



MCA-DiMC

Master of Communication Arts
(Digital Marketing Communications)

Courses Descriptions
For Graduate Student

MCA-DiMC

Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications)

คำอธิบายรายวิชา

หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน

พฐ. 118 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น

PL 118 Introduction to Digital Marketing Communications

พื้นฐานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคต ได้แก่ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การวิจัยตลาด (Market Research) การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insights) การวางแผนและการจัดการผู้บริโภค (Audience Planning) การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Marketing) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น AI, Chatbot, Programmatic จริยธรรม และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Ethics and Laws) เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดการวางแผนและพัฒนาเนื้อหาและสื่อได้อย่างเหมาะสม การสร้างเครื่องมือวัดผล วิธีการวัดผล ตลอดจนกรอบตัวชี้วัดความสำเร็จในการวางแผนสื่อดิจิทัลและโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Students with digital marketing communications and social media as well as trends in digital marketing communications including marketing communications, market research, business analysis, consumer insights, audience planning, search marketing, marketing technology, for example, AI, Chatbot, Programmatic, digital marketing ethics and laws, etc. so that students are able to plan and create content and platforms appropriately. Students will also learn and know about measurements and metrics to evaluate success and failure of digital plans and campaigns for sustainable business success.

พฐ. 119 การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเบื้องต้น

PL 119 Introduction to Graduate Studies

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น การพัฒนาและวางแผนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice-Based Research for Digital Marketing Communications) การเขียนเชิงวิชาการซึ่งได้จากการจัดทำโครงการบูรณาการการเรียนรู้ (Capstone Project) เพื่อดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการและวิจัยการนำเสนอผลงานเชิงวิชาการอย่างสร้างสรรค์

Students with introduction to digital marketing communications theories and principles, practice-based research, academic writing to write about a capstone project developed and designed, thesis and independent study process, academic and research publications, and creatively academic presentation.

หมวดวิชาบังคับ

สด. 669 การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

DC 669 Practice-Based Research for Digital Marketing Communications

การวิจัยเชิงปฏิบัติการการออกแบบวิจัยโดยผ่านการลงมือปฏิบัติจริงโดยเชื่อมโยงกับโครงการบูรณาการการเรียนรู้ (Capstone Project) รูปแบบ วิธีการ และโครงสร้าง ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และธุรกิจ อุตสาหกรรมประสบการณ์และประโยชน์ที่นักศึกษาและอุตสาหกรรมจะได้รับจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

Practice-Based research, research design through hands-on experience relating to a capstone project developed and designed, format, approach, and structure, the importance and relationship between academic scholars, researchers, and business and industry, and experience and contribution students and industry receive from the practice-based research.

สด. 670 การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาและการวางแผนโฆษณา

DC 670 Search and Biddable Media Marketing

เครื่องมือ Search Engine เพื่อเรียนรู้การทำการตลาด เพิ่มอันดับการค้นหาเว็บไซต์สำหรับการประกอบธุรกิจส่วนตัวและประกอบอาชีพในสายกลยุทธ์ ศึกษากลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) เรียนรู้การซื้อโฆษณา เลือกคำค้นหา เทคนิคที่จำเป็นเพื่อให้แคมเปญประสบความสำเร็จ การวางแผน เข้าใจหลักการทำงานและการซื้อโฆษณาแบบทันทีทันใด (Real Time) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ตอบโจทย์ธุรกิจ การบริหารจัดการงบประมาณได้อย่างเหมาะสม เลือกใช้แพลตฟอร์มได้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์และวัดผลความสำเร็จของแคมเปญ ปรับปรุงแคมเปญให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ทดลองซื้อโฆษณาจริง ศึกษาเครื่องมือที่ถูกจรรยาบรรณและจริยธรรม และเครื่องมือที่ไม่ถูกจรรยาบรรณและจริยธรรม (Black Hat & White Hat) กฎหมาย ข้อบังคับและประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy)

Exploring search engine tools in order to know how to do a market and optimization which are good for their personal business and career about strategic planning. They are also given to know about search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), online advertising for buying potential keywords, gimmicks, and techniques for creating successful campaigns, real-time bidding advertising on various platforms for responding to target audiences' needs, budget management, platform selection, campaign metrics and measurements for encouraging campaign success, media buying, black hat and white hat techniques, and data privacy.

สด. 671 การตลาดเชิงเนื้อหา

DC 671 Content Marketing

การวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Content) เพื่อสร้างตราสินค้า เติบโตธุรกิจ และพัฒนาองค์กรโดยการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมตามรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey) และการวางแผนสื่อโดยเกิดผลลัพธ์สูงสุดในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การใช้เนื้อหาสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดความสนใจในวงกว้าง การสร้างเนื้อหาเพื่อการค้นหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าและบริการนั้น การสร้างเนื้อหาเพื่อการปิดการขาย (Sales Pitch) การบริหารเนื้อหาโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key OpinionLeader) ในการสื่อสาร ไปจนถึงการสร้างเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Love) ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเข้าใจวิธีประเมินและวัดผลเพื่อการปรับปรุง และสร้างสรรคผลงานภายใต้จริยธรรมทางธุรกิจ

Investigating content strategy for branding and business growth and development through understanding customer journey and channel planning for the most effective results in each stage of customer funnel starting from raising awareness, driving target audiences to search for information on products and services, and generating sales. The students understand content for key opinion leader marketing, public relations, and brand love in order to achieve business goals. To respect business ethics, metrics and measurements are learnt for future improvement.



สด. 672 การวางแผนกลุ่มผู้รับสื่อและการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

DC 672 Audience and Digital Channel Planning

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กระบวนการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Audience Analysis) เส้นทาง การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Path of Purchase) ข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง การสร้างและบริหารระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการตลาด (Data Management Platform) รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เพื่อ กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และกลุ่มผู้ชมโฆษณา สร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมโฆษณา กับกลยุทธ์การ สื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโฆษณา ทั้งการเข้าถึงอย่างจำเพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล และการเข้าถึงผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงหลักการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Cross-Platform Media) และการเลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (5As) คือ รับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) ทำให้ลูกค้ารับรู้ ความมีตัวตนของสินค้าเรา (Appeal: ดึงดูดใจ) ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น (Ask: สอบถาม) ลูกค้า อยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสอบถามจากคนใกล้ตัวหรือผู้ประกอบการ (Act: ซื้อ) ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้า และการสนับสนุนและบอกต่อ (Advocate) ตลอดจนการปรับเปลี่ยนแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และได้ ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (Campaign Optimization)

Understanding market segmentation, target audience, audience analysis, consumer path of purchase, data management platform, data analytics for defining target audiences, designing strategies to reach audiences and communication strategies for audiences through customization and personalization and also through cross-platform media. The students understand platform selection, varying on an objective of digital marketing communications, including aware, appeal, ask, act, and advocate. Understanding campaign optimization is also included.

สด. 620 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพ

DC 620 Data Analytics and Visualization

พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลในระบบนิเวศทางการตลาด (Marketing Data Ecosystem) ตั้งแต่การจัด เก็บข้อมูล (Data Gathering) จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดรูปแบบของข้อมูลให้พร้อมใช้ งาน (Data Cleaning) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ (Data Analysis) ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูลด้วย พังภาพต่าง ๆ (Data Visualization) เพื่อนำมาใช้ทางการตลาดตั้งแต่การหาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight) และนำไปสร้างโมเดล (Data Modelling) ไปจนถึงใช้ข้อมูลวิเคราะห์เพื่อออกแบบและ สร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาด (Data-driven Marketing Campaign) เข้าใจธรรมชาติชีวิตในการประเมินผล ความสำเร็จ เพื่อปรับปรุงแคมเปญให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายข้อมูล ส่วนบุคคล (PDPA)

Studying marketing data ecosystem, starting from data gathering from inside and outside business, data cleaning, data analysis, to data visualization. These elements are vital for insightfully understanding customer insight and that helps create data modelling and data-driven marketing campaign. Campaign metrics and measurements and personal data protection act (PDPA) are also taken for granted.



หมวดวิชาเฉพาะสาขา

สด. 673 การวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

DC 673 Digital Marketing Strategic Planning

ประเมินขอบข่ายการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล และองค์ประกอบอื่น ๆ ของแผนกลยุทธ์ การสื่อสารสร้างและพัฒนากลยุทธ์เพื่อประสิทธิผลจากการทำการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ผู้บริโภคและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) หน้าที่ของสื่อสังคม สื่อดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ตแอฟ เพื่อใช้ในการผลักดันแบรนด์สู่ตลาด เพิ่มความสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการหา insight และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำมาวางแผนงานตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การใช้เครื่องมือตรวจสอบการสนทนาบนสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring Tools) การทำ Crowd Source จากการเข้าไปตรวจสอบการพูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Social Observation) รวมไปถึงการวัดผลสำเร็จของการทำการตลาดดิจิทัล วางแผนกรอบตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการลงทุน (ROI: Return On Investment) โดยใช้เครื่องมือวัดผลต่าง ๆ และสามารถเข้าใจตัวเลขชี้วัด เพื่อไปปรับปรุงแผนให้ดีขึ้นได้ (Campaign Optimization)

Evaluating a scope of digital marketing tools, elements of strategic communication plans, develop strategies for increasing the effectiveness of digital marketing, and also learn about customer journey, roles of social media, digital media, and interactive media for introducing brands to markets, and digital tools to gain insights and have more understanding consumer behavior for creating an effective market plan. These tools include social media monitoring tools, crowd source, and social observation. Students also learn digital metrics and measurements for evaluating return on investment and campaign optimization.

สด. 674 การสัมมนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

DC 674 Integrated Digital Marketing Communications Seminar

แนวโน้ม ประเด็น ความก้าวหน้าใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารกับผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีทางการตลาด ตลอดจนหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของแวดวงธุรกิจและอุตสาหกรรม ไปจนถึงหัวข้ออื่น ๆ ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับวิชาชีพนักการตลาดดิจิทัล เช่น คุณธรรมและจริยธรรมด้านการสื่อสาร (Communication Ethics) กฎหมายที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจสมัยใหม่และการสร้างแคมเปญทางตลาดสำหรับการยอมรับความแตกต่างของสังคม (Social Inclusion) เป็นต้น โดยผลักดันให้นักศึกษาสร้างสรรค์และพัฒนาโครงการบูรณาการจากหลากหลายวิชา (Capstone Project) และนำเอาองค์ความรู้จากวิชาอื่น ๆ มาออกแบบสื่อสาร และจัดงานสัมมนาเพื่อประโยชน์แก่นักศึกษาและประชาชนทั่วไป

Examining trends, issues, and future of digital marketing communications, communication with consumers in digital society, marketing technology, and other interesting issues that are found interesting in business and important by digital marketing professionals. These issues include communication ethics, social inclusion, etc. Students are encouraged to develop a capstone project and apply body of knowledge from all the taught courses learned to design, communicate, and organize an event that can be beneficial for students and publics.





สศ. 660 เทคโนโลยีเชิงการตลาดและนวัตกรรม

DC 660 Marketing Technology and Innovation

เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตลาดและการโฆษณา เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างระบบกับมนุษย์ (Human Machine Interface) เช่น Augmented Reality, Virtual Reality, Voice Recognition, Image Recognition, Face Detection, Biometrics เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เทคโนโลยีที่เพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ การวางแผนเทคโนโลยีเชิงการตลาดและนวัตกรรม การนำและวางแผนข้อมูลมาปรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Data-Driven Marketing) มูลค่าตลอดอายุการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer Lifetime Value) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Experience Design) การออกแบบและวางแผนกระบวนการทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation Flow Design) การวางแผนและบริหารจัดการการสร้างการตลาดอีเวนต์ (Event-Based Marketing) เรียนรู้และคาดการณ์เพื่อผลตอบแทนทางการตลาดที่ดีขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เทคโนโลยีที่ใช้สื่อสารระหว่างระบบกับระบบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้งาน (Internet of Things)

Examining technology and innovation affecting on marketing and advertising. Students also examine human machine interface including augmented reality, virtual reality, voice recognition, image recognition, face detection, biometrics, robotics, and technology that can help increase proficiency level of analysis, planning in market technology and innovation, data-driven marketing, customer lifetime value, experience design, marketing automation flow design, and event-based marketing. Students learn prediction machines for more marketing effectiveness and efficiency including artificial intelligence and internet of things.

หมวดวิชาเลือก

สศ. 614 การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

DC 614 Relationship Marketing Communications

ทักษะในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ และจัดการกิจกรรมทางการตลาดแบบตัวต่อตัวเพื่อต่อยอดระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยสามารถประยุกต์ได้ทั้งองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมทั้งศึกษาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ การสร้างฐานข้อมูลและการนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

Exercising planning, strategizing, one-to-one marketing skills for building a relationship between consumers and brands including small and big companies. Students study innovative technology for creating interactive media and database and that can be applied to a variety of marketing activities.

สศ. 617 การบริหารจัดการชุมชนออนไลน์

DC 617 Online Community Management

กรอบการทำงานเพื่อจัดการ ดูแลและพัฒนาชุมชนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนสมาชิกชุมชน การสร้างเนื้อหาการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยนำเอาประเด็นของชุมชนมาเป็นเครื่องมือ เช่น การบริหารความคาดหวัง การทำงานเมื่อมีข้อจำกัด การหาแหล่งข้อมูลเพื่อพัฒนาเนื้อหา การจัดการชุมชนในภาวะวิกฤต โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

Examining framework of managing and developing online communities for effectiveness. Students also learn how to increase community members, create content, boost interaction between community members, and build well-accepted brands through rational analysis and application of community-based tools including expectation management, working under constraints, information seeking for content development, and community management during crises on worldwide internet behavior basis.

สด. 661 การพาณิชย์เชิงดิจิทัล

DC 661 Digital Commerce

การใช้เทคโนโลยีและการจัดการที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่หลากหลาย การทำเนื้อหาในแพลตฟอร์มการพาณิชย์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การขายสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางโซเชียล (Social Commerce) ช่องทางการจัดจำหน่าย และหลากหลายช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า (Omni Channel) ที่ใช้ในการซื้อขายในทุกกระบวนการศึกษามุมมองเชิงกลยุทธ์ กฎหมายและข้อบังคับในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจดิจิทัลและเทคนิคการทำการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

Studying technology and management in digital commerce, different types of transaction that requires a variety of technologies and applications. Students also learn how to create content on various digital commerce platforms, social commerce, omni channel, strategic perspective, and internet laws and regulation for digital commerce and online transactions for business success.

สด. 658 การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัล

DC 658 Digital Public Relations

กระบวนการวิเคราะห์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด การประเมินเหตุการณ์วิกฤตที่อาจกระทบต่อแบรนด์หรือองค์กรบนสื่อสังคม การวางแผนและลงมือปฏิบัติการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในเหตุการณ์วิเคราะห์ กลยุทธ์การเตรียมตัวและการตอบโต้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าของแบรนด์หรือองค์กร โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการประเมินผลสื่อสังคม

Examining analysis and planning of strategic public relations plans on digital media, key opinion leader marketing, evaluation of crises on social media that can affect brands and companies, planning and execution of strategic communication, and analysis of preparedness and counterargument strategies in order to maintain valuable brand and corporate images through the application of social media monitoring tools.

วิทยานิพนธ์

สด. 659 วิทยานิพนธ์

DC 659 Thesis

การพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพดีในสาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นักศึกษาสนใจ และมีประโยชน์ต่อวิชาการหรือวิชาชีพในสาขานิเทศศาสตร์ โดยส่งเสริมให้นักศึกษาเผยแพร่วิจัยในระดับชาติหรือนานาชาติ

Developing good quality, digital marketing communications research papers that match with their interests and give academic and professional communication contributions. Students are encouraged to publish their works in national and international events.

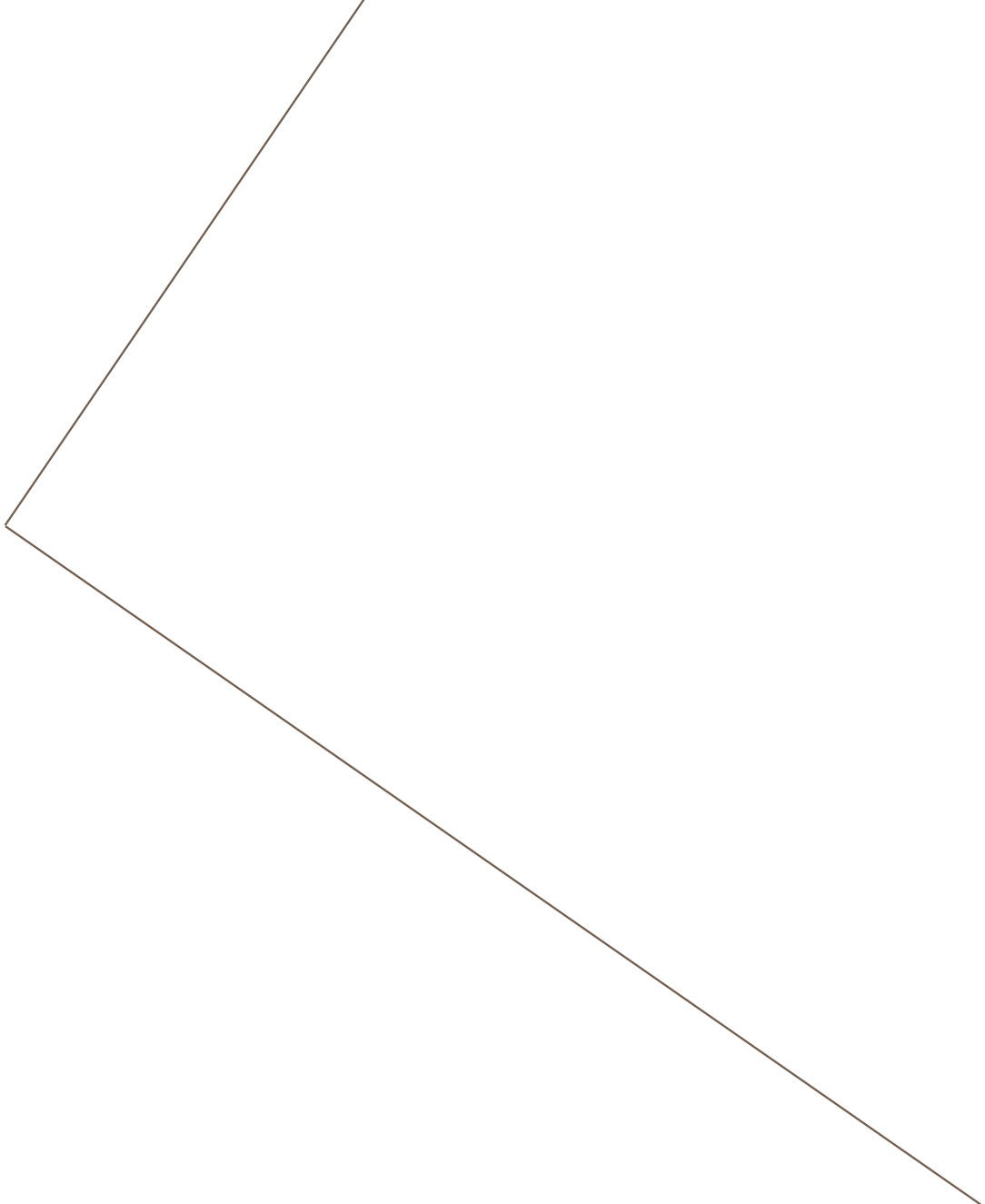
การค้นคว้าอิสระ

สด. 600 การค้นคว้าอิสระ

DC 600 Independent Study

การสร้างสรรค์และ/หรือการพัฒนาผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสาขาการตลาดดิจิทัล ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดคุณค่าและคุณูปการต่อวงการวิชาการ และ/หรือวิชาชีพทั้งในสาขานิเทศศาสตร์ และการตลาดดิจิทัล โดยส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิจัยของตนเองในระดับชาติในรูปแบบของการนำเสนอผลงานทางวิชาการ การประกวด เป็นต้น

Creating and developing good- quality, digital marketing communications that respond to the ever-changing world of digital marketing communications and create academic and professional communication values and contributions and digital marketing. Students are encouraged to publish their works in national-level events through academic presentation, competition, and the like.



BANGKOK UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

For more Information, please contact:
The Graduate School, Bangkok University
9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang,
Pathum Thani 12120, Thailand
Phone: +66(0) 2407 3888 ext. 2215
E-mail: graduate@bu.ac.th