

## ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 302001002 หลักการตลาด  
(Principles of Marketing)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีพรพื้นฐาน  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการตลาด
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ชั้นปีที่ 1
4. รายวิชาพื้นฐาน
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา  
จะต้องใช้เวลาศึกษาตลอด 16 สัปดาห์ (ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค)
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดประสงค์รายวิชา
  1. เข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาด
  2. สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
  3. สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาด
  4. สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
  5. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ สุจริต  
มีวินัย สนใจใฝ่รู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่  
ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค  
และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และ  
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม  
การตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด

## การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด</b> 1.1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด 1.2. ความหมายของตลาด และการตลาด 1.3. ความสำคัญของการตลาด 1.4. แนวทางการศึกษาการตลาด 1.5 เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด 1.6 แนวความคิดทางการตลาด 1.7 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 1.8 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	4	4
2	<b>2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b> 2.1. การแบ่งส่วนตลาด 2.2. การเลือกตลาดเป้าหมาย 2.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	4	4
3	<b>3. พฤติกรรมผู้บริโภค</b> 3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3.3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	4	4
4	<b>4. ผลิตภัณฑ์</b> 4.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 4.5. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.6. ประเภทของตราสินค้า	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	4.7. บรรจุกัญช์ 4.8. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์		
5	<b>5. การกำหนดราคา</b> 5.1. ความหมายของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.3. วิธีการกำหนดราคา 5.4. นโยบายราคา 5.5. กลยุทธ์การตั้งราคา	4	4
6	<b>6. การจัดจำหน่าย</b> 6.1. ความหมายของการจัดจำหน่าย 6.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันการตลาด 6.4. การค้าปลีก 6.5. การค้าส่ง 6.6. การกระจายสินค้า	2	2
7	<b>7. การส่งเสริมการตลาด</b> 7.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด 7.2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร 7.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	4	4
8	<b>8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด</b> 8.1. เทคโนโลยีทางการตลาด 8.2. สารสนเทศทางการตลาด 8.3. อินเทอร์เน็ต 8.4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8.5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 8.6. ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม 8.7 จรรยาบรรณทางการตลาด 8.8 คุณสมบัติของนักการตลาด 8.9 อุปสรรคต่อจรรยาบรรณ	2	2

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
9.	<b>9. แผนธุรกิจ</b> 9.1. ความหมายและความสำคัญของแผนธุรกิจ 9.2. ปกหน้าและสารบัญ 9.3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย 9.4. บทสรุปผู้บริหาร 9.5. ประวัติกิจการ 9.6. การวิเคราะห์สถานการณ์ 9.7. แผนการตลาด 9.8. แผนการจัดการ 9.9. แผนการผลิต 9.10. แผนการเงิน	2	2

## จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด</b> 1.1. อธิบายลักษณะทั่วไปของการตลาดได้ 1.2. บอกความหมายของตลาด และการตลาดได้ 1.3. บอกความสำคัญของการตลาดได้ 1.4. อธิบายทางการศึกษาการตลาดได้ 1.5. อธิบายเศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดได้ 1.6 อธิบายแนวความคิดทางการตลาดได้ 1.7 อธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ 1.8 วิเคราะห์ SWOT Analysis ได้	4	4
2	<b>2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b> 2.1. อธิบายและแบ่งส่วนตลาดได้ 2.2. อธิบายและเลือกตลาดเป้าหมายได้ 2.3. อธิบายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2.4. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันได้	4	4
3	<b>3. พฤติกรรมผู้บริโภค</b> 3.1. อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.2. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.3. บอกทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้ 3.4. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.5. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 3.6 อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้	4	4
4	<b>4. ผลิตภัณฑ์</b> 4.1. บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ 4.2. อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ 4.3. อธิบายและแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 4.4. อธิบายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้ 4.5. อธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	4.6 .อธิบายประเภทของตราสินค้าได้ 4.7. อธิบายและออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ 4.8 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้		
5	<b>5. การกำหนดราคา</b> 5.1. บอกความหมายของราคาได้ 5.2. บอกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้ 5.3. อธิบายและกำหนดราคาได้ 5.4. อธิบายนโยบายราคาได้ 5.5. อธิบายและกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้	4	4
6	<b>6. การจัดจำหน่าย</b> 6.1. บอกความหมายของการจัดจำหน่ายได้ 6.2. อธิบายระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.3. บอกลักษณะของสถาบันการตลาดได้ 6.4 อธิบายรายละเอียดของการค้าปลีกได้ 6.5 อธิบายรายละเอียดของการค้าส่งได้ 6.6 อธิบายวิธีการกระจายสินค้าได้	4	4
7	<b>7. การส่งเสริมการตลาด</b> 7.1. บอกความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ 7.2. บอกองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ 7.3. อธิบายและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้ 7.4 อธิบายลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้	4	4
8	<b>8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด</b> 8.1 อธิบายเทคโนโลยีทางการตลาดได้ 8.2 อธิบายสารสนเทศทางการตลาดได้ 8.3 อธิบายวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 8.4 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ 8.5 อธิบายเกี่ยวกับธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 8.6 บอกข้อปฏิบัติของจรรยาบรรณทางการตลาดได้ 8.7 บอกคุณสมบัติของนักการตลาดได้ 8.8 บอกอุปสรรคที่มีต่อจรรยาบรรณได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
9	<b>9. แผนธุรกิจ</b> 8.1. อธิบายความหมายและความสำคัญของแผนธุรกิจได้ 8.2. อธิบายและจัดทำปกหน้าและสารบัญได้ 8.3. อธิบายและกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายได้ 8.4. อธิบายและเขียนบทสรุปผู้บริหารได้ 8.5. อธิบายและเขียนประวัติกิจการได้ 8.6. อธิบายและวิเคราะห์สถานการณ์ได้ 8.7. อธิบายและเขียนแผนการตลาดได้ 8.8. อธิบายและเขียนแผนการจัดการได้ 8.9. อธิบายและเขียนแผนการผลิตได้ 8.10. อธิบายและเขียนแผนการเงินได้	2	2

## การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 9 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
  - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
    - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
    - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
    - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 60 คะแนน หรือร้อยละ 60 โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
  
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา
  - ผู้ที่จะผ่านรายวิชานี้จะต้อง
    - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
    - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
    - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
  
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
  - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
  - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้
 

คะแนนร้อยละ	80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน	A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	75-79	ได้ระดับคะแนน	B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	70-74	ได้ระดับคะแนน	B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	65-69	ได้ระดับคะแนน	C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	60-64	ได้ระดับคะแนน	C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	55-59	ได้ระดับคะแนน	D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	50-54	ได้ระดับคะแนน	D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	50	ได้ระดับคะแนน	F



## ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน  ข้อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด		2	2	3	1	
2	การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์		1	2	3	3	
3	พฤติกรรมผู้บริโภค		1	1	2	1	
4	ผลิตภัณฑ์		1	1	2	1	
5	การกำหนดราคา		1	1	2	1	
6	การจัดจำหน่าย		1	1	2	1	
7	การส่งเสริมการตลาด		1	1	2	1	
8	การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด		1	3	4	1	
9	แผนธุรกิจ		2	2	2	2	
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	17 มิ.ย. 2564	1 - 4	บทเรียนที่ 1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด  1.1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด 1.2. ความหมายของตลาด และการตลาด 1.3. ความสำคัญของการตลาด 1.4. แนวทางการศึกษาการตลาด	
2	24 มิ.ย. 2564	5 - 8	บทเรียนที่ 1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)  1.5 เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด 1.6 แนวความคิดทางการตลาด 1.7 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 1.8 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	
3	1 ก.ค. 2564	9 - 12	บทเรียนที่ 2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์  2.1. การแบ่งส่วนตลาด 2.2. การเลือกตลาดเป้าหมาย	
4	8 ก.ค. 2564	13 - 16	บทเรียนที่ 2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)  2.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	
5	15 ก.ค. 2564	17 - 20	บทเรียนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค  3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3.3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	
6	22 ก.ค. 2564	21 - 24	บทเรียนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)  3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7	29 ก.ค. 2564	25 - 28	บทเรียนที่ 4. ผลិតภัณฑ์ 4.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	
8	5 ส.ค. 2564	29 - 32	บทเรียนที่ 4. ผลิตภัณฑ์(ต่อ) 4.5. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.6. ประเภทของตราสินค้า 4.7. บรรจุภัณฑ์ 4.8. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
9	12 ส.ค. 2564 หยุดวันแม่	33 - 36	ไม่มีการเรียนการสอน	
10	19 ส.ค. 2564	37 - 40	<b>สอบกลางภาค</b> บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา 5.1. ความหมายของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.3. วิธีการกำหนดราคา	
11	26 ส.ค. 2564	41 - 44	บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา (ต่อ) 5.4. นโยบายราคา 5.5. กลยุทธ์การตั้งราคา	
12	2 ก.ย. 2564	45 - 48	บทเรียนที่ 6. การจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายของการจัดจำหน่าย 6.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันการตลาด	
13	9 ก.ย. 2564	49 - 52	บทเรียนที่ 6. การจัดจำหน่าย (ต่อ) 6.4 การค้าปลีก 6.5 การค้าส่ง 6.6 การกระจายสินค้า	
14	16 ก.ย. 2564	53 - 56	บทเรียนที่ 7 การส่งเสริมการตลาด 7.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด 7.2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร	
15	23 ก.ย. 2564	57- 60	บทเรียนที่ 7. การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	

			7.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	
สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
16	30 ก.ย. 2564	61 - 64	บทเรียนที่ 8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด 8.1. เทคโนโลยีทางการตลาด 8.2. สารสนเทศทางการตลาด 8.3. อินเทอร์เน็ต 8.4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8.5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 8.6. ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม 8.7 จรรยาบรรณทางการตลาด 8.8 คุณสมบัติของนักการตลาด 8.9 อุปสรรคต่อจรรยาบรรณ	
17	7 ต.ค. 2564	65 - 68	บทเรียนที่ 9. แผนธุรกิจ 9.1. ความหมายและความสำคัญของแผนธุรกิจ 9.2. ปกหน้าและสารบัญ 9.3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย 9.4. บทสรุปผู้บริหาร 9.5. ประวัติกิจการ 9.6. การวิเคราะห์สถานการณ์ 9.7. แผนการตลาด 9.8. แผนการจัดการ 9.9. แผนการผลิต 9.10. แผนการเงิน	
18			สอบปลายภาค	

## บรรณานุกรม

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และประอรรัตน์ กิริติผจญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
เอ็มพันธ์, 2563.