



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

43 หมู่ที่ 6 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

ใบแสดงผลการศึกษา

คณะ บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ชื่อ : นายประวิทย์ พุ่มพา

รหัสนักศึกษา : 026360481008-9

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

แขนงวิชา : -

วันเกิด : 21 สิงหาคม 2521

วันที่เข้าศึกษา : 07 กรกฎาคม 2563

วันที่สำเร็จการศึกษา : -

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เกรด	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เกรด
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563				ชื่อค้นคว้าอิสระ :			
0411001	ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา	3	S				
0412711	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการขั้นสูงสำหรับผู้บริหาร	3	A				
0412712	สถิติขั้นสูงและระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3	A				
0412713	การบริหารเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงสำหรับนักบริหาร	3	A				
ลงทะเบียน 12 หน่วยกิต สอบได้ 9 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ย 4.00							
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563							
0412821	การจัดการการตลาดยุคดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร	3	A				
0412824	การวิจัยแบบผสมผสานด้านการตลาด	3	S				
0412825	สัมมนาวัตกรรมการตลาด	3	S				
ลงทะเบียน 9 หน่วยกิต สอบได้ 3 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ย 4.00							
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564							
0412991	ดุษฎีนิพนธ์	9	P				
ลงทะเบียน 9 หน่วยกิต สอบได้ 9 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ย 0.00							
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564							
0412991	ดุษฎีนิพนธ์	9	P				
ลงทะเบียน 9 หน่วยกิต สอบได้ 9 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ย 0.00							
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565							
0412991	ดุษฎีนิพนธ์	9	P				
ลงทะเบียน 9 หน่วยกิต สอบได้ 9 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ย 0.00							
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565							
0412991	ดุษฎีนิพนธ์	9	P				
ลงทะเบียน 9 หน่วยกิต สอบได้ 9 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ย 0.00							

ลงทะเบียนสะสม 57 หน่วยกิต สอบได้สะสม 48 หน่วยกิต							
เกรดเฉลี่ยสะสม 4.00 หน่วยกิตรวม 57							

ผู้สำเร็จการศึกษา จะต้องได้จำนวนหน่วยกิตสะสมอย่างน้อย 45 หน่วยกิต และเกรดเฉลี่ยสะสมต้องได้อย่างน้อย 3.00

หน่วยกิตสะสมที่ได้ถึงปัจจุบัน 48 หน่วยกิต เกรดเฉลี่ยสะสมถึงปัจจุบัน 4.00

นายทะเบียน

(นางลำพึง สีทองคำ)

วันที่ออกเอกสาร : 22 กุมภาพันธ์ 2566

เอกสารนี้จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีตราประทับของสถาบัน



RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY TAWAN-OK

43 Moo 6 Bang Phra, Sri Racha, Chon Buri, 20110 Thailand

Official Transcript of Record

Faculty of Business Administration And Information Technology

Name : MR. PRAWIT PHUMPA

Student ID : 026360481008-9

Degree : Doctor of Business Administration

Major : -

Date of Birth : 21 August 1978

Date of Admission : 07 July 2020

Date of Graduation : -

Code	Title	Credits	Grade	Code	Title	Credits	Grade
First Semester 2020 - 2021				Independent study Name :			
0411001	English for Graduated Studies	3	S				
0412711	Advanced Managerial Economics for Executives	3	A				
0412712	Advanced Statistical and Business Research Methodology	3	A				
0412713	Advanced Strategic Management for Executives	3	A				
Registered Credits 12 Earned Credits 9 GPS. 4.00							
Second Semester 2020 - 2021							
0412821	Digital Marketing Management for Executives	3	A				
0412824	Mixed Methods Research in Marketing	3	S				
0412825	Seminar in Marketing Innovation	3	S				
Registered Credits 9 Earned Credits 3 GPS. 4.00							
First Semester 2021 - 2022							
0412991	Dissertation	9	P				
Registered Credits 9 Earned Credits 9 GPS. 0.00							
Second Semester 2021 - 2022							
0412991	Dissertation	9	P				
Registered Credits 9 Earned Credits 9 GPS. 0.00							
First Semester 2022 - 2023							
0412991	Dissertation	9	P				
Registered Credits 9 Earned Credits 9 GPS. 0.00							
Second Semester 2022 - 2023							
0412991	Dissertation	9	P				
Registered Credits 9 Earned Credits 9 GPS. 0.00							

Total Registered Credits 57 Total Earned Credits 48							
GPA 4.00 Total Credits 57							

A minimum of 45 credits and a cumulative GPA of 3.00 are required for graduation.

Total Credits Earned 48 Cumulative Grade Point Average 4.00

Registrar

(Mrs. Lampueng Sithongkum)

Date issued : 22 February 2023

Not valid without seal

ใบตรวจสอบการนำเสนอชื่อเข้าสภาวิชาการ

ชื่อ-สกุล..... **ประวิทย์ พุ่มพา**..... รหัสนักศึกษา..... **0263604810089**
 สาขาวิชา..... **บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต**..... คณะ **บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ**
 แผน แบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 แบบ 2.2

เอกสาร	มี/ไม่มี	หมายเหตุ/เงื่อนไข	ระบุวันที่
ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2561			
1. ระยะเวลาศึกษา เข้าศึกษา ปีการศึกษา..... 2563 สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา..... 2565	มี	ผู้ที่สำเร็จปริญญา บัณฑิตศึกษา ศึกษาไม่เกิน 8 ปี ผู้ที่สำเร็จปริญญาโท ไม่เกิน 6 ปีการศึกษา	
2. ผ่านเกณฑ์การประเมินความรู้ความสามารถทาง ภาษาต่างประเทศตามประกาศมหาวิทยาลัย (หลักฐาน)	มี	English proficiency test. Grade S	ภาคเรียนที่1 2563
3. ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามหลักสูตรที่กำหนด กำหนด..... 48 หน่วยกิต ศึกษาได้..... 48 หน่วยกิต 3.1 Transcript ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	มี	ผลการเรียนTranscript	
4. เกรดเฉลี่ย..... 4.00 (มีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00)	มี	ผลการเรียนTranscript	
5. การสอบ			
5.1 สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) (หลักฐาน)	มี	ประกาศผลการสอบวัดคุณสมบัติ ครั้งที่1 ประจำภาคการศึกษาที่ 1 2564	29 สิงหาคม 2564
6. การสอบวิทยานิพนธ์			
6.1 เสนอวิทยานิพนธ์ และสอบผ่านการสอบปากเปล่า ขั้นสุดท้าย	มี	แบบรายงานผลการสอบป้องกัน วิทยานิพนธ์ ผ่าน	17 ธันวาคม 2565
7. ผลงาน			
7.1 แบบ 1 ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้อง ได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ ในวารสารระดับนานาชาติที่มีคุณภาพ จำนวน 1 เรื่อง และวารสารระดับชาติหรือนานาชาติที่มีคุณภาพอีก 1 เรื่อง วพ.03(หลักฐาน)			

เอกสาร	มี/ไม่มี	หมายเหตุ/เงื่อนไข	ระบุวันที่
7.2 แบบ 2 ผลงานวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติที่มีคุณภาพ วพ.03 (หลักฐาน)	มี	การตีพิมพ์ผลงานวิทยานิพนธ์ วพ03 วารสาร Journal of positive school psychology ปีที่ 2022 vol.6 no 9 หน้า 1995-2004 scopus Q2	4 ตุลาคม 2565
8. ใบรับรองวิทยานิพนธ์ (หลักฐาน)			
ส่งเล่มวิทยานิพนธ์(วพ.02) ***ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2561 ข้อที่ 46.2 นักศึกษาต้องส่งเล่มวิทยานิพนธ์หรือรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ตามจำนวนและระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารบัณฑิตศึกษากำหนด (ยังไม่ได้มีการกำหนด)	มี	คำร้องขอส่งวิทยานิพนธ์ วพ02 3 เล่ม พร้อมแผ่นซีดี	
9. การสำเร็จการศึกษา			
8.1 คำร้องสำเร็จการศึกษา	มี	ผู้สำเร็จการศึกษาต้องยื่นต่อคณะล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ก่อนวันสิ้นภาคการศึกษาที่การว่าจะสำเร็จการศึกษานั้น	

ผลการตรวจสอบ ผ่าน ไม่ผ่านต้องแก้ไข

ผู้ให้ข้อมูล.....
(นายประวิทย์ พุ่มพา)

ผู้ตรวจสอบ.....
(ดร.สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต)



บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

แบบขอสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

(✓) ครั้งที่ 1 () ครั้งที่ 2

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) ประวิทย์ พุ่มพา
 นักศึกษาปริญญา เอก โท แบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 แบบ 2.2
 โท แผน ก แบบ ก 1 แผน ก แบบ ก 2 แผน ข
 ภาคปกติ ภาคนอกเวลาราชการ

รหัสประจำตัว 0263604810089 คณะ บริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
 เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 เบอร์โทร 0814012347

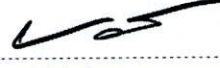
มีความประสงค์จะขอสอบ หัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ
 รูปแบบการสอบ ข้อเขียน สอบปากเปล่า ข้อเขียนและสอบปากเปล่า

ขออนุมัติสอบหัวข้อและเค้าโครงฯ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Causal factors of digital marketing influencing on hospitality industry performance In ecc

ทั้งนี้ได้ยื่นเค้าโครงฯ จำนวน 5 ฉบับ เพื่อใช้ในการสอบเค้าโครงฯ

ลงชื่อ 
 (ประวิทย์ พุ่มพา)
 วันที่ 14 มี.ค. 65


2. อาจารย์ที่ปรึกษา (✓) วิทยานิพนธ์ () การค้นคว้าอิสระ เห็นชอบแล้ว และขอเสนอรายชื่อคณะกรรมการสอบเค้าโครงฯ โดยมีคุณสมบัติครบถ้วน

- 1. รศ.ดร.ธนากร ธนาธารชูชาติ ประธานกรรมการการสอบ
- 2. รศ.ดร.ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ กรรมการ
- 3. รศ.ดร.พัชรี ชยากรโคกเกิด กรรมการ
- 4. ผศ.ดร.ฉมการ ภักดิ์นิพงษ์ กรรมการ
- ดร.สรวงภรณ์ สัจจภาพพิชิต กรรมการ

กำหนดสอบในวันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 เวลา 9.00
 สถานที่/ห้อง นริศรา อาคาร 5

ลงชื่อ Syran S. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
 (นางสาวสรวงภรณ์ สัจจภาพพิชิต) วันที่ 14 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2565

3. ความเห็นประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
 (✓) ครอบอนุมัติ กำหนดให้มีการสอบ ในวันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 เวลา 9.00
 () ไม่สมควรอนุมัติ เนื่องจาก

ลงชื่อ  ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
 (ผศ.ดร.ฉมการ ภักดิ์นิพงษ์) วันที่ 14 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2565

4. ความเห็นคณาบดี
 () อนุมัติ () ไม่อนุมัติ เนื่องจาก อนุมัติ
 ลงชื่อ คณาบดี คณาบดี

ลงชื่อ คณาบดี วันที่ 14 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2565



บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

แบบรายงานผลการสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

(✓) ครั้งที่ 1 () ครั้งที่ 2

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) ประวิทย์ พุ่มพา

นักศึกษาปริญญา เอก แบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 แบบ 2.2

โท แผน ก แบบ ก 1 แผน ก แบบ ก 2 แผน ข

ภาคปกติ ภาคนอกเวลาราชการ

แบบรายงานผลการสอบหัวข้อและเค้าโครง วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

รหัสประจำตัว 0263604810089 คณะ บริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิต

เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 เบอร์โทร 0814012347

1. ผลการพิจารณาของคณะกรรมการสอบ เมื่อวันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

1.1 ชื่อหัวข้อ (✓) เห็นชอบ () ไม่เห็นชอบ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรม

.....ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Causal factors of digital marketing influencing on hospitality

.....Industry performance in eec.....

1.2 เค้าโครงฯ (✓) ไม่มีข้อเสนอแนะ () มีข้อเสนอแนะและควรปรับปรุง

1.3 รูปแบบการเขียนเค้าโครงฯ (✓) เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด () ไม่เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดและควรแก้ไข ดังนี้

2.สรุปผลการพิจารณาของคณะกรรมการสอบเค้าโครงฯ

(✓) ผ่าน

() ผ่านแบบมีเงื่อนไข โปรดระบุ.....

() ไม่ผ่าน/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ลงชื่อ..... ประธานกรรมการสอบ
(.....) วัน.....เดือน..... พ.ศ.

ลงชื่อ..... กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน..... พ.ศ.

ลงชื่อ..... กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน..... พ.ศ.

ลงชื่อ..... กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน..... พ.ศ.

ลงชื่อ Syana S. กรรมการ
(นางสาวสรวิมลรัตน์ สัจภาพพิชิต) วัน 31 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ลงชื่อ..... กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน..... พ.ศ.

3. ผลการพิจารณาของคณะกรรมการสอบเค้าโครงฯ (ลงนามหลังจากนักศึกษาผ่านการแก้ไขเค้าโครงฯ ภายใน.....วัน นับจากวันสอบ)

เห็นชอบ () ไม่เห็นชอบ

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการสอบ
(.....) วัน.....เดือน.....พ.ศ.

ลงชื่อ.....กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน.....พ.ศ.

ลงชื่อ.....กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน.....พ.ศ.

ลงชื่อ.....กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน.....พ.ศ.

ลงชื่อ S. S. กรรมการ
(นางสาวสรวิมลรัตน์ สัจจภาพพิชิต) วัน 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ลงชื่อ.....กรรมการ
(.....) วัน.....เดือน.....พ.ศ.

4. ความเห็นของประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

เห็นชอบผลการสอบเค้าโครงฯ

() ไม่เห็นชอบผลการสอบเค้าโครงฯ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ [Signature] ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(..... ผศ.ดร.สมณการ ภัณฑิพงษ์สี.....) วัน 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

5. ความเห็นคณบดี

() เห็นชอบผลการสอบเค้าโครงฯ มอบงานวิชาการคณะ แจ้งประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และสำนักงานบัณฑิตศึกษา
ดำเนินการต่อไป

() ไม่เห็นชอบผลการสอบเค้าโครงฯ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ [Signature] คณบดี
นางสาวสุภาวดี เนืองนิตย์ วัน 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565



บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ผลการสอบประมวลความรู้/สอบวัดคุณสมบัติ

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายประวิทย์ นามสกุล พุ่มพา

นักศึกษาปริญญา เอก แบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 แบบ 2.2

โท แผน ก แบบ ก1 แผน ก แบบ ก2 แผน ข

ภาคปกติ ภาคนอกระยะเวลาราชการ

รหัสประจำตัว 0263604810089 สาขาวิชา บริหารธุรกิจระดับบัณฑิต (รหัสสาขา)

เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 0814012347

ได้มีการสอบ ประมวลความรู้ วัดคุณสมบัติ

ในวันที่ 14-15 สิงหาคม 2564 เวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น. ห้อง

ชั้น ตึก คณะ

ผลการสอบ ผ่าน ไม่ผ่าน ผ่านอย่างมีเงื่อนไข

กรรมการสอบประมวลความรู้/สอบวัดคุณสมบัติ

ประธานกรรมการสอบ

(Signature)
(ผศ.ดร.สมภาร วัฒนพงษ์)
21 / 10 / 64

กรรมการ

()
/ /

กรรมการ

()
/ /

กรรมการ

(Signature)
(นางสาวสรองภรณ์ สัจภาพพิชิต)
21 / 10 / 64

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()
/ /



บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

แบบฟอร์มการตรวจสอบการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)

วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) ประวิทย นามสกุล พุมพา

นักศึกษาปริญญา เอก แบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 แบบ 2.2

โท แผน ก แบบ ก1 แผน ก แบบ ก2 แผน ข

ภาคปกติ ภาคนอกเวลาราชการ

รหัสประจำตัว 0263604810089 สาขาวิชา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (รหัสสาขา.....)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

(ภาษาอังกฤษ) Causal factors of digital marketing influencing on hospitality performance in eec

ได้แนบเอกสารการตรวจสอบการลอกเลียนผลงานวิชาการที่ตรวจสอบจากเล่มวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ฉบับสมบูรณ์ (เฉพาะหน้าแรกที่ปรากฏข้อมูล Similarity Index)

ลายมือชื่อนักศึกษา..... 17 / 01 / 65

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาหลักต่อค่าเปอร์เซ็นต์ความคล้ายคลึง (Similarity Index)

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบ วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ โดยใช้โปรแกรมอักษราวิสุทธิ พบว่ามีค่า Similarity Index เท่ากับ% และข้าพเจ้าได้พิจารณาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่แสดงจาก โปรแกรมดังกล่าวแล้ว พบว่าอยู่ในระดับที่ข้าพเจ้ายอมรับได้ จึงขอเสนอให้ คณบดี/ผู้อำนวยการสำนัก/สถาบัน แต่งตั้งคณะกรรมการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายต่อไป

ความเห็นเพิ่มเติม ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน อักษรวิสุทธิ พบว่ามี similarity index บทที่1 1.49% บทที่2 15.03% บทที่3 11.60% บทที่4 7.82% และบทที่5 7.53% อยู่ใน ระดับที่เหมาะสมรับได้ ทั้งนี้ได้แนบผลไว้ในภาคผนวก จ. ในเล่มดุษฎีนิพนธ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก..... Supan S. วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ (นางสาวสรวงภรณ์ สังภาพนิจิต) 17 / 01 / 65

หมายเหตุ ยื่นพร้อมแบบฟอร์มขอสอบป้องกันวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ (บ.07)



บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
แบบฟอร์มการตีพิมพ์ผลงานวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) ... วิทยาลัย ... นามสกุล ... พุ่มพา
นักศึกษาปริญญา ... เอก ... แบบ 1.1 ... แบบ 1.2 ... แบบ 2.1 ... แบบ 2.2
โท ... แผน ก แบบ ก1 ... แผน ก แบบ ก2 ... แผน ข
ภาคปกติ ... ภาคสหบท
วิทยานิพนธ์ ... ค้นคว้าอิสระ

รหัสประจำตัว ... 0263604810089 ... สาขาวิชา ... (รหัสสาขา ...)
เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ... ปีการศึกษา ... 2563 ... เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ... 0814012347
วัน เดือน ปี ที่สอบวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ... 17 ธันวาคม 2565

โปรดระบุรายละเอียดผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ หรือยอมรับให้ตีพิมพ์ หรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการให้ชัดเจน ถูกต้อง และครบทุกส่วน

เรื่องที่ 1 ชื่อเรื่อง The Impact of Digital Marketing on Hospitality Industry Performance In Thailand During Covid-19: Eastern Economic Corridor
ชื่อวารสาร / ชื่อที่ประชุม ... Journal of Positive School Psychology
วัน เดือน ปี ... (กรณีวารสาร ให้ระบุเลขปีที่ ... 2022 ฉบับที่ ... Vol.6 No.9 เลขหน้า 1995-2004)

ตีพิมพ์ในวารสาร Journal of Positive School Psychology
(แบบ 1.ปกนอกของวารสาร 2.สารบัญ 3.บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร)
ผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารแล้ว เมื่อวันที่ ... 4 ... เดือน ตุลาคม พ.ศ. ... 2565
(แบบ 1.หนังสือรับรองการยอมรับให้ตีพิมพ์ 2. บทความที่จะนำไปตีพิมพ์ในวารสาร)
นำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding) (โดยจะต้องเป็นรวมเล่มบทความไม่ใช่บทคัดย่อ) (แบบ 1. เอกสารรับรองว่าผ่านการนำเสนอต่อที่ประชุมฯ เรียบร้อยแล้ว 2. ปกนอกของเอกสารรายงานการประชุมฯ 3. สารบัญ 4. บทความที่ตีพิมพ์ในเอกสารรายงานการประชุมฯ)
[หมายเหตุ: 1. รายการนี้ใช้สำหรับนักศึกษาปริญญาโทเท่านั้น 2. นักศึกษาต้องผ่านการนำเสนอต่อที่ประชุมฯ ก่อนจึงจะสามารถนำหลักฐานมาประกอบการจบการศึกษาได้]

เรื่องที่ 2 ชื่อเรื่อง ...
ชื่อวารสาร / ชื่อที่ประชุม ...
วัน เดือน ปี ... (กรณีวารสาร ให้ระบุเลขปีที่ ... ฉบับที่ ... เลขหน้า ...)

ตีพิมพ์ในวารสาร
(แบบ 1. ปกนอกของวารสาร 2. สารบัญ 3. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร)
ผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารแล้ว เมื่อวันที่ ... เดือน ... พ.ศ. ...
(แบบ 1. หนังสือรับรองการยอมรับให้ตีพิมพ์ 2. บทความที่จะนำไปตีพิมพ์ในวารสาร)
นำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding) (โดยจะต้องเป็นรวมเล่มบทความไม่ใช่บทคัดย่อ) (แบบ 1. เอกสารรับรองว่าผ่านการนำเสนอต่อที่ประชุมฯ เรียบร้อยแล้ว 2. ปกนอกของเอกสารรายงานการประชุมฯ 3. สารบัญ 4. บทความที่ตีพิมพ์ในเอกสารรายงานการประชุมฯ)
[หมายเหตุ: 1. รายการนี้ใช้สำหรับนักศึกษาปริญญาโทเท่านั้น 2. นักศึกษาต้องผ่านการนำเสนอต่อที่ประชุมฯ ก่อนจึงจะสามารถนำหลักฐานมาประกอบการจบการศึกษาได้]

สำหรับนักศึกษา ... 17 / ๑๓ / ๕

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษา ... ลงนามรับรองแล้ว คือชื่อ-สกุลอาจารย์ ... 17 / ๑๓ / ๕



บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คำร้องขอส่งวิทยานิพนธ์/ค้นคว้าอิสระ

ด้วยข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประวิทย์ นามสกุล พุ่มพา
นักศึกษาปริญญา เอก แบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 แบบ 2.2
 โท แผน ก แบบ ก1 แผน ก แบบ ก2 แผน ข
 ภาคปกติ ภาคนอกเวลาราชการ
มีความประสงค์ส่ง วิทยานิพนธ์ ค้นคว้าอิสระ

รหัสประจำตัว 0263604810089 สาขาวิชา บริหารธุรกิจดุษฎิบัณฑิต (รหัสสาขา

เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 0814012347

สอบวิทยานิพนธ์ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2565

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรม
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 3 เล่ม พร้อมแผ่นซีดีไฟล์บันทึกเล่มวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 แผ่น

ลายมือชื่อนักศึกษา
วันที่ 7 / 07 / 66



บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
แบบรายงานผลการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

() ครั้งที่ 1 () ครั้งที่ 2

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) ... วิทยาลัย พุมพลา
นักศึกษาปริญญา ... เอก ... แบบ 1.1 ... แบบ 1.2 ... แบบ 2.1 ... แบบ 2.2
โท ... แผน ก แบบ ก 1 ... แผน ก แบบ ก 2 ... แผน ข
ภาคปกติ ... ภาคสมทบ

รหัสประจำตัว ... 0263604810089 ... คณะ บริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สาขาวิชา ... บริหารธุรกิจบัณฑิต
เข้าศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ ... 1 ... ปีการศึกษา ... 2563 ... เบอร์โทร ... 0814012347

1. ผลการพิจารณาของคณะกรรมการสอบ (✓) วิทยานิพนธ์ () การค้นคว้าอิสระ
เมื่อวัน ... 17 ... เดือน ... ธันวาคม ... พ.ศ. ... 2565 ...
1.1 ชื่อหัวข้อ (✓) เห็นชอบ () ไม่เห็นชอบ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ... ปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) ... Causal Factors of Digital Marketing Influencing On hospitality Industry Performance In EEC

1.2 ผลการสอบ
(✓) ผ่าน
() ผ่านแบบมีเงื่อนไข ระบุ ...
() ไม่ผ่าน ระบุ ...

ลงชื่อ ... ประธานกรรมการสอบ ... วัน ... เดือน ... พ.ศ. ...
ลงชื่อ ... กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ... วัน ... เดือน ... พ.ศ. ...
ลงชื่อ ... กรรมการ ... วัน ... เดือน ... พ.ศ. ...
ลงชื่อ ... กรรมการ ... วัน ... เดือน ... พ.ศ. ...
ลงชื่อ ... กรรมการ ... วัน ... เดือน ... พ.ศ. ...

2. ผลการประเมินคุณค่าทางวิชาการของวิทยานิพนธ์ของคณะกรรมการสอบ
() Excellent ดีเยี่ยม (✓) Good ดี () Pass ผ่าน () Fail ตก

3. ความเห็นของประธานการบริหารหลักสูตร
(✓) เห็นชอบผลการสอบ
() ไม่เห็นชอบผลการสอบ เนื่องจาก ...

ลงชื่อ ... ประธานหลักสูตร ... วัน ... เดือน ... พ.ศ. ...

4. ความเห็นคณบดี
(✓) เห็นชอบผลการสอบ มอบประธานกรรมการบริหารหลักสูตรดำเนินการและเสนอคณะกรรมการประจำคณะเพื่อทราบและ
แจ้งสำนักงานบัณฑิตศึกษาดำเนินการต่อไป
() ไม่เห็นชอบผลการสอบ เนื่องจาก ...

ลงชื่อ ... คณบดี ... วันที่ ... เดือน ... พ.ศ. ...

REPORT FOR GRADUATE VERIFICATION of Second Semester 2022 - 2023
CHAKRAPONG PHUVANARTH CAMPUS
Faculty of Business Administration And Information Technology
Department of

ใบพิจารณาสำเร็จการศึกษา

ผศ.ดร.ฉณการ ภักดิ์พงษ์

Name : MR. PRAWIT PHUMPA
 ID : 026360481008-9
 Degree : Doctor of Business Administration
 Major : -

Date of Birth : 21 August 1978
 Date of Admission : 07 July 2020

ตรวจสอบวุฒิ [/] ผ่าน [] ไม่ผ่าน

First Semester 2020 - 2021		
0411001	English for Graduated Studies	3 S
0412711	Advanced Managerial Economics for Executives	3 A
0412712	Advanced Statistical and Business Research Methodolog	3 A
0412713	Advanced Strategic Management for Executives	3 A
Reg.Cr 12	Earn Cr 9	GPS. 4.00
Second Semester 2020 - 2021		
0412821	Digital Marketing Management for Executives	3 A
0412824	Mixed Methods Research in Marketing	3 S
0412825	Seminar in Marketing Innovation	3 S
Reg.Cr 9	Earn Cr 3	GPS. 4.00
First Semester 2021 - 2022		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
Second Semester 2021 - 2022		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
First Semester 2022 - 2023		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
Second Semester 2022 - 2023		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
All Reg. 57	All Earn 48	GPA 4.00
Total Cr 57		

<input checked="" type="checkbox"/>	จบ
<input type="checkbox"/>	ไม่จบ
 อาจารย์ ดร.สรวงกรณ์ สังภาพิษิต 14 / ก.ย. / 66	


 Master of Grading Diviso

 Chairman of the Advisory Committee

 Dean/Director

 Chairman of the Program Committee
 14 / ก.ย. / 66

REPORT FOR GRADUATE VERIFICATION of Second Semester 2022 - 2023
CHAKRAPONG PHUVANARTH CAMPUS
Faculty of Business Administration And Information Technology
Department of

ใบตรวจสอบสำเร็จการศึกษา
 ผศ.ดร.สมณการ ภักดิ์นิพงษ์

Name : MR. PRAWIT PHUMPA นายประวิทย์ พุ่มพา
 026360481008-9
 Degree : Doctor of Business Administration
 Major : -

Date of Birth : 21 August 1978 : 21 สิงหาคม 2521
 Date of Admission : 07 July 2020

ตรวจสอบวุฒิ [/] ผ่าน [] ไม่ผ่าน

First Semester 2020 - 2021		
0411001	English for Graduated Studies	3 S
0412711	Advanced Managerial Economics for Executives	3 A
0412712	Advanced Statistical and Business Research Methodolog	3 A
0412713	Advanced Strategic Management for Executives	3 A
Reg.Cr 12	Earn Cr 9	GPS. 4.00
Second Semester 2020 - 2021		
0412821	Digital Marketing Management for Executives	3 A
0412824	Mixed Methods Research in Marketing	3 S
0412825	Seminar in Marketing Innovation	3 S
Reg.Cr 9	Earn Cr 3	GPS. 4.00
First Semester 2021 - 2022		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
Second Semester 2021 - 2022		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
First Semester 2022 - 2023		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
Second Semester 2022 - 2023		
0412991	Dissertation	9 P
Reg.Cr 9	Earn Cr 9	GPS. 0.00
All Reg. 57	All Earn 48	GPA 4.00

COMPLETE

INCOMPLETE

.....Student

.....Chairman of the Advisory Committee

.....Chairman of the Program Committee

...../...../.....

14 / ๗.๑. / ๖๖

14 / ๗.๑. / ๖๖



คำร้องขอสำเร็จการศึกษา

Graduation Bachelor Degree Request

มหบัณฑิต/Master Degree ดุษฎีบัณฑิต/Doctor Degree

(กรุณาเขียนตัวบรรจง)

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประวิทย์ พุ่มพา รหัสนักศึกษา 0263604810089

NAME PRAWIT PHUMPA (ตัวพิมพ์ใหญ่)

วัน/เดือน/ปีเกิด 21 สิงหาคม 2521 Date of Birth 21 August 1978

ที่อยู่ติดต่อได้หลังสำเร็จการศึกษา 3/12 หมู่ 4 ซ่างอากาศอุทิศ 16 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง จ.กรุงเทพฯ

รหัสไปรษณีย์ 10210

Address 3/12 Moo.4.Chang Amat uthit16,Don Mueang,Bangkok 10210

E-mail prawit_pum@rmutto.ac.th

โทรศัพท์มือถือ/mobile 0814012347 โทรศัพท์บ้าน

เลขรหัสประจำบ้าน 1036-030032-4 (ดูในทะเบียนบ้าน)

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน [3]-[1][0][0][5]-[0][4][4][7][9]-[8][5]-[1]

หมายเลขพาสปอร์ต Passport no

วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อ บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เริ่มเข้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยฯ เมื่อภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

คณะ บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

ข้าพเจ้าได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชาครบตามหลักสูตรจำนวน 48 หน่วยกิต เทียบโอนรายวิชา หน่วยกิตและ

ผ่าน

ข้อกำหนดการศึกษาของคณะฯ แล้ว และคาดว่าจะสำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565



ได้ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565

ไม่ได้ลงทะเบียนเรียน และได้ทำเรื่องรักษาสภาพไว้แล้ว (นำไปเสร็จชำระเงินค่ารักษาสภาพมายื่นเป็นหลักฐาน

จึงขอแจ้งสำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565

(ลงชื่อ) 

(..... นายประวิทย์ พุ่มพา)

<p>ความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษา/ประธานกรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>(ลงชื่อ) </p> <p>(.....นางสาวสรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต.....)</p>	<p>ความเห็น หน.สาขาวิชา/ประธานคณะกรรมการบริหาร หลักสูตร</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>(ลงชื่อ) </p> <p>(.....ผศ.ดร.ชนภรณ์ ภักดิ์นิพนธ์.....)</p>
--	--

Journal of Positive School Psychology
ISSN: 2717-7564 (Online)

Dear Authors,

Date: 22 August 2022

Ref: JPSP_1568_2022

Prawit Phumpa¹, Sruangporn Satchapappichit², Kanakarn Phanniphong^{3*}

^{1,2,3} Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand
*kanakarn_ph@rmutto.ac.th

**The Impact of Digital Marketing on Hospitality Industry Performance in Thailand During
COVID-19: Eastern Economic Corridor**

We are pleased to inform you that article is accepted for publication in Journal of Positive School Psychology with ISSN 2717-7564 and will be available online in October as journal publishes on monthly basis. We believe that our collaboration will help to accelerate the global knowledge creation and sharing one-step further. Please do not hesitate to contact me if you have any further question

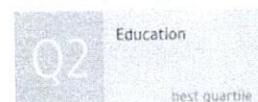
Sincerely



Managing Editor



Journal of Positive
School Psychology



SJR 2020

0.54

powered by scimagojr.com

The Impact Of Digital Marketing On Hospitality Industry Performance In Thailand During COVID-19: Eastern Economic Corridor

Prawit Phumpa¹, Sruangporn Satchapappichit², Kanakarn Phanniphong^{3*}

^{1,2,3}Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand

*Corresponding author Email: kanakarn_ph@rmutto.ac.th

Abstract

The impact of digital marketing on hospitality industry performance in the Eastern Economic Corridor (ECC), Thailand, during the COVID-19 pandemic. Thus, the research is mixed method and aimed to (1) analyze the influences of variables on digital marketing success that affect ECC hospitality industry efficiency and (2) create a digital marketing model that affects ECC hospitality industry efficiency. The sample included 420 hospitality entrepreneurs in Thailand's EEC. The findings of the investigation demonstrated that Firstly, qualitative study shows that the EEC hospitality business is ready to expand the digital market. Digital marketing paradigm, platform, and strategy encouraged data sharing. Business owners were delighted with the EEC's digital marketing channels' influence on the hospitality industry. Secondly, the quantitative research, the findings on the paths of information quality, system quality, and service quality were attitudes towards perceived usefulness and entrepreneurial satisfaction, then digital marketing strategy and perceived usefulness were attitudes towards entrepreneurial satisfaction, and entrepreneurial satisfaction was towards the hospitality industry's performance. Thirdly, the Chi-square value was 58.09 and the degrees of freedom (DF) were 54, as determined by the model analysis of the digital marketing causal association. Chi-square was 0.330, but relative Chi-square (CMIN/DF) was 1.074. GFI = 0.987; corrected GFI = 0.944. In addition, the Root mean square residual was 0.067 and the approximation error was 0.013. In addition, the CFI was 0.999 and the Tucker-Lewis index was 0.997. Overall, the normed fit index was 0.988. In conclusion, the information system development through digital marketing consisted of information quality, system quality, and service quality that integrated all sectors, including the government institution supporting the hotel industry in ECC. In order to achieve the highest efficiency in the hotel industry, OTA's dealers additionally generated trade information via effective digital marketing, in accordance with business owners' digital marketing strategic competence.

Keywords: Digital Marketing, Trad Information, Strategic Digital Marketing, Hospitality.

1. Introduction

Thailand is one of the world's best travel destinations. Particularly, Pattaya is regarded as the most spectacular tourist destination in Thailand, which generates a substantial amount of revenue for Thailand and is well-known worldwide. In addition, Pattaya is situated in the Eastern Economic Corridor (EEC), which aspires to develop a world-class economic zone in the highest-revenue tourism industry.

Similarly, wealthy, medical, and wellness tourism have the potential to become the new growth engine driving Thailand's economy. Regarding core technology and innovation, the digital economy base system aims to enhance the hospitality industry's commercial competitiveness. In other words, the hotel business is driven by innovation, creativity, and technology. Therefore, entrepreneurs in the travel sector must adapt and evolve in reaction

to the industry's dynamics. The hotel business (Lankam, 2021) (hotels, resorts, and guesthouses) connected to the tourism industry accounts for the majority of the country's gross domestic product. In spite of this, the tourism and hotel industries were in a recession from 2020 to 2021 due to the impact of the Covid19 pandemic on international tourism. Importantly, because of the COVID-19 pandemic, the development of affluent, medical, and wellness tourism was severely hampered and needed to be recovered. In addition, the marketing analysis of the hotel industry sector revealed that it was based on the digital economy that was considered in the digital marketing plan and corresponded with the digital native consumer behavior. Therefore, the research of the primary digital marketing model for the hotel industry, which was essential as the model for the recovering hotel and tourism industries.

In addition, digital marketing is the primary factor driving the hotel industry based on the principles of the digital economy, namely consumer behavior, the online product category system, and the innovation of hybrid marketing including offline and online in each digital media or the digital marketing business platform. Consequently, the development of the concept of the digital business marketing platform is a response to the unpredictability of customer demand resulting from globalization's relationship to technology progress. In addition, entrepreneurs must develop the skills and competences of digital technology entrepreneurship in order to change and improve their competitiveness, particularly entrepreneurs in the wellness tourism industry. Consequently, relevant marketing data and technical application are crucial to this investigation. The influence of digital marketing on the performance of the hospitality industry in the ECC was designed as a model for the future development of other national industries.

2. Literature Review

With the development of business information systems in e-commerce, it is crucial that the marketing platform facilitate the growth of digital commerce. Based on DeLone and McLean's IS success model, (DeLone and McLean, 2004) demonstrated that the development model intended to measure the success of the information system for digital commerce via the marketing platform (DeLone and McLean, 2003). In addition, it was discovered that other aspects were associated, and this model was viewed as a research gap that could be filled by adjusting it to fit the information system competencies for digital commerce via the marketing platform.

The Information System for The Commerce via The Digital Marketing

Described online marketing (Bilgihan, A. & Bujisic, M., 2015) as the process of management that intended to make the hotel's products and services well-known and wanted via the internet, a modern fast media. Customers got information and accommodation reservations easily. Similarly, the internet proved an excellent way to give hotel information to target customers. (Juste, B., Palacios, L., and Redondo P., 2012) noted that website quality was a crucial online marketing performance component. The website requires high-quality graphics, easy access, fast processing, and simple payment. It's consistent with (Hila Ludin, I. H. b., & Cheng, b. L., 2014), who found the "blog" was related to the online marketing of the hotel business, noting the bloggers' expertise, knowledge, and in-depth recommendations during activities. Online Travel Agency (OTA) was appropriate for the hotel business because the hotels were well-known, according to (Galliers, Shin, Ryoo, J.-H., and Kim, 2012). Also, hotels were allowed to offer hotel rooms and buyers could see room pictures and other information, which influenced travelers to stay at the hotel.

The Information Quality, The System Quality, and The Service Quality

(DeLone and McLean, 2004) examined information quality components to evaluate digital media content affecting perceived usefulness and satisfaction since product presentation was to draw attention in products and services. Successful websites or online reservations require easy-to-understand, complete, and accurate information. The system's quality saved the target client money on digital marketing. It induced clients to adopt online buying channels based on perceived usefulness and marketing system satisfaction (DeLone and Mclean, 2004). The system's quality was its usability, availability, security, and response speed. Service quality is an element in developing digital marketing. It intended to notify consumers about the marketing information system's service quality. It was vital for utility and client pleasure. Also, marketing service quality lacked client expectations. Reliability, responsiveness, and customisation were service qualities (DeLone and McLean, 2004).

Perceived Usefulness

Proposed perceived usefulness (Davis, 1989) as the model for technology acceptance. (Similarly, Seddon and Kiew, 1996) identified system quality and information quality as the most important determinants of perceived usefulness. In addition, (Rai et al., 2002) added an additional aspect, the Seddon model that established perceived usefulness in relation to satisfaction. Specifically, the predicted factor in the relevant information system was perceived utility. It was also the process of boosting perceived quality via the digital platform company that increased the hotel industry's work efficiency, customer contentment, and performance.

The Digital Marketing Strategy

Digital marketing integrates tools and technology to help corporate operations, according to (Michaelidou, Siamagka, and Christodoulides, 2011). Digital marketing was the key to entrepreneurial happiness with marketing information, which drove business

profit. Building a business-customer relationship is congruent with marketing goals and technology advancement. (Day, 2011) also noted that adding the customer perspective to marketing material was in accordance with digital marketing performance. The literature research found that the hotel industry's digital marketing approach focuses on modern marketing communication, marketing content generation, online marketing influencers, and online reputation management.

The Entrepreneurial Satisfaction

Entrepreneurial satisfaction affects strategic digital marketing, trade information systems via digital marketing, digital marketing channel expectations for each industry, and marketing information systems (Bilgihan, A., & Bujisic, M., 2015). The performance of the digital marketing channel was crucial for entrepreneurial satisfaction via digital marketing information and strategic digital marketing because the information indicated the competitive situation with the high-competency entrepreneur via the information system and strategic digital marketing. Digital marketing and information marketing employed in the entrepreneur's perceived usefulness technique altered the industry's marketing management experience. It's a critical indicator of the company's present and future performance.

The Industry Performance

(Horst, Theleff, J., R., & Perez-Lare, F.J., 2019) showed that the hotel industry's business performance was the consequence of methodical procedures targeted at achieving the industry's business objective. Worthiness was the main reason for digital marketing based on the information system and strategic digital marketing. Also, it was the fundamental process to construct recognized usefulness and entrepreneurial pleasure according to the hotel industry's performance marketing: marketing capability, technology, and integration.

Literature analysis found that the hotel industry's trade information system lacked

digital marketing methods. It built a digital marketing channel into OTA (Online Travel Agency) in the hotel industry via the platform business, boosting industry competitiveness.

3. Research Methodology

3.1 Quantitative Approach

3.1.1 Participant and Sampling of the Study

This study included 1,464 Eastern Thailand hotel entrepreneurs. 78 from Chachoengsao, 1,046 from Chonburi, 340 from Rayong (Tourism Authority of Thailand, 2022). The sample size, 306, was determined by (Krejcie and Morgan, 1970). On the basis of (Schumacker & Lomax, 1996) and (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). (Similarly, Hair et al., 2006) said the sample size was 10-20 per variable. For sample size, the researcher used the study's 21 variables. This study used a sample size of 420 for one in twenty samples. To get the sample size, Multi-Stage Sampling was utilized to examine probability sampling. In other words, the researcher utilized stratified and simple random sampling in this investigation. Employing these methodologies, 420 hotel entrepreneurs from 22 in Chachoengsao, 300 in Chonburi, and 98 in Rayong were sampled. Before doing the study, the researcher reviewed these approaches to avoid bias.

3.1.2 Questionnaire Development

The researcher synthesized seven observable and latent factors to create the questionnaire for this investigation. The questionnaire was approved and validated by a panel of specialists, and the Index of Item Objective Congruence (IOC) scored 0.92 (from 0.6 to 1), which is a very strong reliability index. Both observable and latent Cronbach Alpha were .875. To collect empirical data, questionnaires were sent by email and phone. 90% of questionnaires were returned. The researcher checked the surveys' completeness. The researcher also entered statistical data into

3.3 Conceptual Framework

code. Data processing, cleansing, or scrubbing (Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, & Tatham, 2006) was as follows: 1) Missing data investigation 2) Investigating z-score 3.0 outliers 3) Examining histogram normality 4) Test homoscedasticity using Levent, and 5) Test linearity. Also, the 420 data sets were already analyzed.

3.1.3 Statical Treatment

The researcher used descriptive, inferential, and structural equation modeling to evaluate and interpret the results (SEM). First, descriptive statistics were used to summarize data from the seven latent variables. Second, inferential statistics was used for quantitative analysis and evaluation. The data model fit was assessed using Maximum Likelihood (ML) to estimate direct and indirect influence weights.

3.2 Qualitative Approach

3.2.1 Participant and Sampling of the Study

According to a qualitative study methodology, nine entrepreneurs from the hotel business in Thailand's eastern region were selected by purposive sampling. They were hotel managers in the Eastern Economic Corridor, digital marketing specialist groups from the Eastern Economic tourist organization, and former hotel guests reserving hotel rooms through the digital marketing channel.

3.2.2 In-depth Interview and Focus Group Development

In this qualitative study involving the phenomenon, in-depth interviews and focus groups were done using qualitative research methods. Using the field note from the in-depth interview, the structured interview may be subdivided into seven aspects: information quality, service quality, system quality, strategic digital marketing, perceived utility, entrepreneurial satisfaction, and the efficiency of the hotel sector. In addition, the researcher transcribed the interview data in conjunction with the thematic analysis.

Table 1 Evaluating the Data-Model Fit

Evaluating the Data-Model Fit	Sign	Criteria Reference	Result	Interpretation
Chi-square Probability Level	CMIN-p	p > 0.05	0.330	Pass
Relative Chi-square	CMIN/df	< 2.00	1.074	Pass
Goodness of Fit Index	GFI	> 0.90	0.987	Pass
Root Mean Square Error of Approx.	RMSEA	< 0.05	0.013	Pass
Root Mean Square Residual	RMR	< 0.08	0.067	Pass
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	> 0.90	0.944	Pass
Normed Fit Index	NFI	> 0.90	0.988	Pass
Tucker-Lewis Index	TLI	> 0.95	0.997	Pass
Comparative Fit Index	CFI	> 0.90	0.999	Pass

Figures 2 and Table 1 showed the improved model's accuracy to see if it illustrated the factor. The empirical model and prototype model discovered 8 pathways based on evaluation criteria. It found Chi-square to be 58.009 and DF to be 54. Relative Chi-square (CMIN/DF) was 1.074 and Chi-square probability was 0.330. Adjusted goodness of fit index was 0.944. The root mean square residual

was 0.067 and the approximation error was 0.013. The CFI was 0.999 and the Tucker-Lewis index was 0.997. The normed fit index is 0.988. Also, the conceptual framework model was correct enough to be accepted. The researcher also used the regression coefficient and normalized regression weights to assess each element.

Table 2 Standardized Regression Weights with the empirical model

Variable	Estimate	Estimate	R ²	S.E.	C.R.	p-value
	Unstandardized	Standardized				
ESf ¥ IQf	0.259	0.273	0.745	0.091	2.855	0.004***
PUf ¥ IQf	0.993	0.930	1.456	0.067	14.780	***
ESf ¥ STQf	0.405	0.419	0.745	0.091	4.454	***
PUf ¥ STQf	0.834	0.769	1.456	0.081	10.233	***
ESf ¥ SVQf	0.092	0.121	0.745	0.034	2.692	0.007***
ESf ¥ PUf	0.240	0.270	0.745	0.103	2.337	0.019***
ESf ¥ DMSf	0.274	0.311	0.745	0.053	5.223	***
HIPf ¥ ESf	0.349	0.328	0.047	0.078	4.454	***

Table 3 The direct influence, the indirect influence, and the total of the influence

Independent Variable (Predictor variable)	Dependent Variable								
	Entrepreneurial Satisfaction			Perceived Usefulness			Hospitality Industry Performance		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
	Information Quality	0.259***	0.239	0.498	0.993***		0.993		0.714
System Quality	0.405***	0.200	0.605	0.834***		0.834		0.211	0.211
Service Quality	0.092***		0.092					0.032	0.032
Digital Marketing Strategy	0.274***		0.274					0.096	0.096
Perceived Usefulness	0.240***		0.240					0.084	0.084
Entrepreneurial Satisfaction							0.349**		0.349

R ²	0.745	1.456	0.047
----------------	-------	-------	-------

In accordance shows in Table 2 and 3 with all eight pathways, the p-value or statistically significant difference was discovered to exist according to the results. In accordance with seven paths, there was a statistically significant difference at the level of 0.000, however only one path revealed a statistically significant difference at the level of 0.01. According to the examination of structural causal relationships using the regression coefficient and the correlation coefficient, there were eight differences that were statistically significant. It was discovered that the regression coefficients of each structural equation were accounted for in the structural causal relationship that was revised for the parsimonious model. It was as follows: The correlation between information quality and entrepreneurial happiness has a regression coefficient of 0.259. 2) The correlation between information quality and perceived usefulness

5. Discussion

According to the findings, the prototype model of digital marketing development for the hotel industry in the EEC aimed to boost innovation and potential into a new growth engine as follows:

1) According to structural causal link analysis, eight routes supported the research hypothesis. Information, system, and service quality directly influenced entrepreneurial satisfaction in the Eastern Economic Corridor hotel business (EEC). It showed the ability to produce information via digital marketing and the commercial information system's competence. This finding agrees with (Chen, J., Yen, D., Pornpipheth, W., & Widjaja, A., 2015), who said digital marketing drives e-commerce. Moreover, commercial innovation via the information system boosted sales (Gefen, D., Karahanna, E and Straub, D., 2003).

2) Only one path contradicted the research hypothesis based on perceived usefulness. Service excellence led to utility. However, the incomplete online distribution

was 0.993, according to the regression coefficient. The correlation between system quality and entrepreneurial satisfaction has a regression coefficient of 0.405%. The regression coefficient for the relationship between system quality and perceived usefulness was 0.834%. 5) The service quality-entrepreneurial satisfaction relationship showed a regression coefficient of 0.092. 6) The regression coefficient between perceived usefulness and entrepreneurial happiness was 0.240. The regression coefficient for the path of strategic digital marketing towards entrepreneurial satisfaction was 0.274, and the regression coefficient for the path of entrepreneurial satisfaction towards the labor efficiency of the hospitality sector performance was 0.349. With the exception of the sixth hypothesis, therefore, the outcomes of the hypothesis testing were compatible with the research hypothesis.

agency's representative hampered the digital business platform's service quality (OTA). The digital business's service quality was a disadvantage (Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T., 2011). OTA helped the hotel business expand its market via its website or app. It's compatible with qualitative research that attempts to grow EEC platform company (EEC).

3) (Horst, S.-O., Järventie-Thesleff, R., & Perez-Latre, F. J., 2019) argued that strategic digital marketing has a favorable direct influence on entrepreneurial happiness via the digital marketing model. Strategic digital marketing integration built content marketing, viral marketing, Online PR, mobile app marketing, and social media marketing. (Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J., 2012) found that the quality, convenience, fast processing, and simple payment mechanism were vital to internet marketing on the website. According to (Molla and Licker, 2001), the key of strategic digital marketing was search engine optimization

(SEO) to introduce online marketing communication.

4) The causal model affecting work performance in the hotel industry in Eastern Economic Corridor (EEC) demonstrated the success of the digital market's information system for commerce on entrepreneurial satisfaction (Brown, I., & Jayakody, R., 2009). (Gehrels, S., Wienen, N., & Mendes, J., 2016) said digital marketing's integrated marketing mix strategy generates client value. This sort of marketing is distinct since the entrepreneur wanted to develop value and meet client needs in each area.

5) For the development of digital marketing channels in the hotel industry in Eastern Economic Corridor (EEC), it aimed to promote model-based decision making, maximum digital marketing efficiency, and digitalization and connectivity (EEC). In addition, company operations were divided into business units to promote and grow the vertical and horizon commercial networks, as indicated by (Neti, S., 2011). (Rai, S. S. Lang, and R. B., 2002). As a result, the hotel industry implemented concurrently to respond to consumer needs in accordance with economies of scope in Eastern Economic Corridor (EEC).

6) Eastern Economic Corridor's hotel industry has undergone a digital change (EEC). Competitive edge is crucial (Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H., Rather, 2015). Digital transformation has been a top priority, not only to build the technological infrastructure but also to include the complete information digital marketing in accordance with strategic marketing. Digital revolution enhanced the hotel industry's potential in Eastern Economic Corridor (EEC) by building value perception towards satisfaction.

The EEC hotel industry's digital marketing development model was equally successful (DeLone and Mclean, 2003). The factor was tied to the system quality model's success model. The achievement evaluation system quality (Seddon & Kiew, 1996; Seddon, 1997) was in line with B2C e-commerce (Brown & Jayakody, 2009) as well.

6. Conclusion

This research aims to investigate the influences of variables on digital marketing success based on the digital marketing approach, one of the prominent theories illustrating digital marketing, the digital marketing strategy development process, the digital marketing strategy with marketing communication, the concept of the digital marketing channel on an online travel agency platform, and the concept of developing a digital marketing success model. Based on the business's digital platform of consumer behavior, the electronic transaction system, trade innovation via integrated online and offline marketing channels, and all digital marketing platforms, our findings indicate that digital marketing is a significant variable for promoting the hotel industry.

In conclusion, the expansion of digital marketing tries to meet consumers' unpredictable needs, which is vital for globalization due to the link between technology and innovation. Entrepreneurs, especially in health tourism, must strengthen their digital technology skills to accept and drive competition. The appropriate use of marketing information technology shows the value of this study's knowledge integration and digital marketing approaches. Modern technology and innovation of wealthy, medical, and wellness tourism are vital for adopting causal effects as a guideline in hotel entrepreneur business strategies and government policy to boost hotel industry competitiveness. Additionally, it is the model to which all other industrial groupings in Thailand should aspire.

7. References

1. Arbuckle, J. L. (2011). **IBM SPSS Amos 20 user's guide**. Amos Development Corporation, SPSS Inc.
2. Balnaves, M., and Caputi, P. (2001). **Introduction to Quantitative Research Methods**. London: Sage Publications.

3. Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). **The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222–232.
4. Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. & Polo-Redondo, Y. (2012). **The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size,** *Marketing Intelligence and Planning*, 30(2), 212-229.
5. Brown, I., & Jayakody, R. (2009). **B2C e-Commerce success: a Test and Validation of a Revised Conceptual model.** *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12(2), 129-147.
6. Chen, J., Yen, D., Pornpriphet, W., & Widjaja, a. (2015). **E-commerce web site loyalty: a cross cultural comparison.** *Information Systems Frontiers*, 17(6),
7. Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** *MIS quarterly*, 319-340.
8. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.** *Management science*, 35(8), 982- 1003.
9. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). **The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update.** *Journal of management information systems*, 9-30.
10. DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2004). **“Measuring e-commerce success: applying the DeLone&McLean information systems success model.”** *International Journal of Electronic Commerce*. 9: 31-47.
11. David, M., & Sutton, C. D. (2011). **Social research: An introduction.** Sage.
12. Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). **An applied reference guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods** (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
13. Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2011). **Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice.** *Internet Research*, 21(4), 479-503. Ref. code: 25605823030100VJQ 186
14. Gefen, D, Karahanna, E and Straub, D (2003). **“Trust and TaM in online Shopping: an Integrated model”**, *MIS Quarterly*, Vol. 27, Iss. 1, pp 51-90
15. Gehrels, S., Wienen, N., & Mendes, J. (2016). **Comparing hotels' employer brand Effectiveness through social media and websites.** *Research in Hospitality Management*, 6(2), 163–170.
16. Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006), **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
17. Hila Ludin, I. H. b., & Cheng, b. L. (2014). **Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: online shopping environment among the young adults.** *Management Dynamics in the Knowledge Economy* (3), 462.
18. Horst, S.-O., Järventie-Thesleff, R., & Perez-Latre, F. J. (2019). **Entrepreneurial identity development through digital media.** *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 87–112.
19. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). **Factors influencing shopping value and customer repurchase intention.** *Electronic Commerce research and*

- applications, 11, 374-387.
doi:10.1016/j.elerap.2012.04.002
20. Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.
21. Kumar, R. 1996. **Research Methodology**. London: Sage Publications.
22. Lin, H. F. (2007). **The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context**. total Quality Management & business Excellence. 18(4).
23. Lunkam, P. (2021). **The trend of the hospitality from 2021-2023** [Online]. Retrieved from www.krungsri.research@krungsri.com [accessed February,28 2021].
24. Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). **Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands**. Industrial Marketing Management, 40(7), 1153–1159.
25. Molla, a. and Licker, P. S. (2001). “**E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify The DeLone and Maclean model of IS success.**” Journal of Electronic Commerce Research. 2: 131-141.
26. Neti, S. (2011). **Social media and its role in marketing**. International Journal of Enterprise Computing and Business System, 1(2), 1-15.
27. Seddon, P., & Kiew, M.-Y. (1996). **A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success**. australasian Journal of Information Systems, 4(1).
28. The Secretariat of The House of Representatives. (2017). **Academic Focus Thailand 4.0** [Online]. Retrieved from www.waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-parliament-library.pdf[accessed February,28 2021].
29. Rai, a., Lang, S. S., & Welker, R. b. (2002). **Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis**. Information systems research, 13(1), 50-69



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ
ที่ ๓๑๘/๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการสอบป้องกันคุณวุฒิพนธ์
ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๕

เพื่อให้การดำเนินการสอบป้องกันคุณวุฒิพนธ์ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๕ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการสอบป้องกันคุณวุฒิพนธ์ ราย นายประวิทย์ พุ่มพา รหัสนักศึกษา ๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๘ - ๙ หลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต กลุ่มวิชา นวัตกรรมการตลาด ในวันที่ ๑๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ เวลา ๑๖.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. ณ ห้องนริศรา อาคาร ๕ ชั้น ๒ เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๖ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการโดยมีรายชื่อต่อไปนี้

คณะกรรมการอำนวยการ

- | | |
|---|----------------------------|
| ๑. คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ | ประธาน |
| ๒. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย | กรรมการ |
| ๓. รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจการพิเศษ | กรรมการ |
| ๔. รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน | กรรมการและเลขานุการ |
| ๕. หัวหน้าสำนักงานคณบดี | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ อำนวยความสะดวกเพื่อให้การปฏิบัติงานของทุกฝ่ายดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย

คณะกรรมการสอบป้องกันคุณวุฒิพนธ์

- | | | |
|--------------------------------|--------------|---------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนากร | ธนาธารชูโชติ | ประธาน |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย | ฟูประทีปศิริ | กรรมการ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรี | ชยากรโคภิต | กรรมการ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ | ภัณณิพงษ์ | กรรมการ |
| ๕. นางสาวสรวงกรณ์ | สัจภาพพิชิต | กรรมการ |

หน้าที่ ดำเนินการสอบป้องกันคุณวุฒิพนธ์สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิตบัณฑิตในวันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๕

สั่ง ณ วันที่ ๑๕ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

นางสาวละออศรี เหมียงแจ่ม

(นางสาวละออศรี เหมียงแจ่ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



ประกาศคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
เรื่อง ผู้มีสิทธิสอบป้องกันดุขฎีนิพนธ์
ครั้งที่ ๑ ประจำปีภาคการศึกษาที่ ๒/๒๕๖๕

ตามที่คณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กำหนดจัดสอบสอบป้องกันดุขฎีนิพนธ์
สำหรับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

เพื่อให้การดำเนินการสอบเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเหมาะสม คณะกรรมการธุรกิจและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต จึงขอแจ้งรายชื่อผู้สอบป้องกันดุขฎีนิพนธ์
ครั้งที่ ๑ ประจำปีภาคการศึกษาที่ ๒/๒๕๖๕ วิทยานายประวิทย์ พุ่มพาร รหัสนักศึกษา ๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๘-๙
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต กลุ่มวิชานวัตกรรมการตลาด ในวันที่ ๑๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕
เวลา ๑๖.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. ณ ห้องประชุมนริศรา อาคาร ๕ ชั้น ๒ เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ หรือผ่าน
ช่องทางออนไลน์

จึงประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๕

นางสาวละอองศรี เหนียงแจ่ม

(นางสาวละอองศรี เหนียงแจ่ม)

คณบดีคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



ประกาศคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
เรื่อง ผลสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination)
ครั้งที่ ๑ ประจำปีภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๔

ตามที่คณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศได้กำหนดจัดสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) สำหรับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต เมื่อวันที่ ๑๔ - ๑๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ แล้วนั้น
บัดนี้ การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) ได้ดำเนินการทดสอบเสร็จสิ้นแล้ว
คณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงประกาศรายชื่อผู้ผ่านการทดสอบ ดังนี้

ลำดับ	รหัสนักศึกษา	ชื่อ - นามสกุล	ผลการสอบ		
			ข้อเขียน	ปากเปล่า	สรุปผล
๑	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๑-๔	นางสาวศनिया พันธุ์ศรี	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๒	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๒-๒	นางสาวอุไรวรรณ ชาญชุลยุทธ	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๓	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๓-๐	นายอุโฆษ แผลงประสพโชค	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๔	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๔-๙	นางสาวสยมพร บุญเกิด	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๕	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๕-๕	นางศศิธร อิมวุฒิ	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๖	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๖-๓	นางสาววรัญญา เดชพงษ์	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๗	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๗-๑	นางสาวนริศรา ไม้เรียง	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๘	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๘-๙	นายประวิทย์ พุ่มพา	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๙	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๙-๗	นางสาวพรพิมล อดทน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
๑๐	๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๑๐-๕	นางสาวกนกพร มรรคอมร	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จึงประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๒๙ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ละอองศรี เหนียงแจ่ม

(นางสาวละอองศรี เหนียงแจ่ม)

คณบดีคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

การประชุมคณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ครั้งที่ ๒/๒๕๖๖

วันพฤหัสบดีที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖ เวลา ๑๖.๐๐ น. เป็นต้นไป

ณ ห้องประชุมนริศรา อาคาร ๕ ชั้น ๒ และทางระบบ ZOOM ONLINE MEETING

ระเบียบวาระที่ ๕ วาระพิจารณา

๕.๓ รายงานผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรใหม่ พ.ศ.๒๕๖๓) ภาควิชาการศึกษาที่ ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕

ผู้ส่งเรื่องเข้าประชุม : ฝ่ายวิชาการและวิจัย

๑) เรื่องเดิม

ไม่มี

๒) ข้อกฎหมาย/ระเบียบ/ข้อบังคับ/ประกาศ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.๒๕๖๑ หมวดที่ ๙ การสำเร็จการศึกษา

๓) ข้อเท็จจริง

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ส่งหนังสือมายังคณะกรรมการบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามหนังสือเลขที่ คบส.๓๐(๑๓)/๐๒๖ ลงวันที่ ๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖ เรื่อง ขอสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กรณีนายประวิทย์ พุ่มพา เพื่อเสนอเข้าที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาการขอสำเร็จการศึกษา

๔) ข้อพิจารณา

รายงานผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรใหม่ พ.ศ.๒๕๖๓) ภาควิชาการศึกษาที่ ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕ จำนวน ๑ ราย นายประวิทย์ พุ่มพา รหัสนักศึกษา ๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๘-๙ โดยได้แนบเอกสารการขอสำเร็จการศึกษา ดังนี้

๑. ใบตรวจสอบการนำเสนอชื่อเข้าสภานิติการ

๒. แบบ บ.๐๗(๑) แบบรายงานผลการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์

๓. แบบ วพ.๐๓ แบบฟอร์มตีพิมพ์ผลงานวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

๔. คำร้องขอสำเร็จการศึกษา

๕. เล่มหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรใหม่ พ.ศ.๒๕๖๓) หมวดที่ ๕ หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา ข้อที่ ๓ เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาของหลักสูตร หน้าที่ ๕๔

๕) ข้อเสนอ

จึงเรียนมาเพื่อเสนอที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณารายงานผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรใหม่ พ.ศ.๒๕๖๓) ภาควิชาการศึกษาที่ ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕ จำนวน ๑ ราย นายประวิทย์ พุ่มพา รหัสนักศึกษา ๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๘-๙

มติที่ประชุม ๑. เห็นชอบรายงานผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรใหม่ พ.ศ.๒๕๖๓) ภาควิชาการศึกษาที่ ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕ จำนวน ๑ ราย นายประวิทย์ พุ่มพา รหัสนักศึกษา ๐๒๖๓๖๐๔๘๑๐๐๘-๙

/๒. มอบฝ่ายวิชาการ...

๒. มอบฝ่ายวิชาการและวิจัย นำส่งข้อมูลไปยังสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เพื่อเสนอเข้าที่ประชุมสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกต่อไป

ฉันทชนก กิมแก้ว

(นางสาวฉันทชนก กิมแก้ว)

เลขานุการคณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ