ วิธีการสื่อสาร

(2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัด เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ  
การอภิปรายกรณีศึกษาต่างๆ ที่มีการนำเสนอในชั้นเรียน

### 3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา

#### (Curriculum Mapping)

แสดงถึงแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ใดบ้าง (ตามที่ระบุในหมวดที่ 4 ข้อ 2) โดยระบุว่า เป็นความรับผิดชอบหลักหรือความรับผิดชอบรอง ซึ่งบางรายวิชาอาจไม่นำสู่ผลการเรียนรู้บางเรื่องก็ได้ ผลการเรียนรู้ในตารางมีความหมาย ดังนี้

**วิชาบังคับ วิชาพื้นฐาน และวิชาปรับพื้นฐาน**

#### **คุณธรรม จริยธรรม**

- (1) ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม การเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- (2) มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (3) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- (4) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นหมู่คณะ ตัดสินใจและแก้ปัญหาในภาวะขัดแย้งต่าง ๆ ได้
- (5) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

#### **ความรู้**

- (1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและหลักการที่สำคัญในเนื้อหาวิชาการสื่อสารการตลาด
- (2) สามารถอธิบายและวิเคราะห์กรณีศึกษา ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างเข้าใจและเหมาะสม
- (3) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์และประโยชน์ของงานด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
- (4) สร้างประสบการณ์ในการพัฒนาและวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด
- (5) สามารถบูรณาการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับอาชีพการงานหรือโครงการต่างๆ

#### **ทักษะทางปัญญา**

- (1) คิดอย่างมีวิจารณญาณและอย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น ศึกษา และประเมินผล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- (3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ
- (4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะเพื่องานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในลักษณะบทบาทของผู้นำและผู้ตาม
- (2) สามารถใช้ความรู้ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในประเด็นทางสังคมอย่างเหมาะสม
- (3) มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรับผิดชอบงานในกลุ่ม
- (4) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน
- (5) มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

### ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นต่อการทำงานด้านการวิเคราะห์ตัวเลขและสถิติต่างๆ ในข้อมูล
- (2) รวบรวมประเด็นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือสถิติในการแก้ไขปัญหา
- (3) สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม
- (4) สามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารอย่างเหมาะสม

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบ

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3 ทักษะทางปัญญา				4 ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ					5 ทักษะ การ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
84-811-101 กลยุทธ์การตลาด	○	●	●	●	○	●	●	○	○	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○
84-811-102 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	○	●	●	●	○	●	○	●	○	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	●	○
84-811-103 ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารการตลาด	●	●	●	○	○	●	○	●	●	○	●	●	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●	●
84-811-104 การจัดการการสื่อสารการตลาด	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	●	●	●	○	○	●	●	●	○	●	●	●
84-811-105 สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	○	●	●	●	○	●	●	○	○	●	○	●	●	●	○	●	○	●	●	○	●	●	●
84-814-101 การรณรงค์การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●
84-814-102 กฎหมาย และจริยธรรม ด้านการสื่อ สารการตลาด	●	●	●	○	○	●	○	●	○	●	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●	●
84-814-103 การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค	●	●	●	○	○	●	●	○	●	○	○	●	●	●	○	●	○	●	●	○	●	●	●

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม					2. ความรู้					3 ทักษะทางปัญญา				4 ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ					5 ทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
84-814-104 การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร	●	●	●	○	○	●	○	●	○	●	○	●	●	●	●	●	○	●	○	○	●	●	○
84-814-205 การจัดการความผูกพันตราสินค้าและลูกค้า	○	●	●	●	○	●	○	●	○	●	○	●	●	●	●	●	○	●	○	○	●	●	○
84-814-206 การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	●	●	●	●	○	●	●	○	○	●	●	○
84-814-207 การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นข่าว	○	●	●	○	●	●	●	●	○	○	●	○	●	●	●	●	○	●	○	○	●	●	○
84-814-208 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว	●	●	●	○	○	●	●	○	●	○	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●
84-814-209 การบริหารโครงการการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	○	●	●	○	●	○	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●	●
84-814-210 การบริหารสื่อและเนื้อหาเชิงบูรณาการ	○	●	●	○	●	○	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●	○	●	○	○	●	●	●
84-812-201 วิทยานิพนธ์	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	○
84-813-202 การค้นคว้าอิสระ	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	●	○	●	●	○	●	●	○	●	●	●	●	○
84-800-101 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ	○	●	●	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○
84-800-102 หลักการตลาดเชิงกลยุทธ์	○	●	●	●	○	○	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○

## หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

### 1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556

### 2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

#### 2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่ไม่สำเร็จการศึกษา

ให้กำหนดระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษา ที่จะต้องทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบัน และนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องสามารถตรวจสอบได้

การทวนสอบในระดับรายวิชา ควรให้นักศึกษาประเมินการเรียนการสอนในระดับรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน มีการประเมินข้อสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

การทวนสอบในระดับหลักสูตรสามารถทำได้ โดยมีระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันการศึกษา ดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

#### 2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ หลังจากนักศึกษสำเร็จการศึกษาต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นการทำวิจัยสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิต ความพึงพอใจของสถานประกอบการฯ พร้อมทั้งนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน และบูรณาการหลักสูตรแบบครบวงจร

### 3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

นักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาต้องเรียนครบหน่วยกิต และรายวิชาตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556



## หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

### 1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 มีการปฐมนิเทศแนะนำแนวการเป็นครูแก่อาจารย์ใหม่ ให้มีความรู้และเข้าใจนโยบายของมหาวิทยาลัย/คณะ ตลอดจนหลักสูตรที่สอน

1.2 ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการทำวิจัยสายตรงในสาขาวิชาเป็นอันดับแรก การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรม คูณทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่างๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ หรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

### 2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์

#### 2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

2.1.1 ส่งเสริมอาจารย์ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพทางด้านสื่อสาร การตลาดกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งในระดับนานาชาติ

2.1.2 จัดอบรมและสัมมนาวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้อาจารย์สร้างเครือข่ายองค์ความรู้กับองค์กรวิชาชีพต่างๆ

2.1.3 จัดฝึกอบรมและสัมมนาวิชาชีพทางด้านสื่อสารการตลาดให้กับอาจารย์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางด้านวิชาการ

2.1.4 จัดทำแผนการประเมินอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ

#### 2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

2.2.1 จัดโครงการบริการสังคมเพื่อถ่ายทอดความรู้และทักษะวิชาชีพทางด้านสื่อสารการตลาดให้กับชุมชนท้องถิ่น หรือกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

2.2.2 ห้ามาตรการและแรงจูงใจเพื่อให้อาจารย์ประจำทำผลงานทางวิชาการ

2.2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ทำวิจัย และผลิตตำราเรียน พร้อมทั้งมุ่งสร้างองค์ความรู้ทางด้านสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

2.2.4 แสวงหาแหล่งทุนวิจัยจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2.5 โครงการผลิตตำรา หนังสือ เพื่อสร้างและรวบรวมเครือข่ายองค์ความรู้ทางด้านสื่อสารการตลาดและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

## หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

### 1. การบริหารหลักสูตร

ในการบริหารหลักสูตร จะมีอาจารย์ประจำหลักสูตร เพื่อบริหารและจัดการศึกษาในหลักสูตร โดยมีองค์ประกอบและหน้าที่ตามประกาศของมหาวิทยาลัย ทำหน้าที่

- 1.1 จัดให้มีการทำรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) ทุกรายวิชา
- 1.2 จัดทำทำเนียบผู้สอนทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ
- 1.3 กำกับและติดตามการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลการเรียนการสอน
- 1.4 จัดให้มีการทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา (มคอ.5) และรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร (มคอ.7)
- 1.5 กำกับและติดตามการนำผลการประเมินมาพัฒนาการเรียนการสอน
- 1.6 พิจารณาแก้ปัญหาต่างๆ ในการบริหารหลักสูตร โดยเสนอต่อคณบดี

เป้าหมาย	การดำเนินการ	การประเมินผล
1.พัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำหลักสูตรการสื่อสารการตลาด</li> <li>2. จัดทำแผนการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น-ระยะยาว</li> <li>3. กำหนดคุณสมบัติและคุณวุฒิอาจารย์ผู้สอน</li> <li>4. จัดอบรมและสัมมนาอาจารย์ผู้สอนให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คณะกรรมการหลักสูตรร่วมพิจารณาเนื้อหาวิชาพร้อมกับเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข</li> <li>2. จำนวนวิชาเรียนที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงหลักสูตรมาอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. จำนวนอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร</li> <li>4. ระดับผลการเรียนของนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น</li> <li>5. สำนวความพึงพอใจของผู้เรียน</li> <li>6. มีปริมาณผลงานอาจารย์ที่เป็นหนังสือ ตำรา สื่อการสอน ฯลฯ มากขึ้น</li> <li>7. สรุปผลการดำเนินงานและผลงานวิจัย</li> </ol>

### 2. การบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน

#### 2.1 การบริหารงบประมาณ

ใช้เงินงบประมาณประจำปี และเงินรายได้ เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการหลักสูตร เช่น ค่าจัดซื้อตำราเรียน สื่อการสอน ค่าจ้างบุคลากรสายสนับสนุน วัสดุและครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง

## 2.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

ใช้ทรัพยากรเดิมจากสำนักวิทยบริการที่ให้บริการห้องสมุด ซึ่งมีตำรา และฐานข้อมูลการสืบค้นข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอ

## 2.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

จัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการเรียนการสอน ระบุจำนวนและความต้องการให้ชัดเจน เช่น ระบุรายชื่อหนังสือ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กับสำนักวิทยบริการ เพื่อดำเนินการจัดซื้อและจัดจ้างด้วยเงินงบประมาณ นอกจากนี้ยังจัดให้มีห้องสมุดคณะฯ เพื่อรองรับความต้องการหนังสือหรือตำราเรียน ที่มีลักษณะเฉพาะทางให้กับนักศึกษา

## 2.4 การประเมินความเพียงพอของทรัพยากร

คณะมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้บริการ พร้อมทั้งประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา พร้อมทั้งมีการสร้างระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ แก่นักศึกษา รวมทั้งมีการประเมินความถี่และสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักศึกษา

เป้าหมาย	การดำเนินการ	การประเมินผล
จัดให้มีสื่อการเรียนการสอนที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดตั้งศูนย์มัลติมีเดีย พร้อมกับจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและให้บริการสื่อการเรียนการสอน</li> <li>ปรับระบบโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายให้เพียงพอต่อการใช้งาน</li> <li>จัดซื้อครุภัณฑ์การเรียนการสอนเพิ่มเติม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รวบรวมสถิติการให้บริการเครื่องมือและสื่อการสอน</li> <li>ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ</li> <li>พิจารณาจากแนวโน้มจำนวนนักศึกษา</li> </ol>

## 3. การบริหารคณาจารย์

### 3.1 การรับอาจารย์ใหม่

ระบุคุณวุฒิที่ต้องการ พร้อมทั้งมีการทดสอบความสามารถ โดยยึดกฎและระเบียบของมหาวิทยาลัยในการบรรจุสอบอาจารย์ใหม่ เน้นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอก และสาขาที่เกี่ยวข้องหรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไป

### 3.2 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตามและทบทวนหลักสูตร

มีการประชุมหารือของอาจารย์และผู้บริหารหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อร่วมวางแผนและปรับปรุงหลักสูตร ตลอดจนหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร รวมถึงผู้เรียนให้มีคุณภาพเทียบเท่าสากลต่อไป

### 3.3 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

แสวงหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ตรงเพื่อเชิญมาเป็นอาจารย์พิเศษ ซึ่งมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป รวมทั้งติดต่อผู้มีชื่อเสียงทางด้านการศึกษา การสื่อสารการตลาด มาเป็นวิทยากรรับเชิญบรรยายความรู้ให้กับนักศึกษา

## 4. การบริหารบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน

### 4.1 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

บุคลากรสายสนับสนุนควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการสื่อสารเป็นอย่างดี

### 4.2 การเพิ่มทักษะความรู้เพื่อการปฏิบัติงาน

บุคลากรควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างหลักสูตรอย่างชัดเจน สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างคล่องแคล่ว บุคลากรจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้อย่างต่อเนื่อง

## 5. การสนับสนุนและการให้คำแนะนำนักศึกษา

### 5.1 การให้คำปรึกษาด้านวิชาการและอื่นๆ แก่นักศึกษา

คณะมีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษาขึ้นมากำกับและดูแลความเรียบร้อยเกี่ยวกับการเรียน และผลประโยชน์ต่างๆ ที่นักศึกษาพึงจะได้รับ

### 5.2 การอุทธรณ์ของนักศึกษา

นักศึกษาสามารถยื่นเอกสารหรือคำร้องเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษา

## 6. ความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และ/หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

ในส่วนของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่าบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดยังคงเป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดประชาคมเศรษฐกิจและสังคมอาเซียน (AEC) รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางธุรกิจแบบเสรี ทำให้สถานประกอบการร้านค้า ตลอดจนองค์กร จำเป็นต้องใช้บัณฑิตในสาขานี้มาเป็นบุคลากรขององค์กรเพื่อสร้างจุดแข็งในเชิงธุรกิจ ที่นับวันจะมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นบัณฑิต ที่สำเร็จการศึกษาทางด้านสื่อสารการตลาด จึงมีแนวโน้มการมีงานทำกันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานด้านสื่อสารการตลาดซึ่งปัจจุบันได้กระจายตัวไปตามภาคส่วนต่างๆ ของสังคม

ขณะเดียวกันทางคณะก็มีแผนงานเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจเพื่อสำรวจความพึงพอใจที่ได้รับจากบัณฑิต ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

## 7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตัวบ่งชี้ทั้งหมด ในเบื้องต้นได้กำหนดให้มีการติดตามผลการดำเนินการตามแนวคิดของ TQF โดยมีเกณฑ์การประเมินผ่านไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของตัวชี้วัด

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(1) อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมวางแผน ติดตาม และทบทวนผลการดำเนินงานหลักสูตร	x	x	x	x	x
(2) มีรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณวุฒิสาขา/สาขาวิชา (ถ้ามี)	x	x	x	x	x
(3) มีรายละเอียดของรายวิชา และประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาคการศึกษาให้ครบทุกวิชา	x	x	x	x	x
(4) จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วันหลังสิ้นสุดภาคการศึกษาในแต่ละภาคให้ครบทุกวิชา	x	x	x	x	x
(5) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	x	x	x	x	x
(6) มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามกรอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ.3 และ มคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	x	x	x	x	x
(7) มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์การสอน หรือการประเมินผลการเรียนรู้ จากผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่ผ่านมา	-	x	x	x	x
(8) อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศ หรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	x	x	x	x	x
(9) อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	x	x	x	x	x
(10) จำนวนบุคลากรสายสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการ และ/หรือวิชาชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	x	x	x	x	x

ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(11) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ที่มีต่อคุณภาพของหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0	-	x	x	x	x
(12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5.0	-	-	x	x	x

หมายเหตุ x มีการดำเนินงาน

- ไม่มีการดำเนินงาน

## หมวดที่ 8 การประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

### 1. การประเมินประสิทธิภาพของการสอน

#### 1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

จัดให้มีการประชุมอาจารย์ก่อนเปิดภาคการศึกษา เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการสอน มีการตรวจสอบและพิจารณาโครงการสอนโดยเทียบเคียงกับโครงการสอนของสถานศึกษาอื่นๆ ในระดับเดียวกัน พร้อมทั้งเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรมาช่วยชี้แนะและปรับปรุง พร้อมกับวิเคราะห์และประเมินผลการสอนหลังเสร็จสิ้นการสอนในแต่ละภาคการศึกษา

#### 1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

การประเมินทักษะดังกล่าวสามารถทำได้โดยการ

- ประเมินโดยนักศึกษาในแต่ละวิชา
- ใช้การสังเกตการณ์ของผู้รับผิดชอบ/ประธานหลักสูตร
- การทดสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยมีการเทียบเคียงกับสถาบันทางการศึกษาอื่นๆ

### 2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

การประเมินหลักสูตรในภาพรวม ทำได้โดยการสำรวจข้อมูลจาก

- นักศึกษา
- ผู้ว่าจ้างหรือสถานประกอบการ
- ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา

### 3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

ต้องผ่านการประกันคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด และในระบบการจัดการเรียนการสอนต้องเป็นไปตามหลักสูตร ระดับบัณฑิตศึกษา รวมทั้งมีการตรวจประเมินคุณภาพภายใน (IQA)

### 4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

- รวบรวมข้อเสนอแนะ/ข้อมูล จากการประเมินในระดับต่างๆ
- วิเคราะห์หลักสูตรตามแนวทาง SWOT โดยผู้บริหารและประธานหลักสูตร
- เสนอแผนการปรับปรุงแก้ไข

#### เอกสารแนบ

ภาคผนวก ก	ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2556
ภาคผนวก ข	ตารางสรุปการปรับปรุงหลักสูตร
ภาคผนวก ค	ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร
ภาคผนวก ง	คณะกรรมการประจำหลักสูตร

หมายเหตุ : คู่มือรายละเอียดในภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**

**ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
พ.ศ. 2549 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2556**





ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

พ.ศ. 2549

เพื่อให้การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นไปอย่างถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา และเรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2548

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 17 (2) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 โดยมติสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการประชุมครั้งที่ 7/2549 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2549 จึงออกข้อบังคับไว้ ดังนี้

ข้อ 1 ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549”

ข้อ 2 ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 เป็นต้นไป

ข้อ 3 ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“สภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“สภาวิชาการ” หมายความว่า สภาวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“อธิการบดี” หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“คณะ” หมายความว่า คณะ วิทยาลัย หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะที่จัดการศึกษาในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

“คณบดี” หมายความว่า คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย หรือหัวหน้าส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะที่จัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

“หลักสูตร” หมายความว่า หลักสูตรสาขาวิชาต่างๆ ในระดับบัณฑิตศึกษาที่สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้ความเห็นชอบ

“คณะกรรมการบริหารหลักสูตร” หมายความว่า ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งมาจาก อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของคณะ หรือผู้อื่นที่มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในระดับสูงสุดของคณะที่เปิดทำการสอน

“อาจารย์บัณฑิตศึกษา” หมายความว่า ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้เข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย  
 ข้อ 4 ให้อธิการบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจในการออกระเบียบ ประกาศหรือ  
 หลักเกณฑ์เพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับนี้

การดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีได้กำหนดไว้หรือไม่เป็นไปตาม  
 ข้อบังคับนี้ ให้นำเสนอสภามหาวิทยาลัยพิจารณาเป็นกรณีๆ ไป โดยผ่านความเห็นชอบจากสภาวิชาการ

## หมวดที่ 1

### คณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ข้อ 5 ให้อธิการบดีแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพื่อบริหาร และจัดการศึกษา  
 ในหลักสูตรต่างๆ ของคณะ โดยมีองค์ประกอบและหน้าที่ตามประกาศของมหาวิทยาลัย

## หมวดที่ 2

### ระบบการจัดการศึกษา

ข้อ 6 ระบบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ให้จัดการศึกษาเป็น 3 ระบบ ดังนี้

6.1 การศึกษาภาคปกติ ให้จัดการศึกษาเป็นแบบระบบทวิภาค ปีการศึกษาหนึ่งแบ่ง  
 ออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ ภาคการศึกษาหนึ่งมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และอาจเปิดสอนภาค  
 การศึกษาฤดูร้อนได้ ซึ่งมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 7 สัปดาห์ โดยมีชั่วโมงการเรียนในแต่ละรายวิชาเท่ากับภาค  
 การศึกษาปกติ ในกรณีที่มีการเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปีการศึกษาเดียวกัน

6.2 การศึกษาภาคสมทบ เป็นการจัดการศึกษาในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ  
 นอกเวลาราชการในภาคการศึกษาปกติ

6.3 การศึกษาภาคพิเศษ เป็นการจัดการศึกษาในภาคการศึกษาปกติหรือรูปแบบใดรูปแบบ  
 หนึ่งหรือแบบผสมผสาน ดังนี้

6.3.1 การศึกษาเฉพาะช่วงเวลาของปี จัดเฉพาะช่วงของภาคการศึกษาหรือจัดเฉพาะ  
 ในภาคฤดูร้อน

6.3.2 การศึกษาแบบนานาชาติ เป็นการจัดการศึกษาโดยความร่วมมือของ  
 สถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ หรือเป็นหลักสูตรของมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการและมาตรฐานเดียวกัน  
 กับหลักสูตรนานาชาติ โดยอาจจัดในระยะเวลาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาในต่างประเทศตามโครงการความ  
 ร่วมมือทางวิชาการ

การจัดการเรียนการสอนแต่ละรูปแบบให้พิจารณาตามความเหมาะสมกับแต่ละหลักสูตร  
 ทั้งนี้ต้องจัดให้ได้เนื้อหาโดยรวมที่มีน้ำหนักสมดุลกับจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรโดยการคิดเทียบ  
 น้ำหนักหน่วยกิต ตามข้อ 7

ข้อ 7 การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เป็นการศึกษาแบบสะสมหน่วยกิต การกำหนดหน่วยกิตแต่ละรายวิชา มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

7.1 รายวิชาภาคทฤษฎีที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า 15 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

7.2 รายวิชาภาคปฏิบัติที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

7.3 การฝึกงาน หรือการฝึกภาคสนามที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

7.4 วิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระที่ใช้เวลาศึกษาค้นคว้าไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

### หมวดที่ 3

#### หลักสูตรการศึกษา

ข้อ 8 หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา มีดังนี้

8.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต เป็นหลักสูตรการศึกษาที่ส่งเสริมความเชี่ยวชาญ หรือประสิทธิภาพในทางวิชาชีพและเป็นหลักสูตรที่มีลักษณะเบ็ดเสร็จในตัวเอง สำหรับผู้สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามาแล้ว

8.2 หลักสูตรปริญญาโท เป็นหลักสูตรการศึกษาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการหรือ วิชาชีพในสาขาวิชาต่างๆ ในระดับที่สูงกว่าชั้นปริญญาตรี

8.3 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง เป็นหลักสูตรการศึกษาที่ส่งเสริมความ เชี่ยวชาญหรือประสิทธิภาพในทางวิชาชีพและเป็นหลักสูตรที่มีลักษณะเบ็ดเสร็จในตัวเอง สำหรับผู้สำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่ามาแล้ว

8.4 หลักสูตรปริญญาเอก เป็นหลักสูตรการศึกษาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการและ การวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ ในระดับที่สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 9 โครงสร้างหลักสูตร

9.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

9.2 หลักสูตรปริญญาโท ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 แผน ดังนี้

9.2.1 แผน ก เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัย โดยมีการทำวิทยานิพนธ์ ดังนี้

(1) แบบ ก 1 ทำเฉพาะวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต หลักสูตรอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาเพิ่มเติม หรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้โดยไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่หลักสูตรกำหนด

(2) แบบ ก 2 ทำวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาอีกไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

9.2.2 แผน ข เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการศึกษางานรายวิชา โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ แต่ต้องมีการค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต และไม่เกิน 6 หน่วยกิต หลักสูตรใดที่เปิดสอนหลักสูตรแผน ก ไม่จำเป็นต้องเปิดสอนหลักสูตรแผน ข แต่ถ้าเปิดสอนหลักสูตรแผน ข จะต้องเปิดสอนหลักสูตรแผน ก ด้วย

9.3 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ประกอบด้วยรายวิชาบังคับและรายวิชาเลือก รวมกันไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

9.4 หลักสูตรปริญญาเอก แบ่งการศึกษาเป็น 2 แบบ โดยเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิชาการ และนักวิชาชีพชั้นสูง คือ

9.4.1 แบบ 1 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ หลักสูตรอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาเพิ่มเติม หรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้โดยไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่หลักสูตรกำหนด ดังนี้

(1) แบบ 1.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

(2) แบบ 1.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิตทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตาม แบบ 1.1 และ แบบ 1.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

9.4.2 แบบ 2 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัย โดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูงและก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ และศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติม ดังนี้

แบบ 2.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

แบบ 2.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตาม แบบ 2.1 และ แบบ 2.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

#### ข้อ 10 ระยะเวลาการศึกษา

10.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต และประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ให้ใช้ระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรไม่เกิน 3 ปีการศึกษา

10.2 หลักสูตรปริญญาโท ให้ใช้ระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรไม่เกิน 5 ปีการศึกษา

10.3 หลักสูตรปริญญาเอก ผู้ที่เข้าศึกษาด้วยวุฒิปริญญาตรี ให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 8 ปีการศึกษา ส่วนผู้ที่เข้าศึกษาด้วยวุฒิปริญญาโท ให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน 6 ปีการศึกษา

10.4 การนับระยะเวลาการศึกษา ให้นับจากวันเปิดภาคการศึกษาแรกที่นักศึกษาเข้าศึกษาในหลักสูตร โดยที่มีสภาพการเป็นนักศึกษาตามข้อ 14.3.1 และ 14.3.2

#### หมวดที่ 4

##### การรับเข้าเป็นนักศึกษา ประเภทและสภาพนักศึกษา

###### ข้อ 11 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

11.1 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต และปริญญาโท ผู้เข้าศึกษาต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีคุณสมบัติอื่นตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

11.2 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ผู้เข้าศึกษาต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าและมีคุณสมบัติอื่นตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

11.3 หลักสูตรปริญญาเอก ผู้เข้าศึกษาต้องสำเร็จการศึกษา โดยมีคุณสมบัติดังนี้

11.3.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสาขาวิชาเดียวกันหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันกับหลักสูตรที่เข้าศึกษาโดยมีผลการเรียนดีมาก หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า

11.3.2 มีคุณสมบัติอื่นตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

11.3.3 ไม่เคยพ้นสภาพจากการเป็นนักศึกษา เนื่องจากการสอบวัดคุณสมบัติไม่ผ่านตามข้อ 34 ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย ในหลักสูตรเดิมที่จะเข้าศึกษา

###### ข้อ 12 การรับเข้าศึกษา

12.1 วิธีการสมัครเข้าเป็นนักศึกษาใช้วิธีการตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

12.2 ในกรณีที่ผู้สมัครกำลังรอผลการศึกษาระดับปริญญาชั้นใดชั้นหนึ่งอยู่การรับเข้าศึกษาจะมีผลสมบูรณ์ เมื่อผู้สมัครได้แสดงหลักฐานว่าสำเร็จการศึกษาแล้วก่อนวันรายงานตัวเป็นนักศึกษาตามวัน เวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

12.3 คณะอาจพิจารณาอนุมัติให้รับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นลงทะเบียนเรียนรายวิชาตามความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และปฏิบัติตามระเบียบ หรือประกาศมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง

12.4 คณะอาจพิจารณาอนุมัติให้รับบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเข้าเป็นนักศึกษาพิเศษตามความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร แต่บุคคลนั้นต้องมีคุณวุฒิและคุณสมบัติ ตามข้อ 11

### ข้อ 13 การขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

13.1 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษา จะมีสภาพเป็นนักศึกษาต่อเมื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแล้ว

13.2 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษา ต้องขึ้นทะเบียนนักศึกษาด้วยตนเองโดยนำหลักฐานตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดมารายงานตัว พร้อมทั้งชำระเงินตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

13.3 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษาที่ไม่อาจมาขึ้นทะเบียน ตามวันเวลา และสถานที่ที่มหาวิทยาลัยกำหนดจะหมดสิทธิขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา เว้นแต่จะได้แจ้งเหตุขัดข้องให้มหาวิทยาลัยทราบเป็นลายลักษณ์อักษรภายในวันที่กำหนดให้มารายงานตัว และเมื่อได้รับอนุมัติแล้วต้องมารายงานตัวภายใน 7 วัน นับจากวันสุดท้ายที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้มารายงานตัว

13.4 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยจะขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาเกินกว่า 1 สาขาวิชาในขณะเดียวกันไม่ได้

### ข้อ 14 ประเภทนักศึกษา สภาพการเป็นนักศึกษา และการเปลี่ยนประเภทและสภาพการเป็นนักศึกษา

14.1 นักศึกษาของมหาวิทยาลัย มี 3 ประเภท ดังนี้

14.1.1 นักศึกษาภาคปกติ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาในระบบการศึกษา ตามข้อ 6.1

14.1.2 นักศึกษาภาคสมทบ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาในระบบการศึกษา ตามข้อ 6.2

14.1.3 นักศึกษาภาคพิเศษ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาในระบบการศึกษา ตามข้อ 6.3

14.2 การเปลี่ยนประเภทนักศึกษา

14.2.1 ในกรณีที่มีเหตุผลและความจำเป็นอย่างยิ่ง คณะอนุมติให้นักศึกษาภาคปกติ เปลี่ยนประเภทเป็นนักศึกษาภาคสมทบหรือนักศึกษาภาคพิเศษได้ ทั้งนี้ นักศึกษาต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบต่างๆ รวมทั้งชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา สำหรับนักศึกษาภาคพิเศษหรือนักศึกษาภาคสมทบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละหลักสูตรนับตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ได้เปลี่ยนประเภท

14.2.2 นักศึกษาภาคสมทบหรือนักศึกษาภาคพิเศษจะเปลี่ยนประเภทเป็นนักศึกษาภาคปกติไม่ได้

14.2.3 นักศึกษาภาคสมทบจะเปลี่ยนประเภทเป็นนักศึกษาภาคพิเศษไม่ได้

14.3 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยจะมีสภาพการเป็นนักศึกษา ดังนี้

14.3.1 นักศึกษาสามัญ หมายถึง ผู้ที่คณะรับเข้าเป็นนักศึกษาโดยสมบูรณ์ เพื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่ง

14.3.2 นักศึกษาทดลองเรียน หมายถึง ผู้ที่คณะรับเข้าเป็นนักศึกษาดทดลองเรียนในภาคการศึกษาแรกตามเงื่อนไขที่กำหนด ยกเว้นหลักสูตรปริญญาโท แบบ ก 1 และหลักสูตรปริญญาเอกแบบ 1 มิให้มีนักศึกษาดทดลองเรียน



นักศึกษาทดลองเรียนที่เข้าศึกษาในภาคการศึกษาแรกและลงทะเบียนเรียนวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาตามเกณฑ์ที่กำหนด และสอบได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 ให้เปลี่ยนสภาพเป็นนักศึกษาสามัญได้เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษาแรก มิฉะนั้นให้พ้นสภาพการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

14.3.3 นักศึกษาพิเศษ หมายถึง ผู้ที่คณะรับเข้าร่วมศึกษาและหรือทำการวิจัยโดยไม่ขอรับปริญญาของมหาวิทยาลัย คณะอาจพิจารณารับบุคคลเข้าเป็นนักศึกษาพิเศษได้ โดยอยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และได้รับอนุมัติจากคณบดีให้เข้าศึกษาและหรือทำการวิจัยได้ โดยต้องชำระเงินตามระเบียบหรือประกาศของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง

## หมวด 5

### อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อ 15 อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย

15.1 อาจารย์ประจำ หมายถึง ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการหรือผู้ที่มหาวิทยาลัยจ้างเพื่อทำหน้าที่หลักทางด้านการสอนและการวิจัย และปฏิบัติหน้าที่เต็มเวลาตามภาระงานที่รับผิดชอบในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาที่เปิดสอน

15.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร หมายถึง อาจารย์ประจำที่ได้รับมอบหมายให้เป็นหลักในกระบวนการจัดการศึกษาของหลักสูตร โดยทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอน และ/หรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือการค้นคว้าอิสระตลอดระยะเวลาที่จัดการศึกษาหลักสูตรนั้น โดยอาจารย์ประจำแต่ละคนจะเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรในขณะใดขณะหนึ่งได้เพียงหนึ่งหลักสูตรเท่านั้น

15.3 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร หมายถึง อาจารย์ประจำหลักสูตรที่ได้รับมอบหมายให้มีภาระหน้าที่ในการบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร การติดตามประเมินผลหลักสูตรและหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ/หรืออาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ และ/หรืออาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้นด้วย

15.4 อาจารย์ผู้สอน หมายถึง อาจารย์ประจำหรืออาจารย์บัณฑิตศึกษาพิเศษ ที่ได้รับมอบหมายหรือแต่งตั้งให้ทำหน้าที่สอนในรายวิชาหรือบางหัวข้อในแต่ละรายวิชา

15.5 อาจารย์ที่ปรึกษาทั่วไป หมายถึง อาจารย์ประจำที่คณะแต่งตั้งเพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการศึกษาและการจัดแผนการเรียนของนักศึกษา

15.6 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักหรือการค้นคว้าอิสระหลัก หมายถึง อาจารย์ประจำที่คณะแต่งตั้งให้รับผิดชอบในการให้คำแนะนำ ควบคุมดูแลการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเฉพาะราย เช่น การพิจารณาเค้าโครง การให้คำแนะนำและควบคุมดูแล การประเมินความก้าวหน้า และการสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ

15.7 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมหรือการค้นคว้าอิสระร่วม หมายถึง อาจารย์ประจำหรืออาจารย์บัณฑิตศึกษาพิเศษที่คณะแต่งตั้ง เพื่อให้ทำหน้าที่ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักหรือการค้นคว้าอิสระหลัก

15.8 อาจารย์บัณฑิตศึกษาพิเศษ หมายถึง ผู้ที่คณะแต่งตั้งให้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

15.8.1 ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึง บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง จนเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้นๆ

15.8.2 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่ไม่อยู่ในสายวิชาการ หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยโดยไม่ต้องพิจารณาด้านคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะที่จะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักหรือการค้นคว้าอิสระหลักต้องเป็นบุคลากรประจำในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ส่วนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะที่จะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมหรือการค้นคว้าอิสระร่วม อาจเป็นบุคลากรประจำในมหาวิทยาลัยหรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงในสาขาวิชานั้นๆ เป็นที่ยอมรับในระดับหน่วยงานหรือระดับกระทรวงหรือวงการวิชาชีพด้านนั้นๆ เทียบได้ไม่ต่ำกว่าตำแหน่งระดับ 9 ขึ้นไป ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนกำหนด

ข้อ 16 จำนวนและคุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา เป็นอาจารย์ประจำ มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชาที่เปิดสอนหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน จำนวนอย่างน้อย 3 คน

ข้อ 17 คุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอน

17.1 หลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต และหลักสูตร

ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ในสาขาวิชาที่เปิดสอนหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนและการทำวิจัยที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

17.2 หลักสูตรปริญญาเอก ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชาที่เปิดสอนหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนและการทำวิจัยที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

ข้อ 18 คุณสมบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักหรือการค้นคว้าอิสระหลัก ต้องเป็นอาจารย์ประจำมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชาที่เปิดสอนหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

ข้อ 19 คุณสมบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมหรือการค้นคว้าอิสระร่วม ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชาที่เปิดสอนหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

ข้อ 20 อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ ต้องประกอบด้วยอาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิ และเป็นผู้มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชาที่เปิดสอนหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน และต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่มีใช้ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา

ข้อ 21 ภาระงานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

21.1 อาจารย์ประจำ 1 คน ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกได้ไม่เกิน 5 คน หากหลักสูตรใดมีอาจารย์ประจำที่มีศักยภาพพร้อมที่จะดูแลนักศึกษาได้มากกว่า 5 คน ให้อยู่ในดุลพินิจของมหาวิทยาลัยแต่ทั้งนี้ต้องไม่เกิน 10 คน

21.2 อาจารย์ประจำ 1 คน ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทได้ไม่เกิน 15 คน หากเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ให้คิดสัดส่วนจำนวนนักศึกษาที่ทำวิทยานิพนธ์ 1 คน เทียบได้กับจำนวนนักศึกษาที่ค้นคว้าอิสระ 3 คน ทั้งนี้ ให้นับรวมนักศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาทั้งหมดในเวลาเดียวกัน

## หมวดที่ 6

### การจัดการศึกษา

ข้อ 22 แผนการเรียน หมายถึง รายวิชา ปัญหาพิเศษ และวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระที่นักศึกษาจะต้องเรียนหรือดำเนินการให้แล้วเสร็จและครบตามหลักสูตรของแต่ละสาขาวิชา

ข้อ 23 การลงทะเบียนเรียน

23.1 ให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนในแต่ละภาคการศึกษาตามประกาศของมหาวิทยาลัย

23.2 ในภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาไม่เกิน 15 หน่วยกิต

23.3 ในภาคการศึกษาฤดูร้อนจะลงทะเบียนได้ไม่เกิน 6 หน่วยกิต

23.4 ในภาคการศึกษาแรกที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย นักศึกษาลงทะเบียนเรียนรายวิชาต่างๆ ต่ำกว่า 6 หน่วยกิตไม่ได้ มิฉะนั้น จะถือว่าพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

23.5 การลงทะเบียนเรียนรายวิชาเพื่อเข้าร่วมฟังการบรรยาย

23.5.1 การลงทะเบียนเรียนรายวิชาเพื่อเข้าร่วมฟังการบรรยาย หมายถึง การลงทะเบียนรายวิชาเป็นพิเศษ โดยไม่นับหน่วยกิตรวมเข้าในจำนวนหน่วยกิตในภาคการศึกษาและจำนวนหน่วยกิตตามหลักสูตร

23.5.2 ให้นับที่กผลการศึกษาประเมินรายวิชาลงในระเบียบเป็น AU เฉพาะผู้ที่มีเวลาเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียนทั้งหมดของรายวิชานั้น

23.6 การลงทะเบียนเรียนรายวิชาไม่นับหน่วยกิต โดย “รายวิชาไม่นับหน่วยกิต” หมายถึง รายวิชาที่กำหนดในหลักสูตร หรือรายวิชาที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำหนด ให้ศึกษาเพิ่มเติมโดยนักศึกษาต้องศึกษาและสอบผ่านได้ระดับคะแนนเป็น S โดยไม่นำมาคิดแต้มระดับคะแนนเฉลี่ย

23.6.1 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท แผน ก แบบ ก 1 และนักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก แบบ 1 หลักสูตรอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาไม่นับหน่วยกิต

23.6.2 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท ที่ไม่มีพื้นฐานพอเพียงสำหรับการศึกษาในหลักสูตรที่เข้าศึกษา คณะกรรมการบริหารหลักสูตรอาจกำหนดให้เรียนรายวิชานอกเหนือจากหลักสูตรเพื่อเป็นพื้นฐานและจะต้องสอบผ่านโดยได้รับผลการประเมินระดับคะแนนเป็น S

23.6.3 ให้บันทึกผลการประเมินรายวิชาลงในใบแสดงผลการศึกษาเป็น S หรือ U

23.7 นักศึกษาที่ไม่มาลงทะเบียนภายใน 15 วันหลังจากวันเปิดภาคการศึกษา จะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

23.8 การลงทะเบียนเพื่อรักษาสภาพการเป็นนักศึกษา

23.8.1 นักศึกษาที่ลงทะเบียนและเรียนครบตามแผนการเรียนแล้ว แต่ยังไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ให้ชำระค่าธรรมเนียมรักษาสภาพค่าธรรมเนียม และค่าบำรุงตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ทุกภาคการศึกษาจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา หรือพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

23.8.2 การลงทะเบียนเพื่อรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 30 วันนับจากวันเปิดภาคการศึกษา มิฉะนั้นจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

23.9 ในกรณีที่มีเหตุอันควร คณะอาจประกาศงดการเรียนการสอนรายวิชาใด หรือจำกัดจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาใดก็ได้

ข้อ 24 การขอเพิ่ม และถอนรายวิชา

24.1 การขอเพิ่มรายวิชา จะกระทำได้ภายใน 2 สัปดาห์ นับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษา สำหรับภาคการศึกษาปกติหรือภายในสัปดาห์แรกนับตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษาสำหรับภาคการศึกษาฤดูร้อน

24.2 การขอถอนรายวิชา

24.2.1 ในกรณีที่ขอถอนรายวิชาภายใน 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาในภาคปกติ และสัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายวิชาที่ขอถอนจะไม่ปรากฏในระเบียนและให้ได้รับเงินลงค่าทะเบียนคืน

24.2.2 ในกรณีที่ขอถอนรายวิชาหลังจาก 2 สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคการศึกษาในภาคปกติ และหลังจากสัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้บันทึกระดับคะแนน W ในรายวิชาที่ขอถอน และจะไม่ได้รับเงินค่าลงทะเบียนคืน

24.2.3 ในกรณีที่ขอถอนรายวิชาภายใน 2 สัปดาห์ก่อนสอบปลายภาค ให้ได้ระดับคะแนน F ในรายวิชาที่ถอน และจะไม่ได้รับเงินค่าลงทะเบียนคืน

24.3 การขอเพิ่ม และถอนรายวิชาในข้อ 24.1 และข้อ 24.2 ต้องไม่ขัดต่อการลงทะเบียนเรียนในข้อ 23.2 ข้อ 23.3 และข้อ 23.4

ข้อ 25 การลาพักการศึกษา หมายถึง การที่นักศึกษาขังเรียนไม่ครบตามแผนการเรียน แต่มีความประสงค์ขอลาหยุดเรียนชั่วคราว โดยขอรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาไว้เป็นคราวๆ ไป

25.1 นักศึกษามีสิทธิ์ลาพักการศึกษาได้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับอนุมัติจากคณบดี โดยถือเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติดังต่อไปนี้

25.1.1 ถูกเกณฑ์หรือระดมเข้ารับรับราชการทหารกองประจำการ

25.1.2 ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ หรือทุนอื่นใดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหรือการวิจัยในหลักสูตร ซึ่งมหาวิทยาลัยเห็นสมควรสนับสนุน

25.1.3 เจ็บป่วยต้องพักรักษาตัวเป็นเวลานานเกินร้อยละ 20 ของเวลาเรียนทั้งหมดโดยมีใบรับรองแพทย์แสดง

25.1.4 มีความจำเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ต้องศึกษามาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ภาคการศึกษา

25.2 การลาพักการศึกษาตามข้อ 25.1.1 ให้เป็นไปตามความต้องการของราชการทหารและการลาพักการศึกษาตามข้อ 25.1.2 ให้เป็นไปตามเงื่อนไขของทุนที่ได้รับ การลาพักการศึกษาตามข้อ 25.1.3 และข้อ 25.1.4 จะกระทำได้ครั้งละไม่เกิน 2 ภาคการศึกษาติดต่อกัน ถ้ามีความจำเป็นต้องลาพักการศึกษาต่อไปอีก ให้ยื่นคำร้องขอลาพักการศึกษาได้อีกไม่เกิน 1 ภาคการศึกษา ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณบดี

25.3 ในกรณีที่นักศึกษาได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษาให้นับระยะเวลาที่ลาพักอยู่ในระยะเวลาของการศึกษาด้วย ยกเว้นนักศึกษาที่ได้รับอนุญาตให้ลาพักตามข้อ 25.1.1

25.4 นักศึกษาต้องรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาระหว่างที่ได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษา โดยชำระค่าธรรมเนียมรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด และให้นักศึกษามาดำเนินการรักษาสภาพการเป็นนักศึกษาให้แล้วเสร็จภายใน 15 วันนับแต่วันได้รับอนุมัติให้ลาพักการศึกษามีฉะนั้นจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา ยกเว้นการลาพักการศึกษาตามข้อ 25.1.1

25.5 นักศึกษาที่ได้รับอนุญาตให้ลาพักการศึกษา เมื่อจะกลับเข้าศึกษาต้องยื่นคำร้องขอกลับเข้าศึกษาต่อที่คณะก่อนกำหนดการลงทะเบียนไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์

25.6 การลาพักการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามข้อ 25.1.1 ถึงข้อ 25.1.4 ให้อยู่ในดุลพินิจของอธิการบดี

25.7 การลาพักการศึกษาในระหว่างภาคการศึกษา จะมีผลดังกรณีต่อไปนี้

25.7.1 ถ้าวันที่ขอลาพักการศึกษาอยู่ในระหว่าง 2 สัปดาห์แรก นับจากวันเปิดภาคการศึกษาการศึกษาในภาคปกติ และสัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนทั้งหมดจะไม่ปรากฏในระเบียบ

25.7.2 ถ้าวันที่ขอลาพักการศึกษา พ้นกำหนด 2 สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาในภาคปกติ และหลังจากสัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้บันทึกระดับคะแนน W ในระเบียบทุกรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนในภาคการศึกษานั้น

ข้อ 26 การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา นักศึกษาจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาในกรณีดังต่อไปนี้

26.1 ตาย

26.2 ลาออก

26.3 ขาดคุณสมบัติของการเข้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยข้อหนึ่งข้อใด ตามข้อ 11

26.4 ศึกษาครบถ้วนตามหลักสูตร และได้รับอนุมัติให้สำเร็จการศึกษา

26.5 คณบดีสั่งให้พ้นสภาพการเป็นนักศึกษา ในกรณีดังต่อไปนี้

26.5.1 ไม่สามารถสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาการศึกษาตาม ข้อ 10

26.5.2 ไม่ลงทะเบียนเรียนและ/หรือไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาค่าลงทะเบียนเรียน หรือค่าบำรุงการศึกษาในเวลาที่กำหนด

26.5.3 ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของการลาพักการศึกษา

26.5.4 ไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในหมวดที่ 7

26.6 การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา เนื่องจากความผิดทางวินัย

26.7 พ้นสภาพตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้

ข้อ 27 การคืนสภาพการเป็นนักศึกษา

27.1 นักศึกษาที่ถูกถอนชื่อออกเนื่องจากไม่มาลงทะเบียน สามารถขอกลับเข้าเป็นนักศึกษาได้หากมีเหตุอันสมควร ทั้งนี้ต้องไม่เกินกำหนด 1 ปีนับแต่วันพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

27.2 การคืนสภาพการเป็นนักศึกษา ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณบดีและได้รับอนุมัติจากอธิการบดี

27.3 นักศึกษาต้องชำระค่าธรรมเนียมการคืนสภาพการเป็นนักศึกษา ค่าบำรุงและค่าลงทะเบียนเรียนตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

27.4 นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้คืนสภาพการเป็นนักศึกษา จะมีสภาพการเป็นนักศึกษาเช่นเดียวกับสภาพเดิมก่อนพ้นสภาพ ทั้งนี้ การนับระยะเวลาการศึกษาให้เป็นไปตามข้อ 10

ข้อ 28 การลาออก

นักศึกษาที่ประสงค์จะลาออกจากการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ให้ยื่นคำร้องต่อคณบดีผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการบริหารหลักสูตร การลาออกจะมีผลสมบูรณ์เมื่อนักศึกษาได้รับอนุมัติให้ลาออก

ข้อ 29 การเปลี่ยนสาขาวิชาและแผนการศึกษา

นักศึกษาอาจขอเปลี่ยนสาขาวิชา หรือเปลี่ยนแผนการศึกษาในคณะเดียวกันได้เมื่อได้ศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ภาคการศึกษา ทั้งนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และได้รับอนุมัติจากคณบดี

ข้อ 30 การลงทะเบียนรายวิชาในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่น

30.1 นักศึกษาอาจขอลงทะเบียนรายวิชาในมหาวิทยาลัย หรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นได้โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และได้รับอนุมัติจากคณบดีโดยถือเกณฑ์ ดังนี้

- 30.1.1 รายวิชาที่หลักสูตรกำหนด มิได้เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในภาคการศึกษานั้น
- 30.1.2 รายวิชาที่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นเปิดสอน ต้องมีเนื้อหาที่เทียบเคียงกันได้ หรือมีเนื้อหาสาระครอบคลุมไม่น้อยกว่าสามในสี่ของรายวิชาในหลักสูตร
- 30.1.3 รายวิชาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
- 30.2 ให้นำหน่วยกิต และผลการศึกษารายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นไปประเมินผลการศึกษิตตามหลักสูตรที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่
- 30.3 นักศึกษาต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่นักศึกษาไปเรียนนั้นกำหนด

## หมวดที่ 7

### การวัดผลและประเมินผลการศึกษา

ข้อ 31 การสอบรายวิชา เป็นการสอบเพื่อวัดว่านักศึกษามีความรู้ในวิชานั้นๆ ซึ่งอาจเป็นการสอบข้อเขียนหรือการประเมินผลการศึกษาโดยวิธีอื่น ทั้งนี้ต้องประกาศถึงวิธีการสอบ และเกณฑ์การพิจารณาผลการสอบให้นักศึกษาทราบล่วงหน้าตั้งแต่ต้นภาคการศึกษา การวัดผลและประเมินผลรายวิชาให้คณบดีเป็นผู้อนุมัติ

ข้อ 32 การสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination)

- 32.1 การสอบประมวลความรู้ ใช้สำหรับนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทแผน ข
- 32.2 การสอบประมวลความรู้ ประกอบด้วยการสอบข้อเขียนและหรือการสอบปากเปล่า การสอบข้อเขียน ให้ดำเนินการจัดสอบทุกหมวดวิชาในคราวเดียวกัน เพื่อวัดความสามารถและศักยภาพในการนำหลักวิชาการและประสบการณ์การเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้
- 32.3 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรรับผิดชอบในการจัดสอบประมวลความรู้อย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง เมื่อมีนักศึกษายื่นคำร้องขอสอบ
- 32.4 นักศึกษาจะมีสิทธิ์ขอสอบประมวลความรู้ได้ เมื่อสอบผ่านรายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยได้เต็มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- 32.5 นักศึกษาที่ประสงค์จะขอสอบ ต้องยื่นคำร้องขอสอบผ่านอาจารย์ปรึกษาคณะกรรมการบริหารหลักสูตรไปยังคณะ และชำระค่าธรรมเนียมตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด
- 32.6 ให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรเสนอรายชื่อคณะกรรมการสอบประมวลความรู้ จำนวน 3-5 คนต่อคณบดีเพื่อพิจารณาแต่งตั้ง โดยกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ คณะกรรมการสอบเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการสอบและให้รายงานผลการสอบต่อคณบดีโดยผ่านคณะกรรมการบริหารหลักสูตรภายใน 4 สัปดาห์หลังจากเสร็จสิ้นการสอบ
- 32.7 ผู้ที่สอบไม่ผ่าน/ไม่เป็นที่พอใจ (U) มีสิทธิ์ขอสอบแก้ตัวได้อีก 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีนับจากการสอบครั้งแรก มิฉะนั้นจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

### ข้อ 33 การสอบภาษาต่างประเทศ

33.1 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทและปริญญาเอกทุกคน ต้องสอบผ่านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา การสอบภาษาใดให้อยู่ในดุลพินิจของ คณะกรรมการบริหารหลักสูตร โดยความเห็นชอบของคณบดี

33.2 วิธีการและเกณฑ์การสอบภาษาต่างประเทศ ให้เป็นไปตามประกาศคณะหรือมหาวิทยาลัย

### ข้อ 34 การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination)

34.1 การสอบวัดคุณสมบัติ เป็นการสอบเพื่อประเมินความพร้อมสำหรับนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท แบบ ก 1 และนักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก แบบ 1 และแบบ 2 เพื่อวัดว่านักศึกษามีความรู้พื้นฐานและมีความพร้อมในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อมีสิทธิ์เสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์

34.2 ให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรจัดสอบวัดคุณสมบัติอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง เมื่อมีนักศึกษายื่นคำร้องขอสอบ ทั้งนี้ ให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

34.3 การสอบวัดคุณสมบัติประกอบด้วย การสอบข้อเขียนหรือการสอบปากเปล่า หรือทั้งสองแบบในสาขาวิชาเอกและสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง

34.4 ให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตร เสนอรายชื่อคณะกรรมการสอบวัดคุณสมบัติจำนวน 3-5 คน ต่อคณบดีเพื่อพิจารณาแต่งตั้ง โดยกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ คณะกรรมการสอบเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการสอบ และให้รายงานผลการสอบต่อคณบดี โดยผ่านคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ภายใน 2 สัปดาห์ หลังจากเสร็จสิ้นการสอบ

34.5 นักศึกษาจะมีสิทธิ์สอบวัดคุณสมบัติ เมื่อได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการบริหารหลักสูตรว่ามีความรู้พื้นฐานพร้อมที่จะสอบได้

34.6 นักศึกษาที่ประสงค์จะขอสอบต้องยื่นคำร้องขอสอบผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการบริหารหลักสูตรไปยังคณะ และชำระค่าธรรมเนียมตามอัตราที่มหาวิทยาลัยกำหนด

34.7 เมื่อนักศึกษาได้รับอนุมัติให้สอบในภาคการศึกษาใดๆ แล้ว ถ้าขาดสอบโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ถือว่าสอบไม่ผ่านในการสอบคราวนั้น ทั้งนี้ ให้อยู่ในดุลพินิจของประธานกรรมการสอบ

34.8 ผู้ที่สอบครั้งแรกไม่ผ่าน/ไม่เป็นที่พอใจ มีสิทธิ์สอบแก้ตัวได้อีก 1 ครั้ง ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 30 วันนับจากวันสอบครั้งแรก ผู้ที่สอบครั้งที่สองไม่ผ่าน/ไม่เป็นที่พอใจ ให้พ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

34.9 นักศึกษาต้องสอบวัดคุณสมบัติให้ผ่าน โดยได้ผลการประเมินระดับคะแนนเป็น S ภายในระยะเวลาตามหลักสูตรต่างๆ ต่อไปนี้ โดยนับตั้งแต่ภาคการศึกษาแรกที่เข้าศึกษา มิฉะนั้นจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

34.9.1 หลักสูตรปริญญาโท แบบ ก 1 ภายใน 3 ภาคการศึกษาปกติ

34.9.2 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 1.1 ภายใน 4 ภาคการศึกษาปกติ

34.9.3 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 1.2 ภายใน 4 ภาคการศึกษาปกติ

34.9.4 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 2.1 ภายใน 6 ภาคการศึกษาปกติ



## 34.9.5 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 2.2 ภายใน 4 ภาคการศึกษาปกติ

ข้อ 35 การประเมินผลการศึกษาจะต้องกระทำเมื่อสิ้นภาคการศึกษาแต่ละภาคการศึกษา โดยให้ผลการประเมินเป็นระดับคะแนน (Grade) ซึ่งระดับคะแนน ค่าระดับคะแนน และผลการศึกษาเป็น ดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าระดับคะแนน	ผลการศึกษา
A	4.0	ดีเลิศ (Excellent)
B +	3.5	ดีมาก (Very Good)
B	3.0	ดี (Good)
C +	2.5	ค่อนข้างดี (Fairly Good)
C	2.0	พอใช้ (Fair)
D +	1.5	ค่อนข้างพอใช้ (Poor)
D	1.0	อ่อน (Very Poor)
F	0	ตก (Fail)
S	-	สอบผ่าน/เป็นที่พอใจ (Satisfactory)
U	-	สอบไม่ผ่าน/ไม่เป็นที่พอใจ (Unsatisfactory)
I	-	การวัดผลรายวิชายังไม่สมบูรณ์ (Incomplete)
W	-	ขอลอนวิชาเรียนหลังกำหนด (Withdrawal)
AU	-	เข้าร่วมฟังการบรรยาย

ข้อ 36 การประเมินผลการสอบประมวลความรู้ การสอบวัดคุณสมบัติ การสอบภาษาต่างประเทศ การสอบวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

36.1 การประเมินผลการสอบประมวลความรู้ การสอบวัดคุณสมบัติ การสอบภาษาต่างประเทศ ให้ผลการประเมินเป็นระดับคะแนน ดังนี้

## ระดับคะแนน ผลการศึกษา

S สอบผ่าน/เป็นที่พอใจ (Satisfactory)

U สอบไม่ผ่าน/ไม่เป็นที่พอใจ (Unsatisfactory)

36.2 การประเมินผลวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระให้ผลการประเมินเป็นระดับคะแนน ดังนี้

### ระดับคะแนน ผลการศึกษา

P ผ่าน (Pass)

F ตก (Fail)

#### ข้อ 37 การคำนวณหน่วยกิตสะสมและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

37.1 การคำนวณหน่วยกิตสะสมและค่าระดับคะแนนเฉลี่ย ให้กระทำเมื่อสิ้นแต่ละภาคการศึกษา

37.2 หน่วยกิตสะสม คือจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนทั้งหมดที่ได้รับค่าระดับคะแนนตามข้อ 35

37.3 ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย มี 2 ประเภทคือ ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาคและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม การคำนวณค่าระดับคะแนนเฉลี่ยให้ทำดังนี้

37.3.1 ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาค คำนวณจากผลการศึกษาของนักศึกษาในภาคการศึกษานั้น โดยเอาผลคูณของหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของผลการศึกษาแต่ละรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาที่นักศึกษาได้รับรวมกันเป็นตัวตั้งหารด้วยผลรวมของหน่วยกิตรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาในภาคการศึกษานั้นๆ

37.3.2 ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม ให้คำนวณจากผลการศึกษาของนักศึกษาตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยจนถึงการประเมินผลครั้งสุดท้าย โดยเอาผลคูณของหน่วยกิตกับค่าระดับคะแนนของผลการศึกษาแต่ละรายวิชาที่นักศึกษาได้รับรวมกันเป็นตัวตั้งหารด้วยหน่วยกิตสะสม

#### ข้อ 38 สภาพการเป็นนักศึกษา และการเรียนซ้ำ

38.1 นักศึกษาที่ได้รับแต่้ระดับคะแนนเฉลี่ยประจำภาคต่ำกว่า 2.50 เมื่อสิ้นภาคการศึกษาแรกที่ลงทะเบียนเรียน หรือได้แต่้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 ให้พ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

38.2 เมื่อสิ้นภาคการศึกษาใดๆ นักศึกษาที่ได้แต่้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 2.50 ขึ้นไป แต่ต่ำกว่า 3.00 จะต้องทำแต่้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมให้ได้ 3.00 ภายในระยะเวลาที่กำหนดมิฉะนั้นจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา ดังนี้

38.2.1 หนึ่งภาคการศึกษาถัดไป สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง

38.2.2 สองภาคการศึกษาถัดไป สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทและนักศึกษาระดับปริญญาเอก

38.3 ในกรณีที่นักศึกษาได้แต่้ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 2.50 ขึ้นไป แต่ต่ำกว่า 3.00 ให้มีสถานภาพ “รอพินิจ” การรอพินิจนั้นให้นับทุกภาคการศึกษา

38.4 นักศึกษาที่ได้รับระดับคะแนนรายวิชาต่ำกว่า C หรือได้รับผลการประเมินการศึกษาเป็นระดับคะแนน U ในรายวิชาบังคับตามหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จะต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชานั้นซ้ำ

38.5 นักศึกษาที่ได้รับระดับคะแนนรายวิชาต่ำกว่า C หรือได้รับผลการประเมินการศึกษาเป็นระดับคะแนน U ในรายวิชาเลือกตามหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา อาจจะลงทะเบียนเรียนวิชาอื่นแทนได้โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

38.6 นักศึกษาจะลงทะเบียนเรียนซ้ำรายวิชาที่เคยลงทะเบียนเรียนไปแล้วมิได้ ยกเว้นการเรียนซ้ำตามความในข้อ 38.4 หรือข้อ 38.5 และมีให้นับหน่วยกิตและค่าระดับคะแนนในรายวิชาที่ลงทะเบียนเรียนซ้ำครั้งก่อนมารวมคำนวณเป็นหน่วยกิตสะสมและค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

ข้อ 39 การเทียบโอนหน่วยกิต ให้เป็นไปตามระเบียบว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของ

39.1 เทียบโอนหน่วยกิตที่ได้จากรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษา ในขณะที่เป็นนักศึกษาสามัญของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่น ที่ได้ศึกษามาแล้วไม่เกิน 5 ปีการศึกษา นับจากปีการศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชานั้น กระทำได้โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณบดีของแต่ละรายวิชาที่ขอเทียบโอน ต้องได้เต็มระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า 3.0 รายวิชาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือต่างมหาวิทยาลัย เทียบโอนได้ไม่เกินหนึ่งในสามของจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาทั้งหมดในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ไม่นับรวมวิชาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

39.2 รายวิชาที่เทียบโอนหน่วยกิต ให้แสดงชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต และระดับคะแนนในใบแสดงผลการศึกษาที่หลักสูตรรับโอน โดยไม่นำมาคิดเต็มระดับคะแนนเฉลี่ย

39.3 หน่วยกิตที่ได้จากการเข้าร่วมศึกษาขณะเป็นนักศึกษาพิเศษ ไม่สามารถเทียบโอนได้

ข้อ 40 การลงโทษนักศึกษาที่ทุจริตในการสอบรายวิชาหรือการคัดลอกวิทยานิพนธ์/ผลงานการค้นคว้าอิสระของผู้อื่น

40.1 การลงโทษนักศึกษาที่ทุจริตในการสอบรายวิชาให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยการสอบของนักศึกษา

40.2 การลงโทษนักศึกษาที่คัดลอกวิทยานิพนธ์/ผลงานการค้นคว้าอิสระของผู้อื่นหรือให้ผู้อื่นจัดทำ ให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการสอบในการเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบและพิจารณาตามสมควรแก่กรณีดังต่อไปนี้

40.2.1 กรณีที่ตรวจสอบพบในขณะที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา ให้ถือว่าเป็นการกระทำผิดวินัยนักศึกษา และมีโทษสูงสุดให้พ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

40.2.2 กรณีที่ตรวจสอบพบเมื่อได้มีการอนุมัติปริญญาไปแล้ว ให้เสนอต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณบดี เพื่อนำเสนอสภามหาวิทยาลัยพิจารณาเพิกถอนปริญญา

## หมวดที่ 8

### การทำและการสอบวิทยานิพนธ์

ข้อ 41 วิทยานิพนธ์ หมายถึง เรื่องที่เขียนเรียบเรียงขึ้นจากผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า วิจัยหรือสำรวจอันเป็นส่วนหนึ่งของงานที่นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทแผน ก และนักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอกต้องทำเพื่อสิทธิในการรับปริญญาตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้

ข้อ 42 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

42.1 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 1 คน ในกรณีที่มีความจำเป็นอาจเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมได้อีก 1 คน

42.2 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 1 คน

ในกรณีที่มีความจำเป็นอาจเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมได้อีกไม่เกิน 2 คน

42.3 กรณีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักเป็นอาจารย์บัณฑิตศึกษาพิเศษ ให้มีอาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอย่างน้อย 1 คน

ข้อ 43 คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ หมายถึง คณะกรรมการที่คณะแต่งตั้งขึ้นเพื่อทำการสอบวิทยานิพนธ์ โดยมีกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์มีจำนวนและองค์ประกอบดังนี้

43.1 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทให้มีคณะกรรมการสอบ จำนวนไม่เกิน 4 คน แต่ไม่ต่ำกว่า 3 คนประกอบด้วย อาจารย์ประจำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันอย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักต้องไม่เป็นประธานกรรมการสอบ

43.2 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ให้มีคณะกรรมการสอบ จำนวน 5 คนประกอบด้วย อาจารย์ประจำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันอย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบในนามผู้แทนคณะ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ต้องไม่เป็นประธานกรรมการสอบ

ข้อ 44 การเสนอหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ นักศึกษาจะเสนอหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ได้ ต้องลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิตในภาคการศึกษานั้น และดำเนินการ ดังนี้

44.1 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทแผน ก 1 ทำเฉพาะวิทยานิพนธ์ต้องสอบวัดคุณสมบัติผ่าน/เป็นที่พอใจแล้ว

44.2 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทแผน ก 2 ต้องศึกษารายวิชาตามแผนการเรียนมาแล้วไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิตและต้องได้เต็มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

44.3 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก ต้องสอบวัดคุณสมบัติผ่าน/เป็นที่พอใจแล้ว และต้องสอบผ่านภาษาต่างประเทศตามประกาศคณะ

44.4 การพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามขั้นตอนที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำหนด

44.5 หัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ที่จะเสนอขออนุมัติ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก แล้วจึงเสนอต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อพิจารณา และให้นำผลการพิจารณาเสนอต่อคณะ

44.6 การเปลี่ยนแปลงใดๆ เกี่ยวกับหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ที่ได้รับอนุมัติแล้วหากเป็นการเปลี่ยนแปลงหัวข้อวิทยานิพนธ์ หรือสาระสำคัญของวิทยานิพนธ์ ให้การประเมินผลวิทยานิพนธ์ที่ลงทะเบียนผ่านมาทั้งหมดเป็นระดับคะแนน U นักศึกษาต้องลงทะเบียนและยื่นขออนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ใหม่ โดยให้นับเวลาจากวันที่ได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ครั้งสุดท้าย

ข้อ 45 การสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์และการสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์

45.1 นักศึกษาปริญญาโท สอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ สำหรับนักศึกษา

ปริญญาเอก สอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์และสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์

45.2 นักศึกษาต้องยื่นคำร้องพร้อมหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์โดยย่อตามรูปแบบที่  
คณะกำหนดจำนวน 5 ชุดต่อคณะก่อนวันสอบเป็นเวลาอย่างน้อย 5 วันทำการ และเมื่อได้รับอนุมัติให้มีการ  
สอบ คณะจะประกาศวัน เวลา และสถานที่ให้ทราบโดยทั่วกัน

45.3 การสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน  
นับตั้งแต่วันที่ยื่นคำร้องขอสอบวิทยานิพนธ์ และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ที่เสนอ  
มีฉะนั้นจะต้องเสนอหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ใหม่

45.4 หลังจากเสร็จสิ้นการสอบ ให้ประธานการสอบวิทยานิพนธ์รายงานผลการสอบ  
หัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ต่อคณะเพื่อประกาศผล ถ้าผลการสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์มีการ  
ปรับปรุงแก้ไข ให้นักศึกษาคำเนินการแก้ไขแล้วเสนอเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เพื่อรายงาน  
คณะภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันประกาศผลสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

45.5 การสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าในการ  
ทำวิทยานิพนธ์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา อันจะส่งผลให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในการทำ  
วิทยานิพนธ์มากขึ้น นักศึกษาต้องสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
นักศึกษาคณะจะขอสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ได้ต้องลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า  
กึ่งหนึ่งของจำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนั้น

45.6 ให้ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รายงานผลการสอบความก้าวหน้า  
วิทยานิพนธ์ ไปยังคณะทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการสอบ

45.7 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ต้องแจ้งผลการประเมินความก้าวหน้าในการทำ  
วิทยานิพนธ์ไปยังคณะ ก่อนวันอนุมัติผลการศึกษาทุกภาคการศึกษา

ข้อ 46 การสอบวิทยานิพนธ์

46.1 นักศึกษามีสิทธิ์ขอสอบวิทยานิพนธ์ได้ เมื่อนักศึกษาทำวิทยานิพนธ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว  
แล้วและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อนุญาตให้สอบและเป็นไปตามข้อกำหนดดังนี้

46.1.1 ได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วไม่น้อยกว่า 120 วัน

46.1.2 มีคุณสมบัติอื่นๆ ครบตรงตามข้อกำหนดในหลักสูตร

46.1.3 ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักให้ขอสอบ  
วิทยานิพนธ์ได้

46.2 การยื่นคำร้องขอสอบวิทยานิพนธ์

46.2.1 หลักสูตรปริญญาโท ให้นักศึกษายื่นคำร้องก่อนวันสอบเป็นเวลาไม่น้อยกว่า  
15 วันทำการ

46.2.2 หลักสูตรปริญญาเอก ให้นักศึกษายื่นคำร้องก่อนวันสอบเป็นเวลาไม่น้อยกว่า  
30 วันทำการ

46.2.3 การยื่นคำร้องขอสอบ ให้ยื่นพร้อมสำเนาบทคัดย่อตามรูปแบบที่คณะกรรมการกำหนด จำนวน 5 ชุด พร้อมทั้งวิทยานิพนธ์ฉบับสอบ จำนวนเท่ากับกรรมการสอบเพื่อคณะกรรมการจะดำเนินการจัดส่งให้กรรมการสอบ และอีก 1 เล่ม เพื่อให้คณะกรรมการตรวจรูปแบบ นักศึกษาต้องแก้ไขรูปแบบให้ถูกต้องตามที่คณะกรรมการได้ตรวจสอบและเสนอแนะ

46.2.4 เมื่อได้รับอนุมัติให้สอบวิทยานิพนธ์ คณะจะประกาศกำหนดวัน เวลาและสถานที่สอบให้ทราบโดยทั่วกันก่อนสอบ 7 วัน

46.3 การสอบวิทยานิพนธ์ ให้เป็นการสอบแบบปากเปล่าอย่างเปิดเผย นักศึกษาและผู้สนใจอื่น ๆ สามารถเข้าร่วมรับฟังได้ตามกำหนด วัน เวลา และสถานที่ ตามที่คณะกรรมการกำหนดในคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยผู้เข้าร่วมรับฟังไม่มีสิทธิ์ในการสอบถามเว้นแต่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการสอบ

46.4 ในการสอบจะต้องมีคณะกรรมการสอบ ดังนี้

46.4.1 ระดับปริญญาโท ให้ถือตามเกณฑ์ในข้อ 43.1

46.4.2 ระดับปริญญาเอก ให้ถือตามเกณฑ์ในข้อ 43.2

ข้อ 47 การตัดสินผลการสอบวิทยานิพนธ์

47.1 เมื่อการสอบวิทยานิพนธ์เสร็จสิ้น ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อภิปรายแสดงความคิดเห็นและลงมติ พร้อมตัดสินผลการสอบวิทยานิพนธ์ตามเกณฑ์ดังนี้

47.1.1 “ผ่าน” หมายถึง การที่นักศึกษาแสดงผลงานวิทยานิพนธ์และตอบข้อซักถามได้เป็นที่พอใจของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ไม่ต้องมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมสาระสำคัญ นักศึกษาสามารถจัดพิมพ์รูปเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ส่งคณะได้ทันที

47.1.2 “ผ่าน โดยมีเงื่อนไข” หมายถึง การที่นักศึกษายังไม่สามารถแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ให้เป็นที่พอใจของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้อย่างสมบูรณ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พิจารณาเห็นสมควรให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมสาระสำคัญ และ/หรือเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ตามที่คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เสนอแนะไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์กำหนดระยะเวลาที่นักศึกษาจะต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญาโทต้องไม่เกิน 60 วันและในระดับปริญญาเอกต้องไม่เกิน 90 วัน นับจากวันสอบวิทยานิพนธ์

47.1.3 “ไม่ผ่าน” หมายถึง การที่นักศึกษาไม่สามารถแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ให้เป็นที่พอใจของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ/หรือไม่สามารถตอบข้อซักถามของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ ซึ่งแสดงว่านักศึกษาผู้นั้นไม่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงสาระของวิทยานิพนธ์ที่ตนได้ทำกรณีที่นักศึกษาสอบครั้งแรกไม่ผ่าน ให้นักศึกษายื่นคำร้องขอสอบใหม่ได้อีก 1 ครั้ง

47.2 กรณีนักศึกษาไม่สามารถปฏิบัติตามการตัดสินผลการสอบวิทยานิพนธ์ของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีสอบ “ผ่าน โดยมีเงื่อนไข” หรือสอบ “ไม่ผ่าน” ผลการสอบจะถูกปรับเป็นระดับคะแนน F นักศึกษาต้องดำเนินการลงทะเบียนวิทยานิพนธ์และจัดทำวิทยานิพนธ์ ภายใต้วางข้อใหม่ พร้อมทั้งเริ่มขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ใหม่ทั้งหมด

47.3 ให้ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รายงานผลการสอบต่อคณะภายใน 1 สัปดาห์นับจากวันสอบ

ข้อ 48 การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

48.1 ภาษาที่ใช้ในการเขียนวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามที่กำหนดในหลักสูตร ในกรณีที่ไม่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตรให้นักศึกษาแจ้งความประสงค์เป็นกรณีพิเศษต่อคณะ

48.2 รูปแบบการจัดทำรูปเล่มให้เป็นไปตามคู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัย

ข้อ 49 นักศึกษาต้องส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ที่มีลายมือชื่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครบถ้วนทุกคนจำนวน 5 เล่ม พร้อมด้วยแผ่นบันทึกข้อมูลวิทยานิพนธ์และบทคัดย่อตามแบบที่กำหนดให้ คณะภายในวันอนุมัติผลประจำภาคการศึกษา ในกรณีที่นักศึกษามีข้อผูกพันต้องมอบวิทยานิพนธ์ให้แก่หน่วยงานใดให้นักศึกษาจัดส่งไปยังหน่วยงานนั้นด้วย

ข้อ 50 การยกเลิกผลการสอบวิทยานิพนธ์ ในกรณีที่คณะไม่ได้รับเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูลวิทยานิพนธ์ครบถ้วนภายในกำหนดเวลา 60 วันสำหรับปริญญาโท และ 90 วันสำหรับปริญญาเอก หลังจากวันสอบวิทยานิพนธ์ผ่าน คณะจะยกเลิกผลการสอบและประเมินผลวิทยานิพนธ์ที่ลงทะเบียนผ่านมาทั้งหมดเป็นระดับคะแนน F หากนักศึกษายังต้องการรับปริญญาอันอื่น นักศึกษาต้องลงทะเบียนและเริ่มขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ใหม่ทั้งหมด

ข้อ 51 ในกรณีที่สอบวิทยานิพนธ์แล้ว แต่ยังไม่ส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต่อคณะภายในวันอนุมัติผลประจำภาคการศึกษา ให้ถือว่านักศึกษาผู้นั้นยังไม่สำเร็จการศึกษานักศึกษาจะต้องลงทะเบียนรักษาสภาพการเป็นนักศึกษา ทั้งนี้ต้องไม่ขัดแย้งกับระยะเวลาในข้อ 50

ข้อ 52 วิทยานิพนธ์ที่ได้รับอนุมัติจากคณะ จึงจะถือว่าเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ และให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตหรือศิลปศาสตรบัณฑิตในวิทยานิพนธ์เป็นของมหาวิทยาลัย นักศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักเรื่องนั้นๆ สามารถนำไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการได้ แต่การนำเนื้อหาหรือผลการศึกษาไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด กรณีที่การทำวิทยานิพนธ์ได้รับทุนวิจัยที่มีข้อผูกพันเกี่ยวกับลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร โดยได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัย ให้ดำเนินการตามข้อผูกพันนั้นๆ

## หมวดที่ 9

### การทำและการสอบการค้นคว้าอิสระ

ข้อ 53 การค้นคว้าอิสระเป็นการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาภายใต้การกำกับดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระอาจจะทำในรูปของวิจัย การประยุกต์ทฤษฎี วิจัยปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียนชุดการสอน ชุดฝึกอบรม กรณีศึกษา สิ่งประดิษฐ์ การรวบรวมและวิเคราะห์งานวิชาการ หรือการสร้างผลงานวิชาการในลักษณะอื่นๆ ที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลักเห็นสมควร

ข้อ 54 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วยอาจารย์บัณฑิตศึกษาจำนวน 1 หรือ 2 คนที่คณะแต่งตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่แนะนำและควบคุมการทำ การค้นคว้าอิสระ

ข้อ 55 คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ หมายถึง คณะกรรมการที่คณะแต่งตั้งขึ้นเพื่อทำการสอบการค้นคว้าอิสระ จำนวนไม่เกิน 4 คน แต่ไม่ต่ำกว่า 3 คน ประกอบด้วย อาจารย์ประจำ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กันอย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบ และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลักต้องไม่เป็นประธานกรรมการสอบ

ข้อ 56 การเสนอหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ นักศึกษาจะเสนอหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระได้ ต้องลงทะเบียนการค้นคว้าอิสระ ในภาคการศึกษานั้นและดำเนินการ ดังนี้

56.1 ต้องศึกษารายวิชามาแล้วไม่น้อยกว่า 18 หน่วยกิต และต้องมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

56.2 การพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามขั้นตอนที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำหนด

56.3 หัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระที่จะเสนอขออนุมัติต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อพิจารณา และให้นำผลการพิจารณาเสนอต่อคณะ

56.4 การเปลี่ยนแปลงใดๆ เกี่ยวกับหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระที่ได้รับอนุมัติแล้ว หากเป็นการเปลี่ยนแปลงหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระหรือสาระสำคัญของหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ ให้การประเมินผลการค้นคว้าอิสระที่ลงทะเบียนผ่านมาทั้งหมดเป็นระดับคะแนน U นักศึกษาต้องลงทะเบียนและยื่นขออนุมัติหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระใหม่ โดยให้นับเวลาจากวันที่ได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระครั้งสุดท้าย

ข้อ 57 การสอบหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ

57.1 การสอบหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ยื่นคำร้องขอสอบหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระที่เสนอ มิฉะนั้นต้องดำเนินการเสนอหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระใหม่

57.2 ให้ประธานคณะกรรมการสอบ รายงานผลการสอบหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหลังจากเสร็จสิ้นการสอบ ถ้าผลการสอบผ่าน คณะกรรมการบริหารหลักสูตรจะดำเนินการอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ แต่ถ้ามีการปรับปรุงแก้ไขให้นักศึกษาดำเนินการแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันสอบ เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรแจ้งคณะ

ข้อ 58 การเรียบเรียงการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามคู่มือการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระของมหาวิทยาลัย

ข้อ 59 การสอบการค้นคว้าอิสระ

59.1 นักศึกษามีสิทธิ์ขอสอบการค้นคว้าอิสระได้ เมื่อนักศึกษาทำการค้นคว้าอิสระเรียบร้อยแล้วและเป็นไปตามข้อกำหนดดังนี้

59.1.1 ได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระแล้วไม่น้อยกว่า 30 วัน

59.1.2 มีคุณสมบัติครบตรงตามข้อกำหนดในหลักสูตร



59.1.3 ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระให้ขอสอบการค้นคว้าอิสระได้

59.2 การยื่นคำร้องขอสอบการค้นคว้าอิสระ นักศึกษาต้องยื่นคำร้องขอสอบก่อนวันสอบเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 10 วันทำการ พร้อมสำเนาบทคัดย่อตามรูปแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด จำนวน 5 ชุดเมื่อได้รับอนุมัติให้มีการสอบ คณะจะประกาศกำหนดวัน เวลาและสถานที่สอบให้ทราบโดยทั่วกันก่อนสอบ 7 วัน

59.3 การสอบการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นการสอบแบบปากเปล่าอย่างเปิดเผย ซึ่งนักศึกษาและผู้สนใจอื่นๆ สามารถเข้าร่วมรับฟังได้ตามกำหนดวัน เวลา และสถานที่ตามที่คณะกรรมการสอบกำหนดในคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยผู้เข้าร่วมรับฟังไม่มีสิทธิ์ในการสอบถามเว้นแต่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการสอบ

ข้อ 60 การตัดสินผลการสอบการค้นคว้าอิสระ

60.1 เมื่อการสอบการค้นคว้าอิสระเสร็จสิ้น ให้คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระอภิปรายแสดงความคิดเห็นและลงมติ พร้อมตัดสินการสอบการค้นคว้าอิสระตามเกณฑ์ดังนี้

60.1.1 “ผ่าน” หมายถึง การที่นักศึกษาแสดงผลงานการค้นคว้าอิสระและตอบข้อซักถามได้เป็นที่น่าพอใจของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ไม่ต้องมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมสาระสำคัญของนักศึกษสามารถจัดพิมพ์รูปเล่มการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ส่งคณะได้

60.1.2 “ผ่าน โดยมีเงื่อนไข” หมายถึง การที่นักศึกษายังไม่สามารถแสดงผลงานการค้นคว้าอิสระให้เป็นที่พอใจของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้อย่างสมบูรณ์คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระพิจารณาเห็นสมควรให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมสาระสำคัญ และ/หรือเรียบเรียงการค้นคว้าอิสระตามที่คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระเสนอแนะไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ให้คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระกำหนดระยะเวลาที่นักศึกษาจะต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระซึ่งต้องไม่เกิน 45 วันนับจากวันสอบการค้นคว้าอิสระ

60.1.3 “ไม่ผ่าน” หมายถึง การที่นักศึกษาไม่สามารถแสดงผลงานการค้นคว้าอิสระให้เป็นที่พอใจของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและ/หรือไม่สามารถตอบข้อซักถามของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ ซึ่งแสดงว่านักศึกษานั้นไม่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงสาระของการค้นคว้าอิสระที่ตนได้ทำกรณีที่นักศึกษาสอบครั้งแรกไม่ผ่าน ให้นักศึกษายื่นคำร้องขอสอบใหม่ได้อีก 1 ครั้ง

60.2 กรณีที่นักศึกษาไม่ปฏิบัติตามการตัดสินผลการสอบการค้นคว้าอิสระของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ไม่ว่าจะเป็นการสอบ “ผ่าน โดยมีเงื่อนไข” หรือสอบ “ไม่ผ่าน” ผลการสอบจะถูกปรับเป็นระดับคะแนน F นักศึกษาต้องดำเนินการลงทะเบียนการค้นคว้าอิสระและจัดทำการค้นคว้าอิสระภายใต้หัวข้อใหม่ พร้อมทั้งเริ่มต้นขั้นตอนการทำการค้นคว้าอิสระใหม่ทั้งหมด

60.3 ให้ประธานการสอบการค้นคว้าอิสระรายงานผลการสอบต่อคณะภายใน 1 สัปดาห์นับจากวันสอบ

ข้อ 61 นักศึกษาต้องส่งผลงานการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ ที่มีลายมือชื่อคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระครบถ้วนทุกคนจำนวน 5 เล่มพร้อมด้วยแผ่นบันทึกข้อมูลการค้นคว้าอิสระและบทคัดย่อตาม

รูปแบบที่กำหนดให้คณะภายในวันอนุมัติผลประจำภาคการศึกษา ในกรณีที่นักศึกษาที่มีข้อผูกพันต้องมอบรายงานการค้นคว้าอิสระให้แก่หน่วยงานใด ให้นักศึกษาจัดส่งไปยังหน่วยงานนั้นด้วย

ข้อ 62 การยกเลิกผลการสอบการค้นคว้าอิสระในกรณีที่คณะไม่ได้รับผลงานการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูลการค้นคว้าอิสระครบถ้วนภายในกำหนดเวลา 60 วันหลังจากวันสอบการค้นคว้าอิสระผ่าน คณะจะยกเลิกผลการสอบและประเมินผลการค้นคว้าอิสระที่ลงทะเบียนผ่านมาทั้งหมดเป็นระดับคะแนน F หากนักศึกษายังต้องการรับปริญญาชั้นอื่นอีก นักศึกษาต้องลงทะเบียนและเริ่มขั้นตอนการทำการค้นคว้าอิสระใหม่ทั้งหมด

ข้อ 63 นักศึกษาที่สอบการค้นคว้าอิสระแล้ว แต่ยังไม่ส่งผลงานการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูลการค้นคว้าอิสระครบถ้วนต่อคณะภายในวันอนุมัติผลประจำภาคการศึกษาให้ถือว่านักศึกษาผู้นั้นยังไม่สำเร็จการศึกษา นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนรักษาสภาพการเป็นนักศึกษา ทั้งนี้ต้องไม่ขัดแย้งกับระยะเวลาใน ข้อ 62

ข้อ 64 ผลงานการค้นคว้าอิสระที่ได้รับอนุมัติจากคณะแล้ว จึงจะถือว่าเป็นการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์และให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อขอรับปริญญาโทหรือปริญญาตรีในผลงานการค้นคว้าอิสระเป็นของคณะ นักศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลักเรื่องนั้นๆ สามารถนำไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการได้ แต่การนำเนื้อหาหรือผลการศึกษาไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด กรณีที่ทำการค้นคว้าอิสระได้รับทุนวิจัยที่มีข้อผูกพันเกี่ยวกับลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร โดยได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัยให้ดำเนินการตามข้อผูกพันนั้นๆ

## หมวดที่ 10

### การสำเร็จการศึกษาและขออนุมัติปริญญาหรือประกาศนียบัตรบัณฑิต

ข้อ 65 การสำเร็จการศึกษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาได้ ต้องมีคุณสมบัติทั่วไปและปฏิบัติตามเงื่อนไขครบถ้วน ดังนี้

65.1 ศึกษารายวิชาครบตามที่กำหนดในหลักสูตร และสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดในหมวดการวัดผลและประเมินผลการศึกษา

65.2 สอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศตามเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ที่กำหนดใน ข้อ 33

65.3 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมของวิชาที่กำหนดตามหลักสูตรระดับบัณฑิต ดังนี้

65.3.1 ประกาศนียบัตรบัณฑิต และประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูงต้องเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า

65.3.2 ปริญญาโท

- แผน ก แบบ ก 1 เสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่าน การสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการหรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding)

- แผน ก แบบ ก 2 ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้รับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนน หรือเทียบเท่า พร้อมทั้งเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่าน การสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงาน ได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการหรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding)

- แผน ข ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และสอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและหรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้น ต้องสอบการค้นคว้าอิสระผ่าน/เป็นที่พอใจ

### 65.3.3 ปริญญาเอก

- แบบ 1 สอบผ่านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่มหาวิทยาลัยกำหนด สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) เพื่อเป็นผู้มีสิทธิขอทำวิทยานิพนธ์ เสนอวิทยานิพนธ์ และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของ ผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้มีผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงาน ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น

- แบบ 2 ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนน หรือเทียบเท่า สอบผ่านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่มหาวิทยาลัยกำหนด สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) เพื่อเป็นผู้มีสิทธิขอทำวิทยานิพนธ์ เสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการ และผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงาน ได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่มีกรรมการภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง(Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์และเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น

65.4 ส่งรูปเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์/การค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ที่จัดพิมพ์ตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูลตามรูปแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

65.5 กรณีที่เรียนรายวิชา หรือทำกิจกรรมวิชาการอื่นเพิ่มเติม โดยไม่นับหน่วยกิต ต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่หลักสูตรกำหนด

65.6 ศึกษาภายในระยะเวลาการศึกษาตามที่กำหนดในข้อ 10

65.7 ปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ ตามที่ระบุไว้ในหลักสูตร

ข้อ 66 การขออนุมัติประกาศนียบัตรหรือปริญญา

66.1 นักศึกษาผู้คาดว่าจะสำเร็จการศึกษาในแต่ละภาคการศึกษา ให้ยื่นคำร้องแสดงความจำนงขอสำเร็จการศึกษาต่อคณะล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วันก่อนวันสิ้นภาคการศึกษาที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษานั้น

66.2 นักศึกษาที่จะได้รับการพิจารณาเสนอชื่อขออนุมัติประกาศนียบัตรหรือปริญญาต่อ  
สภามหาวิทยาลัย ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้


66.2.1 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาตามข้อ 65

66.2.2 ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ของคณะและมหาวิทยาลัยครบถ้วน

66.2.3 ไม่ค้างชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือมีหนี้สินกับมหาวิทยาลัย

66.2.4 เป็นผู้ไม่อยู่ระหว่างการดำเนินการทางวินัยนักศึกษา

ประกาศ ณ วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2549

  
(คุณหญิงกษมา วรวรรณ ณ อยุธยา)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

นายกสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ 2)

พ.ศ. 2556

โดยที่เห็นสมควรแก้ไขแผนการศึกษาระดับปริญญาเอกให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่  
กระทรวงศึกษาธิการกำหนด

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 17 (2) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พ.ศ. 2548 สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการประชุมครั้งที่ 11/2556 เมื่อวันที่ 25  
กันยายน 2556 จึงออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556”

ข้อ 2 ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันการศึกษา 2556 เป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิกความใน 9.4 ของข้อ 9 แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“9.4 หลักสูตรปริญญาเอก แบ่งการศึกษาเป็น 2 แบบ โดยเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิชาการ  
และนักวิชาชีพชั้นสูง คือ

9.4.1 แบบ 1 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัย โดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่ก่อให้เกิด  
ความรู้ใหม่ หลักสูตรอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาเพิ่มเติม หรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้โดย  
ไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่หลักสูตรกำหนด ดังนี้

(1) แบบ 1.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วย  
กิต

(2) แบบ 1.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 72 หน่วย  
กิต ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตามแบบ 1.1 และแบบ 1.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

9.4.2 แบบ 2 เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัย โดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูง  
และก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ และศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติม ดังนี้

(1) แบบ 2.1 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 36 หน่วย  
กิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

(2) แบบ 2.2 ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตามแบบ 2.1 และแบบ 2.2 จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน”

ข้อ 4 ให้ยกเลิกความใน 34.9 ของข้อ 34 แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2549 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“34.9 นักศึกษาต้องสอบวัดคุณสมบัติให้ผ่าน โดยได้ผลการประเมินระดับคะแนนเป็น S ภายในระยะเวลาตามหลักสูตรต่างๆ ต่อไปนี้ โดยนับตั้งแต่ภาคการศึกษาแรกที่เข้าศึกษา มิฉะนั้นจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

- 34.9.1 หลักสูตรปริญญาโท แบบ ก 1 ภายใน 3 ภาคการศึกษาปกติ
- 34.9.2 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 1.1 ภายใน 4 ภาคการศึกษาปกติ
- 34.9.3 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 1.2 ภายใน 4 ภาคการศึกษาปกติ
- 34.9.4 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 2.1 ภายใน 4 ภาคการศึกษาปกติ
- 34.9.5 หลักสูตรปริญญาเอก แบบ 2.2 ภายใน 6 ภาคการศึกษาปกติ”

ประกาศ ณ วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2556



(ศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ)

นายกสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ภาคผนวก ข**

**ตารางสรุปการปรับปรุงหลักสูตร**





ตารางสรุปการปรับปรุงหลักสูตร

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
1. วัตถุประสงค์ หลักสูตร	เพื่อเพิ่มศักยภาพ พัฒนาและประยุกต์ วิธีการทางสาขาวิชาการสื่อสาร การตลาด ในการแก้ปัญหา ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ	เพื่อเพิ่มศักยภาพ พัฒนาและประยุกต์ วิธีการทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ในการแก้ปัญหา ทั้งหน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับการพัฒนา เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
2. รายวิชาที่มีการ ปรับปรุง	08-811-501 กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy ศึกษากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตราสินค้า การแข่งขัน และเลือกใช้กล ยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดใน สถานการณ์ต่างๆ  This course is designed to study the strategies of market segmentation, market target, product positioning, product, price, distribution, promotions, branding and competition. It is also designed to study the option of strategies that suitable for any circumstance.	84-811-101 กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสม กับตลาดในสถานการณ์ต่างๆ และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการในตลาดระดับอาเซียน และระดับนานาชาติ รวมทั้งการใช้ การตลาดผ่านสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัล  Market segmentation strategies, target market setting, product positioning, marketing mix (4 P's) strategies, branding; selection of suitable strategies for diverse markets at any circumstances; selection of marketing strategies of the enterprises in the ASEAN market and international market; the use of marketing through new media and digital media
	08-811-502 การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร	84-811-102 การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>การตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้เครื่องมือและวิธีการ สื่อสารการตลาด รวมถึงสื่อใหม่ทาง การตลาด</p> <p>This course focuses on concepts and theories of integrated marketing communications, components of marketing of communication, application of tools and methods for marketing communication, including new media of marketing.</p>	<p>เชิงบูรณาการ ส่วนประสมการสื่อสาร การตลาด การประยุกต์ใช้เครื่องมือ และวิธีการสื่อสารการตลาด ทั้งตลาด ภายในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาด ระดับนานาชาติ รวมถึงการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล</p> <p>Integrated marketing communications; concepts and theories of mixed marketing communications; marketing communication tool applications and marketing communication methods for local market, ASEAN market and international market; marketing communication through new media and digital media</p>
	<p>08-811-503 ระเบียบวิธีวิจัยทาง การสื่อสารการตลาด Marketing Communication Research Methodology</p> <p>ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการวิจัย ความหมายของการวิจัย ขั้นตอนและ วิธีการดำเนินการวิจัย ตลอดจน นำเสนอแนวคิดที่สำคัญของการวิจัย สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด กำหนด ระเบียบวิธีวิจัยและออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการ วิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการ วิเคราะห์ข้อมูล</p> <p>Students are exposed to and given all of research paradigms. These are included their meanings, stages and methodologies. Moreover, students</p>	<p>84-811-103 ระเบียบวิธีวิจัยทาง การสื่อสารการตลาด Marketing Communications Research Methodology</p> <p>กระบวนการวิจัย ความหมายของ การวิจัย ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ตลอดจนนำเสนอแนวคิดที่สำคัญของการ วิจัยสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด กำหนด ระเบียบวิธีวิจัยและออกแบบการวิจัย การ เก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิจัย การ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ ข้อมูล</p> <p>Research paradigms; definitions and research process; presentation of significant marketing communications research concepts; research design; data collection; research instrument; sampling</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>will be given all of significance concepts of marketing communication research, determination and design for their research projects led to data processing, research tools, sampling and data analysis.</p>	<p>and data analysis</p>
	<p>08-811-504 การจัดการการสื่อสารการตลาด Marketing Communication Management</p> <p>ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารการตลาด เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานการจัดการด้านสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด และการบริหารงานขององค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ของกลไกในการวางแผน การนำนโยบายไปใช้ การประเมินผลเพื่อพัฒนาและสร้างความสำเร็จขององค์กรด้านสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด</p> <p>This course is designed to study marketing communication management. It draws knowledge and understanding about marketing communication process and management. It includes media organization administration, relationship of planning mechanism, application and evaluation for development and achievement of marketing communication organization.</p>	<p>84-811-104 การจัดการการสื่อสารการตลาด Marketing Communications Management</p> <p>การจัดการการสื่อสารการตลาด การบริหารงานขององค์กรสื่อ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการประเมินผล</p> <p>Marketing communication management; media organization administration for traditional media and new media, searching of information, planning, marketing communication activities and evaluation</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>08-811-505 สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p> <p>Integrated Marketing Communications Seminar</p> <p>ศึกษาประเด็นปัญหา แนวโน้ม สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือหัวข้อที่สัมพันธ์กับงาน การสื่อสารเพื่อการตลาดที่น่าสนใจ จากกรณีศึกษา ใช้หลักวิชาการและกรอบความคิดที่ศึกษามาในหลักสูตร โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกกระบวนการ</p> <p>This course emphasizes seminars about problems, trends and topics of crucial case studies, related to integrated marketing communications. Students will be encouraged to bring academic concepts and paradigms through their participation of all learning.</p>	<p>84-811-105 สัมมนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p> <p>Integrated Marketing Communications Seminar</p> <p>ประเด็นปัญหา แนวโน้ม หรือหัวข้อที่เกี่ยวข้อง การจัดสัมมนา เพื่อสร้างองค์ความรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งในระดับชุมชน ประเทศ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และระดับนานาชาติ</p> <p>Problems, trends and related topics; creating integrated marketing communications knowledge in relation to local, national, ASEAN economics community, and international level</p>
	<p>08-813-501 การรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p> <p>Integrated Marketing Communications Campaign</p> <p>ศึกษาแนวคิด การวางแผน รณรงค์สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดและการผลิตผลงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง</p> <p>This course is designed to study concepts and campaign planning of</p>	<p>84-814-101 การรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p> <p>Integrated Marketing Communications Campaign</p> <p>การจัดการการรณรงค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด</p> <p>Integrated marketing communications campaign management; appropriate media selection for marketing situations</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>integrated marketing communications, integrated market tools and production to appropriate any situation. All of these lead to constantly efficient operation.</p>	
	<p>08-813-502 กฎหมาย และจริยธรรม ด้านการสื่อสารการตลาด Laws and Ethics of Marketing Communication</p> <p>ศึกษากฎหมาย จริยธรรมด้านการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การสื่อสารการตลาด โดยครอบคลุมสื่อ และกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่</p> <p>This course focuses on laws and ethics of marketing communication. Students will be able to analysis any other law and legal effects involved in marketing communication, that covers new media and communication activities.</p>	<p>84-814-102 กฎหมาย และจริยธรรม ด้าน การสื่อสารการตลาด Laws and Ethics of Marketing Communication</p> <p>กฎหมาย จริยธรรมด้านการสื่อสาร การตลาดที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การสื่อสารการตลาด</p> <p>Marketing communications laws and ethics; Impact of laws and ethics to marketing communication</p>
	<p>08-813-503 การเข้าถึงความต้องการ ของผู้บริโภค Consumer Insight</p> <p>ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความ ต้องการ ความคาดหวังในส่วนลึกของ จิตใจผู้บริโภค รวมทั้งการนำข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภคที่ได้มาใช้ ในการวางแผนสื่อสารการตลาด</p> <p>Students will study consumer behavior, needs and expectations of</p>	<p>84-814-103 การเข้าถึงความต้องการของ ผู้บริโภค Consumer Insight</p> <p>การเข้าถึงความต้องการในส่วนลึกของ จิตใจผู้บริโภค และการนำข้อมูลความ ต้องการของผู้บริโภคที่ได้มาใช้ใน การสื่อสารการตลาด</p> <p>Methodology to reach consumer insight utilization of consumer needs information for marketing communication</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>consumer's mind. Students will also utilize all information about consumer needs through marketing communication planning.</p>	
	<p>08-813-504 การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร</p> <p>Image and Reputation Management</p> <p>ศึกษาแนวคิด ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร การวัดภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร และการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม</p> <p>This course is intended to provide students with concepts and factors emphasizing image and reputation of any organization. It also includes image and reputation management, measurement and application properly.</p>	<p>84-814-104 การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร</p> <p>Corporate Image and Reputation Management</p> <p>แนวคิด การจัดการ การประเมินผล และการนำแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมาประยุกต์ใช้</p> <p>Concepts, management, evaluation and application of corporate image and reputation management concepts; application of image and reputation management</p>
	<p>08-813-505 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า</p> <p>Customer Engagement Management</p> <p>ศึกษาแนวคิด วิธีการ และกรณีศึกษา ในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าและองค์กร เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีและความเชื่อมั่นระหว่างลูกค้ากับองค์กร</p> <p>This course covers concepts, methods and case studies about</p>	<p>84-814-205 การจัดการความสัมพันธ์ตราสินค้าและลูกค้า</p> <p>Brand and Customer Engagement Management</p> <p>แนวคิด วิธีการ และกรณีศึกษา การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าและลูกค้า</p> <p>Concepts, methods, and case studies about brand and customer engagement</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	customer engagement with brand and organization, to make good relationship and reliability between customer and organization.	
	<p>08-813-506 การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม</p> <p>Event Marketing Management</p> <p>ศึกษาแนวคิด การวางแผน การจัดการกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ การจัดและใช้สถานที่ การประเมินผลกิจกรรม การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด</p> <p>มาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม</p> <p>This course will explore concepts, planning and management for event marketing. It covers design and use of event location, activity assessment, consumer need analysis, creativity for market target responsiveness and standard of event marketing.</p>	<p>84-814-206 การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม</p> <p>Marketing Activation Management</p> <p>รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรม กระบวนการคิดสร้างสรรค์ การจัดการกิจกรรม การใช้สถานที่ และการประเมินผลกิจกรรม</p> <p>Forms of marketing activities; activities analysis; creative thinking processes; event management, venue usage and event evaluation</p>
	<p>08-813-507 การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤติ</p> <p>Issue and Crisis Management</p> <p>ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การจัดการภาวะวิกฤติด้านการสื่อสาร เทคนิคการวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของพนักงานและสาธารณชน การสร้างทีมงานเพื่อแก้ไขสถานการณ์ การจัดการประเด็นทั้งภายในองค์กรและสาธารณะ การวางแผนเพื่อตั้งรับกับสถานการณ์ กลยุทธ์และกลวิธีการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และ</p>	<p>84-814-207 การจัดการภาวะวิกฤติและประเด็นข่าว</p> <p>Crisis Management and News Issue Management</p> <p>แนวคิด การจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนแก้ไขวิกฤติรูปแบบต่างๆ กลยุทธ์และกลวิธีการแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง และเทคนิคการจัดการประเด็นข่าวในสถานการณ์ต่างๆ</p> <p>Concepts; crisis management; planning to solve crisis in various situations; strategies and tactics for</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>การจัดการประเด็นข่าวในสถานการณ์ต่างๆ</p> <p>The purpose of this course is to provide students concepts theories and concepts to manage communication crisis. This course will prepare research techniques to listen opinions of officers and public, setting team for problem solving, internal and public issue management, planning for any situation, It includes strategies and tactics to solve conflicts and manage news issue.</p>	<p>solving conflicts; news issues management techniques</p>
	<p>08-813-508 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ Persuasive Communication</p> <p>ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รูปแบบ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่ออื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงเทคนิคการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล</p> <p>This course teaches students about concepts, theories, forms and analysis of all factors and influences toward persuasive communication, through message process to induce targets.</p> <p>This course also teaches them about personal media, mass media and other media to attain market objectives; in</p>	<p>84-814-208 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว Persuasive Communication</p> <p>แนวคิด ทฤษฎี จิตวิทยาการสื่อสาร กระบวนการสร้างสรรค์ และการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>Concepts; theories; communication psychology; message process creation and media use to persuade target audiences</p>



รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>addition to, they will study planning techniques, and bringing plans to practices and evaluation of persuasive communication as well.</p>	
	<p>08-813-509 การบริหารโครงการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Project Management</p> <p>ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการโครงการสาขาวิชาการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร วิธีการสร้างและการแบ่งโครงสร้างทีมงาน วิธีประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ การประมาณระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามแผนงาน การใช้เครื่องมือและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสนับสนุนโครงการให้ประสบความสำเร็จ และการประยุกต์แนวคิดวิธีการจัดการโครงการไปใช้ในการทำงานผ่านกรณีศึกษาภายใต้สถานการณ์ต่างๆ</p> <p>This course presents all of factors affecting to achievement of integrated marketing communications project management. It also includes management resource allocation, teamwork formation, project budgeting, time – span of discretion, use of tools and computer and application various concepts through and case study under situations.</p>	<p>84-814-209 การบริหารโครงการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications Project Management</p> <p>รูปแบบการบริหารโครงการ การจัดสรรทรัพยากร การบริหารเวลา และการประยุกต์แนวคิดการบริหารโครงการ ในงานการสื่อสารการตลาด</p> <p>Project management models; resources allocation; time management and application of project management concepts in marketing communication</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
		84-814-210 การบริหารสื่อและเนื้อหา ชิงบูรณาการ Integrated Media and Content Management การวางแผนสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการ จัดการเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะ ของสื่อ Traditional and new media planning; content management complying with media characteristics
		84-812-201 วิทยานิพนธ์ Thesis ศึกษา วิจัย จัดทำ และนำเสนอ วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด Studying, research, preparation and independent study report involving marketing communication
		84-813-202 การค้นคว้าอิสระ Independent Study ศึกษา วิจัย จัดทำ และนำเสนอรายงาน การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด Studying, research, preparation and independent study report presentation involving marketing communication
	08-800-501 หลักการสื่อสารเชิง บูรณาการ Principles of Integrated Communications ศึกษาความหมาย วัตถุประสงค์	84-800-101 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ Principles of Integrated Communication ความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญ ประเภทของการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสาร

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	<p>ความสำคัญ ประเภทของการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสาร และการบูรณาการ การสื่อสารเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ อิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสาร</p> <p>This course teaches students about meanings, objectives, importance and types of communication, theories of communication and integrated communication . All of these kinds support students to analyse in term of components, influence and effects of communication.</p>	<p>และการบูรณาการการสื่อสารเพื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบ อิทธิพลและผลกระทบของ การสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารการตลาด รวมถึง การ สื่อ สาร ใน อา เซียน และ นานาชาติ</p> <p>Definitions, objectives, importance and types of communications; communication theories and integrated communications for components analysis; influence and impacts of communications; concept of marketing communication including communication in ASEAN and international</p>
	<p>08-800-502 การจัดการการตลาดเชิง บูรณาการ</p> <p>Integrated Marketing Management</p> <p>ศึกษากระบวนการการตลาดเชิง บูรณาการ ระบบข้อมูลการตลาด การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม การตลาดทั้ง ภายนอกและภายในองค์กร การ วิเคราะห์การแข่งขันและพฤติกรรม ลูกค้ำ การกำหนดพันธกิจ และ วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนด ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการ ตลาด การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด และกิจกรรมการตลาด ต่างๆ การปฏิบัติตามแผน การติดตาม ควบคุมและประเมินผลทางการตลาด</p> <p>This course is intended to teach students with integrated marketing process, marketing information system, internal and external</p>	<p>84-800-102 หลักการตลาดเชิงกลยุทธ์</p> <p>Principles of Strategic Marketing</p> <p>กระบวนการการตลาดเชิงกลยุทธ์ ระบบ ข้อมูล การตลาด การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม การตลาดทั้งภายนอกและ ภายในองค์กร การวิเคราะห์การแข่งขัน และพฤติกรรมลูกค้ำ การกำหนดพันธกิจ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด การ กำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่ง ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด และกิจกรรม การตลาดต่างๆ การปฏิบัติตามแผน การ ติดตามควบคุมและประเมินผลทางการ ตลาด และกรณีศึกษากลยุทธ์การตลาด อาเซียน และนานาชาติ</p> <p>Strategic marketing process, marketing information system; internal and external marketing environment analysis; competition and customer</p>

รายการ	หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2553	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558
	marketing environment analysis, competition and customer behavior analysis, mission and objective focusing, target market and market position focusing. It also includes strategic planning, marketing mix, market activities, practicing, controlling and assessment in term of marketing.	behavior analysis; mission and objective focus; target market and market positioning; strategic planning; marketing mix and market activities; practicing, controlling, and marketing assessment; case studies of ASEAN and international marketing strategy

**ภาคผนวก ค**

**ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร**



## ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ-นามสกุล	นางวิมลพรรณ อภาเวท
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์ ระดับ 9
การศึกษา	ปริญญาโท : ว.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540 ปริญญาตรี : ศศ.บ. (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2529
สังกัดหน่วยงาน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. 02-6653777 ต่อ 6850 โทรสาร. 02-6285204 มือถือ 084-8745438 E-mail: wimonphan.av@hotmail.com
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 – 30 ม.ค. 2558 : คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน : ผู้อำนวยการสถานีวิทยุเพื่อการเรียนรู้ (มทร.พระนคร)
ผลงานทางวิชาการ	วิมลพรรณ อภาเวท. 2558. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ พฤติกรรมจิตอาสาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ ระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ครั้งที่ 6 เดือนมิถุนายน 2558 ณ อาคารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วิมลพรรณ อภาเวท. 2556. การเปิดรับ ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง ประเทศไทย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2556. วิมลพรรณ อภาเวท. 2556. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กันยายน 2556.

วิมลพรรณ อาภาเวท. 2554. การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะ  
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุม  
วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ครั้งที่ 1  
ในงานราชมงคลพระนครวิชาการ ครั้งที่ 2 วันที่ 23-24 สิงหาคม 2554.

รางวัลที่เคยได้รับ หรือผลงานที่ได้รับการยกย่อง เชิดชูเกียรติ

ข้าราชการพลเรือนดีเด่น ประจำปีพุทธศักราช 2556



## ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ-นามสกุล	นายสุคี ศรีวงศ์พากร
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
การศึกษา	ปริญญาโท : นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539 ปริญญาตรี : กศ.บ. (พลศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2522.
สังกัดหน่วยงาน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. 02-665-3777 ต่อ 6850 โทรสาร. 02-6285204 มือถือ 081-2405363 E-mail <a href="mailto:sukee555@hotmail.com">sukee555@hotmail.com</a>
ผลงานทางวิชาการ	สุคี ศรีวงศ์พากร. 2555. รายงานวิจัยอิทธิพลของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สุคี ศรีวงศ์พากร. 2554. รายงานวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติกับการเข้าร่วมกิจกรรมตามนโยบายสถานศึกษา 3 ดี (3D) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สุคี ศรีวงศ์พากร. 2549. รายงานวิจัย การปฏิบัติตนทางจริยธรรมตามการรับรู้ของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

## ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ-นามสกุล	นายไกรวุฒิ กีระจินดา
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
การศึกษา	ปริญญาเอก : D.B.A. (Human Resources Management) Newport University, U.S.A., 2548 ปริญญาโท : M.B.A. (Management and Organization) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541 ปริญญาตรี : B.B.A. (Marketing) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2535
การฝึกอบรม	1. Usage, Application and Management of New Media, Technique University Llmenau Germany 2. 7 Step to be Effective Sales โดย มล.ชัยวัฒน์ ชยางกูร 3. การบริหารทีมงาน โดย ดร.โสภณ ภูเกาส์วัน
สังกัดหน่วยงาน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. 02-665-3777 ต่อ 6850 โทรสาร. 02-6285204 มือถือ 084-7522179 E-mail: dr.kraiphut@yahoo.com
ประวัติการทำงาน	1. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ประสานงาน วิทยาลัยเซนต์จอห์น 2. เจ้าหน้าที่อำนวยการสินเชื่อ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) 3. วิทยากร ด้านบริหารจัดการ สถาบันวิชาการ ทีโอที บมจ.ทีโอที
ผลงานทางวิชาการ	ไกรวุฒิ กีระจินดา. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหรือปรับระบบและองค์การที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหรือปรับระบบศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด [มหาชน] และพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด [มหาชน] ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ศูนย์สนเทศและหอสมุด. ไกรวุฒิ กีระจินดา. 2558. อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 35 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

ไกรวุฒิ กีระจินดา. 2558. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท  
กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน  
วิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 35 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

## ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ-นามสกุล	นายคณพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
การศึกษา	ปริญญาเอก : บช.ด. (การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ (X-DBR)) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2554 ปริญญาโท : บช.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม (X-MHR)) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2547 ปริญญาตรี : บช.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543
การฝึกอบรม	พ.ศ.2556 : REIC Real Estate Certification Program รุ่นที่ 5 ผังเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2555 : New Energy Wave Leader นักจัดการพลังงานรุ่นใหม่ (NSTDA สวทช) : อบรมหลักสูตร เตรียม "ผู้นำ" สูยุค 2015 ยุคแห่งการแข่งขันธุรกิจ ที่เข้มข้นและไร้รูปแบบ โครงการ Advanced Retail Management (ARM) พ.ศ. 2554 : Finance for the Executives' 33 การเงินสำหรับนักบริหาร รุ่นที่ 33 MPI (Management & Psychology Institute) พ.ศ. 2553 : TLCA EXECUTIVE DEVELOPMENT PROGRAM (The 5 th Session) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย/สถาบันวิชาการตลาดทุน พ.ศ. 2551 : DIRECTOR CERTIFICATION PROGRAM Class 100/2008 IOD (Thai Institute of Directors) พ.ศ. 2544 : โครงการอบรม สุดยอดการประเมินผลการควบคุมพนักงาน (บริษัท ศูนย์การศึกษาทางไทย (ประเทศไทย) จำกัด) พ.ศ. 2543 : โครงการอบรม ภาษาอังกฤษ ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โครงการอบรม สุดยอดผู้จัดการฝ่ายขาย (บริษัท ศูนย์การศึกษาทาง ไทย (ประเทศไทย) จำกัด)

- สังกัดหน่วยงาน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
โทร. 02-665-3777 ต่อ 6850 โทรสาร. 02-6285204  
มือถือ 085-1247446 E-mail: -
- ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2545 – 2547 : ผู้พิพากษาสมทบ รุ่นที่ 21 ในศาลแรงงานกลาง  
ฝ่ายนายจ้าง  
พ.ศ. 2544 – 2557 : อุปนายกสมาคมศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2542 : นายกสโมสรณ์ศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2541 : พนักงานทั่วไปฝ่ายขาย บริษัท จำลองรีจอยซ์
- ผลงานทางวิชาการ คลพวิวัฒน์ ปริดาวิภาต. 2557. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมของผู้สูงอายุในประเทศไทย.  
วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-  
สิงหาคม 2557).
- คลพวิวัฒน์ ปริดาวิภาต. 2557. วิวัฒนาการของการสร้างคุณค่าร่วม. วารสาร  
นักบริหาร ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม.
- คลพวิวัฒน์ ปริดาวิภาต. 2556. การพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษของ  
พยาบาลไทย เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการแพทย์ได้อย่างยั่งยืน.  
Stamford Journal Vol. 5 No.1 January 2013-May 2013.
- Donpiwat Preedawiphath. 2013. Guerrilla Marketing. Stamford Journal Vol. 5  
No.1 January 2013-May 2013.

### ประวัติและผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ชื่อ-นามสกุล	นายบัญชา วงศ์เลิศคุณากร
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
การศึกษา	ปริญญาเอก : บช.ค. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556 ปริญญาโท : Master of Telecommunications Engineering University of Melbourne, Australia, 2546 ปริญญาตรี : วศ.บ. (ไฟฟ้าสื่อสารโทรคมนาคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543
การฝึกอบรม	พ.ศ. 2556 : ประกาศนียบัตรด้านระบบความปลอดภัย Axis Academy พ.ศ. 2549 : หลักสูตร Project Management Professional (PMP) : ประกาศนียบัตร Cisco Certified Network Associate (CCNA) : ประกาศนียบัตร Cisco Sales Expert (CSE), 2549
สังกัดหน่วยงาน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. 02-665-3777 ต่อ 6850 โทรสาร. 02-6285204 มือถือ 081-3732496 E-mail: moobancha.w@hotmail.com
ประวัติการทำงาน	ตุลาคม 2556 – ปัจจุบัน : ผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญเพื่อร่างหลักสูตรปริญญาโท-เอก และอาจารย์พิเศษ สาขาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ตุลาคม 2555 – ปัจจุบัน : ผู้อำนวยการอาวุโสด้านการตลาด บริษัท ชาวดีมีเดีย เทรคดิ่ง จำกัด ตุลาคม 2553 – ปัจจุบัน : ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โฟร์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ตุลาคม 2551 – ปัจจุบัน : ที่ปรึกษาอาวุโสด้านการตลาด บริษัท เบนนิ ซิส จำกัด

พฤศจิกายน 2546 – กันยายน 2551 : ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจประจำประเทศไทย  
บริษัท ไคเมนชั่น ดาต้า (ประเทศไทย) จำกัด  
กุมภาพันธ์ – กันยายน 2546 : นักวิจัยด้านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์  
บริษัท เทลสตาร์ จำกัด, ออสเตรเลีย

ผลงานทางวิชาการ

บัญชา วงศ์เลิศคุณากร และวัฒนา สุนทรชัย. 2558. ยุทธศาสตร์การสร้างรากฐาน  
การเติบโตธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยให้ยั่งยืน. วารสารเศรษฐศาสตร์  
และบริหารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 11 ฉบับที่ 2.





**ภาคผนวก ง**

**คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร**



## คณะกรรมการจัดทำหลักสูตร

### กรรมการที่ปรึกษา

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร<br>รองศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์ | ประธานกรรมการ    |
| 2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร     | รองประธานกรรมการ |
| 3. ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน<br>นายมนตรี รัตนวิจิตร             | กรรมการ          |
| 4. คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน<br>นายอรรถการ สัตยพาณิชย์                         | กรรมการ          |

### กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์ณฤดี คริสธานินทร์  
ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด  
บริษัท ยูเรก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ  
อาจารย์พิเศษสอนหลักสูตรนานาชาติ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นายภูริ พิพิชผลารักษ์  
ที่ปรึกษาโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อิสระ
3. นายวิสุทธิ์ ตันติดยาพงษ์  
รองกรรมการผู้จัดการบริษัท แอกเซส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด และ  
ประธานกรรมการบริษัท ไวส์ คอน แแบงค็อก จำกัด บริษัทที่ปรึกษาการตลาดและสร้างแบรนด์
4. นางดวงตา พิริยานนท์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

**คณะกรรมการดำเนินงาน**

1. นางวิษขพร	เทียบจัตูรัส	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัยและบริการวิชาการ
3. นางดารณี	ชญญศิริ	รองคณบดีฝ่ายวางแผน
4. นางสาวอภิญญาพัทธ์	กุลิยารังสิทธิ	ปฏิบัติราชการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
5. นายธีรวัจน์	อุดมสินเจริญกิจ	หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
6. นายเกรียงไกร	พัฒนกุล โกเมธ	หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
7. นางสาวศุริยงค์	คมขำ	หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
8. นายเกษม	เขมมพุดเรืองศรี	หัวหน้างานวิเทศสัมพันธ์
9. นางสาวรวิพร	จรรยาพันธ์เกษม	หัวหน้างานหลักสูตร
10. นางสาวกุลชิตา	สายพรหม	หัวหน้างานบริการวิชาการแก่สังคม
11. นางสุรีย์	เนียมสกุล	หัวหน้างานวิชาการ วิจัยและบริการวิชาการ
12. นางสาวสุจิตรา	วรรณยศ	เจ้าหน้าที่งานหลักสูตร

**คณะกรรมการตรวจร่างหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**

1. อาจารย์อรรถถการ	สัตยพานิชย์	คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
2. ดร.วิษขพร	เทียบจัตูรัส	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
3. ดร.ฉันทนา	ปาปัดถา	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผน
4. อาจารย์อภิญญาพัทธ์	กุลิยารังสิทธิ	ปฏิบัติราชการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
5. อาจารย์รวิพร	จรรยาพันธ์เกษม	หัวหน้างานหลักสูตร
6. อาจารย์เกษม	เขมมพุดเรืองศรี	หัวหน้างานวิเทศสัมพันธ์
7. นางสุรีย์	เนียมสกุล	หัวหน้างานวิชาการ วิจัยและบริการวิชาการ
8. นางสาวสุจิตรา	วรรณยศ	เจ้าหน้าที่งานหลักสูตร