

## ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218306 กลยุทธ์การตลาด  
(Marketing Strategy)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีพเฉพาะ  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการตลาด
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ชั้นปีที่ 2
4. รายวิชาพื้นฐาน
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา  
จะต้องใช้เวลาศึกษา ตลอด 16 สัปดาห์ (ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค)
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
  1. เข้าใจหลักการกลยุทธ์การตลาด
  2. สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด
  3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษารเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ  
ความซื่อสัตย์ สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน  
ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเองและมีมนุษยสัมพันธ์
8. คำอธิบายรายวิชา  
ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่ การวางแผนการตลาด การแบ่งส่วน  
ตลาด ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา  
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การปฏิบัติการ  
และการควบคุมทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อ  
สังคม

## การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่</b> 1.1. แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 1.2. จุดมุ่งหมายของแนวความคิดทางการตลาด 1.3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตลาดสมัยใหม่ 1.4. หลักการส่วนประสมทางการตลาด	4	4
2	<b>2. การวางแผนการตลาด</b> 2.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด 2.2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 2.3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 2.4. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.5. กระบวนการวางแผนการตลาด 2.6. การเขียนแผนการตลาด	4	4
3	<b>3. การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย</b> 3.1. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3.4. การแบ่งส่วนตลาด 3.5. ตลาดเป้าหมาย	4	4
4	<b>4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b> 4.1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4.2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4.3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4.4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 4.5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4	4
5	<b>5. กลยุทธ์ราคา</b> 5.1. หลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา 5.2. วิธีการกำหนดราคา 5.3. นโยบายราคา 5.4. กลยุทธ์การตั้งราคา	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	<b>6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย</b> 6.1. ความหมายและช่องทางของการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน 6.2. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย 6.5. กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมุ่งการวิจัยตลาด 6.6. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน 6.7. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์	4	4
7	<b>7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</b> 7.1. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด 7.2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 7.3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 7.4. กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	4	4
8	<b>8. การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด</b> 8.1. การปฏิบัติการทางการตลาด 8.2. การควบคุมการตลาด	2	2
9	<b>9. จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม</b> 9.1. ความหมายและหลักการของจรรยาบรรณทางการตลาด 9.2. จรรยาบรรณทางการตลาดที่พึงปฏิบัติ 9.3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ 9.4. ประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาด	2	2

## จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่</b> 1.1. อธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ได้ 1.2. บอกจุดมุ่งหมายของแนวความคิดทางการตลาดได้ 1.3. บอกปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตลาดสมัยใหม่ได้ 1.4. อธิบายหลักการส่วนประสมทางการตลาดได้	4	4
2	<b>2. การวางแผนการตลาด</b> 2.1. อธิบายความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดได้ 2.2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ 2.3. วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ 2.4. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ 2.5. อธิบายกระบวนการวางแผนการตลาดได้ 2.6. เขียนแผนการตลาดได้	4	4
3	<b>3. การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย</b> 3.1. อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.3. อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3.4. แบ่งส่วนตลาดได้ 3.5. วิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมายได้	4	4
4	<b>4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b> 4.1. อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ 4.2. อธิบายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ 4.3. อธิบายและกำหนดกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 4.4. กำหนดและวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้ 4.5. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	4	4
5	<b>5. กลยุทธ์ราคา</b> 5.1. อธิบายหลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาได้ 5.2. อธิบายและกำหนดราคาได้ 5.3. อธิบายและวิเคราะห์นโยบายราคาได้ 5.4. วิเคราะห์กลยุทธ์การตั้งราคาได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	<b>6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย</b> 6.1. อธิบายความหมายและช่องทางของการจัดจำหน่ายในปัจจุบันได้ 6.2. วิเคราะห์และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.3. วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.4. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายได้ 6.5. วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมุ่งการวิจัยตลาดได้ 6.6. วิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านได้ 6.7. วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ได้	4	4
7	<b>7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</b> 7.1. อธิบายแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดได้ 7.2. อธิบายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ 7.3. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ 7.4. วิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้	4	4
8	<b>8. การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด</b> 8.1. ปฏิบัติการทางการตลาดได้ 8.2. วิเคราะห์และควบคุมการตลาดได้	2	2
9	<b>9. จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม</b> 9.1. อธิบายความหมายและหลักการของจรรยาบรรณทางการตลาดได้ 9.2. อธิบายจรรยาบรรณทางการตลาดที่พึงปฏิบัติได้ 9.3. อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้ 9.4. บอกระโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาดได้	2	2

## การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
  - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
    - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
    - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
    - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 50 คะแนน หรือร้อยละ 50 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	ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่		1	1	1	-	
2	การวางแผนการตลาด		1	2	2	1	
3	การแบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมาย		1	1	2	1	
4	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์		1	1	2	1	
5	กลยุทธ์ราคา		1	1	2	1	
6	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย		1	1	2	1	
7	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ		1	1	2	1	
8	การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด		1	1	1	-	
9	จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม		1	1	1	-	
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	50					
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	20					
	รวมทั้งสิ้น	100					

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	15 มิ.ย. 2564	1 - 4	บทเรียนที่ 1. ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่ 1.1. แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 1.2. จุดมุ่งหมายของแนวความคิดทางการตลาด	
2	22 มิ.ย. 2564	5 - 8	บทเรียนที่ 1. ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่ (ต่อ) 1.3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตลาดสมัยใหม่ 1.4. หลักการส่วนประสมทางการตลาด	
3	29 มิ.ย. 2564	9 - 12	บทเรียนที่ 2. การวางแผนการตลาด 2.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด 2.2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 2.3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	
4	6 ก.ค. 2564	13- 16	บทเรียนที่ 2. การวางแผนการตลาด (ต่อ) 2.4. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.5. กระบวนการวางแผนการตลาด 2.6. การเขียนแผนการตลาด	
5	13 ก.ค. 2564	17 - 20	บทเรียนที่ 3. การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย 3.1. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	
6	20 ก.ค. 2564	21 - 24	บทเรียนที่ 3. การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย (ต่อ) 3.3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3.4. การแบ่งส่วนตลาด 3.5. ตลาดเป้าหมาย	
7	27 ก.ค. 2564	25 - 28	บทเรียนที่ 4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4.1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4.2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4.3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4.4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 4.5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	



สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
8	3 ส.ค. 2564	29 - 32	บทเรียนที่ 4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 4.4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 4.5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	
9	10 ส.ค. 2564	33 - 36	<b>สอบกลางภาค</b>	
10	17 ส.ค. 2564	37 - 40	บทเรียนที่ 5. กลยุทธ์ราคา 5.1. หลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา 5.2. วิธีการกำหนดราคา	
11	24 ส.ค. 2564	41 - 44	บทเรียนที่ 5. กลยุทธ์ราคา (ต่อ) 5.3. นโยบายราคา 5.4. กลยุทธ์การตั้งราคา	
12	31 ส.ค. 2564	45 - 48	บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายและช่องทางของการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน 6.2. การเลือกช่องทางของการจัดจำหน่าย 6.3. การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางของการจัดจำหน่าย 6.4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย	
13	7 ก.ย. 2564	49 - 52	บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (ต่อ) 6.5. กลยุทธ์การจัดช่องทางของการจัดจำหน่ายโดยมุ่งการวิจัยตลาด 6.6. กลยุทธ์ช่องทางของการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน 6.7. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์	
14	14 ก.ย. 2564	53 - 56	บทเรียนที่ 7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 7.1. อธิบายแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดได้ 7.2. อธิบายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้	
15	21 ก.ย. 2564	57- 60	บทเรียนที่ 7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ต่อ) 7.3. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ 7.4. วิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้	
16	28 ก.ย. 2564	61 - 64	บทเรียนที่ 8. การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด 8.1. การปฏิบัติการทางการตลาด 8.2. การควบคุมการตลาด	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
17	5 ต.ค. 2564	65 - 68	บทเรียนที่ 9. จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม 9.1. ความหมายและหลักการของจรรยาบรรณทางการตลาด 9.2. จรรยาบรรณทางการตลาดที่พึงปฏิบัติ 9.3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ 9.4. ประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาด	
18			สอบปลายภาค	

## บรรณานุกรม

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์, 2564.