

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

คณะพาณิชย์ฯ มีข้อตกลงความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรต่างประเทศ หลายแห่งเช่น The University of Texas at Austin, New York University ประเทศสหรัฐอเมริกา Bocconi University ประเทศอิตาลี European Business School ประเทศเยอรมนี และ The University of New South Wales ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะพาณิชย์ฯ ยังเป็นสมาชิกของ PIM (Partnership in International Management) ซึ่งเป็นความร่วมมือทางวิชาการของสถาบันการศึกษาชั้นนำทางธุรกิจจากทั่วโลก เช่น Manchester Business School และ Warwick Business School ประเทศสหราชอาณาจักร Copenhagen Business School ประเทศเดนมาร์ก Cornell University, Duke University และ UCLA Anderson School of Management ประเทศสหรัฐอเมริกา McGill University ประเทศแคนาดา เป็นต้น

ดังนั้น โครงการฯ จึงสามารถมีกิจกรรมความร่วมมือทั้งทางด้านวิชาการและการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับสถาบันดังกล่าวภายใต้การดูแลของคณะพาณิชย์ฯ

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556 ปรับปรุงจากหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ และวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน สาขาวิชาการบริหารการตลาดและสาขาวิชาการบริหารโลจิสติกส์ และการปฏิบัติการ (หลักสูตร พ.ศ. 2549)

กำหนดเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2556

ได้พิจารณาลั่นกรองโดยคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 5/2556

เมื่อวันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

ได้พิจารณาลั่นกรองโดยคณะอนุกรรมการสภามหาวิทยาลัยด้านหลักสูตรและการจัดการศึกษา ในการประชุมครั้งที่ 3/2556 เมื่อวันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2556

ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 4/2556

เมื่อวันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2556

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ ปีการศึกษา 2558

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 ผู้บริหารด้านการตลาดในองค์กรภาครัฐและเอกชน

8.2 นักวิชาการด้านการตลาด

8.3 อาจารย์หรือวิทยากรด้านการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาอื่นๆ

8.4 เจ้าของธุรกิจที่มีความชำนาญด้านการตลาด

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การพัฒนาหลักสูตรจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่กำหนดยุทธศาสตร์ข้อหนึ่งในด้านการพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ ประเทศมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเน้นเรื่องเสริมสร้าง ธรรมชาติบาลในทุกระดับเพื่อการบริหารจัดการที่ดีของประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านธุรกิจบัญชีและมีจริยธรรม เพื่อให้สนับสนุนต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การวางแผนหลักสูตรได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและธุรกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหลักสูตรจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในยุคโลกไร้พรมแดนทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้นักบัญชีมีอาชีพที่มีความเข้าใจถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงนี้ที่จะมีส่วนช่วยในการชี้แนะและขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมไทยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาหลักสูตรจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกที่มีศักยภาพและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวิวัฒนาการของธุรกิจการตลาดและเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศโดยการผลิตบุคลากรทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นที่บุคลากรเหล่านี้ต้องมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนได้ทันทีและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาตนเองให้เข้ากับลักษณะงานทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงความเข้าใจในผลกระทบของธุรกิจการตลาดที่มีต่อสังคมและประเทศชาติโดยต้องปฏิบัติตนอย่างมีอาชีพ มีคุณธรรม และจริยธรรม ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในด้านที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัย รวมทั้งการผลิตบัณฑิตที่เก่งและดี

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

ผลกระทบจากสถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อพันธกิจมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัย และมุ่งธำรงปณิธานในการสร้างมหาบัณฑิตที่เก่งและดี เนื่องจากวิชาการด้านการตลาดเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก อาจส่งผลให้พฤติกรรมและค่านิยมของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรจึงต้องเน้นและส่งเสริมการเรียนการสอนที่คำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรมทางวิชาชีพ โดยใส่ใจถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในแง่เศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมไทย โดยยังคงการใช้องค์ประกอบทางความรู้ที่ทันสมัยและคุ้มค่า และปรับเปลี่ยนตามสภาวการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนในวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต.601	การจัดการการตลาด	3 (3-0-9)
MM601	Marketing Management	
บต.602	ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ	3 (3-0-9)
MM602	Marketing Information Systems for Decision Making	
บต.613	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	3 (3-0-9)
MM613	Distribution Channel Management	

13.2 การบริหารจัดการ

เป็นความร่วมมือระหว่างโครงการวิศวกรรมศาสตร์และการจัดการเชิงธุรกิจ (EBM) หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต กับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยนำวิชาดังกล่าวข้างต้น ไปเปิดสอนให้กับนักศึกษาของโครงการวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

หลักสูตรควบวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มุ่งเน้นการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา การจัดการการตลาดอย่างบูรณาการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาของภาคธุรกิจ ซึ่งกำลังแสวงหาบัณฑิตด้านการตลาด ผู้ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ และสามารถผลิตผลงานวิจัยด้านการตลาดเพื่อสร้างเครื่องมือใหม่ๆ ทางการตลาดและตอบสนองปัญหาทางการตลาดจากภาคธุรกิจ ตลอดจนสามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าดังกล่าวต่อผู้บริหาร องค์กร และสังคม มหาบัณฑิตของหลักสูตรฯ ที่สำเร็จการศึกษาได้รับการจ้างงานอยู่ในองค์กรทั้งที่เป็นภาครัฐวิสาหกิจและเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ หลักสูตรของโครงการฯ มุ่งเน้นองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้คือ

1. การมีวิสัยทัศน์ด้านโลกาภิวัตน์ (Global Orientation) แต่ละวิชาของหลักสูตรฯ ได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในระดับโลก ทั้งการพัฒนาองค์ความรู้จากอาจารย์ผู้สอนที่มาจากหลากหลายสถาบันชั้นนำ นอกจากนี้หลักสูตรที่ปรับปรุงใหม่ในครั้งนี้ ยังได้มีการพัฒนาวิชาทางด้านให้ความรู้เกี่ยวกับสถิติและการวิจัยซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับนักศึกษาในการได้เรียนรู้และสัมผัสด้านกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงานจริงทางการตลาดที่แตกต่างไปในบริบทของอุตสาหกรรมต่างๆ ตลอดจนปัญหาและโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันและการจัดหาวัตถุดิบและทรัพยากรจากตลาดโลก นอกจากนี้นักศึกษายังมีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารระดับสูงจากองค์กรต่างๆ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มวิสัยทัศน์ทางการตลาด การเรียนรู้แนวทางการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ และที่สำคัญยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษาในการพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติจากผู้นำขององค์กรธุรกิจระดับโลก

2. การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) แต่ละวิชาของหลักสูตรฯ เน้นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมด้านแนวคิดเชิงธุรกิจ และการนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีอาชีพ ซึ่งวิชาดังกล่าวจะมีการเน้นให้มีการคิดแผนการตลาดในเชิงสร้างสรรค์และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี
3. การมีทักษะในการแก้ปัญหา (Problem-Solving Skills) แต่ละวิชาของหลักสูตรฯ ครอบคลุมองค์ประกอบที่เน้นให้นักศึกษานำความรู้และทักษะมาใช้แก้ปัญหาทางการตลาดหรือเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจได้
4. การมีความสามารถในการทำวิจัยเชิงลึก (Advance Research) การศึกษาและทำวิจัยเชิงลึกด้านการตลาดเป็นข้อกำหนดที่นักศึกษาทุกคนในหลักสูตรฯ ต้องจัดทำเพื่อสำเร็จการศึกษา นักศึกษาต้องดำเนินการหาหัวข้อวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและต่อยอดทฤษฎีด้านการตลาด เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและสังคมได้

1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อให้มหาบัณฑิตหลักสูตรควบวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มีความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความสามารถด้านวิชาการและการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยยึดหลักการและวิธีปฏิบัติของการจัดการด้านธุรกิจ
2. มีความสามารถในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กร โดยวิธีการที่สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. มีความสามารถในการทำงานบริหารได้ดีทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมสูง

ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

ใช้ระบบการศึกษาแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และอาจเปิดภาคฤดูร้อนได้โดยใช้เวลาการศึกษา ไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ แต่ให้เพิ่มชั่วโมงการศึกษาในแต่ละรายวิชาให้เท่ากับภาคปกติ ภาคฤดูร้อนเป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีการจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน ปีการศึกษาที่ 2 ภาคฤดูร้อน

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

- ไม่มี -

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

วัน – เวลาราชการปกติ

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนมิถุนายน – ตุลาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์

ภาคฤดูร้อน เดือนมีนาคม – พฤษภาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

- 1) ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรควบคุมบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบคุมบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยได้รับค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 ในกรณีที่ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 ต้องสอบผ่านการเข้าศึกษาต่อตามเกณฑ์ที่คณะฯ กำหนด
- 2) ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติ ตามข้อ 7 แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2555

การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา หลักสูตรควบคุมบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบคุมบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยได้รับค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการสอบคัดเลือก

ในกรณีที่นักศึกษาได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 และประสงค์จะศึกษาต่อระดับปริญญาโท จะต้องผ่านการสอบคัดเลือกข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ตามเกณฑ์ที่คณะฯ กำหนด

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

นักศึกษาแรกเข้าบางคนไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านการวิจัย ซึ่งอาจจะทำให้มีพื้นฐานความรู้และทักษะในด้านดังกล่าวไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

หลักสูตรนี้จึงจัดให้นักศึกษาแรกเข้าทุกคนต้องลงทะเบียนเรียนวิชาเสริมพื้นฐานทางด้านการทำวิจัย (1 วิชา ไม่นับหน่วยกิต) และต้องสอบผ่านวิชาดังกล่าวก่อนเริ่มศึกษาภาคการศึกษาแรก (ได้ขออนุมัติยกเลิกวิชาเสริมพื้นฐานในหลักสูตร โดยให้มีผลบังคับใช้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2557 เป็นต้นไป)

2.7 ระบบการศึกษา

- แบบชั้นเรียน
- แบบทางไกลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก
- แบบทางไกลผ่านสื่อแพร่ภาพและเสียงเป็นสื่อหลัก
- แบบทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลัก (E-learning)
- แบบทางไกลทางอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (ระบุ)

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

- ไม่มี -

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาศึกษา

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

ระยะเวลาศึกษา เป็นหลักสูตรแบบเต็มเวลา นักศึกษาต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างน้อย 3

ภาคการศึกษาและอย่างมากไม่เกิน 8 ภาคการศึกษา

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

3.1.2.1 แผน ก แบบ ก2 (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

1) วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)	2	หน่วยกิต
2) วิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
3) วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต

3.1.2.2	แผน ข (ไม่ทำวิทยานิพนธ์)		
	1) วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)	2	หน่วยกิต
	2) วิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
	3) วิชาเลือก	6	หน่วยกิต
	4) การค้นคว้าอิสระ	6	หน่วยกิต

3.1.3 รายวิชาในหลักสูตร

รหัสวิชา

รายวิชาในหลักสูตรประกอบด้วย อักษรย่อ 2 ตัว และเลขรหัส 3 ตัว โดยมีความหมายดังนี้
 อักษรย่อ บต./MM หมายถึง รายวิชาที่เปิดสอนในสาขาวิชาการบริหารการตลาด

เลขหลักหน่วย	หมายถึง	ลำดับของวิชาในแต่ละกลุ่ม
เลขหลักสิบ	หมายถึง	กลุ่มหรือหมวดของลักษณะวิชา
เลข 0 - 1	หมายถึง	กลุ่มวิชาบังคับ
เลข 2	หมายถึง	กลุ่มวิชาเลือก
เลขหลักร้อย	หมายถึง	ระดับของวิชา
เลข 5	หมายถึง	วิชาเสริมพื้นฐาน
เลข 6	หมายถึง	วิชาปริญญาโทระดับขั้นต้น
เลข 7	หมายถึง	วิชาปริญญาโทระดับขั้นสูง
เลข 8	หมายถึง	วิชาวิทยานิพนธ์

3.1.3.1 วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) (ยกเลิก)

คณะกรรมการประจำหลักสูตรกำหนดให้นักศึกษาเรียนวิชาเสริมพื้นฐานก่อนเปิดภาคแรกเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการประยุกต์แนวคิดสถิติเพื่อการวิจัย เพื่อศึกษาครอบคลุมถึงการกระจายตัว หลักความน่าจะเป็น ตัวแปรสุ่มแบบไม่ต่อเนื่อง ตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง การแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง การประมาณค่าแบบช่วง การทดสอบสมมุติฐานและสมการถดถอยแบบง่าย เป็นต้น ซึ่งรายวิชาดังกล่าว บังคับให้นักศึกษาทุกคนต้องศึกษาและมีผลการสอบผ่านวิชาเสริมพื้นฐาน จึงจะมีสิทธิ์ศึกษารายวิชาอื่นต่อไปใน ระดับปริญญาโท

รหัสวิชา ชื่อวิชา

หน่วยกิต

(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

บต. 500 สถิติธุรกิจเพื่อการวิจัยทางธุรกิจ

2 (2-0-6) (ยกเลิก)

MM 500 Business Statistics for Business Research

3.1.3.2 วิชาบังคับ นักศึกษาทั้งแผน ก และแผน ข ต้องศึกษาวิชาบังคับทั้ง 8 วิชา รวม 24 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต.601	การจัดการการตลาด	3 (3-0-9)
MM601	Marketing Management	
บต.602	ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ	3 (3-0-9)
MM602	Marketing Information Systems for Decision Making	
บต.603	โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค	3 (3-0-9)
MM603	Marketing Problems and Consumer Psychology	
บต.611	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราห้	3 (3-0-9)
MM611	Product and Brand Management	
บต.612	การจัดการราคา และความสามารถในการทำกำไร	3 (3-0-9)
MM612	Pricing and Profitability Management	
บต.613	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	3 (3-0-9)
MM613	Distribution Channel Management	
บต.614	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	3 (3-0-9)
MM614	Integrated Marketing Communication	
บต.711	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน	3 (3-0-9)
MM711	Competitive Marketing Strategy	

3.1.3.3 วิชาเลือก (นักศึกษา แผน ข) จะต้องเลือกศึกษารายวิชา จำนวน 6 หน่วยกิต
จากรายวิชาดังต่อไปนี้

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต.620	การจัดการโลจิสติกส์	3 (3-0-9)
MM620	Logistics Management	
บต.621	การจัดการโซ่อุปทาน	3 (3-0-9)
MM621	Supply Chain Management	
	หรือ วิชาการตลาดอื่นๆ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	

3.1.3.4 การค้นคว้าอิสระ (สำหรับนักศึกษา แผน ข)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
บต. 719	การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด	6
MM 719	Independent Study: Project in Marketing	

3.1.3.5 วิทยานิพนธ์ (สำหรับนักศึกษา แผน ก แบบ ก2)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
บต. 800	วิทยานิพนธ์	12
MM 800	Thesis	

3.1.4 แสดงแผนการศึกษา

วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

กำหนดให้นักศึกษาเรียนวิชาเสริมพื้นฐานก่อนเปิดภาคแรกเพื่อเตรียมความพร้อมด้านสถิติและการวิจัยทางธุรกิจก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท (ยกเลิก)

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
บต. 500	สถิติธุรกิจเพื่อการวิจัยทางธุรกิจ (ไม่นับหน่วยกิต)	2 (2-0-6) (ยกเลิก)
MM 500	Business Statistics for Business Research	

ปีการศึกษาที่ 1			
แผน ก แบบ ก 2		แผน ข	
ภาคเรียนที่ 2		ภาคเรียนที่ 2	
บต.601	การจัดการการตลาด 3 หน่วยกิต	บต.601	การจัดการการตลาด 3 หน่วยกิต
บต.602	ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3 หน่วยกิต	บต.602	ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3 หน่วยกิต
	เพื่อการตัดสินใจ		เพื่อการตัดสินใจ
บต.603	โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยา 3 หน่วยกิต	บต.603	โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยา 3 หน่วยกิต
	ผู้บริโภค		ผู้บริโภค
บต.611	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราหือ 3 หน่วยกิต	บต.611	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราหือ 3 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต

ปีการศึกษาที่ 2			
แผน ก แบบ ก 2		แผน ข	
ภาคเรียนที่ 1		ภาคเรียนที่ 1	
บต.612 การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร	3 หน่วยกิต	บต.612 การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร	3 หน่วยกิต
บต.613 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	3 หน่วยกิต	บต.613 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	3 หน่วยกิต
บต.614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	3 หน่วยกิต	บต.614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	3 หน่วยกิต
บต.711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน	3 หน่วยกิต	บต.711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน	3 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต
แผน ก แบบ ก 2		แผน ข	
ภาคเรียนที่ 2		ภาคเรียนที่ 2	
บต.800 วิทยานิพนธ์	12 หน่วยกิต	บต.719 การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด	6 หน่วยกิต
		วิชาเลือก	6 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต

การสอบประมวลความรู้ (แผน ข)

จัดสอบปีละ 3 ครั้ง ดังนี้

- รอบที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2 เดือน ธันวาคม
- รอบที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2 เดือน มีนาคม
- รอบที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2 เดือน เมษายน

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

บต. 500 สถิติธุรกิจเพื่อการวิจัยทางธุรกิจ **2 (2-0-6) (ยกเลิก)**

MM 500 Business Statistics for Business Research

พื้นฐานและการประยุกต์แนวคิดสถิติธุรกิจเพื่อการวิจัย หัวข้อที่ศึกษาครอบคลุม การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การวัดการกระจายตัว หลักความน่าจะเป็นตัวแปรสุ่มแบบไม่ต่อเนื่อง ตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง การแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง การประมาณค่าแบบช่วง การทดสอบสมมติฐาน และสมการถดถอยแบบง่าย

บท. 601 การจัดการการตลาด

3 (3-0-9)

MM 601 Marketing Management

ขอบเขตความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด กระบวนการในการบริหารงานด้านการตลาดตั้งแต่การวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมและประเมินผล ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกำไรภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

บท. 602 ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ

3 (3-0-9)

MM 602 Marketing Information Systems for Decision Making

แนวคิด องค์ประกอบ และวิธีการที่ใช้ในการออกแบบระบบสารสนเทศที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองการตัดสินใจที่สำคัญๆของผู้บริหารด้านการตลาด โดยครอบคลุมแหล่งข้อมูล วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล การออกแบบรายงานที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริหารด้านการตลาดระดับต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ

บท. 603 โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค

3 (3-0-9)

MM 603 Marketing Problems and Consumer Psychology

แนวคิดและหลักการในการวิเคราะห์และตีความปัญหาทางการตลาดและศึกษาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงโอกาสทางการตลาดและตอบสนองปัญหาผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บท. 611 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราหือ

3 (3-0-9)

MM 611 Product and Brand Management

ขอบเขตความรับผิดชอบ และภาระหน้าที่ของผู้บริหารด้านการตลาดที่ดูแลผลิตภัณฑ์ และตราหือ เนื้อหาครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงชีวิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราหือที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า รวมถึง วิธีการวัดมูลค่าของตราหือ ตลอดจนกลยุทธ์ และวิธีการในการสร้าง รักษา และเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของตราหือ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

บท. 612 การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร

3 (3-0-9)

MM 612 Pricing and Profitability Management

ทฤษฎี หลักการ และวิธีการในการกำหนด และเปลี่ยนแปลงระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน และสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับการนำเครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลกระทบจากระดับราคาที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยงบประมาณทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

บท. 613 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

3 (3-0-9)

MM 613 Distribution Channel Management

องค์ประกอบ รูปแบบ และการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบ และผสมผสานรูปแบบระบบการจัดจำหน่ายที่มีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังครอบคลุมรูปแบบความร่วมมือในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถนำมาใช้เพิ่มพูนคุณภาพการจัดจำหน่าย และระบบการแจกจ่ายตัวสินค้า

บท. 614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

3 (3-0-9)

MM 614 Integrated Marketing Communication

หลักการ และแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานเครื่องมือ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อทุกประเภท ให้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ชัดเจนเดียวกันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร และการใช้งบประมาณ ทั้งนี้โดยมุ่งให้เกิดความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

บท.620 การจัดการโลจิสติกส์

3 (3-0-9)

MM 620 Logistics Management

บทบาท หน้าที่ และวิธีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ รวมถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมโลจิสติกส์ในภาพรวม โดยมีรูปแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของกิจการ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการบริหารความสมดุลของ การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดการการขนส่ง โดยเน้นที่การลดต้นทุนโลจิสติกส์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังครอบคลุมกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการขนส่ง

บท. 621 การจัดการโซ่อุปทาน

3 (3-0-9)

MM 621 Supply Chain Management

แนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ตลอดจนการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค และการจัดกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บท. 711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน

3 (3-0-9)

MM 711 Competitive Marketing Strategy

แ น ว คิ ด

และวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ต่างๆ โดยคำนึงถึงความพร้อมและทรัพยากรของกิจการ ควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยครอบคลุมเทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้างของตลาด และสถานการณ์การแข่งขัน การเปรียบเทียบจุดยืนของกิจการและของกลุ่มแข่งขัน ตลอดจนการเทียบเคียงกับการปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรม

แผน ข. (การค้นคว้าอิสระ)

บต. 719 การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด

6 หน่วยกิต

MM 719 Independent Study: Project in Marketing

จัดทำโครงการทางด้านการตลาดในหัวข้อที่สนใจ และได้รับความเห็นชอบ ภายใต้การดูแล และให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้ โดยโครงการที่จัดทำต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำทฤษฎี และองค์ความรู้ต่างๆด้านการตลาดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ หรือตอบปัญหาที่สำคัญๆ ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ และสังคมในวงกว้าง

แผน ก. (วิทยานิพนธ์)

บต. 800 วิทยานิพนธ์

12 หน่วยกิต

MM 800 Thesis

การสร้างโครงการวิจัยและการดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการตลาดและนำเสนอวิทยานิพนธ์ การเขียนรายงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ รวมถึงมีจริยธรรมในการทำวิจัยและจริยธรรมในการเผยแพร่ผลงาน

3.1.6 คำอธิบายรายวิชา (ภาษาอังกฤษ)

MM 500 Business Statistics for Business Research

2 (2-0-6) (ยกเลิก)

This course will introduce fundamental concepts and applications of business statistics as a research tool. The topics include measures of central tendency, measures of variability, probability rules, discrete random variables, continuous random variables, sampling distributions, confidence interval estimation, hypothesis testing, simple regression, etc.

MM 601 Marketing Management

3 (3-0-9)

In this course students will learn about the remit of marketing managers and the marketing management process, comprising analysis, planning, operation, control and appraisal. The focus will be on becoming familiar with buyer and consumer behaviour, strategy development and marketing mixes to profitably fulfil the demands of target markets while also keeping to the principles to responsibility towards consumers, society and the environment.

MM 602 Marketing Information Systems for Decision Making

3 (3-0-9)

In this course students will learn about the concepts, components and methods used in marketing information systems with the goal of supporting the decision making of marketing managers. The course covers sources and methods of data collection, data analysis and evaluation and designing reports that are suitable to be used by different levels of marketing managers. The focus will be on using and benefiting from different types of marketing information systems technology.

MM 603 Marketing Problems and Consumer Psychology 3 (3-0-9)

The course provides concepts theories and frameworks that are employed to understand underlining consumer problems and motivations to consumption behaviors and identify marketing problems. Students are also trained different marketing Frameworks to satisfy unmet consumer's needs and strategically solve marketing problems

MM 611 Product and Brand Management 3 (3-0-9)

This course studies the responsibilities and duties of product and brand managers, covering product life cycles and suitable strategies for each stage of that life cycle, new product development and management of product ranges by focusing on the importance of developing brands that are valued by customers, how to measure brand value and strategies and methods to build, maintain and add value and worth to brands by considering the compatibility with other marketing mix strategies.

MM 612 Pricing and Profitability Management 3 (3-0-9)

This course studies the theories, principles and methods in determining and changing pricing to suit a competitive situation and that is compatible with other marketing mix methods by using tools and quantitative analysis methods to analyse the continuous effects of pricing levels on marketing budgets and business profitability.

MM 613 Distribution Channel Management 3 (3-0-9)

This course studies the elements, forms of and decisions on choosing distribution channels, design and grouping of distribution systems and models that are compatible with other marketing mix methods by placing importance on efficiency of distribution that is able to reach target groups within an appropriate cost. In addition the course covers forms of cooperation within distribution channels, as well as modern technology that can be used to improve distribution quality and product distribution systems.

MM 614 Integrated Marketing Communication 3 (3-0-9)

This course examines the principles and ways of marketing communication that combines and links all types of tools and marketing support activities, including advertising, sales promotions, use of sales staff and other forms of activities, as well as broadcasted information and news. All these activities should be clearly conducted under the same concept to achieve maximum efficiency of communication and budget spending by striving for compatibility with other marketing mix methods.

MM 620 Logistics Management 3 (3-0-9)

In this course students will learn about the impact, duties and methods of decision making in logistics management linking with overall logistical operations through formats that fulfill companies' aims and increasing competitive ability by managing the balance of stock, choosing locations and inventory and transportation management. This is done by focusing on reducing logistical costs and increasing satisfaction of important customers. In addition, the course also covers laws and regulations regarding transportation management.

MM 621 Supply Chain Management

3 (3-0-9)

This course studies the concepts and tools used in supply chain management to add value to business and applying concepts to increase competitive potential of businesses that is compatible with changing consumer demand. Also studied is production process setup that satisfies customer demand in the most efficient ways.

MM 711 Competitive Marketing Strategy

3 (3-0-9)

In this course students will learn about concepts and methods of determining marketing strategies and action plans in order to stand out from the crowd and gain competitive advantage in various situations. This will be done by considering preparedness of and availability of resources for firms together with the external state of affairs. The course will cover techniques to analyse market structure and the level of competition, comparison of the stance of companies versus their competitors and drawing similarities to best practice in industry.

MM 719 Independent Study: Project in Marketing

6 credits

Students will undertake study and complete a project in a marketing subject area of their own interest that is approved, supervised and under the guidance of an academic advisor. The project must reflect a sound ability to apply different marketing theories and knowledge in order to push the boundaries of knowledge or to answer important marketing questions for the benefit of business and wider society.

MM 800 Thesis

12 credits

Creating research proposal and research process that generate new knowledge in Marketing. Writing and presenting thesis for publication with strong ethics practice.

5. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงาน หรือ การฝึกปฏิบัติ)
- ไม่มี -

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

การค้นคว้าอิสระ ศึกษา และจัดทำโครงการทางด้านการตลาดในหัวข้อที่สนใจ และได้รับความเห็นชอบ ภายใต้การดูแล และให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้ โดยโครงการที่จัดทำต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำทฤษฎี และองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอด องค์ความรู้ หรือตอบปัญหาที่สำคัญๆทางการตลาดที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ และสังคมในวงกว้าง

วิทยานิพนธ์ การสร้างโครงการวิจัยและการดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขา การตลาดและนำเสนอวิทยานิพนธ์ การเขียนรายงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ รวมถึงมีจริยธรรมในการทำวิจัยและจริยธรรมในการเผยแพร่ผลงาน

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

การค้นคว้าอิสระ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจการจัดทำข้อเสนอโครงการโดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งมีความพร้อมในการปฏิบัติงานจริงและสามารถประเมินความคืบหน้าในการทำงานตามแผนที่วางไว้ สามารถนำ

ข้อเสนอโครงการ มาจัดทำให้สมบูรณ์ตามขอบเขตที่ได้เสนอไว้ และตอบคำถามที่เกี่ยวกับหลักการ ทฤษฎี และการปฏิบัติจริงของผลงานของตนได้ พร้อมทั้งนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง

วิทยานิพนธ์ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัย สามารถทำการวิจัยเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาด โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัย และเผยแพร่ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง และมีจริยธรรม

5.3 ช่วงเวลา

การค้นคว้าอิสระ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2

วิทยานิพนธ์ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2

5.4 จำนวนหน่วยกิต

การค้นคว้าอิสระ 6 หน่วยกิต

วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

5.5 ข้อกำหนดการทำวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และการสอบประมวลความรู้

5.5.1 การทำวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2)

- (1) นักศึกษาจะจดทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ได้ เมื่อศึกษารายวิชามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ และจะต้องมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- (2) นักศึกษาสามารถทำวิทยานิพนธ์เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ
- (3) หลังจากจดทะเบียนทำวิทยานิพนธ์แล้ว นักศึกษาต้องเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ เพื่อให้คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ อย่างน้อย 3 คน ซึ่งจะให้คำแนะนำนักศึกษา รวมทั้งสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ และสอบวิทยานิพนธ์
- (4) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

5.5.2 การสอบวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2)

- (1) อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- (2) นักศึกษาจะสอบวิทยานิพนธ์ได้เมื่อสอบภาษาต่างประเทศผ่านแล้ว
- (3) การสอบวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการสอบวิทยานิพนธ์ที่จะได้ผลระดับ S(ใช้ได้) ต้องได้มติเป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

5.5.3 การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)

- (1) นักศึกษาตามหลักสูตร แผน ข จะจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระได้ เมื่อศึกษารายวิชามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ และจะต้องมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- (2) นักศึกษาสามารถทำการค้นคว้าอิสระเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ
- (3) หลังจากจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระแล้ว นักศึกษาต้องเสนอเค้าโครงการค้นคว้าอิสระต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ เพื่อให้คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และกรรมการการค้นคว้าอิสระ อย่างน้อย 2 คน ซึ่งจะให้คำแนะนำนักศึกษา รวมทั้งสอบเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ และสอบการค้นคว้าอิสระ

- (4) อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

5.5.4 การสอบประมวลความรู้ (แผน ข)

- (1) การสอบประมวลความรู้ด้วยการสอบข้อเขียน และ/หรือการสอบปากเปล่า นักศึกษามีสิทธิสอบประมวลความรู้ได้เมื่อนักศึกษาสอบผ่านวิชาบังคับ 8 วิชา 24 หน่วยกิต อยู่ในสถานะชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2 โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- (2) หลักสูตรฯ จะเปิดสอบประมวลความรู้ ปีการศึกษาละ 3 ครั้ง โดยคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบประมวลความรู้
- (3) นักศึกษาจะต้องสอบประมวลความรู้ให้ได้ระดับ P (ผ่าน) ภายใน 3 ครั้ง มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา

5.6 การเตรียมการ

- 1) นักศึกษาจะได้รับคำแนะนำอย่างเป็นทางการในขณะที่นักศึกษายู่ในสถานะชั้นปีที่ 2 โดยนักศึกษาสามารถเลือกทำโครงการตามที่สนใจ
- 2) นักศึกษาพิจารณาหัวข้อที่ตนเองสนใจ หาข้อมูลและทบทวนอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญและสนใจหัวข้อโครงการนั้นๆ โดยหลักสูตรฯ อาจแนะนำรายชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา และดำเนินการช่วยประสานงาน

5.7 กระบวนการประเมินผล

การค้นคว้าอิสระ/การทำวิทยานิพนธ์

- 1) นักศึกษาแจ้งความจำนงสอบการค้นคว้าอิสระ/การทำวิทยานิพนธ์ โดยยื่นแบบฟอร์มขอสอบ (ที่โครงการฯ กำหนด) ก่อนช่วงสอบประมาณ 2 สัปดาห์
- 2) นักศึกษาสอบโครงร่าง/รายงานฉบับสมบูรณ์ วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์คณะกรรมการ ผู้สอบวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ซึ่งคณะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระนั้น ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- 3) แก้ไขโครงร่าง/รายงานฉบับสมบูรณ์วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระตามคำแนะนำของคณะกรรมการให้แล้วเสร็จ และจัดส่งให้คณะกรรมการรับรองงานภายใน 2 สัปดาห์ นับจากวันที่สอบเสร็จ พร้อมทั้งจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ที่ได้ลงนามเรียบร้อยแล้วให้กับโครงการฯ พร้อมทั้งไฟล์งาน
- 4) ในการสอบการค้นคว้าอิสระนั้น ถ้านักศึกษาสอบไม่ผ่านต้องลงทะเบียนลักษณะวิชาการค้นคว้าอิสระใหม่
- 5) การประเมินผลการค้นคว้าอิสระ หรือ วิทยานิพนธ์ เป็นไปตามเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการวัดผลแบ่งเป็นสองระดับ คือ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) หน่วยกิตที่ได้จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย

หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่4) พ.ศ. 2555 ดังนี้

1.1 การวัดผลการศึกษาแบ่งเป็น 9 ระดับ มีชื่อและค่าระดับต่อหนึ่งหน่วยกิตดังต่อไปนี้

ระดับ	A	A-	B+	B	B-	C-	C	D	F
ค่าระดับ	4.00	3.67	3.33	3.00	2.67	2.33	2.00	1.00	0.00

1.2 การนับหน่วยกิตที่ได้จะนับรวมเฉพาะหน่วยกิตลักษณะวิชาที่นักศึกษาได้ค่าระดับ S (ใช้ได้) หรือระดับไม่ต่ำกว่า C เท่านั้น รายวิชาที่นักศึกษาได้ค่าระดับต่ำกว่า C ไม่ว่าจะป็นรายวิชาบังคับหรือรายวิชาเลือกให้นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ยสำหรับภาคการศึกษานั้นและค่าระดับเฉลี่ยสะสมทุกครั้งไป

1.3 นักศึกษาที่ได้ระดับ U (ใช้ไม่ได้) หรือระดับต่ำกว่า C ในรายวิชาใดที่เป็นรายวิชาบังคับในหลักสูตร จะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นได้อีกเพียง 1 ครั้ง และครั้งหลังนี้จะต้องได้ค่าระดับ S หรือระดับไม่ต่ำกว่า C มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา

รายวิชาที่ได้ค่าระดับตามความในวรรคแรกนั้น หากเป็นรายวิชาเลือก นักศึกษาอาจจะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก หรืออาจจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาเลือกอื่นแทนก็ได้

นักศึกษาที่ได้ค่าระดับไม่ต่ำกว่า C ในรายวิชาใด ไม่มีสิทธิจดทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก

1.4 การวัดผลวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระที่ได้ระดับ S จึงจะนับว่าสอบผ่านและต้องได้รับมติ เอกฉันท์จากกรรมการสอบและหน่วยกิตที่ได้ จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย

1.5 การวัดผลวิชาเสริมพื้นฐาน การสอบประมวลความรู้ และการสอบภาษาต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับ P (ผ่าน) และ ระดับ N (ไม่ผ่าน) และไม่นับหน่วยกิต

1.6 เงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่4) พ.ศ. 2555

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบผลการเรียนรู้ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

การทวนสอบในระดับรายวิชาอาจมีกระบวนการที่แตกต่างกันไปตามแผนการสอนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจประกอบด้วย การสอบข้อเขียน งานรายบุคคล หรืองานกลุ่มที่มอบหมาย เป็นต้น โดยกำหนดให้ระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบันและนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องสามารถตรวจสอบได้

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาหลังสำเร็จการศึกษาทำได้โดยการสำรวจและการศึกษาวิจัยสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิตและนำผลวิจัยที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและหลักสูตรแบบครบวงจร รวมทั้งการประเมินคุณภาพหลักสูตรและหน่วยงาน โดยการวิจัยอาจจะดำเนินการดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (1) ภาวะการได้งานทำของมหาบัณฑิต ประเมินจากมหาบัณฑิตแต่ละรุ่นที่จบการศึกษาในด้านของระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ความมั่นใจของมหาบัณฑิต ในการประกอบการทำงานอาชีพ
- (2) การตรวจสอบจากผู้ประกอบการโดยการขอเข้าสัมภาษณ์ หรือการส่งแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจในมหาบัณฑิตที่จบการศึกษาและเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้นๆ ในคาบระยะเวลาต่างๆ เช่น ปีที่ 1 ปีที่ 5 เป็นต้น
- (3) การประเมินตำแหน่ง และ/หรือ ความก้าวหน้าในสายงานของมหาบัณฑิต
- (4) การประเมินจากสถานศึกษาอื่น โดยการส่งแบบสอบถามหรือสอบถามเมื่อมีโอกาส ในระดับความพึงพอใจในด้านความรู้ ความพร้อม และคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและเข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สูงขึ้น ในสถานศึกษานั้นๆ
- (5) การประเมินจากมหาบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพในแง่ของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียนรวมทั้งวิชาอื่นๆ ที่กำหนดในหลักสูตร ที่เกี่ยวเนื่องจากการประกอบอาชีพของมหาบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นด้วย
- (6) ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มาประเมินหลักสูตร หรือเป็นอาจารย์พิเศษ ต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเรียน และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้อื่นๆ และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษา
- (7) ผลงานของนักศึกษาที่จะวัดเป็นรูปธรรมได้ อาทิเช่น จำนวนรางวัลทางสังคมและวิชาชีพ, จำนวนที่ศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป, จำนวนการไปร่วมเผยแพร่ผลงานในการสัมมนาทางวิชาการและจำนวนผลงานที่ตีพิมพ์

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จะเสนอชื่อนักศึกษาขออนุมัติปริญญาจากสภามหาวิทยาลัยหลังจากที่ได้ตรวจสอบเงื่อนไขดังต่อไปนี้ครบถ้วนแล้ว คือ

- 3.1 ได้ศึกษาและสอบผ่านลักษณะวิชาต่างๆ ครบตามโครงสร้างหลักสูตร และมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต
- 3.2 ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)
- 3.3 ได้ระดับ P (ผ่าน) ในการศึกษาวิชาเสริมพื้นฐาน
- 3.4 ได้ระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด หรือ ศึกษาและสอบผ่านวิชา มธ. 005 ภาษาอังกฤษ 1 และ มธ. 006 ภาษาอังกฤษ 2
- 3.5 ได้ระดับ P (ผ่าน) ในการสอบประมวลความรู้ (สำหรับนักศึกษาแผน ข)
- 3.6 ได้ระดับ S (ใช้ได้) ในการสอบวิทยานิพนธ์ โดยการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และนำวิทยานิพนธ์ที่พิมพ์และเย็บเล่มเรียบร้อยแล้ว มามอบให้มหาวิทยาลัยตามระเบียบ (สำหรับนักศึกษาแผน ก)
- 3.7 ผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือ เสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding) (สำหรับนักศึกษา แผน ก แบบ ก2)
- 3.8 ได้ระดับ S (ใช้ได้) ในการสอบวิชาการค้นคว้าอิสระ (สำหรับนักศึกษาแผน ข)
- 3.9 ต้องส่งบทความสารนิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระให้คณะ เพื่อพิจารณาส่งไปตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม Proceeding (สำหรับนักศึกษา แผน ข)

3.10 ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี และมหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์กำหนดและต้องเป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่4) พ.ศ. 2555