

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 202022001 การตลาดเบื้องต้น
(Basic Marketing) |
| 2. สภาพรายวิชา | กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 2 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา - ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์ |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 2. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความรับผิดชอบ ความสนใจใฝ่รู้ และความละเอียดรอบคอบ |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดราคาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จรรยาบรรณนักการตลาด และเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์ |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด 1.1 ความหมายของการตลาด 1.2 ความสำคัญของการตลาด 1.3 แนวคิดทางการตลาด 1.4 ส่วนประสมทางการตลาด	4	4
2	2. พฤติกรรมผู้บริโภค 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 2.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	4	4
3	3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3.1 การแบ่งส่วนตลาด 3.2 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย 3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3.4 กลยุทธ์การตลาด	4	4
4	4. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ 4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	4	4
5	5. การกำหนดราคา 5.1 ความหมายของราคา และวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา 5.3 หลักการกำหนดราคา 5.4 วิธีการกำหนดราคา 5.5 นโยบายราคา 5.6 กลยุทธ์การตั้งราคา	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	6. การจัดจำหน่าย 6.1 ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย 6.2 หน้าที่ของการจัดจำหน่าย 6.3 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย 6.4 สถาบันการตลาด 6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย 6.6 ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย	4	4
7	7. การส่งเสริมการตลาด 7.1 ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด 7.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 7.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 7.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4	4
8	8. จรรยาบรรณนักการตลาด 8.1 ความหมาย และหลักการทั่วไป 8.2 ของจรรยาบรรณนักการตลาด 8.3 จรรยาบรรณนักการตลาดที่พึงปฏิบัติ 8.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม 8.5 ประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักการตลาด	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด 1.1 อธิบายความหมายของการตลาดได้ 1.2 อธิบายความสำคัญของการตลาดได้ 1.3 อธิบายและวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาดได้ 1.4 อธิบายส่วนประสมทางการตลาดได้	4	4
2	2. พฤติกรรมผู้บริโภค 2.1 อธิบายความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2.2 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ 2.3 อธิบายทฤษฎีความตึงการของมาสโลว์ได้ 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2.5 อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อได้ 2.6 อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้	4	4
3	3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3.1 วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ 3.2 วิเคราะห์การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายได้ 3.3 วิเคราะห์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 3.4 กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้	4	4
4	4. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ 4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ 4.2 บอกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ 4.3 บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 4.4 อธิบายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้	4	4
5	5. การกำหนดราคา 5.1 ความหมายของราคา และวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้ 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้ 5.3 หลักการกำหนดราคาได้ 5.4 วิธีการกำหนดราคาได้ 5.5 นโยบายราคาได้ 5.6 กลยุทธ์การตั้งราคาได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	6. การจัดจำหน่าย 6.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่ายได้ 6.2 บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายได้ 6.3 อธิบายโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.4 อธิบายถึงสถาบันการตลาดได้ 6.5 บอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.6 บอกปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายได้	4	4
7	7. การส่งเสริมการตลาด 7.1 อธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดได้ 7.2 อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ 7.3 วิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ 7.4 วิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้	4	4
8	8. จรรยาบรรณนักการตลาด 8.1 อธิบายความหมาย และหลักการทั่วไปได้ 8.2 อธิบายของจรรยาบรรณนักการตลาดได้ 8.3 จรรยาบรรณนักการตลาดที่พึงปฏิบัติได้ 8.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 8.5 ประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักการตลาดได้	4	4

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 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	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด	6	2	2	2		
2	พฤติกรรมผู้บริโภค	7	2	2	3		
3	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	6	2	2	2		
4	ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	7	2	2	3		
5	การกำหนดราคา	6	2	2	2		
6	การจัดจำหน่าย	7	2	2	3		
7	การส่งเสริมการขาย	6	2	2	2		
8	จรรยาบรรณนักการตลาด	7	2	2	3		
9	เทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์	6	2	2	2		
ก	คะแนนภาคทฤษฎี	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	8 พ.ย. 64	1-3	1 ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด 1.1 ความหมายของการตลาด 1.2 ความสำคัญของการตลาด	
2	15 พ.ย. 64	4-6	1 ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด (ต่อ) 1.3 แนวคิดทางการตลาด 1.4 ส่วนประสมทางการตลาด	
3	22 พ.ย. 64	7-9	2. พฤติกรรมผู้บริโภค 2.1 อธิบายความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2.2 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ 2.3 อธิบายทฤษฎีความตั้งการของมาสโลว์ได้	
4	29 พ.ย. 64	10-12	2. พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ) 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2.5 อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อได้ 2.6 อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้	
5	6 ธ.ค. 64	13-15	วันหยุดชดเชย (วันพ้อแห่งชาติ)	
6	13 ธ.ค. 64	16-18	3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3.1 วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ 3.2 วิเคราะห์การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายได้ 3.3 วิเคราะห์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 3.4 กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้	
7	20 ธ.ค. 64	19-21	4. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ 4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
8	27 ธ.ค. 64	22-24	4. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
9	3 ม.ค. 65	25-27	สอบกลางภาค วันหยุดชดเชย (วันขึ้นปีใหม่)	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
10	10 ม.ค. 65	28-30	5. การกำหนดราคา 5.1 ความหมายของราคา และวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา 5.3 หลักการกำหนดราคา	
11	17 ม.ค. 65	31-33	5. การกำหนดราคา (ต่อ) 5.4 วิธีการกำหนดราคา 5.5 นโยบายราคา 5.6 กลยุทธ์การตั้งราคา	
12	24 ม.ค. 65	34-36	6. การจัดจำหน่าย 6.1 ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย 6.2 หน้าที่ของการจัดจำหน่าย	
			6. การจัดจำหน่าย 6.3 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย 6.4 สถาบันการตลาด	
13	31 ม.ค. 65	37-39	6. การจัดจำหน่าย 6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย 6.6 ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย	
14	7 ก.พ. 65	40-42	7. การส่งเสริมการตลาด 7.1 ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด 7.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร	
15	14 ก.พ. 65	43-45	7. การส่งเสริมการตลาด (ต่อ) 7.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 7.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
16	21 ก.พ. 65	46-48	8. จรรยาบรรณนักการตลาด 8.1 ความหมาย และหลักการทั่วไป 8.2 ของจรรยาบรรณนักการตลาด 8.3 จรรยาบรรณนักการตลาดที่พึงปฏิบัติ	
17	28 ก.พ. 65	49-51	8. จรรยาบรรณนักการตลาด 8.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม 8.5 ประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักการตลาด	
18	7 มี.ค. 65	52-54	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

สิริฎากร ชุทธิพย์ และ ลักษิกา เหล่าบัวดี . 2562. การตลาดเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่1.
จังหวัดนนทบุรี : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์