

**รายละเอียดของหลักสูตร**  
**หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต**  
**(หลักสูตรนานาชาติ/หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)**

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา                      มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา                      ศูนย์ท่าพระจันทร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

**ข้อมูลทั่วไป**

**1. ชื่อหลักสูตร**

รหัสหลักสูตร: 25330051100081  
ภาษาไทย: หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)  
ภาษาอังกฤษ: Master of Science in Marketing (International Program)

**2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา**

ภาษาไทย: ชื่อเต็ม การตลาดมหาบัณฑิต  
ชื่อย่อ กต.ม.  
ภาษาอังกฤษ: ชื่อเต็ม Master of Science (Marketing)  
ชื่อย่อ M.S. (Marketing)

**3. วิชาเอก (ไม่มี)**

**4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร**

จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 51 หน่วยกิต

**5. รูปแบบของหลักสูตร**

**5.1 รูปแบบ**

หลักสูตรระดับปริญญาโท ศึกษา 2 ปี

**5.2 ภาษาที่ใช้**

ภาษาอังกฤษ

**5.3 การรับเข้าศึกษา**

รับทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาชาวต่างชาติ

#### 5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรของสถาบันโดยเฉพาะ

#### 5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

### 6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/ เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 ปรับปรุงจากหลักสูตรการติดตามหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ/ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558)

กำหนดเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 (เดือนสิงหาคม 2563)

ได้พิจารณาถ้อยแถลงโดยคณะกรรมการนโยบายวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ 3/2562 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562

ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัย ในการประชุม ครั้งที่ 1/2563 เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2563

### 7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2564

### 8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 ผู้บริหารด้านการตลาดในองค์กรภาครัฐและเอกชน

8.2 เจ้าของธุรกิจที่มีความชำนาญด้านการตลาด

9. ชื่อ เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	รายนามอาจารย์	เลขประจำตัวบัตรประชาชน	คุณวุฒิการศึกษา/สถาบัน/ปีการศึกษาที่จบ
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรมาภิบาล	3100602251xxx	- D.Phil. (Business Administration-Marketing), Sasin Graduate Institute of Business Administration of Chulalongkorn University, 2556 - M.S. (Electrical Engineering), Rochester Institute of Technology, New York, U.S.A., 2549 - B.S. (Electrical Engineering), Rochester Institute of Technology, New York, U.S.A., 2547
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์	3100602830xxx	- Ph.D. (Management), Monash University, Australia, 2553 - M.B.A., La Trobe University, Australia, 2546 - รป.ม. (การจัดการโครงการและนโยบาย), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544 - ร.บ. (บริหารรัฐกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
3.	Associate Professor Dr. Adam Tatarynowicz	C4KHC9xxx	- Ph.D. (Management), University of St. Gallen, Switzerland, 2551 - M.S. (Business Administration), Warsaw School of Economics, Poland, 2543 - B.B.A., Hamline University, Minnesota, U.S.A., 2539

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

## 11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2550 – 2579) กำหนดแนวทางการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนา สามารถแข่งขันได้ในเศรษฐกิจโลก นำไปสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งกำหนดแผนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจสังคมดิจิทัล หรือระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทุกกระบวนการผลิต รวมถึงการเปิดเขตการค้าเสรี ทำให้ตลาดแรงงานมีการแข่งขันกันแบบเสรีมากขึ้น ส่งผลให้บุคลากรในประเทศจำเป็นต้องพัฒนาทักษะและความสามารถ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้น ในการพัฒนาหลักสูตร จึงเน้นการปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ผู้เรียนสามารถนำความรู้และทักษะทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ภาวะสังคมและวัฒนธรรมยุคดิจิทัล ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินชีวิตดังกล่าว รวมทั้งมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ การศึกษาจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการเพิ่มพูนทักษะและขีดความสามารถของบุคคล ด้วยเหตุนี้หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) จึงได้รับการปรับปรุงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

## 12. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการปรับปรุงหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

### 12.1 การพัฒนาหลักสูตร

จากสถานการณ์ภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยีในหัวข้อ 11.1 และ 11.2 ทางหลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) จึงได้รับการปรับปรุงให้เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2550 – 2579) และภาวะสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจยุคดิจิทัล โดยจะเป็นการบูรณาการความรู้ทางการตลาด เน้นการศึกษาจากกรณีศึกษาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้มหาบัณฑิตที่จบไปมีความสามารถในการนำความรู้เชิงบูรณาการดังกล่าวไปประยุกต์ในการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างเสริมสร้างควมมีคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบอาชีพ การคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับมหาบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

### 12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

จากพันธกิจของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัย ตลอดจนการมุ่งธำรงปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่ดีและเก่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมการปรับปรุงหลักสูตรจึงได้มุ่งเน้นการ

เรียนการสอนที่คำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรมทางวิชาชีพ โดยใส่ใจถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม นักศึกษามีความรู้และสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์สำหรับการบริหารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทันท่วงทีต่อสถานการณ์ เหมาะกับระบบเศรษฐกิจสังคมดิจิทัลในปัจจุบันและสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

**13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน**

ไม่มี

## ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

### 1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

#### 1.1 ปรัชญา

หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มุ่งเน้นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากรทางการตลาดที่มีความรอบรู้ ทันสมัย และสามารถทำงานได้ในระดับสากลผ่านการสร้างความรู้ด้านการตลาดที่เป็นเลิศด้านการจัดการ เรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ ความเป็นสากล และมุ่งเสริมความเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม

#### 1.2 ความสำคัญ

สังคมโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งมีพลวัตมากขึ้น มีการเชื่อมต่อกันมากขึ้น เมื่อโครงสร้างเปลี่ยนภายใต้กระบวนการที่เปลี่ยน สิ่งก็ตามมาก็คือ ธุรกิจการสื่อสารไร้พรมแดน มีการแข่งขันทางการค้าในระดับนานาชาติมากขึ้น องค์กรจึงมีความต้องการบุคลากรทางการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีทักษะทางการสื่อสาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ตระหนักถึงความสำคัญนี้ จึงปรับหลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาวิธีการเรียนการสอน คณาจารย์ และกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ ให้ครอบคลุมในระดับสากล ผู้เรียนได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้เป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพ มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและแรงงานสากล สามารถนำความรู้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรได้อย่างเหมาะสม

#### 1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อผลิตมหาบัณฑิตทางการตลาดที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) มีความรู้แนวคิด ทฤษฎี และหลักการทางการตลาดเทียบเท่ากับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในด้านเดียวกันจากสถาบันชั้นนำทางธุรกิจในประเทศ
- 2) สามารถประยุกต์ความรู้ด้านการตลาดกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- 3) มีทักษะในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล สามารถระบุประเด็นและปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) มีทักษะในการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- 5) มีจริยธรรม พร้อมด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม

### 2. แผนพัฒนาปรับปรุง

การพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
<b>2.1 ปรับปรุงหลักสูตร</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเมินเนื้อหาวิชาทุกปี</li> <li>- ปรับปรุงหลักสูตรทุก 5 ปี ให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่ สกอ. กำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเมินผลการสอนรายวิชาทุกสิ้นภาคการศึกษา</li> <li>- การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา</li> <li>- ปรับปรุงหลักสูตรโดยใช้มาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับเกณฑ์ สกอ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลการประเมินการสอนรายวิชา</li> <li>- รายงานผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา</li> </ul>
<b>2.2 บุคลากร</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการองค์ประกอบของคณาจารย์ให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมด้วยประสบการณ์ในด้านต่างๆทางการตลาด</li> <li>- พัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนให้มีความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติงานสนับสนุนการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดองค์ความรู้ที่หลักสูตรต้องการ</li> <li>- สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและอาจารย์ในต่างประเทศ</li> <li>- สร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจเอกชนทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- กำหนดองค์ความรู้สำหรับบุคลากรสายสนับสนุนที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์</li> <li>- จำนวนชั่วโมงการเข้ารับการอบรมของบุคลากรสายสนับสนุน</li> </ul>
<b>2.3 ทรัพยากรการเรียนการสอน</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาปรับปรุงห้องบรรยาย ห้องสมุด และครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้การใช้งานมีประสิทธิภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สํารวจสถานภาพปัจจุบัน</li> <li>- สํารวจปัญหาและข้อจำกัดในการใช้งานตามลักษณะที่เป็นความต้องการในการใช้</li> <li>- จัดทำแผนการการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณสนับสนุนทรัพยากรการเรียนการสอน</li> <li>- ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน</li> </ul>

## ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

### 1. ระบบการจัดการศึกษา

#### 1.1 ระบบ

ใช้ระบบการศึกษาแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ และ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

#### 1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

มีการจัดการศึกษาภาคฤดูร้อนไม่น้อยกว่า 6 สัปดาห์ ในชั้นปีที่ 1

#### 1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

ไม่มี

### 2. การดำเนินการหลักสูตร

#### 2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

นอกเวลาราชการ

เรียนวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 18.30 น. ถึง 21.30 น. หรือวันเสาร์/อาทิตย์ เวลา 9.00 น. ถึง 16.00 น.

ภาคการศึกษาที่ 1      เดือนสิงหาคม – ธันวาคม

ภาคการศึกษาที่ 2      เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม

ภาคฤดูร้อน            เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม

#### 2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา (ผู้เข้าศึกษาชาวไทยและชาวต่างชาติใช้คุณสมบัติเช่นเดียวกัน)

1. สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ไม่จำกัดสาขา) หรือเทียบเท่าจากสถาบัน การศึกษาในหรือต่างประเทศ

2. ไม่จำกัดประสบการณ์ทำงาน หากมีประสบการณ์ทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

3. เป็นผู้ที่มิคุณสมบัติตามข้อ 22-23 แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 ดังนี้

ข้อ 22 นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติทั่วไปและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

(1) สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดหลักสูตร

(2) ไม่เป็นผู้ป่วยหรืออยู่ในสภาวะที่จะเป็นอุปสรรคร้ายแรงต่อการศึกษา

(3) ไม่เป็นผู้ประพฤติผิดศีลธรรมอันดีหรือมีพฤติกรรมเสื่อมเสียร้ายแรง

(4) ต้องไม่เคยถูกตัดชื่อออกจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นเพราะมีความผิดทางวิจัย ภายใน

ระยะเวลา 10 ปี ก่อนสมัครเข้าเป็นนักศึกษา



นอกจากคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามตามวรรคหนึ่ง ผู้ซึ่งจะเข้าศึกษาในหลักสูตรการศึกษาใด ต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตามข้อกำหนดหลักสูตรที่เข้าศึกษาและตามประกาศมหาวิทยาลัยว่าด้วยการรับเข้าศึกษาด้วย

ข้อ 23 การกำหนดคุณสมบัติตาม ข้อ 22 (1) ในข้อกำหนดหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

### 2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

1. ผู้เข้าศึกษาต้องยื่นผลการทดสอบ GMAT โดยผลคะแนนต้องมีอายุไม่เกิน 5 ปี นับถึงวันปิดรับสมัคร หรือยื่นผลการทดสอบ SMART-II ซึ่งจัดสอบโดยศูนย์ทดสอบสมรรถนะแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการทดสอบต้องมีอายุไม่เกิน 2 ปี นับถึงวันปิดรับสมัคร

2. ผู้เข้าศึกษาต้องส่งผลทดสอบภาษาอังกฤษ TOEFL สำหรับข้อสอบ Paper-based หรือ Institutional Testing Program (ITP) ไม่ต่ำกว่า 550 คะแนน หรือ Internet-based ไม่ต่ำกว่า 79 คะแนน หรือ IELTS ไม่ต่ำกว่า ระดับ 6.5 หรือ TU-GET (Paper-based) ไม่ต่ำกว่า 550 คะแนน หรือ TU-GET (Computer-based) ไม่ต่ำกว่า 79 คะแนน ทั้งนี้ ผลคะแนนทุกประเภทต้องมีอายุไม่เกิน 2 ปี นับถึงวันปิดรับสมัคร

สำหรับนักศึกษาที่มีภาษาอังกฤษเป็น Native Language จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องแสดงผลคะแนนสอบภาษาอังกฤษ

3. ในกรณีที่ผลคะแนนภาษาอังกฤษ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ข้อ 2. แต่มีคะแนน TOEFL Paper-based หรือ TOEFL ITP ไม่ต่ำกว่า 500 คะแนน หรือ TOEFL Internet-based ไม่ต่ำกว่า 61 คะแนน หรือ IELTS ไม่ต่ำกว่า 5 หรือ TU-GET Paper-based ไม่ต่ำกว่า 500 คะแนน หรือ TU-GET Computer-based ไม่ต่ำกว่า 32 คะแนน อาจได้รับการพิจารณาเข้าศึกษาก่อนได้ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เข้าศึกษาจะต้องผ่านการทดสอบภาษาอังกฤษให้ได้ผลคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดภายในปีการศึกษาแรกของการเรียนตามหลักสูตร มิฉะนั้นนักศึกษาต้องพ้นสภาพนักศึกษา

4. ผู้เข้าศึกษาต้องผ่านการสอบสัมภาษณ์โดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แต่งตั้ง ยกเว้นผู้สมัครสอบจากต่างประเทศอาจได้รับการยกเว้นไม่ต้องมาสอบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ณ สถานที่สอบสัมภาษณ์ในประเทศไทย ทั้งนี้ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการบริหารโครงการฯ

เงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามประกาศรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

### 2.4 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

1. การขาดพื้นฐานความรู้ทางด้านธุรกิจ
2. การปรับตัวเข้ากับการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน

### 2.5 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.4

1. จัดกิจกรรมปฐมนิเทศ โดยมีศิษย์เก่าซึ่งเป็นนักธุรกิจที่มีประสบการณ์สูงเป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด
2. จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม ภาวะการเป็นผู้นำ และพัฒนาทักษะการสื่อสารด้วยการฝึกปฏิบัติจริง

3. จัดการเรียนการสอนวิชา กต.601 ธุรกิจและการตลาด เพื่อสอนพื้นฐานความรู้ทางด้านธุรกิจและการตลาด เป็นวิชาแรกในภาคการศึกษาแรก

## 2.6 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

ในแต่ละปีการศึกษาจะรับนักศึกษาใหม่จำนวน 85 คน แบ่งเป็นแผน ก แบบ ก2 จำนวน 1 คน แผน ข จำนวน 84 คน

จำนวนนักศึกษา	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา									
	2563		2564		2565		2566		2567	
	แผน ก2	แผน ข	แผน ก2	แผน ข	แผน ก2	แผน ข	แผน ก2	แผน ข	แผน ก2	แผน ข
ชั้นปีที่ 1	1	84	1	84	1	84	1	84	1	84
ชั้นปีที่ 2	-	-	1	84	1	84	1	84	1	84
รวม	1	84	2	168	2	168	2	168	2	168
คาดว่าจะจบการศึกษา	-	-	1	84	1	84	1	84	1	84

หมายเหตุ: ประมาณการว่าจะมีนักศึกษาออกจากโครงการฯ ปีละ 5 คนต่อรุ่น

## 2.7 งบประมาณตามแผน

ในแต่ละปีการศึกษาใช้งบประมาณดังนี้

<b>งบบุคลากร</b>		<b>1,922,960.00</b>	<b>บาท</b>
หมวดเงินเดือน	1,538,460.00		บาท
หมวดค่าจ้าง	384,500.00		บาท
<b>งบดำเนินการ</b>		<b>23,677,623.00</b>	<b>บาท</b>
หมวดค่าตอบแทน	11,026,740.00		บาท
หมวดค่าใช้สอย	5,279,400.00		บาท
หมวดค่าวัสดุ	1,843,200.00		บาท
หมวดสาธารณูปโภค	120,000.00		บาท
หมวดเงินอุดหนุน	4,961,570.00		บาท
หมวดสวัสดิการ	366,713.00		บาท
หมวดรายจ่ายอื่น	80,000.00		บาท
<b>งบลงทุน</b>		<b>8,310,216.00</b>	<b>บาท</b>
หมวดครุภัณฑ์	0.00		บาท
หมวดเงินอุดหนุน	8,310,216.00		บาท
มหาวิทยาลัย			
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b><u>33,910,799.00</u></b>	<b>บาท</b>

ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษาคิดเป็น 197,155.81 บาทต่อปี โดยมีการบริหารจัดการเป็นโครงการบริการ การศึกษาเพื่อรับปริญญาและมีจุดคุ้มทุน อยู่ที่ 148 คน

## 2.8 ระบบการศึกษา

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

## 2.9 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 และ ประกาศมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการลงทะเบียนรายวิชาข้ามสถาบัน พ.ศ. 2560

## 3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

### 3.3 หลักสูตร

#### 3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาศึกษา

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 51 หน่วยกิต

**ระยะเวลาการศึกษา** เป็นหลักสูตรแบบไม่เต็มเวลา นักศึกษาต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร อย่างน้อย 4 ภาคการศึกษาปกติ และอย่างมากไม่เกิน 10 ภาคการศึกษาปกติ

#### 3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

##### 1) แผน ก แบบ ก2 (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

1) หมวดวิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเลือก	12	หน่วยกิต
3) วิทยานิพนธ์	15	หน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	51	หน่วยกิต

##### 2) แผน ข (ไม่ทำวิทยานิพนธ์)

1) หมวดวิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเลือก	21	หน่วยกิต
3) การศึกษาค้นคว้าอิสระ	6	หน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	51	หน่วยกิต

### 3.1.3 รายวิชาในหลักสูตร

#### รหัสวิชา

รหัสวิชาในหลักสูตรประกอบด้วย อักษรย่อ 2 ตัว และตัวเลข 3 หลัก มีความหมายดังนี้ อักษรย่อ กต./MK หมายถึง รายวิชาที่เปิดสอนในสาขาวิชาการตลาด

<b>เลขหลักหน่วย</b>	หมายถึง	ลำดับของวิชาในแต่ละกลุ่ม
<b>เลขหลักสิบ</b>	หมายถึง	กลุ่มหรือหมวดของลักษณะวิชา
0 - 1	หมายถึง	กลุ่มวิชาบังคับ
2 - 9	หมายถึง	กลุ่มวิชาเลือก
<b>เลขหลักร้อย</b>	หมายถึง	ระดับของวิชา
5	หมายถึง	วิชาเสริมพื้นฐาน
6	หมายถึง	วิชาปริญญาโทระดับขั้นต้น
7	หมายถึง	วิชาปริญญาโทระดับขั้นสูง
8	หมายถึง	วิทยานิพนธ์

#### รายวิชา

##### 1) วิชาบังคับ

นักศึกษาทั้งแผน ก แบบ ก2 และแผน ข ต้องศึกษาวิชาบังคับจำนวน 11 วิชา รวม 24 หน่วย

กิตตินี้

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
กต. 601	ธุรกิจและการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 601	Business and Marketing	
กต. 602	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 602	Managerial Economics	
กต. 603	การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน	3 (3-0-9)
MK 603	Financial Analysis and Planning	
กต. 604	การจัดการการตลาด	3 (3-0-9)
MK 604	Marketing Management	
กต. 605	ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 605	Leadership and Building High Performance Teams	
กต. 606	การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 606	Effective Business Presentations	

กต. 611	พฤติกรรมผู้บริโภค	3 (3-0-9)
MK 611	Consumer Behavior	
กต. 612	สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 612	Statistics for Marketing Decisions	
กต. 613	การจัดการตราสินค้านวัตกรรม	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 613	Innovative Brand Management	
กต. 614	การตลาดโลกในยุคดิจิทัล	3 (3-0-9)
MK 614	Global Marketing in the Digital Era	
กต. 615	การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	3 (3-0-9)
MK 615	Marketing Research and Data Analytics	

## 2) วิชาเลือก

นักศึกษาแผน ก แบบ ก2 ให้เลือกศึกษาวิชาเลือกจำนวน 12 หน่วยกิต สำหรับนักศึกษาแผน ข ให้เลือกศึกษาวิชาเลือกจำนวน 21 หน่วยกิต จากรายวิชาดังต่อไปนี้

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
กต. 621	การจัดการผลิตภัณฑ์	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 621	Product Management	
กต. 622	การจัดการนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 622	Innovation and New Product Management	
กต. 623	กลยุทธ์ราคา	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 623	Pricing Strategies	
กต. 624	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 624	Integrated Marketing Communications	
กต. 625	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 625	Channel Management	
กต. 626	การจัดการโซ่อุปทาน	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 626	Supply Chain Management	
กต. 627	การจัดการการค้าปลีก	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 627	Retail Management	
กต. 628	การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 628	Customer Relationship Management	

กต. 629	การตลาดดิจิทัลและการจัดการข้อมูล	3 (3-0-9)
MK 629	Digital Marketing and Data Management	
กต. 630	การบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 630	Service and Experiential Marketing	
กต. 631	การตลาดระหว่างประเทศ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 631	International Marketing	
กต. 632	กลยุทธ์การใช้ข้อมูลทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 632	Strategic Use of Marketing Information	
กต. 633	ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 633	Corporate Accountability	
กต. 721	การวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 721	Qualitative Marketing Research	
กต. 722	ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 722	Marketing Return on Investment	
กต. 723	มูลค่าและความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 723	Value and Risk in Marketing Information Initiatives	
กต. 724	การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 724	Competing on Business Analytics	
กต. 725	กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจเครือข่าย	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 725	Business Strategies for a Networked Economy	
กต. 726	กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 726	Competitive Strategies in Marketing	
กต. 727	เกมส์จำลองทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 727	Marketing Simulation	
กต. 728	การศึกษาดูงานด้านธุรกิจระหว่างประเทศ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 728	International Field Study	
กต. 729	การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่และนวัตกรรม	3 (3-0-9)
MK 729	New Venture Creation and Innovation	
กต. 730	แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 730	Business Plans for New and Early Stage Ventures	
กต. 731	การประเมินการแข่งขันธุรกิจใหม่	3 (3-0-9)
MK 731	Competitive New Venture Assessment	

กต. 732	การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 1	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 732	Selected Topic in Marketing 1	
กต. 733	การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 2	1.5 (1.5-0-4.5)
MK 733	Selected Topic in Marketing 2	
กต. 734	การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 3	3 (3-0-9)
MK 734	Selected Topic in Marketing 3	
กต. 735	การเป็นผู้ประกอบการและแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่	3 (3-0-9)
MK 735	Entrepreneurship and Business Plans for New Ventures	

### 3) วิทยานิพนธ์ (สำหรับนักศึกษาแผน ก แบบ ก2)

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
กต. 801	วิทยานิพนธ์	15
MK 801	Thesis	

### 4) วิชาการค้นคว้าอิสระ (สำหรับนักศึกษาแผน ข)

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
กต. 701	การค้นคว้าอิสระ	6
MK 701	Independent Study	

### 3.1.4 แผนการศึกษา

ปีการศึกษาที่ 1					
แผน ก แบบ ก 2			แผน ข		
ภาคเรียนที่ 1			ภาคเรียนที่ 1		
กต. 601 ธุรกิจและการตลาด	1.5	หน่วยกิต	กต. 601 ธุรกิจและการตลาด	1.5	หน่วยกิต
กต. 604 การจัดการการตลาด	3	หน่วยกิต	กต. 604 การจัดการการตลาด	3	หน่วยกิต
กต. 605 ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ	1.5	หน่วยกิต	กต. 605 ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ	1.5	หน่วยกิต
กต. 606 การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล	1.5	หน่วยกิต	กต. 606 การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล	1.5	หน่วยกิต
กต. 611 พฤติกรรมผู้บริโภค	3	หน่วยกิต	กต. 611 พฤติกรรมผู้บริโภค	3	หน่วยกิต
<b>รวม</b>	<b>10.5</b>	<b>หน่วยกิต</b>	<b>รวม</b>	<b>10.5</b>	<b>หน่วยกิต</b>
ภาคเรียนที่ 2			ภาคเรียนที่ 2		
กต. 602 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	1.5	หน่วยกิต	กต. 602 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	1.5	หน่วยกิต
กต. 613 การจัดการตราสินค้านวัตกรรม	1.5	หน่วยกิต	กต. 613 การจัดการตราสินค้านวัตกรรม	1.5	หน่วยกิต
กต. xxx วิชาเลือก	9	หน่วยกิต	กต. xxx วิชาเลือก	9	หน่วยกิต
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>	<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>
ภาคฤดูร้อน			ภาคฤดูร้อน		
กต. 615 การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	3	หน่วยกิต	กต. 615 การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	3	หน่วยกิต
กต. 612 สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	1.5	หน่วยกิต	กต. 612 สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	1.5	หน่วยกิต
<b>รวม</b>	<b>4.5</b>	<b>หน่วยกิต</b>	<b>รวม</b>	<b>4.5</b>	<b>หน่วยกิต</b>

ปีการศึกษาที่ 2					
ภาคเรียนที่ 1			ภาคเรียนที่ 1		
กต. 603 การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน	3	หน่วยกิต	กต. 603 การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน	3	หน่วยกิต
กต. 614 การตลาดโลกยุคดิจิทัล	3	หน่วยกิต	กต. 614 การตลาดโลกยุคดิจิทัล	3	หน่วยกิต
กต. 800 วิทยานิพนธ์	6	หน่วยกิต	กต. xxx วิชาเลือก	6	หน่วยกิต
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>	<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>
ภาคเรียนที่ 2			ภาคเรียนที่ 2		
กต. 801 วิทยานิพนธ์	9	หน่วยกิต	กต. 701 การค้นคว้าอิสระ	6	หน่วยกิต
กต. xxx วิชาเลือก	3	หน่วยกิต	กต. xxx วิชาเลือก	6	หน่วยกิต
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>	<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>หน่วยกิต</b>

หมายเหตุ : สอบประมวลความรู้ภายในปีการศึกษาที่ 2 ภาคเรียนที่ 2



### 3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

กต. 601 ธุรกิจและการตลาด

1.5 (1.5-0-4.5)

MK 601 Business and Marketing

แนวคิดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบัญชีบริหาร การจัดการทางการเงิน เศรษฐศาสตร์สำหรับการบริหารเศรษฐกิจระบบใหม่ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด งบการเงินและการวัดผลการดำเนินงาน โครงสร้างต้นทุนและการจัดการด้านเงินทุน ค่าของเงินตามเวลา การลงทุนและต้นทุนการผลิต การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดในทางปฏิบัติ

Managerial accounting concepts and analysis; managerial finance; managerial economics, new economy; business strategy as these fields relate to marketing decision making; financial statements firm performance, leverage, time value of money, investments and costs; e-commerce, new products, marketing practices

กต. 602 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

1.5 (1.5-0-4.5)

MK 602 Managerial Economics

เครื่องมือการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ โครงสร้างตลาดและเศรษฐศาสตร์การเมือง จุดดุลยภาพ ประสิทธิภาพ สิ่งแวดล้อมภายนอก อุปสงค์ ต้นทุน รายได้ส่วนเพิ่ม การประหยัดเนื่องจากขนาด ทฤษฎีเกมส์ ผลกระทบจากการสร้างเครือข่าย ภาวะภัยทางศีลธรรมและการเลือกไม่พึงประสงค์ การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า

Tools of economic analysis applicable to managerial decisions; market structures and political economies; equilibrium; efficiency; externalities; demand; costs; marginal revenue; scale economies; game theory; network effects; moral hazard and adverse selection; price discrimination

กต. 603 การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน

3 (3-0-9)

MK 603 Financial Analysis and Planning

ทฤษฎีและแนวปฏิบัติทางการเงินธุรกิจ การตัดสินใจทางการเงินและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ค่าของเงินตามเวลา การประเมินมูลค่าตราสารหนี้ อัตราดอกเบี้ย การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทน แบบจำลองราคาสินทรัพย์ส่วนทุน การประเมินมูลค่าหุ้น ดุลยภาพของตลาด การประเมินโครงการลงทุน การวิเคราะห์กระแสเงินสด

Basic theory and practice of corporate finance; overview of financial management and its environment; time value of money; bond valuations and interest rates, risk and

return; capital asset; pricing model; stock valuation; market equilibrium; capital budgeting; cash flow analysis

**กต. 604 การจัดการการตลาด**

**3 (3-0-9)**

**MK 604 Marketing Management**

กระบวนการจัดการด้านการตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

Substantive and functional aspects of marketing management; consumer behavior; competitive analysis; target market selection; market segmentation; branding, product development and positioning; pricing; marketing communications; distribution management

**กต. 605 ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 605 leadership and building high performance teams**

ภาวะผู้นำเพื่อการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพสูง กิจกรรมและพฤติกรรมเพื่อพัฒนาทีม การสร้างทีมและการตัดสินใจ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดการความขัดแย้ง อำนาจและอิทธิพล ภาวะผู้นำ การจัดการความหลากหลาย

Leadership concepts and team building skills; activities and behaviors to develop teams; team building and decision-making; effective communications; managing conflict, power and influence; leadership; managing diversity

**กต. 606 การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 606 Effective Business Presentations**

แนวคิด หลักการ และการฝึกปฏิบัติสำหรับบุคคลและกลุ่มในการนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดเป้าหมายในการนำเสนอ การเลือกรวมทั้งการจัดการข้อมูล การจัดการข้อซักถาม การถ่ายทอดการนำเสนอที่โน้มน้าว สุนทรพจน์ และการพูดโฆษณา การจัดการช่วงคำถามและตอบคำถาม

Concepts, principles and practices for individuals and groups in making effective business presentations; Setting presentation goals; Selecting and organizing information; Delivering persuasive presentations, speeches and sales pitches; Managing question and answer sessions

**กต. 611 พฤติกรรมผู้บริโภค**

**3 (3-0-9)**

**MK 611 Consumer Behavior**

การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจในการค้นหา การวิเคราะห์พฤติกรรมและอคติ อิทธิพลทางสังคม หลังกระบวนการตัดสินใจ การควบคุมตนเอง การโน้มน้าวใจ ทักษะคิดและความสนใจ บุคลิกภาพของตราสินค้า ความทรงจำ การตัดสินใจทางธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์สำหรับโลกดิจิทัล

Problem recognition, search decision making, heuristics and biases; social influences; post decision processes; self-control, persuasion, attitudes and interests; brand personality, memory and business decision-making with an emphasis on strategies for the digital world

**กต. 612 สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 612 Statistics for Marketing Decisions**

แนวคิด ระเบียบวิธีการ และกระบวนการตัดสินใจทางสถิติเบื้องต้น สถิติเชิงพรรณนา ความน่าจะเป็นและการกระจายของความน่าจะเป็น วิธีการเลือกตัวอย่างและการกระจายตัวอย่าง ช่วงความเชื่อมั่น การทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความแตกต่าง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และพหุคูณ

Basic statistical concepts, procedures, and decision-making; descriptive statistics, probability and probability distributions; sampling methods and sampling distributions; confidence intervals; hypothesis tests of mean difference; correlation coefficients, simple and multiple regression analysis

**กต. 613 การจัดการตราสินค้านวัตกรรม**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 613 Innovative Brand Management**

บทนำสู่ผลิตภัณฑ์และการจัดการตราสินค้า คนและการจัดการองค์กรและการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การกำหนดชุดการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ลูกค้าและผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ตราสินค้า การตัดสินใจด้านราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การบูรณาการการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมตราสินค้าและสื่อดิจิทัล

Introduction to product and brand management; people and organizational management and to create strong brands; creativity and innovation; defining the competitive set and competitor analysis; customer and consumer analysis; developing product and brand strategy; pricing decisions; channel management; integrating marketing communications; brand promotion and digital media

**กต. 614 การตลาดโลกในยุคดิจิทัล**

**3 (3-0-9)**

**MK 614 Global Marketing in the Digital Era**

การขยายตลาด กลยุทธ์การตลาดโลกและความยั่งยืน การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นความเป็นสากล การแปลงแบบดิจิทัล ผลกระทบทางการตลาด แนวโน้มของฝ่ายตรงข้ามและความตึงเครียดเชิงกลยุทธ์ในกลยุทธ์การตลาดโลก

Market expansion; global marketing strategy and sustainability; segmenting, targeting, positioning of products and services in a global environment; digital transformation; marketing implications; opposing trends and strategic tensions in global marketing strategy

**กต. 615 การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล**

**3 (3-0-9)**

**MK 615 Marketing Research and Data Analytics**

บทนำและคำจำกัดความของปัญหา การออกแบบวิจัย ข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสาเหตุ การวัดและการออกแบบแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างของแหล่งข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์ร่วมกันและการทดสอบแนวคิด การพัฒนาข้อมูลส่วนตัวและการวิเคราะห์ข้อมูล

Introduction and problem definition; research design; secondary data; exploratory research; descriptive and causal research; measurement and questionnaire design; sampling of data sources; data analysis; customer analysis; market segmentation; conjoint analysis and concept testing; developing profiles and data analysis

**กต. 621 การจัดการผลิตภัณฑ์**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 621 Product Management**

การตัดสินใจที่ทันสมัยและเป็นสากลเกี่ยวกับการจัดการและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันในระยะยาว การวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ การออกแบบและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Decisions in product management and strategy to achieve long term competitive advantage; analysis of market attractiveness and company competitiveness; product life cycle and strategy; product design and positioning

**กต. 622 การจัดการนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 622 Innovation and New Product Management**

นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นคุณค่าสำคัญของธุรกิจ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินและทดสอบแนวคิดของนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด

Innovation and new products as sources of value to competing firms; generation of new product ideas; evaluation of new product concepts; testing and development; new product launches

**กต. 623 กลยุทธ์ราคา**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 623 Pricing Strategies**

การจัดการคุณค่าลูกค้าจากสินค้า บริการ และประสบการณ์เพื่อผลิตและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ การบริหารผลตอบแทน การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับการต่อสู้ ความเป็นธรรมทางราคา การทำกำไร คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า การประมูล แบบจำลองไม่คิดราคาและการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น

Customer value management for products, services, and experiences to produce and maintain strategic competitive advantage; yield management; dynamic pricing; pricing for product lines and fighting brands; price fairness; profitability; customer lifetime value; auctions; “free” models and dynamic pricing

**กต. 624 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 624 Integrated Marketing Communications**

กระบวนการพัฒนา จัดการ และประเมินแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีจากการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ๆ อินเทอร์เน็ต และสื่อจากต่างประเทศ) อัตลักษณ์องค์กร ความคิดสร้างสรรค์ สื่อและข้อความ ยุทธวิธี การดำเนินงาน การประเมินผล

Processes to develop, manage, and evaluate an integrated marketing communications campaign; concept and theory from diverse marketing communications (traditional and new media, internet marketing, foreign markets); corporate identity; creativity; media and messages; tactics; implementation; evaluation

**กต. 625 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 625 Channel Management**

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และออฟไลน์ ข้อบังคับภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย การค้าส่งและการกระจายสินค้า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างและปกป้องตราสินค้า การประสานงานช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดมืดและตลาดสีเทา อีคอมเมิร์ซ

Online and offline channel structure; macro forces affecting channel performance; wholesaling and distribution; channel design to build and protect brands; channel coordination; black and gray channels; e-commerce

**กต. 626 การจัดการโซ่อุปทาน**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 626 Supply Chain Management**

การวางแผนอย่างเป็นระบบ การออกแบบ การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุง กระบวนการสำคัญทางธุรกิจ แนวคิดแผนภูมิกระบวนการ แผนภาพสายงาน การจัดสมดุลสายการดำเนินงาน การวิเคราะห์ระบบแถวคอย แผนภาพเครือข่าย ความไม่แน่นอนและการควบคุมสินค้าคงคลัง พลวัตของโซ่อุปทาน ความเป็นไปได้ในการปรับปรุงกระบวนการระหว่างแลกเปลี่ยน

Systematic Planning; design, operation, control, and improvement of key business processes; Process flow viewpoint; flow diagrams; line balancing; waiting line analysis; network diagrams; uncertainty and inventory control; supply chain dynamics; tradeoffs between process improvement possibilities

**กต. 627 การจัดการการค้าปลีก**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 627 Retail Management**

กระบวนการในการช่วยลูกค้าเลือกซื้อ การซื้อและได้รับบริการที่ต้องการ ภาพรวมของการค้าปลีก การวางแผนส่วนผสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าของร้านค้าปลีก การจัดการด้านการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า การตั้งราคา การให้บริการลูกค้า การประมาณการขาย การคัดเลือกผู้จำหน่าย สินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการระบบสารสนเทศ การเลือกสถานที่ตั้ง

Processes to help end consumers select; purchase, and service the goods they need and want; overview of retailing; assortment planning; private label development; management of in-store operations for display, pricing, and customer service; forecasting, vendor selection and relations; information technology; Site location

**กต. 628 การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 628 Customer Relationship Management**

ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างวิธีปฏิบัติที่ดี ความพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าแบบจำลองคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า ความสามารถในการทำกำไรในแต่ละกลุ่มลูกค้า ซอฟต์แวร์สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และฐานข้อมูลลูกค้า การดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ การใช้ข้อมูล การสร้างลูกค้าใหม่

Customer relationships at a strategic marketing level; best practices, loyalty and customer satisfaction; models of lifetime value and segment profitability; CRM software and database construction; CRM implementation; use of information; generating leads and new customers

**กต. 629 การตลาดดิจิทัลและการจัดการข้อมูล**

**3(3-0-9)**

**MK 629 Digital Marketing and Data Management**

ประเด็นร่วมสมัยทางธุรกิจและการตลาด บทนำสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางดิจิทัล กลยุทธ์เนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การตลาดสื่อสังคม การโฆษณาสื่อสังคม การตลาดมือถือ การตลาดเว็บไซต์ การเพิ่มประสิทธิภาพพลไกค้นหา การโฆษณาแสดง วัต และเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการวิเคราะห์กึ่งเกิด การใช้ช่องทางดิจิทัล การป้องกันการตลาดดิจิทัล และการจัดการข้อมูล

Contemporary issues in business and marketing; introduction to digital channels; content strategy; consumer behavior on digital platforms; social media marketing; social media advertising; mobile marketing; web marketing; search engine optimization; display advertising, measure and optimize with google analytics; adoption of digital channels, digital marketing safeguards and data management

**กต. 630 การบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 630 Service and Experiential Marketing**

บทนำสู่การตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเผชิญหน้ากับบริการ การพัฒนาแนวความคิดบริการ การกระจายของบริการ การจัดการราคาและรายได้ การให้ความรู้กับลูกค้าและส่งเสริมคุณค่าของข้อเสนอ การกำหนดตำแหน่งบริการในตลาดที่มีการแข่งขัน การออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการ การสร้างสภาพแวดล้อมการบริการ การจัดการบุคคลเพื่อความได้เปรียบในการบริการ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า: ความพึงพอใจ ความภักดี และข้อร้องเรียนการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

Introduction to services marketing; customer behavior in service encounters; developing service concepts; distribution of services; pricing and revenue management; educating customers and promoting the value proposition; positioning services in competitive markets; designing and managing service processes; crafting the service environment; managing people for service advantage; managing customer relationships: satisfaction, loyalty, and complaints; improving service quality

**กต. 631 การตลาดระหว่างประเทศ**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 631 International Marketing**

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ กระบวนการพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์เพื่อเลือกตลาด กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา เป้าหมาย กลยุทธ์ และการปฏิบัติสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ

marketing strategy for international markets; general process of internationalization; market selection analysis; market entry strategies; product strategies; distribution and pricing strategies; international marketing goals, strategies and practices

**กต. 632 กลยุทธ์การใช้ข้อมูลทางการตลาด**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 632 Strategic Use of Marketing Information**

กรอบความคิดสำหรับทำความเข้าใจในกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ และนัยยะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการจัดการ และประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลูกค้า การเพิ่มความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม เพิ่มประสิทธิภาพ และแก้ไขขอบเขตการของธุรกิจ

Framework to understand economic, strategic, and transformational implications of Information Technology (IT) to manage and evaluate products and services; IT to serve customers, increase differentiation, change industry structure, improve efficiency, alter a firm's boundaries



**กต. 633 ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 633 Corporate Accountability**

ความรับผิดชอบต่อที่กว้างขวางและซับซ้อนของธุรกิจในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย จริยธรรม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การจัดการและระบบกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบต่อ ค่านิยมส่วนบุคคล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประเด็นปัจจุบันในความรับผิดชอบต่อองค์กร และการตอบสนองขององค์กร รัฐบาล หน่วยงานสาธารณประโยชน์

Broad and complex responsibilities facing businesses today; legal, ethical, economic, social, and environmental responsibilities; management and governance systems to promote responsible conduct, personal values, stakeholders, current issues in corporate accountability and corporate responses, governments, NGOs.

**กต. 721 การวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพ**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 721 Qualitative Marketing Research**

การออกแบบวิจัย การกระทำ การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูลในรูปแบบของคำพูด การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม การจดบันทึกประจำวัน เทคนิคการฉาย การสังเกต รูปแบบใหม่ของ การวิจัยเชิงคุณภาพ: การสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล กระตุ้นสนทนาออนไลน์ การประชุมทางวิดีโอ

Research design, execution, analysis, and reporting of data in the form of words; depth interviews, focus group discussions, diary research, projective techniques, observation; new forms of qualitative research: digital communications, online bulletin boards, video conferencing

**กต. 722 ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 722 Marketing Return on Investment**

การลงทุน ต้นทุน และกำไร ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและกิจกรรมทางการตลาด หลักการและวิธีการวัดผลตอบแทน รูปแบบการลงทุนและผลตอบแทน ความยืดหยุ่นของกำไร ความสามารถในการทำกำไรระดับองค์กร ระดับลูกค้า และระดับแคมเปญ การจัดการผลกำไรเชิงกลยุทธ์ กระบวนการจัดการผลตอบแทนจากการลงทุน

Investments, costs, and profits based on marketing decisions and activities; ROI principles and measures; investment and return patterns; profit dynamics; managing corporate-level and customer and campaign profitability; strategic profit management; ROI implementation process

**กต. 723 มูลค่าและความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลทางการตลาด** **1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 723 Value and Risk in Marketing Information Initiatives**

การประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ต้นทุนและผลประโยชน์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการริเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดใหญ่และมีความเสี่ยงสูงมาใช้

Quantifying risks and rewards in information technology (IT) investments; role of IT in firm competitiveness; tangible and intangible costs and benefits of customer facing IT systems; managing large and risky IT initiatives

**กต. 724 การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน** **1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 724 Competing on Business Analytics**

ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดและคุณค่าที่ได้รับจากการวิเคราะห์ “ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)” ตัวอย่างวิธีปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการได้มาของข้อมูล การทดสอบ การลดจำนวน การวิเคราะห์ การตีความ และการเสนอแนะ การทำเหมืองข้อความ การคาดการณ์ รูปแบบจำลองสำหรับการจัดกลุ่ม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Marketing insights and value created from analyzing “big data”; best practices of data: capture, validation, reduction, analysis, interpretation, recommendations, text mining, predictions, classification models, association analysis

**กต. 725 กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจเครือข่าย** **1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 725 Business Strategies for a Networked Economy**

การเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นกับรูปแบบและกระบวนการทางธุรกิจจากการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจ การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรยุคใหม่ที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

Strategic transformations in business models and processes by leveraging Internet and related technologies; IT enabled business innovations, social network analytics, social media analytics, enterprise 2.0

**กต. 726 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 726 Competitive Strategies in Marketing**

แนวทางการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ  
ทั้งสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายในประเทศและองค์กรธุรกิจนานาชาติ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์  
การตลาด พลวัตของการวางแผนและดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยด้านสังคม จริยธรรม และกฎหมายที่  
เกี่ยวข้องกับการตลาด

Analytical approach to formulating marketing strategy; strategic frameworks for  
decision-making in domestic and global organizations; understanding marketing strategy;  
dynamics of strategic planning and implementation; social, ethical, and legal environments  
of marketing

**กต. 727 เกมจำลองทางการตลาด**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 727 Marketing Simulation**

การตัดสินใจทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่จำลองให้เหมือนการแข่งขันในธุรกิจจริงซึ่งมีการ  
เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การประมาณความต้องการของตลาด การตั้งราคา การโฆษณา การวิจัยทาง  
การตลาด พนักงานขายและการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของส่วนผสมตรา  
สินค้า และผลการดำเนินงาน

Marketing decision-making in a dynamic and competitive environment using a  
computer simulation; demand forecasting, pricing, advertising, marketing research, sales  
force and distribution; research and development; brand portfolio composition and  
consequent performance results

**กต. 728 การศึกษาดูงานด้านธุรกิจระหว่างประเทศ**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 728 International Field Study**

โอกาสที่จะได้รับประสบการณ์ระดับนานาชาติในการขยายตัวเศรษฐกิจโลก การเยี่ยมชมองค์กร  
การรับฟังการบรรยายจากผู้บริหาร และการติดต่อโดยตรงกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม การนำเสนอ  
บทสรุปนักศึกษาเพื่อที่จะสร้างมุมมองกว้างของการปฏิบัติทางการตลาด

Opportunity to gain international experience in the expanding global economy;  
Corporate visits, executive speaker and direct contacts with diverse cultures; student  
summary presentations to produce a broad perspective of marketing practice

**กต. 729 การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่และนวัตกรรม**

**3 (3-0-9)**

**MK 729 New Venture Creation and Innovation**

กรอบแนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจใหม่ การตรวจสอบตลาด ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการสร้างความคิด แบบจำลองธุรกิจธุรกิจใหม่ ประเด็นทางด้านกฎหมาย ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและกิจการเพื่อสังคม

Framework for understanding the entrepreneurial process in starting a new business venture; market validation; creativity; innovation and idea generation; business models; venture businesses; legal issues, environmental concern, corporate social responsibility and social enterprise

**กต. 730 แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น**

**1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 730 Business Plans for New and Early Stage Ventures**

องค์ประกอบของแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจใหม่ พันธกิจและเป้าหมาย การเป็นเจ้าของธุรกิจและโครงสร้างองค์กร ทฤษฎีสินทางปัญญา การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและแนวโน้ม สิ่งอำนวยความสะดวก ความเสี่ยงที่สำคัญ การประมาณการขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน กลยุทธ์ทางออก การประเมินมูลค่าของธุรกิจ

Components of exemplary business plans to support creation of a venture business plan; mission and goals; ownership and organizational structures; intellectual property; research and development; industry competition and trends; facilities; critical risks; sales projections; breakeven analysis; exit options; enterprise valuation

**กต. 731 การประเมินการแข่งขันธุรกิจใหม่**

**3 (3-0-9)**

**MK 731 Competitive New Venture Assessment**

การนำเสนอแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้นเพื่อหาผู้ร่วมลงทุนซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์โอกาสสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ การผลิตและการจัดจำหน่าย การจัดการและการกระตุ้นทีม การคาดการณ์ผลประกอบการทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร แหล่งเงินทุน ทักษะการนำเสนอเพื่อให้ได้เงินทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการที่เป็นนักธุรกิจร่วมลงทุน

Presenting business plans for start-up and early stage enterprises to gain funding from venture capitalists; opportunity analysis; product or new service; production and distribution; building, managing and motivating teams; projecting financial performance; profitability; source of funds; presentation skills to gain approval from a venture capitalist funding committee

**กต. 732 การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 1** **1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 732 Selected Topic in Marketing 1**

การศึกษาเฉพาะเรื่อง ประเด็น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน และที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา

Interesting topics or issues in marketing that are current, relevant and useful to students

**กต. 733 การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 2** **1.5 (1.5-0-4.5)**

**MK 733 Selected Topic in Marketing 2**

การศึกษาเฉพาะเรื่อง ประเด็น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน และที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา

Interesting topics or issues in marketing that are current, relevant and useful to students

**กต. 734 การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 3** **3 (3-0-9)**

**MK 734 Selected Topic in Marketing 3**

การศึกษาเฉพาะเรื่อง ประเด็น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน และที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา

Interesting topics or issues in marketing that are current, relevant and useful to students

**กต. 735 การเป็นผู้ประกอบการและแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่** **3 (3-0-9)**

**MK 735 Entrepreneurship and Business Plans for New Ventures**

ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจใหม่ องค์ประกอบของแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่ การสร้างและกำหนดโมเดลธุรกิจ การประเมินและตรวจสอบตลาด การบัญชีและการเงินสำหรับธุรกิจใหม่ การประมาณการขาย การประมาณและการประเมินทางการเงิน กลยุทธ์ทางออก และการประเมินมูลค่าของธุรกิจ

Entrepreneurship skills for startup entrepreneur that enhance the chances of successful ventures; components of business plans for new ventures; business model design; market validation; accounting and finance for new ventures; sales projections; financial forecast and valuation; exit options; enterprise valuation

### **วิชาการค้นคว้าอิสระ**

**กต. 701 การค้นคว้าอิสระ**

**(6 หน่วยกิต)**

#### **MK 701 Independent Study**

วัตถุประสงค์และแผนการวิจัยที่เสนอเพื่อศึกษาความรู้เฉพาะด้านในด้านการตลาดและธุรกิจ พื้นที่ของความรู้รวมถึงแง่มุมด้านการตลาดของธุรกิจใหม่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมของธุรกิจใหม่ การพัฒนากรณีศึกษา โครงการวิจัยทางการตลาดประยุกต์ หัวข้อเฉพาะทางการตลาดในเชิงวิชาการหรือเชิงประยุกต์ และการเขียนรายงานความเข้าใจเพื่ออธิบายถึงกิจกรรมการศึกษา สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษา การตีความและการสรุปผล

Research objectives and plans proposed to study a specific knowledge in the area of marketing and business; areas of knowledge include marketing aspects of new ventures, industry analysis of new ventures; case study development; applied marketing research projects; contemporary topics in either academic or applied marketing and writing of a comprehensive report describing study activities, study findings, interpretations and conclusions

### **วิทยานิพนธ์**

**กต. 801 วิทยานิพนธ์**

**(15 หน่วยกิต)**

#### **MK 801 Thesis**

การออกแบบ การจัดทำ การทำรายงาน และการปกป้องโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของแนวทางวิชาการและการตลาด คำโครงและวิทยานิพนธ์อนุมัติโดยกรรมการ ซึ่งแต่งตั้งโดยหลักสูตร

Design, execution, reporting and defending a graduate-level research project of academic and marketing orientation; proposal and thesis approved by a committee appointed by the MIM program

### 3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

#### 3.2.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับที่	เลขที่บัตรประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจาก	
						สถาบัน	ปี
1.	3100602251xxx	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สุรัตน์ ทิระมาภิบาล	D.Phil. M.S. B.S.	Business Administration-Marketing Electrical Engineering Electrical Engineering	Sasin Graduate Institute of Business Administration of Chulalongkorn University	2556
						Rochester Institute of Technology, New York, U.S.A.	2549
						Rochester Institute of Technology, New York, U.S.A.	2547
2.	3100602830xxx	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธีรศักดิ์ กัญจนพงษ์	Ph.D. M.B.A. ร.บ.ม. ร.บ.	Management - การจัดการโครงการและนโยบาย บริหารรัฐกิจ	Monash University, Australia	2553
						La Trobe University, Australia	2546
						สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2544
						มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2541
3.	C4KHC9xxx	Associate Professor	Adam Tatarynowicz	Ph.D. M.S. B.B.A.	Management Business Administration -	University of St. Gallen, Switzerland	2551
						Warsaw School of Economics, Poland	2543
						Hamline University, Minnesota, U.S.A.	2539
4.	3101400924xxx	รองศาสตราจารย์	อลิสรา ชรินทร์สาร	บช.ด. M.S. นศ.บ.	การตลาด Integrated Marketing Communications นิเทศศาสตร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2556
						Northwestern University, U.S.A.	2541
						จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2538
5.	3100400435xxx	รองศาสตราจารย์	สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี	Ph.D. กต.ม. ศศ.บ.	International Business - ภาษาอังกฤษ	Asian Institute of Technology, Thailand	2548
						มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2537
						มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2532
6.	3100904572xxx	อาจารย์	สุรพิชัย พรหมสิทธิ	Ph.D. M.B.A. ศศ.บ.	Education Tourism ภาษาอังกฤษธุรกิจ	University of Technology Sydney, Australia	2546
						University of Western Sydney, Australia	2542
						มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2541

ลำดับที่ 1-3 เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

#### 4 องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือการฝึกปฏิบัติ)

ไม่มี

#### 5 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์

##### 5.1 คำอธิบายโดยย่อ

###### วิทยานิพนธ์

เป็นการจัดทำโครงการวิจัยและการดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาวิชาการตลาดและนำเสนอวิทยานิพนธ์โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัยและเผยแพร่ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและมีจริยธรรม การเขียนรายงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ จริยธรรมในการทำวิจัยและการเผยแพร่ผลงาน

###### การค้นคว้าอิสระ

เป็นวิชาที่นักศึกษาจะค้นคว้าและศึกษาด้วยตนเอง โดยเลือกศึกษาในหัวข้อทางธุรกิจหรือการตลาดที่ตนเองมีความสนใจ ภายใต้การดูแลและแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับหัวข้อที่นักศึกษาเลือกศึกษาอาจจะอยู่ในรูปของแผนธุรกิจการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการจัดทำกรณีศึกษา โครงการวิจัยทางการตลาด หรือการศึกษาหัวข้อเฉพาะทางการตลาดในเชิงวิชาการหรือเชิงประยุกต์ หรืองานอื่นๆ ที่เทียบเคียงได้กับลักษณะงานข้างต้นจนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

##### 5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

###### 5.2.1 วิทยานิพนธ์

- 1) นักศึกษาต้องปฏิบัติงานโดยยึดแนวทางตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน มิฉะนั้น จะได้รับผลการศึกษาค้นคว้าเป็น U (ใช้ไม่ได้)
- 2) นักศึกษาสามารถแสดงถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญทางการตลาด และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ด้วยการจัดทำโครงการวิจัยสำหรับการแก้ปัญหาทางการตลาด
- 3) นักศึกษาสามารถแสดงออกถึงการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล ตลอดจนสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจน โดยสามารถสืบค้นรวมทั้งตีความองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อประเมินแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- 4) นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ
- 5) นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมและการนำเสนอข้อมูลรวมทั้งสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม



## 5.2.2 การค้นคว้าอิสระ

- 1) นักศึกษาต้องปฏิบัติงานโดยยึดแนวทางตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีภาษาอังกฤษแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน มิฉะนั้น จะได้รับผลการศึกษาเป็น U (ใช้ไม่ได้)
- 2) นักศึกษาสามารถแสดงถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญทางการตลาด และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำเค้าโครงของหัวข้อที่เลือกศึกษา รวมทั้งนำมาดำเนินการให้เสร็จสมบูรณ์ตามขอบเขตที่ได้เสนอไว้
- 3) นักศึกษาสามารถแสดงออกถึงการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล ตลอดจนสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจนโดยนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมนอกจากนี้ นักศึกษาต้องสามารถสืบค้นรวมทั้งตีความองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อประเมินแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- 4) นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ
- 5) นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมและการนำเสนอข้อมูล รวมทั้งสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม

## 5.3 ช่วงเวลา

วิทยานิพนธ์	ภาคการศึกษาที่ 1-2	ปีการศึกษาที่ 2
การค้นคว้าอิสระ	ภาคการศึกษาที่ 2	ปีการศึกษาที่ 2

## 5.4 จำนวนหน่วยกิต

วิทยานิพนธ์	15	หน่วยกิต
การค้นคว้าอิสระ	6	หน่วยกิต

## 5.5 ข้อกำหนดการทำวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และการสอบประมวลความรู้

### 5.5.1 การทำวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2)

- 1) นักศึกษาจะจดทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ได้เมื่อสอบผ่านวิชาบังคับครบทุกวิชา โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- 2) นักศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์เป็นภาษาอังกฤษ
- 3) หลังจากจดทะเบียนทำวิทยานิพนธ์แล้ว นักศึกษาต้องเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์เพื่อให้คณบดีแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำหน้าที่แนะนำการเขียนวิทยานิพนธ์ให้แก่ นักศึกษา  
เมื่อนักศึกษาจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์เสร็จแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ อย่างน้อย 3 คน เพื่อร่วมกันสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์  
เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอวิทยานิพนธ์แล้วคณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากบุคคลในวรรคก่อน

4) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

#### 5.5.2 การสอบวิทยานิพนธ์(แผน ก แบบ ก2)

1) อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2) นักศึกษาจะสอบวิทยานิพนธ์ได้เมื่อสอบภาษาต่างประเทศผ่านแล้ว

3) การสอบวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการสอบวิทยานิพนธ์ที่จะได้ผลระดับ S ต้องได้มติเป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

#### 5.5.3 การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)

1) นักศึกษาจะจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระได้เมื่อได้ศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ หรือมีค่าหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต โดยได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

2) นักศึกษาต้องทำการค้นคว้าอิสระเป็นภาษาอังกฤษ

3) หลังจากจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระแล้ว นักศึกษาต้องนำเสนอเค้าโครงการค้นคว้าอิสระเพื่อให้คณบดีแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่แนะนำการค้นคว้าอิสระให้นักศึกษา

เมื่อนักศึกษาจัดทำเค้าโครงการค้นคว้าอิสระเสร็จแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบเค้าโครงการค้นคว้าอิสระอย่างน้อย 2 คน

เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอการค้นคว้าอิสระแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระจากบุคคลในวรรคก่อน

4) อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

#### 5.5.4 การสอบประมวลความรู้ (แผน ข)

1) นักศึกษามีสิทธิที่จะสอบประมวลความรู้เมื่อจดทะเบียนรายวิชาครบถ้วนตามที่หลักสูตรกำหนดและได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

2) นักศึกษาจะต้องสอบประมวลความรู้ให้ได้ระดับ P (ผ่าน) ภายใน 3 ครั้ง มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา โดยคณบดีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบประมวลความรู้

### 5.6 การเตรียมการ

มีการจัดสรรอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระให้กับนักศึกษาตามความถนัดของอาจารย์และหัวข้อที่นักศึกษาสนใจ

### 5.7 กระบวนการประเมินผล

5.7.1 นักศึกษาสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระกับคณะกรรมการสอบ

5.7.2 นักศึกษาแก้ไขเค้าโครงวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบ

5.7.3 นักศึกษาแจ้งความจำนงสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระต่อโครงการฯ

5.7.4 นักศึกษาสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระกับคณะกรรมการสอบ

5.7.5 นักศึกษาแก้ไขรายงานฉบับสมบูรณ์วิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบให้แล้วเสร็จ และจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ให้คณะกรรมการสอบรับรองพร้อมทั้งจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ที่ได้ลงนามเรียบร้อยแล้ว ให้กับโครงการฯ พร้อมทั้งไฟล์งาน

5.7.6 ในการสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระนั้น ถ้านักศึกษาสอบไม่ผ่านต้องลงทะเบียนลักษณะวิชาวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระใหม่

5.7.7 การวัดผลวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) หน่วยกิตที่ได้จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย ส่วนเงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

## หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

### 1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 ข้อ 33, 46, 48, 55, 60, 69-74, 80-81

### 2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

#### 2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

การทวนสอบมาตรฐานฯ จะกำหนดให้มีความเหมาะสมตามรายวิชา โดยอาจมีกระบวนการที่แตกต่างกันไปตามแผนการสอนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งอาจประกอบด้วย การสอบข้อเขียน งานรายบุคคล หรืองานกลุ่มที่มอบหมาย เป็นต้น ทั้งนี้โครงการฯ จะดำเนินการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้อย่างน้อยร้อยละ 25 ของจำนวนรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา โดยอย่างน้อยร้อยละ 70 ของจำนวนนักศึกษาในแต่ละรายวิชาที่มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์จะต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ซึ่งเกณฑ์การวัดผลสัมฤทธิ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Letter Grade	Percent	Description
A	90-100	Outstanding
A-	85-89	Excellent
B+	80-84	Very Good
B	75-79	Good
B-	70-74	Above Average
C+	65-69	Average
C	60-64	Satisfactory
Below C	<60	Below Satisfactory

#### 2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาหลังสำเร็จการศึกษาทำได้โดยการทำการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) เพื่อทำการวัดความรู้ ความเข้าใจ ในทฤษฎีและแนวคิดสำคัญทางการตลาด รวมทั้งการประยุกต์ใช้ โดยอย่างน้อยร้อยละ 70 ของจำนวนนักศึกษาที่เข้าสอบ จะต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

### 3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

#### 3.1 แผน ก แบบ ก 2

- 1) ได้ศึกษาลักษณะวิชาต่างๆ ครบตามโครงสร้างหลักสูตร และมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 51 หน่วยกิต
- 2) ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)
- 3) ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 4) ได้ระดับ S (ใช้ได้) ในการสอบวิทยานิพนธ์ โดยการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟัง
- 5) ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับเผยแพร่ผลงานวิชาการ หรือนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการโดยบทความที่นำเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding) ดังกล่าว
- 6) นำส่งวิทยานิพนธ์เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ฯ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561
- 7) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชยศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 8) ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อย

#### 3.2 แผน ข

- 1) ได้ศึกษาลักษณะวิชาต่างๆ ครบตามโครงสร้างหลักสูตร และมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 51 หน่วยกิต
- 2) ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)
- 3) ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 4) ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบประมวลความรู้
- 5) ได้ค่าระดับ S ในการสอบวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการที่คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และ ต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟัง
- 6) รายงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้
- 7) นำส่งรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561
- 8) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชยศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 9) ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว