

หลักสูตรควบวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายละเอียดของหลักสูตร

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะ/วิทยาลัย/สถาบัน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร : 25490051109753

ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรควบวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด

ภาษาอังกฤษ : Integrated Program of Master of Science in Marketing Management

1.2 ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย ชื่อเต็ม วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

ชื่อย่อ วท.ม. (การบริหารการตลาด)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม Master of Science (Marketing Management)

ชื่อย่อ M.S. (Marketing Management)

1.3 วิชาเอก (ถ้ามี) -

1.4 รูปแบบของหลักสูตร

1.4.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาโท 1.5 ปี

1.4.2 แผนการศึกษา

ปริญญาโท

แผน 1 แบบวิชาการ ทำวิทยานิพนธ์อย่างเดียว ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์

แผน 2 แบบวิชาชีพ

1.4.3 ภาษาที่ใช้

- จัดการศึกษาเป็นภาษาไทย
- จัดการศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ
- จัดการศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- จัดการศึกษาเป็นภาษาต่างประเทศ ระบุ.....

1.4.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

- เป็นหลักสูตรของสถาบันโดยเฉพาะ
- เป็นหลักสูตรที่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากสถาบันอื่น **หรือ** เป็นหลักสูตรร่วมกับสถาบันอื่น

1.4.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

- ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว
- ให้ปริญญามากกว่า 1 สาขาวิชา (เช่น ทวิปริญญา) หรือเป็นปริญญาร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษา)

1.4.6 สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566 ปรับปรุงจากหลักสูตรควบวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารการตลาด พ.ศ. 2561

กำหนดเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2566 (เดือนมกราคม พ.ศ. 2567)

ได้พิจารณากลับกรองโดยคณะกรรมการนโยบายวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ 2/2566

เมื่อวันที่ 25... เดือน พฤษภาคม... พ.ศ. 2566

ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 8/2566

เมื่อวันที่ 25... เดือน กรกฎาคม... พ.ศ. 2566

1.5 อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

1.5.1 ผู้บริหารด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัลในองค์กรภาครัฐและเอกชน

1.5.2 นักวิชาการด้านการตลาด

1.5.3 อาจารย์หรือวิทยากรด้านการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันการศึกษาอื่นๆ

1.5.4 เจ้าของธุรกิจที่มีความชำนาญด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล

1.6 สถานที่จัดการเรียนการสอน

- ศูนย์รังสิต
- ท่าพระจันทร์
- ศูนย์พญา
- ศูนย์ลำปาง

1.7 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร

ประเภทโครงการ

- โครงการปกติ
- โครงการพิเศษ
- โครงการปกติและโครงการพิเศษ

ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร

- นักศึกษาไทย ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ต้องชำระต่อภาคการศึกษา 19,200 บาท
ตามระเบียบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
โครงการปกติแบบเหมาจ่าย พ.ศ. 2555
- นักศึกษาต่างชาติ บาท

หมวดที่ 2 คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา

2.1 การรับเข้าศึกษา

- รับเฉพาะนักศึกษาไทย
- รับทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติ ที่สามารถใช้ภาษาไทยได้ดี
- รับทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติ

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาต้องเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 และมีคุณสมบัติ ดังนี้

ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรควบบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยได้รับค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 ในกรณีที่ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 ต้องสอบผ่านการเข้าศึกษาต่อตามเกณฑ์ที่คณะฯ กำหนด

การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรควบบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยได้รับค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 สามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการสอบคัดเลือก

ในกรณีที่นักศึกษาได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 และประสงค์จะศึกษาต่อระดับปริญญาโท จะต้องผ่านการสอบคัดเลือกข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ตามเกณฑ์ที่คณะฯ กำหนด

2.3 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

รับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากหลักสูตรควบบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ หรือหลักสูตรควบบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ โดยในแต่ละปีจะประมาณการรับนักศึกษาปีละ 40 คน

จำนวนนักศึกษา	จำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษา				
	2566	2567	2568	2569	2570
ชั้นปีที่ 1	40	40	40	40	40
ชั้นปีที่ 2	-	40	40	40	40
รวม	40	80	80	80	80
จำนวนบัณฑิตที่คาดว่าจะจบการศึกษา		38	38	38	38

หมวดที่ 4 โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา และหน่วยกิต

4.1 ระบบการจัดการศึกษาและระยะเวลาการศึกษา

4.1.1 ระบบ

เป็นหลักสูตรแบบเต็มเวลา ใช้ระบบการศึกษาแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติ มีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

4.1.2 ระยะเวลาการศึกษาสูงสุด

- หลักสูตรเต็มเวลา
 - ไม่กำหนดระยะเวลาการศึกษาสูงสุด
 - กำหนดระยะเวลาการศึกษาสูงสุด ไม่เกิน...6.... ภาคการศึกษาปกติ
- หลักสูตรไม่เต็มเวลา
 - ไม่กำหนดระยะเวลาการศึกษาสูงสุด
 - กำหนดระยะเวลาการศึกษาสูงสุด ไม่เกิน.....ภาคการศึกษาปกติ

4.2 การดำเนินการหลักสูตร

4.2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

- วัน – เวลาราชการปกติ
- นอกวัน – เวลาราชการ

4.2.2 ระบบการศึกษา (เลือกเพียง 1 ระบบ)

- แบบชั้นเรียน (Onsite)
- แบบทางไกล (Online)
- แบบผสมผสาน (Hybrid)
- อื่นๆ (ระบุ)

4.3 โครงสร้างหลักสูตร รายวิชา และหน่วยกิต

4.3.1 หลักสูตร

4.3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวม

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

4.3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

นักศึกษาจะต้องจดทะเบียนศึกษารายวิชา รวมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต โดยศึกษารายวิชาต่างๆ ครอบคลุมโครงสร้างองค์ประกอบ และข้อกำหนดของหลักสูตรดังนี้

แผน 2 แบบวิชาชีพ (ไม่ทำวิทยานิพนธ์)

หมวดวิชาบังคับ	24	หน่วยกิต
หมวดวิชาเลือก	6	หน่วยกิต
การค้นคว้าอิสระ	6	หน่วยกิต

4.3.2 รายวิชาในหลักสูตร

4.3.2.1 รหัสวิชา

รายวิชาในหลักสูตรประกอบด้วย อักษรย่อ 2-3 ตัว และเลขรหัส 3 ตัว โดยมีความหมายดังนี้

อักษรย่อ บต./ MM หมายถึง อักษรย่อของสาขาวิชาการบริหารการตลาด

เลขหลักหน่วย

เลข 0-5	หมายถึง วิชาบังคับ
เลข 6-9	หมายถึง วิชาเลือก

เลขหลักสิบ

เลข 0	หมายถึง วิชาในหมวดวิชาบังคับ
เลข 1-4	หมายถึง วิชาในหมวดวิชาบังคับ
เลข 5-8	หมายถึง วิชาในหมวดวิชาบังคับ
เลข 9	หมายถึง วิชาในหมวดวิชาบังคับ

เลขหลักร้อย

เลข 5	หมายถึง วิชาพื้นฐาน
เลข 6	หมายถึง วิชาระดับต้น
เลข 7	หมายถึง วิชาระดับสูง ป.โท และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
เลข 8	หมายถึง วิชาวิทยานิพนธ์ระดับ ป.โท / วิชาระดับสูง ป.เอก
เลข 9	หมายถึง วิชาวิทยานิพนธ์ระดับ ป.เอก

4.3.2.2 รายวิชาและข้อกำหนดของหลักสูตร

1) วิชาบังคับ

นักศึกษาต้องศึกษาวิชาบังคับจำนวน 8 วิชา รวม 24 หน่วยกิต ดังนี้

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต.601	การจัดการการตลาด	3 (3-0-9)
MM 601	Marketing Management	
บต.602	ระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ	3 (3-0-9)
MM 602	Marketing Information Systems and Analytics 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	การตลาดดิจิทัล	3 (3-0-9)
MM 612	Digital Marketing	
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

นักศึกษาเลือกศึกษา จำนวน 6 หน่วยกิต จากรายวิชา ดังนี้

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
บต.621	ปัญญาประดิษฐ์	3 (3-0-9)
MM 621	Artificial Intelligence	

บต.741	การดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น	3 (2-2-5)
MM 741	Doing Business in Japan	
บต.742	การดำเนินธุรกิจในประเทศจีน	3 (2-2-5)
MM 742	Doing Business in China	
บต.743	การดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์	3 (2-2-5)
MM 743	Doing Business in Singapore	
บต.744	การดำเนินธุรกิจในภูมิภาค CLMV	3 (2-2-5)
MM 744	Doing Business in CLMV	
บต.745	การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย (สำหรับนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากต่างประเทศเท่านั้น)	3 (2-2-5)
MM 745	Doing Business in Thailand (Only exchange students are permitted.)	3 (2-2-5)
บต.746	การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 1	3 (2-2-5)
MM 746	Doing Business in Selected Country I	
บต.747	การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 2	3 (2-2-5)
MM 747	Doing Business in Selected Country II	
บต.748	หัวข้อพิเศษทางธุรกิจ : ชื่อหัวข้อ	3 (3-0-9)
MM 748	Special Topic in Business : Topic Name หรือ เลือกศึกษาจากวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ	

3) การค้นคว้าอิสระ

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

4.3.3 แสดงแผนการศึกษา

ปีการศึกษาที่ 1 (ภาคเรียนที่ 2)	
บต.601 การจัดการการตลาด	3 หน่วยกิต
บต.602 ระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ	3 หน่วยกิต
บต.603 โจทย์ทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค	3 หน่วยกิต
บต.611 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	3 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต

ปีการศึกษาที่ 2 (ภาคเรียนที่ 1)	
บต.612 การตลาดดิจิทัล	3 หน่วยกิต
บต.613 ประสบการณ์ลูกค้าและการผสมผสานช่องทาง	3 หน่วยกิต
บต.614 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	3 หน่วยกิต
บต.711 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน	3 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต

ปีการศึกษาที่ 2 (ภาคเรียนที่ 2)	
บต.719 การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด	6 หน่วยกิต
วิชาเลือก	6 หน่วยกิต
รวม	12 หน่วยกิต

การสอบประมวลความรู้ (แผน 2)

จัดสอบปีละ 3 ครั้ง ดังนี้

รอบ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2 เดือนเมษายน

รอบ 2 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2 เดือนพฤษภาคม

รอบ 3 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2 เดือนมิถุนายน

4.3.4 คำอธิบายรายวิชา

วิชาบังคับ

บต.601 การจัดการการตลาด

3 (3-0-9)

MM 601 Marketing Management

ขอบเขตความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด 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 ระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ

3 (3-0-9)

MM 602 Marketing Information Systems and Analytics for Decision Making

แนวคิด องค์ประกอบ และวิธีการที่ใช้ในการออกแบบระบบสารสนเทศที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองการตัดสินใจที่สำคัญๆ ของผู้บริหารด้านการตลาด โดยครอบคลุมแหล่งข้อมูล วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล การทำความสะอาดและจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดการเข้าถึงและนำข้อมูลออกมาใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล การออกแบบรายงานและนำเสนอภาพของข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริหารด้านการตลาดระดับต่างๆ 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 cleansing and storing for easy access and interchange, marketing data analytics and evaluation and designing reports plus visualization 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

แนวคิดและหลักการในการวิเคราะห์และตีความปัญหาทางการตลาดโดยศึกษาและปรับประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านจิตวิทยาลูกค้า เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงโอกาสทางการตลาดและตอบสนองปัญหาลูกค้าได้อย่างแท้จริง

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 โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราหือที่มีคุณค่าในความคิดของลูกค้า 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 การตลาดดิจิทัล**3 (3-0-9)****MM 612 Digital Marketing**

นวัตกรรมทางการตลาดและเครื่องมือดิจิทัลต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนผสมและกิจกรรมทางการตลาด วิชาี้เริ่มต้นที่การเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งรวมถึงตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การออกแบบข้อมูลการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดบนสมาร์โฟน 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.613 ประสบการณ์ลูกค้าและการผสมช่องทาง**3 (3-0-9)****MM 613 Customer Experience and Omni Channels**

การเข้าใจ องค์ประกอบ รูปแบบ การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการขายของผู้บริโภค เพื่อการออกแบบการผสมช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง วิชาี้เน้นการศึกษาทฤษฎี 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 และแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ประสมประสานเครื่องมือ 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 และวิธีการในการกำหนด กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ต่างๆ โดยคำนึงถึงความพร้อมและทรัพยากรของกิจการ ควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยครอบคลุมเทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้างของตลาด และสถานการณ์การแข่งขัน การเปรียบเทียบจุดยืนของกิจการและของคู่แข่ง 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.621 ปัญญาประดิษฐ์

3 (3-0-9)

MM 621 Artificial Intelligence

แนวคิดและหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในสำหรับข้อมูลแกนธุรกิจ การขายและการตลาด สื่อ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ การจัดวางคอนเทนต์ และการสร้างชุมชน การจัดเตรียมข้อมูล เทคโนโลยีและบุคลากร กลยุทธ์การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ นัยสำคัญและแนวทางการสร้างบริการจากปัญญาประดิษฐ์ ตัวอย่างของปัญญาประดิษฐ์ เช่น การวิเคราะห์การยกเลิกบริการ มุมมองทางเศรษฐศาสตร์กับปัญญาประดิษฐ์

Concepts and fundamentals of Artificial Intelligence (AI). Applications of AI i.e. core business data, sales and marketing, media, natural language, content creation and community building. Data, technology and people preparation. AI implementation strategy, implications and as a service approach. The example of AI i.e. churn analysis. Economical perspective of AI.

บต.741 การดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น

3 (2-2-5)

MM 741 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)

MM 742 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.

บท.743 การดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์

3 (2-2-5)

MM 743 Doing Business in Singapore

ศึกษาวัฒนธรรมเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ โอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม การปรับตัวกับธรรมเนียมทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจ และลักษณะของการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของสิงคโปร์ รวมทั้งการดำเนินงานบริษัทชั้นนำในสิงคโปร์

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.

บท.744 การดำเนินธุรกิจในภูมิภาค CLMV

3 (2-2-5)

MM 744 Doing Business in CLMV

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

บท.745 การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย **3 (2-2-5)**
(สำหรับนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากต่างประเทศเท่านั้น)

MM 745 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.

บท.746 การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 1 **3 (2-2-5)**

MM 746 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.

บท.747 การดำเนินธุรกิจในประเทศที่กำหนด 2 **3 (2-2-5)**

MM 747 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.

บท.748 หัวข้อพิเศษทางธุรกิจ : ชื่อหัวข้อ

3 (3-0-9)

MM 748 Special Topic in Business : Topic Name

แนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นพัฒนาการองค์ความรู้ทางธุรกิจตามที่ระบุในชื่อหัวข้อที่มีเนื้อหาเพียงพอ ต่อการศึกษาในการประยุกต์ใช้ในปริมาณงาน เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการ ดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัย และเท่าทันต่อสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

In this course students will learn about new concepts or methods that develop business knowledge as stated in the topic. The content is applicable to working life or contemporary business operations, is up to date and able to keep up with constantly changing circumstances.

บท.719 การค้นคว้าอิสระ : โครงการด้านการตลาด

6 หน่วยกิต

MM 719 Independent Study : Project in Marketing

จัดทำโครงการทางด้านการตลาดในหัวข้อที่สนใจ และได้รับความเห็นชอบ ภายใต้การดูแล และให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้ โดยโครงการที่จัดทำต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำทฤษฎี และองค์ความรู้ต่างๆด้านการตลาดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ หรือ ตอบปัญหาที่สำคัญๆ ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ และสังคมในวงกว้าง

Students will undertake study and complete a project in 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.

4.3.5 ข้อกำหนดการทำการค้นคว้าอิสระ และการสอบประมวลความรู้

4.3.5.1 การค้นคว้าอิสระ

(1) นักศึกษาจะจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระได้ เมื่อศึกษารายวิชามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ และจะต้องมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

(2) นักศึกษาต้องทำการค้นคว้าอิสระเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้

(3) หลังจากจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระแล้ว นักศึกษาต้องเสนอเค้าโครงการค้นคว้าอิสระต่อคณะกรรมการบริหารโครงการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ เพื่อให้คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และกรรมการการค้นคว้าอิสระ รวมไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ซึ่งจะให้คำแนะนำนักศึกษา รวมทั้งสอบเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ และสอบการค้นคว้าอิสระ

(4) อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ของ สป.อว.

(5) การดำเนินการและการสอบการค้นคว้าอิสระ ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

4.3.5.2 การสอบประมวลความรู้

(1) การสอบประมวลความรู้เป็นการสอบข้อเขียนและ/หรือสอบปากเปล่า นักศึกษามีสิทธิสอบประมวลความรู้ได้เมื่อนักศึกษาสอบผ่านวิชาบังคับอยู่ในฐานะชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

(2) นักศึกษามีสิทธิที่จะสอบประมวลความรู้ เมื่อจดทะเบียนรายวิชาครบถ้วนตามที่หลักสูตรกำหนด และได้รับโอกาสให้สอบในภาคการศึกษาแรกที่มีโอกาสจะสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00

(3) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ จะเปิดสอบประมวลความรู้ ซึ่งเป็นการสอบแบบข้อเขียนและ/หรือปากเปล่า ปีการศึกษาละ 3 ครั้ง โดยคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบประมวลความรู้

(4) นักศึกษาจะต้องสอบประมวลความรู้ให้ได้ระดับ P (ผ่าน) ภายใน 3 ครั้ง มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา

(5) การดำเนินการสอบประมวลความรู้ ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

หมวดที่ 7 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

7.1 การประเมินผลการเรียนของนักศึกษา

การประเมินผลการเรียน ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2561 ข้อ 69 ดังนี้

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

2. การนับหน่วยกิตที่ได้ ให้นับรวมเฉพาะหน่วยกิตของรายวิชาที่นักศึกษาได้ค่าระดับ S (ใช้ได้) หรือไม่ต่ำกว่า C เท่านั้น รายวิชาใดที่นักศึกษาได้ค่าระดับต่ำกว่า C ไม่ว่าจะป็นรายวิชาบังคับหรือรายวิชาเลือกให้นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ยสำหรับภาคการศึกษานั้น และค่าเฉลี่ยสะสมทุกครั้งไป

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

รายวิชาที่ได้ค่าระดับตามความวรรคแรกนั้น หากเป็นรายวิชาเลือก นักศึกษาอาจจะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก หรืออาจจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาอื่นแทนก็ได้

4. นักศึกษาที่ได้ค่าระดับไม่ต่ำกว่า C ในรายวิชาใดไม่มีสิทธิจดทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก

5. การวัดผลการสอบประมวลความรู้ และการสอบภาษาต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับ P (ผ่าน) และ ระดับ N (ไม่ผ่าน) และไม่นับหน่วยกิต

6. การวัดผลการค้นคว้าอิสระแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) หน่วยกิตที่ได้จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย

7. เงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

7.2 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

แผน 2 แบบวิชาชีพ

1. ได้ศึกษาและสอบผ่านลักษณะวิชาต่างๆ ครบตามโครงสร้างหลักสูตรและมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

2. ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)

3. ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

4. ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบประมวลความรู้ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่า

5. ได้ค่าระดับ S (ใช้ได้) ในการสอบวิชาการค้นคว้าอิสระโดยการสอบปากเปล่า จนบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิของหลักสูตร และเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟัง

6. นำส่งการค้นคว้าอิสระ เข้าระบบบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ฯ ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2561

7. ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชย์ศาสตร์ฯ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด

8. ชำระหนี้สินทั้งหมดต่อมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

