



---

AUN-QA  
SELF-ASSESSMENT REPORT

Master of Science in  
Creative Brand Management

College of Creative Industry,  
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

2019

## แบบรับรองความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอรับรองว่าข้อมูลที่นำเสนอในรายงานการประเมินตนเอง ฉบับนี้ ได้มีการดำเนินการจริง และขอรับรองว่าอาจารย์ประจำหลักสูตร (เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร 2548) /อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร 2558) ได้ประจำหลักสูตรการจัดการตราสินค้าสร้างสรรค์ เพียงหลักสูตรเดียว โดยไม่ได้ประจำหลักสูตรอื่นอีก (กรณีหลักสูตรการจัดการตราสินค้าสร้างสรรค์ เป็นหลักสูตรพหุวิทยาการ (Multidisciplinary) อาจารย์ประจำหลักสูตร (เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร 2548) /อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร 2558) ได้ประจำหลักสูตรการจัดการตราสินค้าสร้างสรรค์ อีก 1 หลักสูตร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบซ้ำไม่เกิน 2 คน)

(...ผศ.ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี..)

ประธานหลักสูตร

(..ผศ.ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี....)

คณบดี

## TABLE OF CONTENTS

	<b>Page</b>
<b>I. INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>II. AUN-QA CRITERIA AT PROGRAM LEVEL</b>	
AUN-QA Criterion 1: Expected Learning Outcomes	00
AUN-QA Criterion 2: Program Specification	00
AUN-QA Criterion 3: Program Structure and Content	00
AUN-QA Criterion 4: Teaching and Learning Approach	00
AUN-QA Criterion 5: Student Assessment	00
AUN-QA Criterion 6: Academic Staff Quality	00
AUN-QA Criterion 7: Support Staff Quality	00
AUN-QA Criterion 8: Student Quality and Support	00
AUN-QA Criterion 9: Facilities and Infrastructure	00
AUN-QA Criterion 10: Quality Enhancement	00
AUN-QA Criterion 11: Output	00
<b>III. STRENGTHS AND WEAKNESS ANALYSES</b>	<b>00</b>

## The Program in Brief

ภาพรวมของหลักสูตร..... สาขาวิชา.....

### ความเป็นมาของหลักสูตร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมุ่งผลิตบัณฑิตที่มาตรฐานและบุคลิกภาพเป็นที่ต้องการของสังคมทั้งระดับชาติและนานาชาติ การสร้างความเป็นนานาชาติ (internationalization) เพื่อให้ทันและรองรับนโยบาย Thailand 4.0 โดยเน้นบัณฑิตให้มีทักษะสื่อสารและถ่ายทอดที่เข้มแข็งและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านกิจกรรมหรือกระบวนการทำงานวิจัยและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมหรือชุมชน หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการแบรนด์สร้างสรรค์ จึงเป็นหลักสูตรนานาชาติ ที่กำหนดให้บัณฑิตสามารถสื่อสารและถ่ายทอดมูลค่าแบรนด์และบริการสู่สาธารณะหรือสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลแม่นยำ และนำข้อมูลมาใช้สร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมหรืองานวิจัยที่ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยท้องถิ่นและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมคู่ค้า

ซึ่งในการดำเนินการบริหารจัดการหลักสูตรนี้ มีการบูรณาการองค์ความรู้การสร้างนวัตกรรมผ่านกระบวนการคิดและวิเคราะห์แบบวิทยาศาสตร์ การออกแบบนวัตกรรมให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะกับการใช้งาน การสร้างแบรนด์ให้นวัตกรรมนั้นๆและการบริหารจัดการนวัตกรรมและแบรนด์ไปสู่เชิงพาณิชย์ และได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างนวัตกรรม วิทยาศาสตร์จากหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ คณะวิทยาศาสตร์ ด้านการออกแบบแฟชั่นจากหลักสูตรการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และด้านการบริหารจัดการจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืนและวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

### ปรัชญาและความสำคัญของหลักสูตร

ปรัชญา

#### ความสำคัญของหลักสูตร

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการแบรนด์สร้างสรรค์ มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ริเริ่มพัฒนาและสร้างสรรค์แบรนด์ (brand) หรือบริการใหม่ของตนเอง ในระดับนานาชาติทั้งองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยสามารถบูรณาการความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในและนอกประเทศ ก่อให้เกิดแบรนด์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศสู่ยุค Thailand 4.0 อย่างมั่นคงและยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะดังนี้

1. สามารถคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ และเป็นระบบ โดยนำนวัตกรรมไปใช้ในการผลิตและการออกแบบบนพื้นฐานความรู้และทักษะด้านการสร้างสรรค์แบรนด์สมัยใหม่
2. สามารถสร้าง ประยุกต์และถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์เชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม

3. สามารถสร้างช่องทางการทำธุรกิจและพัฒนารูปแบบสินค้าและการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหลักสูตร

#### ปรัชญา

สร้างสรรค์แบรนด์บนพื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะ เพื่อพัฒนานวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

คณะกรรมการบริหารหลักสูตร กำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้สมัครเข้าเรียนในหลักสูตร และคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ระบุไว้อย่างชัดเจนใน มคอ.2 ของหลักสูตร เป็นไปตามเกณฑ์ที่ประกาศไว้ ทั้งนี้ทุกขั้นตอนของการคัดเลือกนิสิตจำนวน คุณสมบัติเป็นไปอย่างไร้ข้อสงสัย ชัดเจน ผ่านการพิจารณาจากการประชุมคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการวิชาการระดับคณะ

เนื่องจากหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการแบรนด์สร้างสรรค์ รับผิดชอบต่อผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา นิสิตที่เข้ามาศึกษาจึงมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกันตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษามา โดยเฉพาะความรู้ด้านการบริหารจัดการ การเป็นผู้ประกอบการแบรนด์ใหม่และการสร้างสรรค์แบรนด์และบริการ นอกจากนี้ นิสิตบางคนต้องการเวลาปรับตัวให้กับการเรียนการสอนด้วยภาษาอังกฤษ เนื่องจากหลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรนานาชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการเรียนการสอน ดังนั้นหลักสูตรจึงสนับสนุนให้นิสิตใหม่ได้รับการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษาด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการต่างๆ ดังนี้

1. จัดการปฐมนิเทศให้นิสิตใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรให้ตรงกัน
2. จัดโครงการสร้างแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเชิงสร้างสรรค์
3. จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อปรับพื้นฐานความรู้และทักษะภาษาอังกฤษของนิสิต

นอกจากนี้ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการแบรนด์สร้างสรรค์ ดำเนินการให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนวแก่นิสิตในหลักสูตร รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2559

### โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรแบ่งเป็น 2 แผนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แผน ก 2 ปริญญาโท

หมวดวิชา	หน่วยกิต
- วิชาบังคับ	15 หน่วยกิต
- วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า	9 หน่วยกิต
- ปริญญาโท	12 หน่วยกิต
<b>รวมไม่น้อยกว่า</b>	<b>36 หน่วยกิต</b>

2. แผน ข สารนิพนธ์

หมวดวิชา	หน่วยกิต
- วิชาบังคับ	15 หน่วยกิต

- วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า	15 หน่วยกิต
- สารนิพนธ์	6 หน่วยกิต
<b>รวมไม่น้อยกว่า</b>	<b>36 หน่วยกิต</b>

## Part II - AUN-QA CRITERIA AT PROGRAM LEVEL

### AUN-QA Criterion 1: Expected Learning Outcomes

1.1 The expected learning outcomes have been clearly formulated and aligned with the vision and mission of the university [1,2]

ELOs formulates from the vision and mission of university. The process started in year 2016. It developed from a group of people from art, science and management. The first survey reviewed secondary data from university in UK and France which open this program in that time. The concept of program was slightly changed from luxury brand management to creative brand management. The survey confirmed by stakeholder interview from people from luxury company and faculty member in other university opening look a like program.

1.2 The expected learning outcomes cover both subject specific and generic (i.e. transferable) learning outcomes [3]

ELO	Details	Generic	Specific
ELO1	Integrate knowledge of management, production technology and art to communicate to customers		x
ELO2	Analyze the market need with practical work as entrepreneur in real situation		x
ELO3	Create innovation/body of knowledge of product/service for international market		x
ELO4	Evaluate the need of market precisely analytically with statistical in rapid changes of real market		x
ELO5	able to communicate and negotiate and transfer their own creative brand to target customers	x	
ELO6	understand and appreciate the culture/cross culture business and local wisdom in global business ethic	x	

1.3 The expected learning outcomes clearly reflect the requirements of the stakeholders [4]  
 During the survey in year 2016, the stakeholders comprising of business owners in the field of gems and jewelry, fashion, and tourist are agree that Thailand are hard to develop the brand. It is due to the lack of information and real comprehend of knowledge how to originate the

brand. The committee program have a meeting after the interviews. The ELO was modified to serve the needs of stakeholders. ELO 1,3,4 were changed a bit to match to the needs.

### **AUN-QA Criterion 2: Program Specification**

2.1 The information in the program specification is comprehensive and up-to-date [1, 2]

All information were public on the website of graduate office.

2.2 The information in the course specification is comprehensive and up-to-date [1, 2]

Due to the program are not open in the semester, the course were only shown in website.

2.3 The program and course specifications are communicated and made available to the stakeholders [1, 2]

The stakeholder were known program information via the advertisement via social media and website

### **AUN-QA Criterion 3: Program Structure and Content**

3.1 The curriculum is designed based on constructive alignment with the expected learning outcomes [1]

The concept of program were aligned by practice of each semester. The first semester are to able to let student to practice the business in real market. The second semester were able to coach students to produce the products. The third semester is the help students for experience internationally.

3.2 The contribution made by each course to achieve the expected learning outcomes is clear [2]

Semester	outcome
semester1	Culture or community-based business plan
semester2	IS topic and research proposal
semester3	Creative Product or service in tourism industry



Subject	Topic	semester	Credit(unit)	core	selective	In charge
CBM 511 Creative Enterprise and Entrepreneurship	· Entrepreneurship management	1	3	creative		Pongarm
CBM 501 Research Methods and Analysis for Creative Brand Management	· Research methodology	2	2	X		Piyapong/ Pongarm
CBM 502 Academic Forum in Creative Brand Management	· Brand management	2	3	management		Pongarm
CBM 541 Emotional Design and Customer Perception	· Emotional design	2	3	brand		Nattapong
CBM 551 Creation of Innovative and Lifestyle Products and Services	· Lifestyle production	1	3	creative		Kageeporn /Kolakot
	Contain both design and materials productivity					
	· Strategic management	1	3		management	Pongarm
	· Consumer behavior-based communication	1	3		brand	Pongarm
	· Design development				creative	Kolakot
	· Innovative Material to production				creative	Kageeporn
	Seminar		1			Pongarm
	· Brand communication (Integrated marketing communication )		3	communication		Weeranun
	· Web-based design communication				communication	Weeranun
	Total in course +Study at France+ seminar		25+6+1=31			Pongarm
	IS		3			
	Selection		2			
	Total		36			

3.3 The curriculum is logically structured, sequenced, integrated and up-to-date [3, 4, 5, 6]

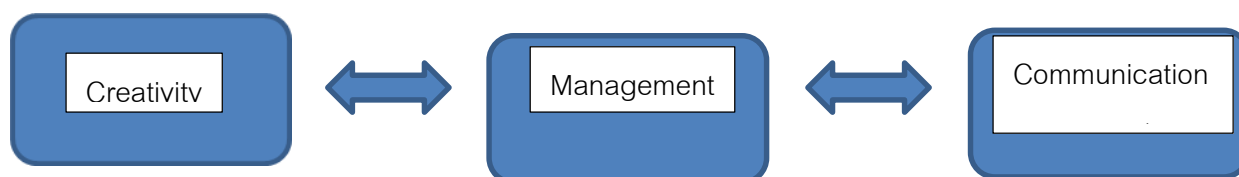
Semester	Course	ELO1	ELO2	ELO3	ELO4	ELO5	ELO6
semester1	CBM 511 Creative Enterprise and Entrepreneurship	x				x	
semester1	CBM 551 Creation of Innovative and Lifestyle Products and Services		x			x	
semester2	CBM 501 Research Methods and Analysis for Creative Brand Management				x		
semester2	CBM 502 Academic Forum in Creative Brand Management				x		
semester2	CBM 541 Emotional Design and Customer Perception				x		x
summer	experience abroad						
semester3	selection			x		x	x

**AUN-QA Criterion 4 : Teaching and Learning Approach**

4.1 The educational philosophy is well articulated and communicated to all stakeholders [1]  
 Philosophy of program is Creative brand on the basic of science, art to develop innovation in sustainable market

4.2 Teaching and learning activities are constructively aligned to the achievement of the expected learning outcomes [2, 3, 4, 5]

The program will focus on three major concepts, based on the interviews with stakeholders: Creativity, Management, and Communication through PR and IT. And we agreed to emphasize these three concepts every semester.



Program core competencies: creativity, management, and communication through PR and IT

#### 4.3 Teaching and learning activities enhance life-long learning [6]

The activities which reflect life-long learning are embedded each semester. The first semester is to develop business plan. The second semester is to develop the business proposal which relate to the survey from real situation. The last semester is to develop the product via the teaching and learning methods.

### **AUN-QA Criterion 5 : Student Assessment**

5.1 The student assessment is constructively aligned to the achievement of the expected learning outcomes [1, 2]

Not applicable due to no student in the calendar year.

5.2 The student assessments including timelines, methods, regulations, weight distribution, rubrics and grading are explicit and communicated to students [4, 5]

Not applicable due to no student in the calendar year.

5.3 Methods including assessment rubrics and marking schemes are used to ensure validity, reliability and fairness of student assessment [6, 7]

Not applicable due to no student in the calendar year.

5.4 Feedback of student assessment is timely and helps to improve learning [3]

Not applicable due to no student in the calendar year.

5.5 Students have ready access to appeal procedure [8]

Not applicable due to no student in the calendar year.

