



## 6. จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาศึกษา

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

ระยะเวลาศึกษา เป็นหลักสูตรแบบเต็มเวลา นักศึกษาต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างน้อย 3 ภาคการศึกษา และอย่างมากไม่เกิน 8 ภาคการศึกษา

## 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

## 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

## แผนการศึกษา

ปีการศึกษาที่ 1			
แผน ก		แผน ข	
ภาคเรียนที่ 2		ภาคเรียนที่ 2	
บต.601	การจัดการการตลาด 3 หน่วยกิต	บต.601	การจัดการการตลาด 3 หน่วยกิต
บต.602	ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3 หน่วยกิต	บต.602	ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3 หน่วยกิต
	เพื่อการตัดสินใจ		เพื่อการตัดสินใจ
บต.603	โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยา 3 หน่วยกิต	บต.603	โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยา 3 หน่วยกิต
	ผู้บริโภค		ผู้บริโภค
บต.611	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	การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร 3 หน่วยกิต	บต.612	การจัดการราคาและความสามารถในการทำกำไร 3 หน่วยกิต
บต.613	ประสบการณ์ลูกค้าและการผสมผสานช่องทาง 3 หน่วยกิต	บต.613	ประสบการณ์ลูกค้าและการผสมผสานช่องทาง 3 หน่วยกิต
บต.614	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร 3 หน่วยกิต	บต.614	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร 3 หน่วยกิต
บต.711	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน 3 หน่วยกิต	บต.711	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน 3 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต
ภาคเรียนที่ 2		ภาคเรียนที่ 2	
บต.800	วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต	บต.719	การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด 6 หน่วยกิต
			วิชาเลือก 6 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต	รวม	12 หน่วยกิต

## คำอธิบายรายวิชา

### วิชาบังคับ

บต. 601 การจัดการการตลาด

3 (3-0-9)

### MM 601 Marketing Management

ขอบเขตความรู้ที่ผู้เรียนควรได้รับจากผู้จัดการการตลาด กระบวนการในการบริหารงานด้านการตลาด ตั้งแต่การวิเคราะห์ 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**

แนวคิดและหลักการในการวิเคราะห์และตีความปัญหาทางการตลาดโดยศึกษาและปรับปรุงยุคที่ใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านจิตวิทยาถูกค้า เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงโอกาสทางการตลาดและตอบสนองปัญหาถูกค้าได้อย่างแท้จริง

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 โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาตรายี่ห้อที่มีคุณค่าในความคิดของลูกค้า รวมถึง วิธีการวัดมูลค่าของตราสินค้า ตลอดจนกลยุทธ์ และวิธีการในการสร้าง รักษา และเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของตราสินค้า 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 และเปลี่ยนแปลงระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน และสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับการนำเครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบจากระดับราคาที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังงบประมาณทางการตลาด 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 และ พฤติกรรมหลังการขายของผู้บริโภค เพื่อการออกแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง วิชานี้นับเป็นการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและกรณีศึกษา ในการ ออกแบบช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจำหน่าย และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ต้อง คำนึงถึงประสิทธิภาพ 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 และกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อทุกประเภททั้งสื่อดั้งเดิมและดิจิทัล ให้อยู่ภายใต้ แนวคิดที่ชัดเจนเดียวกันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร และการใช้งบประมาณ ทั้งนี้โดยมุ่งให้เกิดความ สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

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 การเปรียบเทียบจุดยืนของกิจการและของกลุ่มแข่งขัน 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 วิชานี้เริ่มต้นที่การเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งรวมถึงตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การออกแบบข้อมูลการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดบนสมาร์ตโฟน 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 โดยโครงการที่จัดทำต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำทฤษฎีและองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ 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

**เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร****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 โดยคณะกรรมการที่คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟัง
- 5) ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยได้รับยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิชาการ หรือนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการ โดยบทความที่นำเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding) ดังกล่าว
- 6) นำส่งวิทยานิพนธ์เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ฯ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561
- 7) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชยศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 8) ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

**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
- 6) รายงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้
- 7) นักศึกษาต้องส่งบทความสารนิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระให้คณะเพื่อพิจารณาส่งไปตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding)
- 8) นำส่งการค้นคว้าอิสระ เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ฯ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561
- 9) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชยศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 10) ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว