



รายละเอียดการแก้ไขหลักสูตร (สมอ.08)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ต่อเนื่อง)
 หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2565

คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
 จังหวัดปทุมธานี

รายละเอียดการแก้ไขหลักสูตร (สมอ.08)
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ต่อเนื่อง)
หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2565

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
 คณะ/วิทยาลัย : คณะวิทยาการจัดการ

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร : 25651534000195
 ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ต่อเนื่อง)
 ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Modern Business Management (Continuing Program)

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจสมัยใหม่)
 ชื่อย่อ : บธ.บ. (การจัดการธุรกิจสมัยใหม่)
 ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Business Administration (Modern Business Management)
 ชื่อย่อ : B.B.A. (Modern Business Management)

3. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

- ☒ หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2565 ฉบับดังกล่าวนี้ได้รับทราบการให้ความเห็นชอบ จากกระทรวง การอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เมื่อวันที่ 9 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565
- ☒ หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2565 เริ่มใช้ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษาที่ 2565
- ☒ สถานะ การแก้ไขปรับปรุงหลักสูตรเล็กน้อย (สมอ.08)

ปรับปรุงหลักสูตร เล็กน้อย (สมอ.08) พ.ศ.	เริ่มใช้ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา	ครั้งที่/วัน-เดือน-ปี สภาวิชาการเห็นชอบ	ครั้งที่/วัน-เดือน-ปี สภามหาวิทยาลัยอนุมัติ
2565	1/2565	8/2565 18 สิงหาคม 2565	9/2565 1 กันยายน 2565
2567	2/2567	12/2567 14 พฤศจิกายน 2567	12/2567 6 ธันวาคม 2567
2568	1/2568		

4. เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข

เนื่องจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาภา ไสยสมบัติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อัคราวรรณ สุขเกิด ไปเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในหลักสูตรอื่น จึงขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ประจำหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์ มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558

5. สาระในการปรับปรุงแก้ไข

เปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร

จากเดิม ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาภา ไสยสมบัติ ขอปรับเป็น อาจารย์ธันยนิชา วิโรจน์รุ่งน

จากเดิม ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัคราวรรณ สุขเกิด ขอปรับเป็น อาจารย์ ดร.อัญชลี เยาวราช

ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างหลักสูตรเดิมกับหลักสูตรฉบับปรับปรุงเล็กน้อย

5.1 การปรับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเดิม			รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่ปรับปรุงใหม่			เหตุผล
ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชาที่จบ (เรียงคุณวุฒิ เอก/โท/ตรี)	สถาบันการศึกษาที่จบ/ ปีการศึกษาที่จบ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชาที่จบ (เรียงคุณวุฒิ เอก/โท/ตรี)	สถาบันการศึกษาที่จบ/ ปีการศึกษาที่จบ	
1. อ.รัชชัย อินทะสุข	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.	1. อ.รัชชัย อินทะสุข	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.	
2. ผศ.อาภา ไสยสมบัติ	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) วท.บ. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2540. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.	2. อ.ธัญนิชา วิโรจน์รุ่งน	บธ.ม. (การตลาด) นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2542. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2537.	ผศ.อาภา ไสยสมบัติ ไปเป็นอาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร ในหลักสูตรอื่น
3. ผศ.อจรรววรรณ สุขเกิด	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ พัฒนา)	มหาวิทยาลัยเกริก, 2543. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540.	3. อ.ดร.อัญชลี เยวราช	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2561. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2546.	ผศ.อจรรววรรณ สุขเกิด ไปเป็นอาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร ในหลักสูตรอื่น
4. ผศ.วิกรานต์ เผือกมงคล	บธ.ม. (การเงินการธนาคาร) บช.บ. (บัญชี)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2534.	4. ผศ.วิกรานต์ เผือกมงคล	บธ.ม. (การเงินการธนาคาร) บช.บ. (บัญชี)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2534.	
5. อ.ดร.กิตติอำพล สุดประเสริฐ	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การจัดการ) บธ.บ. (การจัดการ) ศศ.บ. (รัฐศาสตร์)	มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์, 2565. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.	5. อ.ดร.กิตติอำพล สุดประเสริฐ	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การจัดการ) บธ.บ. (การจัดการ) ศศ.บ. (รัฐศาสตร์)	มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์, 2565. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.	

5.2 การปรับอาจารย์ประจำหลักสูตร

รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรเดิม			รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรที่ปรับปรุงใหม่			เหตุผล
ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชาที่จบ (เรียงคุณวุฒิ เอก/โท/ตรี)	สถาบันการศึกษาที่จบ/ ปีการศึกษาที่จบ	ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชาที่จบ (เรียงคุณวุฒิ เอก/โท/ตรี)	สถาบันการศึกษาที่จบ/ ปีการศึกษาที่จบ	
1. อ.รัชชัย อินทะสุข	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.	1. อ.รัชชัย อินทะสุข	บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.	
2. ผศ.อาภา ไสยสมบัติ	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) วท.บ. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2540. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.	2. อ.ณัณฐา วิโรจน์รุ่ง	บธ.ม. (การตลาด) นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2542. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2537.	ขอเปลี่ยนแปลง
3. ผศ.อัจฉรวรรณ สุขเกิด	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์พัฒนา)	มหาวิทยาลัยเกริก, 2543. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540.	3. อ.ดร.อัญชลี เยาวราช	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การตลาด) บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2561. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2546.	ขอเปลี่ยนแปลง
4. ผศ.วิกรานต์ เผือกมงคล	บธ.ม. (การเงินการธนาคาร) บช.บ. (บัญชี)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2534.	4. ผศ.วิกรานต์ เผือกมงคล	บธ.ม. (การเงินการธนาคาร) บช.บ. (บัญชี)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2534.	
5. อ.ดร.กิตติอำพล สุดประเสริฐ	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การจัดการ) บธ.บ. (การจัดการ) ศศ.บ. (รัฐศาสตร์)	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2565. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.	5. อ.ดร.กิตติอำพล สุดประเสริฐ	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) บธ.ม. (การจัดการ) บธ.บ. (การจัดการ) ศศ.บ. (รัฐศาสตร์)	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2565. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.	

6. ไม่กระทบโครงสร้างหลักสูตรภายหลังปรับปรุงแก้ไข เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างเดิม และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ของกระทรวงศึกษาธิการ

หมวดวิชา	เกณฑ์กระทรวง ศึกษาธิการ พ.ศ. 2558	หลักสูตรปรับปรุง เล็กน้อย (สมอ.08) พ.ศ. 2567	หลักสูตรปรับปรุง เล็กน้อย (สมอ.08) พ.ศ. 2568
1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า	30 หน่วยกิต	30 หน่วยกิต	30 หน่วยกิต
1.1) กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร	-	9 หน่วยกิต	9 หน่วยกิต
1.2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	12 หน่วยกิต	12 หน่วยกิต
1.3) กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	9 หน่วยกิต	9 หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า	84 หน่วยกิต	43 หน่วยกิต	43 หน่วยกิต
2.1) กลุ่มวิชาเนื้อหา ไม่น้อยกว่า	-	39 หน่วยกิต	39 หน่วยกิต
2.1.1) กลุ่มวิชาบังคับ	-	24 หน่วยกิต	24 หน่วยกิต
2.1.2) กลุ่มวิชาเลือก	-	15 หน่วยกิต	15 หน่วยกิต
2.2) กลุ่มวิชาปฏิบัติการและฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ ไม่น้อยกว่า	-	4 หน่วยกิต	4 หน่วยกิต
3) หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต	6 หน่วยกิต	6 หน่วยกิต
หน่วยกิตรวม ไม่น้อยกว่า	120 หน่วยกิต	79 หน่วยกิต	79 หน่วยกิต

รับรองความถูกต้องของข้อมูล
(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ คชสิทธิ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2568

ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ประจำหลักสูตร

1. ชื่อ นางสาวธันยนิชา นามสกุล วิโรจน์รุจน์

1.1 ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

1.2 ประวัติการศึกษา

ระดับ	ชื่อปริญญา (สาขาวิชา)	สถาบันการศึกษา	ปีที่จบ
ปริญญาโท	บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2542
ปริญญาตรี	บธ.บ.(การประชาสัมพันธ์)	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	2537

1.3 ผลงานทางวิชาการ

1.3.1 งานวิจัย/บทความวิจัย

ปริมปรัชญ์ อำพัน,ประกอบเกียรติ อิมศิริ, ศราวุฒิ เกิดถาวร, พิศิษฐ์ พิภพพรพงศ์, ธันยนิชา วิโรจน์รุจน์,เบญจวรรณ อินทร, ประวิทย์ ธงชัย, เบญจภา ไกรทอง, อาทินันท์ แก้วประจันต์. (2567). การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจรายการข่าว. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*. 4(4), กรกฎาคม – สิงหาคม 2567: 239-252. TCI 2.

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง,ธันยนิชา วิโรจน์รุจน์.(2565). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 3(2), พฤษภาคม – สิงหาคม 2565: 64-76. TCI 2.

จรินทร์ จารุเสน และธันยนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. *วารสารศิลปการจัดการ*. 6(1), มกราคม- มีนาคม 2565: 160-174. TCI 2.

1.4 ประสบการณ์ในการสอน

22 ปี

1.5 ภาระงานสอน

- 1.5.1 วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 1.5.2 วิชาการค้าส่งและการค้าปลีก
- 1.5.3 วิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและนวัตกรรม
- 1.5.4 วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจค้าปลีก
- 1.5.5 วิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกระหว่างประเทศ

2. ชื่อ นางสาวอัญชลี นามสกุล เยวราช

2.1 ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

2.2 ประวัติการศึกษา

ระดับ	ชื่อปริญญา (สาขาวิชา)	สถาบันการศึกษา	ปีจบ
ปริญญาเอก	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	2561
ปริญญาโท	บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2548
ปริญญาตรี	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	2546

2.3 ผลงานทางวิชาการ

2.3.1 งานวิจัย/บทความวิจัย

อัญชลี เยวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 6(1), มกราคม-มิถุนายน 2567: 122-140. TCI 2.

อัญชลี เยวราช. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 26(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2567: 1-15. TCI 2.

อัญชลี เยวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 24(3), กันยายน-ธันวาคม 2565: 19-32. TCI 2.

อัญชลี เยวราช. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**. 11(3), กันยายน-ธันวาคม 2564: 163-175. TCI2.

2.4 ประสบการณ์ในการสอน

10 ปี

2.5 ภาระงานสอน

2.5.1 วิชาหลักการตลาด

2.5.2 วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.5.3 วิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

2.5.4 วิชาธุรกิจค้าปลีกดิจิทัล

2.5.5 วิชาการวิจัยในธุรกิจค้าปลีก

2.5.6 วิชาตามรอยเบื้องพระยุคลบาท

2.5.7 วิชาอัตลักษณ์บัณฑิตวไลยอลงกรณ์

แบบฟอร์มผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (ต่อเนื่อง) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
จำนวน 2 ราย

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งปัจจุบัน	วุฒิการศึกษา/สถาบันที่จบ	ผลงานทางวิชาการ	เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร
1	อ.ธัญนิตา วิโรจน์รุ่งน	อาจารย์	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2542. บธ.บ. (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2537.	1) ปุริมปรัชญ์ อำพัน,ประกอบเกียรติ อิมศิริ, ศราวุฒิ เกิดถาวร, พิศิษฐ์ พิภพพรพงศ์, ธัญนิตา วิโรจน์รุ่งน,เบญจวรรณ อินทร์, ประวิทย์ ธงชัย, เบญจภา ไกรทอง, อาทิตินันท์ แก้วประจันทร์. (2567). การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปัน เนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการข่าว. <i>Interdisciplinary Academic and Research Journal</i>. 4(4), กรกฎาคม – สิงหาคม 2567: 239-252. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2 2) ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง,ธัญนิตา วิโรจน์รุ่งน.(2565). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. <i>วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์</i>. 3(2), พฤษภาคม – สิงหาคม 2565: 64-76. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2	☒ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งปัจจุบัน	วุฒิการศึกษา/สถาบันที่จบ	ผลงานทางวิชาการ	เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร
				3) จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบน อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. วารสารศิลปการจัดการ. 6(1), มกราคม- มีนาคม 2565: 160- 174. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2	
2	อ.ดร.อัญชลี เยวราช	อาจารย์	บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2561. บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2546.	1) อัญชลี เยวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด เชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 6(1), มกราคม-มิถุนายน 2567: 122-140. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2 2) อัญชลี เยวราช. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค และอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 26(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2567: 1-15. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2	☒ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งปัจจุบัน	วุฒิการศึกษา/สถาบันที่จบ	ผลงานทางวิชาการ	เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร
				3) อัญชลี เยวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(3), กันยายน-ธันวาคม 2565: 19-32. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2 4) อัญชลี เยวราช. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 11(3), กันยายน-ธันวาคม 2564: 163-175. ฐานข้อมูลระดับชาติ ☐ TCI กลุ่ม 1 ☒ TCI กลุ่ม 2	

ปฐมปรัชญ์ อำพัน,ประกอบเกียรติ อัมศิริ, ศราวุฒิ เกิดถาวร, พิศิษฐ์ พิภพพรพงศ์, ธันยัณิชา วิโรจน์รุจน์, เบญจวรรณ อินทระ, ประวิทย์ ธงชัย, เบญจภา ไกรทอง, อาทิตินันท์ แก้วประจันทร. (2567). การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการข่าว. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*. 4(4), กรกฎาคม – สิงหาคม 2567: 239-252.

HOME / ARCHIVES / ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 (2024): กรกฎาคม-สิงหาคม

ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 (2024): กรกฎาคม-สิงหาคม



เผยแพร่แล้ว: 2024-07-02

การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการข่าว

ปฐมปรัชญ์ อำพัน, ประกอบเกียรติ อัมศิริ, ศราวุฒิ เกิดถาวร, พิศิษฐ์ พิภพพรพงศ์, ธันยัณิชา วิโรจน์รุจน์, เบญจวรรณ อินทระ, ประวิทย์ ธงชัย, เบญจภา ไกรทอง, อาทิตินันท์ แก้วประจันทร

239-252



Indexed in TCI



Thai-Journal Citation Index Center



ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง,ธันยัณิชา วิโรจน์รุจน์.(2565). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 3(2), พฤษภาคม – สิงหาคม 2565: 64-76.

Home / Archives / ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (2022): พฤษภาคม - สิงหาคม 2565 / บทความวิชาการ

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป



ณัฐพงษ์ ยิ่งยง
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ปิยะพงษ์ ยงเพชร
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

คมสัน สมคง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธันยัณิชา วิโรจน์รุจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้วิจัยผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป โดยในการศึกษาได้ค้นพบว่าเมื่อเกิดโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1) ผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 2) พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการระบาด และผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 3) พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการระบาด โดยในการศึกษาได้ค้นพบว่าเมื่อเกิดโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1) ผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 2) พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการระบาด และผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 3) พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการระบาด โดยในการศึกษาได้ค้นพบว่าเมื่อเกิดโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1) ผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 2) พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการระบาด และผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 3) พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการระบาด

How to Cite

ยิ่งยง ณ . ยงเพชร ป . สมคง ค . ธันยัณิชา วิ . (2022). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 64-76. สืบค้น จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMSVAR/article/view/260056>

More Citation Formats Download Citation



Journal Information

Indexed in TCI

บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประทีปพงษ์ อินทพร

การพิมพ์ฉบับนี้

แบบฟอร์มขอสมัครบทความ

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ

Language

English

ภาษาไทย

Information

สำหรับผู้อ่าน

สำหรับผู้แต่ง

จรินทร์ จารุเสน และธันยนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. วารสารศิลปการจัดการ. 6(1), มกราคม- มีนาคม 2565: 160-174.

Home / Archives / ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (2022): มกราคม - มีนาคม 2565 / บทความวิจัย

การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี



จรินทร์ จารุเสน
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ธันยนิชา วิโรจน์รุจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และใช้การคำนวณทางสถิติ CHAID decision tree ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้าน การส่งเสริมการขาย และสื่อออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า รวมถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่ม



Journal Information

Indexed in TCI

บรรณาธิการ: ดร. ธนภดล ศรีบุญบุรณะ

Home ThaiJo

THAIJO

อัญชลี เยาวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 6(1), มกราคม-มิถุนายน 2567: 122-140.

The screenshot shows the homepage of the Journal for Management Science, Dromedary Rajabhat University. The header includes the journal title, ISSN (2697-5823), and navigation links like Register, Login, and Search. The main content area displays the article title, author (อัญชลี เยาวราช), and a brief abstract. A thumbnail of the journal cover is shown, along with a PDF download button. On the right, there is a 'JOURNAL INFORMATION' section with details about indexing (Indexed in TCI) and the editor (ผศ.ดร. อัคร วงษ์คำชัย). A 'HOME THAIJO' logo is also present.

อัญชลี เยาวราช. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 26(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2567: 1-15.

The screenshot shows the homepage of the วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management and Business Review). The header includes the journal title, ISSN (2697-5823), and navigation links like Register, Login, and Search. The main content area displays the article title, author (อัญชลี เยาวราช), and a brief abstract. A thumbnail of the journal cover is shown, along with a PDF download button. On the right, there is a 'JOURNAL INFORMATION' section with details about indexing (Indexed in TCI) and the editor (ผศ.ดร. อัคร วงษ์คำชัย). A 'HOME THAIJO' logo is also present.

อัญชลี เยาวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(3), กันยายน-ธันวาคม 2565: 19-32.

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
 เกี่ยวกับการสาร - ฉบับปัจจุบัน บทความย้อนหลัง ข่าวประกาศ คำแนะนำสำหรับผู้ส่ง Peer Review Process
 -วิธีขอรับในการตีพิมพ์บทความวารสาร -ติดต่อ

Home / Archives / ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (2565): วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ / บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัญชลี เยาวราช
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อสินค้า, แอปพลิเคชัน, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

บทคัดย่อ
 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket มีวิธีวัดวัดได้ 3 วิธีแรกคือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือการใช้โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ซึ่งมักจะใช้ในการซื้ออาหารสด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาทโดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีส่วนลดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ในเรื่องของความสะดวกสบาย การจัดส่งรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก เป็นต้น และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05

เผยแพร่เมื่อ 27-12-2022

ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (2565): วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

บท: บทความวิจัย



บรรณาธิการ : ดร.สมเกียรติ แสงเจริญ

Language
 English
 ภาษาไทย

จริยธรรมในการตีพิมพ์
 บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ
 บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์
 บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์บทความ

รูปแบบบทความ
 แบบฟอร์มบทความวิชาการ (Academic Article)
 แบบฟอร์มบทความวิจัย (Research Article)
 แบบเสนอส่งบทความวิชาการ/บทความวิจัย
 ทางการแก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
 การอ้างอิงแบบ APA

อัญชลี เยาวราช. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 11(3), กันยายน-ธันวาคม 2564: 163-175.

วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
 หน้าแรก ฉบับปัจจุบัน บทความย้อนหลัง จริยธรรมในการตีพิมพ์ ทีมบรรณาธิการ เกี่ยวกับการสาร - ติดต่อ Announcements
 Home / Archives / ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (2021): กันยายน - ธันวาคม 2564 / บทความวิจัย

กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัญชลี เยาวราช
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ
 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



Journal Information
 Indexed in TCI
 Editor : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติกร ลอนโซน

Language
 English
 ภาษาไทย

Make a Submission



ขโมย