

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย หรือนักศึกษาต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรของสถาบันโดยเฉพาะ

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 ปรับปรุงจากหลักสูตรควบวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด (หลักสูตร พ.ศ. 2556)

กำหนดเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561 (เดือนมกราคม 2562)

ได้พิจารณาถ่วงถ่วงโดยคณะกรรมการบริหารนโยบายวิชาการ

ในมติเวียน เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2561

ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัย

ในการประชุมครั้งที่ 6/2561 เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ ปีการศึกษา 2563

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 ผู้บริหารด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัลในองค์กรภาครัฐและเอกชน

8.2 นักวิชาการด้านการตลาด

8.3 อาจารย์หรือวิทยากรด้านการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาอื่นๆ

8.4 เจ้าของธุรกิจที่มีความชำนาญด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล

9. ชื่อนามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบ
หลักสูตร

ลำดับ	เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ - สกุล	คุณวุฒิการศึกษา/สถาบัน/ปีการศึกษาที่จบ
1.	3309901477xxx	รองศาสตราจารย์ ดร. (การตลาด)	พิภพ อุดร	- Ph.D. (Marketing), The University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A., 2542 - M.B.A. (Marketing), The George Washington University, U.S.A. 2535 - บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532
2.	3119900065xxx	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (การตลาด)	นพพร เรืองวานิช	- การตลาดดุ๊กบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553 - M.S. (Marketing Communication), Illinois Institute of Technology, U.S.A., 2545 - บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2542
3.	3119800093xxx	ศาสตราจารย์ (การตลาด)	วิทวัส รุ่งเรืองผล	- M.B.A. (Marketing), University of Hawaii at Manoa, U.S.A., 2536 - พณ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ประเทศไทยจะยังคงประสบภาวะแวดล้อมและบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ อาทิ กระแสการเปิดเศรษฐกิจเสรี ความท้าทายของเทคโนโลยีใหม่ๆ การเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ การเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง ประกอบกับสภาวะการณ์ด้านต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศในปัจจุบันที่ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น ปัญหาผลิตภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการศึกษา ความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นต้น ทำให้การพัฒนาในช่วง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงจำเป็นต้องยึดกรอบแนวคิดและหลักการในการวางแผนที่สำคัญ ดังนี้ (1) การน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (3) การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และ (4) การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ ร่วมกันอย่างมีความสุข

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

การวางแผนหลักสูตรได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมและธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหลักสูตรจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในยุคโลกไร้พรมแดนทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ที่มีความเข้าใจถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงนี้ที่จะมีส่วนช่วยในการชี้นำและขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมไทยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาหลักสูตรจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกที่มีศักยภาพและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวิวัฒนาการของธุรกิจการตลาดและการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศโดยการผลิตบุคลากรทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นที่บุคลากรเหล่านี้ต้องมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนได้ทันทีและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาตนเองให้เข้ากับลักษณะงานทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงความเข้าใจในผลกระทบของธุรกิจการตลาดที่มีต่อสังคมและประเทศชาติโดยต้องปฏิบัติตนอย่างมีอาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในด้านที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัยรวมทั้งการผลิตบัณฑิตที่เก่งและดี

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

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

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

- ไม่มี -

ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

หลักสูตรควบวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มุ่งเน้นการศึกษาระดับบริหาร การตลาดอย่างบูรณาการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาของภาคธุรกิจ ซึ่งกำลังแสวงหา มหาบัณฑิตด้านการตลาดผู้ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการและสามารถผลิตผลงานวิจัยด้านการตลาดเพื่อสร้างเครื่องมือใหม่ๆ ทางการตลาดและตอบสนองปัญหาทางการตลาดจากภาคธุรกิจ ตลอดจนสามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าดังกล่าวต่อผู้บริโภค องค์กร และสังคม มหาบัณฑิตของหลักสูตรฯ ที่สำเร็จ การศึกษาได้รับการจ้างงานอยู่ในองค์กรทั้งที่เป็นภาครัฐวิสาหกิจและเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ หลักสูตรฯ มุ่งเน้นองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้คือ

1. การมีวิสัยทัศน์ด้านโลกาภิวัตน์ (Global Orientation) แต่ละวิชาของหลักสูตรฯ ได้รับการออกแบบ เพื่อให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในระดับโลกแล้วเข้าใจการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล ทั้งการพัฒนาองค์ความรู้จาก อาจารย์ผู้สอนที่มาจากหลากหลายสถาบันชั้นนำ นอกจากนี้หลักสูตรที่ปรับปรุงใหม่ในครั้งนี้ ยังได้มีการพัฒนาวิชา ทางด้านให้ความรู้เกี่ยวกับสถิติและการวิจัยซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับนักศึกษา ในการได้เรียนรู้และสัมผัสด้าน กลยุทธ์การตลาด การดำเนินงานจริงทางการตลาดที่แตกต่างไปในบริบทของอุตสาหกรรมต่างๆ ตลอดจนปัญหาและ โอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันและการจัดหาวัตถุดิบและทรัพยากรจากตลาดโลก นอกจากนี้นักศึกษา ยังจะมีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารระดับสูงจากองค์กรต่างๆ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มวิสัยทัศน์ทาง การตลาด การเรียนรู้แนวทางการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ และที่สำคัญยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษาใน การพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติจากผู้นำขององค์กรธุรกิจระดับโลก

2. **การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)** แต่ละวิชาหลักสูตรฯ เน้นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมด้านแนวคิดเชิงธุรกิจ และการนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีอาชีพ ซึ่งวิชาดังกล่าวจะมีการเน้นให้มีการคิดแผนการตลาดในเชิงสร้างสรรค์และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี

3. **การมีทักษะในการแก้ปัญหา (Problem-Solving Skills)** แต่ละวิชาของหลักสูตรฯ ครอบคลุมองค์ประกอบที่เน้นให้นักศึกษานำความรู้และทักษะมาใช้แก้ปัญหาทางการตลาดหรือเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

4. **การมีความสามารถในการทำวิจัยเชิงลึก (Advance Research)** การศึกษาและทำวิจัยเชิงลึกด้านการตลาดเป็นข้อกำหนดที่นักศึกษาทุกคนในหลักสูตรฯ ต้องจัดทำเพื่อสำเร็จการศึกษา นักศึกษาต้องดำเนินการหาหัวข้อวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและต่อยอดทฤษฎีด้านการตลาด เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและสังคมได้

1.2 ความสำคัญ

ในทุกๆ องค์กรณ์ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อการบริหารและความเติบโตของกิจการขององค์กรดังกล่าวอย่างยั่งยืน บุคลากรด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในหลายด้านเพื่อการบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหลักสูตรจึงมุ่งเน้นการพัฒนาหาบัณฑิตทางการตลาดให้มีวิสัยทัศน์ด้านโลกาภิวัตน์ ด้านความคิดเชิงวิเคราะห์ ด้านความคิดเชิงกลยุทธ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนมีทักษะในการแก้ปัญหา การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และภาวะผู้นำ

1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อให้มหาบัณฑิตหลักสูตรควบวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ ดังนี้

1. มีความสามารถด้านวิชาการ การจัดการตลาด การตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยยึดหลักการและวิธีปฏิบัติของการจัดการด้านธุรกิจ

2. มีความสามารถในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กร โดยวิธีการที่สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถดำเนินการวิจัยตลาดเพื่อแสวงหาแนวทางในการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

3. มีความสามารถในการทำงานบริหารได้ดีทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมสูง

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงหลักสูตรควบ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด ให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่ สกอ. กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาหลักสูตรโดยมีพื้นฐานจาก หลักสูตรในระดับสากลและ สอดคล้องตามเกณฑ์ สกอ. - ติดตามการประเมินผลหลักสูตรอย่าง ต่อเนื่อง โดยกำหนดการประเมิน หลักสูตรตามดัชนีบ่งชี้ทุก 5 ปี - ติดตามการประเมินผลของนักศึกษา จากการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของ นักศึกษาทุกรายวิชาที่เปิดสอน 	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารปรับปรุงหลักสูตร - รายงานผลการประเมิน หลักสูตร
<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับ ความต้องการของสถาบัน การศึกษาและองค์กรภาคธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามความเปลี่ยนแปลงในความ ต้องการด้านความสามารถของ บัณฑิตที่สถาบันการศึกษาและ องค์กรภาคธุรกิจต้องการ - สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาค ธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานประเมินผลความพึง พอใจในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการทำงาน ของบัณฑิตจากนายจ้าง - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ บัณฑิตต่อคุณภาพบัณฑิตเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 3.5
<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาองค์ความรู้ ที่เกี่ยวกับการ เรียนการสอน ผ่านทางงานวิจัย กรณีศึกษา เอกสารประกอบ การสอน และตำรา 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์และ นักศึกษาให้ทำงานวิจัย กรณีศึกษา เอกสารประกอบการสอนและตำรา ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรและที่ เป็นความร่วมมือกับคณาจารย์จาก ต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณงานวิจัย กรณีศึกษา เอกสารประกอบการสอนและ ตำรา

ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร
1. ระบบการจัดการศึกษา
1.1 ระบบ

เป็นการศึกษาแบบเต็มเวลาในระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน - ไม่มี -

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค - ไม่มี -

2. การดำเนินการหลักสูตร
2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

วัน – เวลาราชการปกติ

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนสิงหาคม – ธันวาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนมกราคม – พฤษภาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1) ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรควบคุมบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบคุมบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยได้รับค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 ในกรณีที่ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 ต้องสอบผ่านการเข้าศึกษาต่อตามเกณฑ์ที่คณะฯ กำหนด

2) ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติตามข้อ 22-23 แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 ดังนี้

ข้อ 22 นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติทั่วไปและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

(1) สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดหลักสูตร

(2) ไม่เป็นผู้ป่วยหรืออยู่ในสภาวะที่จะเป็นอุปสรรคร้ายแรงต่อการศึกษา

(3) ไม่เป็นผู้ประพฤติผิดศีลธรรมอันดีหรือมีพฤติกรรมเสื่อมเสียอย่างร้ายแรง

(4) ต้องไม่เคยถูกคัดชื่อออกจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นเพราะมีความผิดทางวินัย

ภายในระยะเวลา 10 ปี ก่อนการสมัครเข้าเป็นนักศึกษา

นอกจากคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามตามวรรคหนึ่ง ผู้ซึ่งจะเข้าศึกษาในหลักสูตรการศึกษาใด ต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตามข้อกำหนดหลักสูตรที่เข้าศึกษาและตามประกาศมหาวิทยาลัยว่าด้วยการรับเข้าศึกษาด้วย

ข้อ 23 การกำหนดคุณสมบัติตาม ข้อ 22 (1) ในข้อกำหนดหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรควบคุมบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบคุมบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยได้รับค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการสอบคัดเลือก

ในกรณีที่นักศึกษาได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 และประสงค์จะศึกษาต่อระดับปริญญาโท จะต้องผ่านการสอบคัดเลือกข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ตามเกณฑ์ที่คณะฯ กำหนด

2.4 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

นักศึกษาแรกเข้าบางคนไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านการวิจัย ซึ่งอาจจะทำให้มีพื้นฐานความรู้และทักษะในด้านดังกล่าวไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท

2.5 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.4

หลักสูตรนี้จึงจัดให้นักศึกษาได้ทำโครงการวิจัยตลาดในหลากหลายวิชาซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละวิชาเพื่อให้นักศึกษามีความรู้และทักษะการวิจัยก่อนที่จะเริ่มดำเนินการค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์

2.6 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

รับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากหลักสูตรควบคุมบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ และหลักสูตรควบคุมบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ โดยในแต่ละปีจะประมาณการรับนักศึกษาปีละ 40 คน แบ่งเป็น แผน ก แบบ ก2 จำนวน 1 คน และแผน ข. 39 คน

จำนวนนักศึกษา	2561		2562		2563		2564		2565	
	ก2.	ข.	ก2.	ข.	ก2.	ข.	ก2.	ข.	ก2.	ข.
ชั้นปีที่ 1	1	39	1	39	1	39	1	39	1	39
ชั้นปีที่ 2	-	-	1	39	1	39	1	39	1	39
รวม	1	39	2	78	2	78	2	78	2	78
จำนวนบัณฑิตที่คาดว่าจะจบการศึกษา	-	-	1	39	1	39	1	39	1	39

2.7 งบประมาณตามแผน

ความต้องการงบประมาณสำหรับหลักสูตรมีดังนี้ (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีงบประมาณ (พ.ศ.)									
	2561		2562		2563		2564		2565	
	งบ แผ่นดิน	งบเงิน รายได้	งบ แผ่นดิน	งบเงิน รายได้	งบ แผ่นดิน	งบเงิน รายได้	งบ แผ่นดิน	งบเงิน รายได้	งบ แผ่นดิน	งบเงิน รายได้
1. งบบุคลากร	3,078,400	792,300	3,263,104	839,838	3,458,890	890,228	3,666,424	943,642	3,886,409	1,000,260
2. งบดำเนินการ	31,900	3,859,000	33,814	4,090,540	35,843	4,335,972	37,993	4,596,131	40,273	4,871,899
3. งบลงทุน		1,284,100		1,361,146		1,442,815		1,529,384		1,621,147
4. งบเงินอุดหนุน		4,190,800		4,442,248		4,708,783		4,991,310		5,290,788
รวมงบประมาณ	3,110,300	10,126,200	3,296,918	10,733,772	3,494,733	11,377,789	3,704,417	12,060,466	3,926,682	12,784,094
ค่าใช้จ่ายต่อหัว นักศึกษา	51,838	168,770	54,949	178,896	58,246	189,630	61,740	201,008	65,445	213,068
รวม		220,608		233,845		247,876		262,748		278,513

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษาคิดเป็น 220,608 บาทต่อปี โดยมีการบริหารจัดการแบบโครงการปกติ
ใช้งบประมาณแผ่นดิน และเงินรายได้หน่วยงาน

2.8 ระบบการศึกษา

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

2.9 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย --ไม่มี--

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาศึกษา

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

ระยะเวลาศึกษา เป็นหลักสูตรแบบเต็มเวลา นักศึกษาต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างน้อย 3 ภาคการศึกษา และอย่างมากไม่เกิน 8 ภาคการศึกษา

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

แผน ก แบบ ก2 (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

1) วิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
2) วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต

แผน ข (ไม่ทำวิทยานิพนธ์)

1) วิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
2) วิชาเลือก	6	หน่วยกิต
3) 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

รายวิชา

1) วิชาบังคับ

นักศึกษาทั้งแผน ก และแผน ข ต้องศึกษาวิชาบังคับทั้ง 8 วิชา รวม 24 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต. 601	การจัดการการตลาด	3 (3-0-9)
MM 601	Marketing Management	
บต. 602	ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ	3 (3-0-9)
MM 602	Marketing Information Systems for Decision Making	
บต. 603	โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค	3 (3-0-9)
MM 603	Marketing Problems and Consumer Psychology	
บต. 611	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	3 (3-0-9)
MM 611	Product and Brand Management	
บต. 612	การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร	3 (3-0-9)
MM 612	Pricing and Profitability Management	
บต. 613	ประสบการณ์ลูกค้าและการผสมผสานช่องทาง	3 (3-0-9)
MM 613	Customer Experience and Omni Channels	
บต. 614	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	3 (3-0-9)
MM 614	Integrated Marketing Communications	
บต. 711	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน	3 (3-0-9)
MM 711	Competitive Marketing Strategy	

2) วิชาเลือก

นักศึกษาแผน ข จะต้องเลือกศึกษารายวิชา จำนวน 6 หน่วยกิต จากรายวิชาดังต่อไปนี้

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต. 620	การตลาดดิจิทัล	3 (3-0-9)
MM 620	Digital Marketing	
บต. 621	การจัดการโซ่อุปทาน	3 (3-0-9)
MM 621	Supply Chain Management	
บต. 741	การดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น	3 (2-2-5)
MM741	Doing Business in Japan	

บต.742	การดำเนินธุรกิจในประเทศจีน	3 (2-2-5)
MM742	Doing Business in China	
บต.743	การดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์	3 (2-2-5)
MM743	Doing Business in Singapore	
บต.744	การดำเนินธุรกิจในภูมิภาค CLMV	3 (2-2-5)
MM744	Doing Business in CLMV	
บต.745	การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย (สำหรับนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากต่างประเทศเท่านั้น)	3 (2-2-5)
MM745	Doing Business in Thailand (Only exchange students are permitted.)	
บต.746	การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 1	3 (2-2-5)
MM746	Doing Business in Selected Country I	
บต.747	การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 2	3 (2-2-5)
MM747	Doing Business in Selected Country II หรือ เลือกศึกษาจากวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ	

3) วิทยานิพนธ์ (สำหรับนักศึกษา แผน ก แบบ ก2)

บต. 800	วิทยานิพนธ์	12 หน่วยกิต
MM 800	Thesis	

4) วิชาการค้นคว้าอิสระ (สำหรับนักศึกษา แผน ข)

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

3.1.4 แผนการศึกษา

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

ปีการศึกษาที่ 2			
แผน ก		แผน ข	
ภาคเรียนที่ 1		ภาคเรียนที่ 1	
บต.612 การจัดการราคาและความสามารถในการ ทำกำไร	3 หน่วยกิต	บต.612 การจัดการราคาและความสามารถในการ ทำกำไร	3 หน่วยกิต
บต.613 ประสบการณ์ลูกค้าและการผสม ช่องทาง	3 หน่วยกิต	บต.613 ประสบการณ์ลูกค้าและการผสม ช่องทาง	3 หน่วยกิต
บต.614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร	3 หน่วยกิต	บต.614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร	3 หน่วยกิต
บต.711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการ แข่งขัน	3 หน่วยกิต	บต.711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการ แข่งขัน	3 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต
ภาคเรียนที่ 2		ภาคเรียนที่ 2	
บต.800 วิทยานิพนธ์	12 หน่วยกิต	บต.719 การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้าน การตลาด	6 หน่วยกิต
		วิชาเลือก	6 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

วิชาบังคับ

บต. 601 การจัดการการตลาด

3 (3-0-9)

MM 601 Marketing Management

ขอบเขตความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด กระบวนการในการบริหารงานด้านการตลาดตั้งแต่การวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมและประเมินผล ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรภายใต้สำนึกความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

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 efficiently fulfil the demands of target markets while maintaining profit for business sustainability and also keeping to the principles to responsibility towards consumers, society and the environment.

บต. 602 ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ

3 (3-0-9)

MM 602 Marketing Information Systems for Decision Making

แนวคิด องค์ประกอบ และวิธีการที่ใช้ในการออกแบบระบบสารสนเทศที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองการตัดสินใจที่สำคัญๆ ของผู้บริหารด้านการตลาด โดยครอบคลุมแหล่งข้อมูล วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล การออกแบบรายงานที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริหารด้านการตลาดระดับต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ

In this course students will learn 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 analytics 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.

บต. 603 โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค 3 (3-0-9)

MM 603 Marketing Problems and Consumer Psychology

แนวคิดและหลักการในการวิเคราะห์และตีความปัญหาทางการตลาดโดยศึกษาและปรับประยุกต์ใช้ ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านจิตวิทยาลูกค้า เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึง โอกาสทางการตลาดและตอบสนองปัญหาลูกค้าได้อย่างแท้จริง

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

บต. 611 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3 (3-0-9)

MM 611 Product and Brand Management

ขอบเขตความรับผิดชอบ และภาระหน้าที่ของผู้บริหารด้านการตลาดที่ดูแลผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เนื้อหาครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงชีวิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราที่มีคุณค่าในความคิดของลูกค้า รวมถึง วิธีการวัดมูลค่าของตราสินค้า ตลอดจนกลยุทธ์ และวิธีการในการสร้าง รักษา และเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของตรา สินค้า ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

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.

บต. 612 การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร 3 (3-0-9)

MM 612 Pricing and Profitability Management

ทฤษฎี หลักการ และวิธีการในการกำหนด และเปลี่ยนแปลงระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับ สถานการณ์การแข่งขัน และสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับการนำ เครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบจากระดับราคาที่สูงผลต่อเนื่องไปยัง งบประมาณทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรในของธุรกิจ

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.

บต. 613 ประสบการณ์ลูกค้าและการผสมผสานช่องทาง

3 (3-0-9)

MM 613 Customer Experience and Omni Channels

การเข้าใจ องค์ประกอบ รูปแบบ การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการขายของผู้บริโภค เพื่อการออกแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง วิชานี้นับเป็นการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและกรณีศึกษา ในการออกแบบช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจำหน่าย และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ ต้นทุนในการบริหารและ เทคโนโลยีหลักและดิจิทัล

This course studies understanding of elements, patterns of consumers' interactions with their environment, forms of and decisions on choosing distribution channels, and how they interact with the brand and other consumers after their purchase for the goal of designing omni channels to maximize customer experience. This course also provides theories concepts and case studies for designing appropriate communication channels, efficient distribution channels and integrations of both with consideration of cost justification, efficiency and technology in both traditional and digital premises

บต. 614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

3 (3-0-9)

MM 614 Integrated Marketing Communications

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

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 on traditional and digital media. All these activities should be clearly conducted under the holistic and unified concept to achieve maximum efficiency of communication and budget allocation while striving for compatibility with other marketing mix methods.

บต. 711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน 3 (3-0-9)

MM 711 Competitive Marketing Strategy

ใช้เครื่องมือเกมจำลองการตลาดเพื่อให้นักศึกษาปรับประยุกต์ใช้แนวคิด และวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ต่างๆ โดยคำนึงถึงความพร้อมและทรัพยากรของกิจการ ควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยครอบคลุมเทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้างของตลาด และสถานการณ์การแข่งขัน การเปรียบเทียบจุดยืนของกิจการ และของคู่แข่ง ตลอดจนการเทียบเคียงกับการปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรม

In this course students will design marketing strategy on marketing simulation to leverage and apply concepts and methods of determining marketing strategies and action plans in order to achieve differentiation 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.

วิชาเลือก

บต. 620 การตลาดดิจิทัล 3 (3-0-9)

MM 620 Digital Marketing

นวัตกรรมทางการตลาดและเครื่องมือดิจิทัลต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนผสมและกิจกรรมทางการตลาด วิชาเริ่มต้นที่การเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งรวมถึงตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การออกแบบข้อมูลการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาการตลาดบนสมาร์ตโฟน การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

This course introduce emergent innovations in marketing and the power of applying digital concepts across the marketing functions. The course starts from understanding target audiences and their interactions and strategically plan the digital marketing program covering from strategy and planning, content design, search engine optimization to mobile marketing, social media marketing and analytic tools.

บต. 621 การจัดการโซ่อุปทาน 3 (3-0-9)

MM 621 Supply Chain Management

แนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ตลอดจนการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการแข่งขันของธุรกิจ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค และการจัดกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

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. The course also provides concepts of production process management that satisfies customer demand in the most efficient ways.

บต.741 การดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น 3 (2-2-5)

MM741 Doing Business in Japan

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของญี่ปุ่น รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในญี่ปุ่น

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of marketing and supply chain industries in Japan. Company visits in Japan are incorporated in the course.

บต.742 การดำเนินธุรกิจในประเทศจีน 3 (2-2-5)

MM742 Doing Business in China

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของจีน รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในจีน

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of marketing and supply chain industries in China. Company visits in China are incorporated in the course.

บต.743 การดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ 3 (2-2-5)

MM743 Doing Business in Singapore

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของสิงคโปร์ รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในสิงคโปร์

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of marketing and supply chain industries in Singapore. Company visits in Singapore are incorporated in the course.

บต.744 การดำเนินธุรกิจในภูมิภาค CLMV 3 (2-2-5)

MM744 Doing Business in CLMV

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของภูมิภาค CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในภูมิภาค CLMV

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of the marketing and supply chain industries in CLMV region (i.e., Cambodia Laos Myanmar Vietnam). Company visits in CLMV region are incorporated in the course.

บต.745 การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย 3 (2-2-5)

(สำหรับนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากต่างประเทศเท่านั้น)

MM745 Doing Business in Thailand

(Only exchange students are permitted.)

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของไทย รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในไทย

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of marketing and supply chain industries in Thailand. Company visits in Thailand are incorporated in the course.

บต.746 การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 1 3 (2-2-5)

MM746 Doing Business in Selected Country I

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของประเทศที่กำหนด รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในประเทศที่กำหนด

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of the marketing and supply chain industries in selected country. Company visits in the selected country are incorporated in the course.

บต.747 การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 2 3 (2-2-5)

MM747 Doing Business in Selected Country II

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของประเทศที่กำหนด รวมทั้งการดูงานบริษัทชั้นนำในประเทศที่กำหนด

Study social and business cultures, market potential and attractive industries, how to deal with business customs and common business situations, and the current characteristics of the marketing and supply chain industries in selected country. Company visits in the selected country are incorporated in the course.

แผน ก (วิทยานิพนธ์)

บต. 800 วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

MM 800 Thesis

การสร้างโครงการวิจัยและการดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการตลาดและนำเสนอวิทยานิพนธ์ การเขียนรายงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ รวมถึงมีจริยธรรมในการทำวิจัยและจริยธรรมในการเผยแพร่ผลงาน

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

แผน ข (การค้นคว้าอิสระ)

บต. 719 การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด

6 หน่วยกิต

MM 719 Independent Study: Project in Marketing

จัดทำโครงการทางด้านการตลาดในหัวข้อที่สนใจ และได้รับความเห็นชอบ ภายใต้การดูแล และให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้ โดยโครงการที่จัดทำต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำทฤษฎีและองค์ความรู้ต่างๆด้านการตลาดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ หรือตอบปัญหาที่สำคัญๆ ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ และสังคมในวงกว้าง

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.

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงาน หรือ การฝึกปฏิบัติ)

- ไม่มี -

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

การค้นคว้าอิสระ ศึกษา และจัดทำโครงการทางด้านการตลาดในหัวข้อที่สนใจ และได้รับความเห็นชอบภายใต้การดูแล และให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้ โดยโครงการที่จัดทำต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำทฤษฎี และองค์ความรู้ต่างๆ ด้านการตลาดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ หรือตอบปัญหาที่สำคัญๆ ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ และสังคมในวงกว้าง

วิทยานิพนธ์ การสร้างโครงการวิจัยและการดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการตลาดและนำเสนอวิทยานิพนธ์ การเขียนรายงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ รวมถึงมีจริยธรรมในการทำวิจัยและจริยธรรมในการเผยแพร่ผลงาน

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

การค้นคว้าอิสระ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจการจัดทำข้อเสนอโครงการโดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งมีความพร้อมในการปฏิบัติงานจริงและสามารถประเมินความคืบหน้าในการทำงานตามแผนที่วางไว้ และนักศึกษาสามารถนำข้อเสนอโครงการที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ มาจัดทำให้สมบูรณ์ตามขอบเขตที่ได้เสนอไว้ และสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับหลักการ ทฤษฎี และการปฏิบัติจริงของผลงานของตนได้ พร้อมทั้งนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง

วิทยานิพนธ์ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัย สามารถทำการวิจัยเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาดโดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัย และเผยแพร่ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและมีจริยธรรม

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 นักศึกษาต้องเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เพื่อให้คณบดี แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำหน้าที่แนะนำการเขียนวิทยานิพนธ์ให้นักศึกษา

เมื่อนักศึกษาจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์เสร็จแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบ เค้าโครงวิทยานิพนธ์ อย่างน้อย 3 คน เพื่อร่วมกันสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอวิทยานิพนธ์แล้ว คณบดี จะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากบุคคลในวรรคก่อน

4) อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

5) การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

5.5.2 การสอบวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2)

1) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2) นักศึกษาจะสอบวิทยานิพนธ์ได้เมื่อสอบภาษาต่างประเทศผ่านแล้ว

3) การสอบวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ การสอบวิทยานิพนธ์ที่จะได้ผลระดับ S (ใช้ได้) ต้องได้มติเป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

5.5.3 การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)

1) นักศึกษาตามหลักสูตร แผน ข จะจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระได้ เมื่อศึกษารายวิชามาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ และจะต้องมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสม ไม่ต่ำกว่า 3.00

2) นักศึกษาสามารถทำการค้นคว้าอิสระเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

3) หลังจากจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระแล้ว นักศึกษาต้องนำเสนอเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ เพื่อให้คณบดีแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่แนะนำการค้นคว้าอิสระให้นักศึกษา

เมื่อนักศึกษาจัดทำเค้าโครงการค้นคว้าอิสระเสร็จแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบ เค้าโครงการค้นคว้าอิสระอย่างน้อย 3 คน

เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอการค้นคว้าอิสระแล้ว คณบดีจะแต่งตั้ง คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระจากบุคคลในวรรคก่อน

4) อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระให้เป็นไปตามเกณฑ์ มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

5) การดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

5.5.4 การสอบการค้นคว้าอิสระ (แผน ข)

- 1) อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้สอบการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- 2) การสอบการค้นคว้าอิสระให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการสอบการค้นคว้าอิสระที่จะได้ผลระดับ S (ใช้ได้) ต้องได้มติเป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

5.5.5 การสอบประมวลความรู้ (แผน ข)

- 1) การสอบประมวลความรู้ด้วยการสอบข้อเขียน และ/หรือการสอบปากเปล่า นักศึกษามีสิทธิสอบประมวลความรู้ได้เมื่อนักศึกษาสอบผ่านวิชาบังคับอยู่ในฐานะชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2 โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- 2) นักศึกษาจะต้องสอบประมวลความรู้ให้ได้ระดับ P (ผ่าน) ภายใน 3 ครั้ง มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา โดยคณบดีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบประมวลความรู้
- 3) การดำเนินการสอบประมวลความรู้ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

5.6 การเตรียมการ

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

5.7 กระบวนการประเมินผล

- 1) นักศึกษาแจ้งความจำนงสอบการค้นคว้าอิสระ/การทำวิทยานิพนธ์ โดยยื่นแบบฟอร์มขอสอบ (ที่โครงการกำหนด) ก่อนช่วงเวลาสอบประมาณ 2 สัปดาห์
- 2) นักศึกษาสอบโครงร่าง/รายงานฉบับสมบูรณ์วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ซึ่งคณะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ นั้น 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 ส่วนเงื่อนไขอื่น ๆ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 ดังนี้

1.1 การวัดผลการศึกษาแบ่งเป็น 9 ระดับ มีชื่อและค่าระดับต่อหนึ่งหน่วยวิชาดังต่อไปนี้

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 ไม่ว่าจะป็นรายวิชาบังคับหรือรายวิชาเลือกให้นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ยสำหรับภาคการศึกษานั้น และค่าระดับเฉลี่ยสะสมทุกครั้งไป

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

รายวิชาที่ได้ค่าระดับตามความในวรรคแรกนั้น หากเป็นรายวิชาเลือก นักศึกษาอาจจะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก หรืออาจจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาเลือกอื่นแทนก็ได้

1.4 นักศึกษาที่ได้ค่าระดับไม่ต่ำกว่า C ในรายวิชาใด ไม่มีสิทธิจดทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก

1.5 การวัดผลวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) โดยวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระที่ได้ระดับ S จึงจะนับว่าสอบผ่านและต้องได้รับมติเอกฉันท์จากกรรมการสอบ และหน่วยกิตที่ได้จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย

1.6 การวัดผลการศึกษาสอบประมวลความรู้ และการสอบภาษาต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับ P (ผ่าน) และระดับ N (ไม่ผ่าน) และไม่นับหน่วยกิต

1.7 เงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่ไม่สำเร็จการศึกษา

การทวนสอบในระดับรายวิชาอาจมีกระบวนการที่แตกต่างกันไปตามแผนการสอนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งอาจประกอบด้วย การสอบข้อเขียน งานรายบุคคล หรืองานกลุ่มที่มอบหมาย เป็นต้น โดยกำหนดให้ระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบันและนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์ซึ่งผู้ประเมินภายนอกจะต้องสามารถตรวจสอบได้

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาหลังสำเร็จการศึกษาทำได้โดยการสำรวจและการศึกษาวิจัยสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของมหาบัณฑิตและนำผลวิจัยที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและหลักสูตรแบบครบวงจร รวมทั้งการประเมินคุณภาพหลักสูตรและหน่วยงาน โดยการวิจัยอาจจะดำเนินการดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ภาวะการดำเนินงานทำของมหาบัณฑิต ประเมินจากมหาบัณฑิตแต่ละรุ่นที่สำเร็จการศึกษาในด้านของระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถ ความมั่นใจของมหาบัณฑิต ในการประกอบกิจการอาชีพ การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน หรือการยกย่องทางสังคม

2) การตรวจสอบจากผู้ประกอบการโดยการขอเข้าสัมภาษณ์ หรือการส่งแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจในบัณฑิตที่จบการศึกษาและเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้นๆ ในคาบระยะเวลาต่างๆ เช่น ปีที่ 1 ปีที่ 5 เป็นต้น

3) การประเมินตำแหน่ง และ/หรือ ความก้าวหน้าในสายงานของบัณฑิต

4) การประเมินจากสถานศึกษาอื่น โดยการส่งแบบสอบถามหรือสอบถามเมื่อมีโอกาส ในระดับความพึงพอใจในด้านความรู้ ความพร้อม และคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและเข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สูงขึ้นในสถานศึกษานั้นๆ

5) การประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพในแง่ของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียนรวมทั้งวิชาอื่นๆ ที่กำหนดในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการประกอบอาชีพของบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นด้วย

6) ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่มาประเมินหลักสูตร หรืออาจเป็นอาจารย์พิเศษ ต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเรียน และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษา

7) ผลงานของนักศึกษาที่จะวัดเป็นรูปธรรมได้ อาทิเช่น จำนวนรางวัลทางสังคมและวิชาชีพ, จำนวนที่ศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น, จำนวนการไปร่วมเผยแพร่ผลงานในการสัมมนาทางวิชาการและจำนวนผลงานที่ตีพิมพ์

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

3.1 แผน ก แบบ ก 2

- 1) ได้ศึกษาและสอบผ่านลักษณะวิชาต่างๆ ครบตามโครงสร้างหลักสูตร และมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต
- 2) ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)
- 3) ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด
- 4) ได้ค่าระดับ S (ใช้ได้) ในการสอบวิทยานิพนธ์ โดยการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการที่คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟัง

5) ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยได้รับยอมรับให้ตีพิมพ์ ในวารสารระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การ พิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิชาการ หรือนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการ โดยบทความที่ นำเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding) ดังกล่าว

6) นำส่งวิทยานิพนธ์เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ฯ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

7) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้ออื่นๆ ที่คณะพาณิชย์ศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด

8) ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.2 แผน ข

1) ได้ศึกษาและสอบผ่านลักษณะวิชาต่างๆ ครบตามโครงสร้างหลักสูตร และมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

2) ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)

3) ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

4) ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบประมวลความรู้

5) ได้ค่าระดับ S (ใช้ได้) ในการสอบวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการ ที่คณบดีคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟัง

6) รายงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้

7) นำส่งการค้นคว้าอิสระ เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ฯ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

8) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้ออื่นๆ ที่คณะพาณิชย์ศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด

9) ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว