



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

หลักสูตรปรับปรุง ปี พ.ศ. 2566 มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

ที่	ตำแหน่ง วิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	ปี พ.ศ.
1	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	นางสาวทิมา โยธากักดี	Doctor of Philosophy	Economics and Management of Tropical and Subtropical Agriculture	Czech University of Life Sciences Prague	2555
			เศรษฐศาสตร์เกษตร	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2547
			เศรษฐศาสตร์	เศรษฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2543
2	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	นางลักขณา พันธุ์แสนศรี	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	การบริหารอุตสาหกรรมบริการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2559
			บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2548
			บริหารธุรกิจบัณฑิต	การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2544
3	อาจารย์	นายสมบัติ กันบุตร	Doctor of Philosophy	Management	Banaras Hindu University, India	2554
			บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	2547
			ศึกษาศาสตร์บัณฑิต	สังคมศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่	2543
4	อาจารย์	นางน้ำฝน รักประยูร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	บริหารศาสตร์-การศึกษาเพื่อบริหารทรัพยากรมนุษย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2559
			บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	
			บริหารธุรกิจบัณฑิต	บริหารธุรกิจ (การตลาด)	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2545 2540
5	อาจารย์	นางสาววิลาสินี บุญธรรม	Doctor of Philosophy	International Management	National Cheng Kung University, Taiwan	2561
			Master of Business Administration	Finance	Loyola University Chicago, USA.	2541
			วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	วิศวกรรมอุตสาหการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2538

หลักสูตรมีความสอดคล้องกับการเป็นมหาวิทยาลัยกลุ่ม 2

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13



1. มีทักษะการเรียนรู้
ตลอดชีวิต เป็นนักปฏิบัติ
ที่มีความเชี่ยวชาญ



2. ทักษะด้านดิจิทัล และ
การเป็นผู้ประกอบการ ที่
มีคุณธรรมจริยธรรม



3. มีการใช้เทคโนโลยี
ดิจิทัลและการสื่อสารที่
ทันต่อการเปลี่ยนแปลง



4. มีความตระหนักต่อ
สังคมวัฒนธรรมและ
สิ่งแวดล้อม

เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร – โครงสร้างหลักสูตรเดิม – โครงสร้างหลักสูตรใหม่

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐาน	โครงสร้างหลักสูตรเดิม	หมวดวิชา	โครงสร้างหลักสูตรใหม่
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 24	30	หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	24
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์		6	- กลุ่มสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม	6
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์		6	- กลุ่มคุณค่าความเป็นมนุษย์และการดำรงชีวิต	3
- กลุ่มวิชาภาษา		12	- กลุ่มภาษาและการสื่อสาร	9
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์		6	- รายวิชาภาษาไทย	3
			- รายวิชาภาษาต่างประเทศ	6
			- กลุ่มการคิดคำนวณการใช้เหตุผลและการใช้เทคโนโลยี	3
			- กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการ	3
หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า 90	96	หมวดวิชาเฉพาะ	90
- กลุ่มวิชาแกน		45	- กลุ่มวิชาแกน	30
- กลุ่มวิชาเอกบังคับ		39	- กลุ่มวิชาเอกบังคับ	51
- กลุ่มวิชาเอกเลือก		12	- กลุ่มวิชาเอกเลือก	9
หมวดวิชาเลือกเสรี	6	6	หมวดวิชาเลือกเสรี	6
จำนวนหน่วยกิตรวม	ไม่น้อยกว่า 120	132	จำนวนหน่วยกิตรวม	120

ความร่วมมือในการจัดการศึกษา
บริษัทสยามแมคโคร จำกัด(มหาชน),
บริษัท A.P. ฮอนด้า ประเทศไทย,
พาณิชย์จังหวัด (ผู้ประกอบการ),
อุตสาหกรรมจังหวัด, สสว.,
สำนักงานพัฒนาชุมชน
สำนักงานเกษตรจังหวัด

ค่าใช้จ่ายต่อหัว /ปี = 17,000 บาท

ค่าลงทะเบียนเรียน เทอมละไม่เกิน 8,500 บาท

แนวคิดการนำศาสตร์ทางด้านการตลาดดิจิทัล

ขับเคลื่อน BCG model



Check

PLO

- ความรู้-Cognitive Domain
- คุณลักษณะบุคคล-Affective Domain
- ทักษะ-Psychomotor Domain
- คุณธรรม จริยธรรม

PLO1

- อธิบายหลักแนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดดิจิทัล
- บอกความสัมพันธ์ระหว่างศาสตร์ทางบริหารธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

Sub-PLOs

STEP 04

ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ ที่เน้นการเป็นนักปฏิบัติด้านเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัล มีทักษะการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ ด้านการตลาดดิจิทัลใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีคุณธรรมจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายของสังคม มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Action

Do

OBE

STEP 02

STEP 03

PLOs

Plan

Stakeholder Needs

STEP 01

1. วิเคราะห์ตนเองและตลาด

- ตนเอง (คุณวุฒิและความชำนาญของอาจารย์/สิ่งสนับสนุน)
- วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัย
- หลักสูตรที่เหมือน/คล้ายกัน
- มาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วกัน

2. สำรวจความต้องการ

- กำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน
- สำรวจความต้องการและผลตอบรับ

ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder needs)



- PLO 1 ใช้ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัลได้
- PLO 2 อธิบายศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และ เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
- PLO 3 ประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลในการประกอบการ
- PLO 4 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดิจิทัลและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจและพัฒนางานทางการตลาดดิจิทัล
- PLO 5 สร้างแผนการตลาดและแผนธุรกิจในการประกอบการธุรกิจ ดิจิทัล
- PLO 6 ใช้โปรแกรมพื้นฐานที่ใช้ในการทำงานทางการตลาดดิจิทัลหรือการประกอบการทางการตลาดดิจิทัล
- PLO 7 ใช้เครื่องมือทางด้าน Data Analytics ในการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดดิจิทัล
- PLO 8 ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการประกอบการเพื่อสร้างรายได้
- PLO 9 ดำเนินชีวิตและธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายของสังคม มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- PLO 10 แสดงภาวะผู้นำ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อพัฒนางานทางการตลาดดิจิทัล
- PLO 11 เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ปรับตัวได้ตามสถานการณ์ และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566

มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะ ดังนี้

อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

1. หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ บัณฑิตสามารถทำงานในตำแหน่งดังต่อไปนี้

นักการตลาดสัมพันธ์ นักวางแผนการตลาดในหน่วยงานของธนาคาร เป็นต้น

2. หน่วยงานภาคเอกชน บัณฑิตสามารถทำงานในตำแหน่งดังต่อไปนี้

2.1 นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

2.2 ผู้จัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Manager)

2.3 นักสื่อสารเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)

2.4 ผู้จัดการโซเชียลมีเดีย (Social Media Admin)

2.5 นักวางแผนโฆษณา (Biddable Media)

3. สามารถเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.1 กิจการส่วนตัว

3.2 กิจการที่ประกอบการในรูปแบบกลุ่ม

กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1

มีความรอบรู้ ความชำนาญในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลสามารถบูรณาการศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจตลอดจนประยุกต์ใช้ความรู้ได้ และมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2

มีคุณธรรมจริยธรรม ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม มีความอดทน สู้งาน

3

มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล มีภาวะผู้นำ ทักษะการสื่อสารที่ดี

4

มีคิดสร้างสรรค์และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประกอบอาชีพและปฏิบัติงานได้

ความแตกต่างของหลักสูตรฯ แพร่ VS เชียงใหม่

การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่เฉลิมพระเกียรติ	บริหารธุรกิจ (นวัตกรรมการตลาดและการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
1.จำนวนหน่วยกิต 120 หน่วยกิต	1.จำนวนหน่วยกิต 129 หน่วยกิต
2.รายวิชาอัตลักษณ์ 9 หน่วยกิต - อัตลักษณ์ของนักการตลาดดิจิทัลแนวหน้า - การตลาดเชิงเนื้อหาและการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัล - เทคโนโลยีและการจัดการธุรกิจกับโลกอนาคต	2.รายวิชาอัตลักษณ์ 12 หน่วยกิต - การตลาดระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล - การใช้อินโฟกราฟิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย - การตลาดดิจิทัลเพื่อตลาดองค์กร - การตลาดบริการในยุคดิจิทัล
3.กิจกรรมการเรียนการสอนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละรายวิชา วัดผลการเรียนรู้ ตาม PLO เป็นไปตามบริบทของที่ตั้ง	3. ความแตกต่างกันในแต่ละรายวิชา วัดผลการเรียนรู้ ตาม PLO
4.จำนวนนักศึกษา ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา การเข้าถึงการแก้ไข ปัญหา แตกต่างตามบริบทของที่ตั้ง	4. จำนวนนักศึกษา ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา การเข้าถึงการแก้ไขปัญหา

YLO 1

- มีความรู้ด้านใช้ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัลได้ อธิบายศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดในการประกอบการได้

YLO 2

- มีความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลในการประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดิจิทัลและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจและพัฒนางานทางการตลาดดิจิทัล

YLO 3

- มีทักษะใช้โปรแกรมพื้นฐานที่ใช้ในการทำงานทางการตลาดดิจิทัล หรือการประกอบการทางการตลาดดิจิทัล ใช้เครื่องมือทางด้าน Data Analytics ในการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดดิจิทัล และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการประกอบการเพื่อสร้างรายได้

YLO 4

- มีความรู้ในการสร้างแผนการตลาดและแผนธุรกิจเพื่อการประกอบการธุรกิจดิจิทัล ดำเนินชีวิตและธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของสังคม มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงภาวะผู้นำ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อพัฒนางานทางการตลาดดิจิทัล และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

YLO 1

รายวิชาที่เรียนชั้นปีที่ 1

- พลเมืองดิจิทัล PLO 1
- หลักการตลาดสมัยใหม่ PLO 1,2,3
- การจัดการร่วมสมัยและการพลิกผันในทางดิจิทัล PLO 2,3
- ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการและการค้าระหว่างประเทศ PLO 1
- ภาษาไทยเพื่อกิจธุระยุคดิจิทัล PLO 1
- การตลาดดิจิทัล PLO 1,2,3

YLO 2

รายวิชาที่เรียนชั้นปีที่ 2

- การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค PLO 2,5
- กฎหมายธุรกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ PLO 1
- การตลาดเชิงสร้างสรรค์ PLO 3,10,11
- เทคโนโลยีและการจัดการธุรกิจกับโลกอนาคต PLO 2,11
- การคำนวณทางธุรกิจและการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ PLO 1
- การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในดิจิทัลแพลตฟอร์ม PLO 4,6
- ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันเพื่อการตลาดดิจิทัล PLO 7,8
- การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล PLO 1,7,9,10
- เทคโนโลยีสมัยใหม่และปัญญาประดิษฐ์ในธุรกิจ PLO 4,7,11

YLO 3

รายวิชาที่เรียนชั้นปีที่ 3

- การจัดการทางการเงินสำหรับตลาดดิจิทัล PLO 2
- กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล PLO 4,8,11
- โลจิสติกส์ในการสร้างคุณค่าทางการตลาดและช่องทางตลาดดิจิทัล PLO 7,8
- การตลาดฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ PLO 1,4,7
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิก PLO 2,6
- การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา PLO 6,7
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล PLO 1,5,7,9
- การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม PLO 5,9

YLO 4

รายวิชาเรียนชั้นปีที่ 4

- การวางแผนการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ PLO 5,6,7,9
- วิจัยด้านการตลาด PLO 4,6
- สัมมนาการตลาด PLO 3,9,10



PROJECT TIMELINE

ชั้นปีที่ 1:

ทัศนศึกษาดูงานกับ
ผู้ประกอบการชุมชน และ
ผู้ประกอบการดิจิทัล

ชั้นปีที่ 2:

ร่วมวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
พัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับ
ผู้ประกอบการดิจิทัลในท้องถิ่น

ชั้นปีที่ 3:

กำหนดกลยุทธ์การตลาด
ความคิดสร้างสรรค์
พัฒนาผลิตภัณฑ์แก่
ผู้ประกอบการและชุมชน
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของชุมชน

ชั้นปีที่ 4:

วิจัยตลาด การตลาดดิจิทัล
วางแผนการตลาดและ
สร้างรูปแบบธุรกิจดิจิทัลโดยเน้น
การเป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่น



