

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20200203 หลักการตลาด
(Principles of Marketing)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีพื้นฐาน
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ชั้นปีที่ 1
4. รายวิชาพื้นฐาน
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 3 ชั่วโมง ปฏิบัติ - ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
(ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค)
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. เข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด
 2. มีทักษะในการกำหนดส่วนประสมการตลาด
 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานการตลาด
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทาง
การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และการ
กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด เทคโนโลยีทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาดในงานอาชีพตาม
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด 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	6	-
2	2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.1. การแบ่งส่วนตลาด 2.2. การเลือกตลาดเป้าหมาย 2.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	6	-
3	3. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3.3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	6	-
4	4. ผลิตภัณฑ์ 4.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 4.5. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.6. ประเภทของตราสินค้า	6	-

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	4.7. บรรจุภัณฑ์ 4.8. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์		
5	5. การกำหนดราคา 5.1. ความหมายของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.3. วิธีการกำหนดราคา 5.4. นโยบายราคา 5.5. กลยุทธ์การตั้งราคา	6	-
6	6. การจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายของการจัดจำหน่าย 6.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันการตลาด 6.4. การค้าปลีก 6.5. การค้าส่ง 6.6. การกระจายสินค้า	6	-
7	7. การส่งเสริมการตลาด 7.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด 7.2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร 7.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7.4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	6	-
8	8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดและความ รับผิดชอบต่อสังคม 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	6	-

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด 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	6	-
2	2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.1. อธิบายและแบ่งส่วนตลาดได้ 2.2. อธิบายและเลือกตลาดเป้าหมายได้ 2.3. อธิบายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2.4. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันได้	6	-
3	3. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.2. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ 3.3. บอกทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้ 3.4. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.5. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 3.6 อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้	6	-
4	4. ผลิตภัณฑ์ 4.1. บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ 4.2. อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ 4.3. อธิบายและแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 4.4. อธิบายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้ 4.5. อธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้	6	-

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

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 70 คะแนน หรือร้อยละ 70 โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป

2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 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 ขอบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	10	3	3	3		2
2	การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	10	3	2	3	1	2
3	พฤติกรรมผู้บริโภค	5	1	1	1		2
4	ผลิตภัณฑ์	10	3	2	2	1	3
5	การกำหนดราคา	10	2	3	3	1	3
6	การจัดจำหน่าย	10	2	3	3	1	3
7	การส่งเสริมการตลาด	10	2	3	2	1	3
8	การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด	5	1	1	1		2
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	70					20
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	20					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	4 มิ.ย. 2562	1 - 3	บทเรียนที่ 1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 1.1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด 1.2. ความหมายของตลาด และการตลาด 1.3. ความสำคัญของการตลาด 1.4. แนวทางการศึกษาการตลาด	
2	10 มิ.ย. 2562 และ 11 มิ.ย. 2562	4 - 6	บทเรียนที่ 1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ) 1.5 เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด 1.6 แนวความคิดทางการตลาด 1.7 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 1.8 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	
3	17 มิ.ย. 2562 และ 18 มิ.ย. 2562	7 - 9	บทเรียนที่ 2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.1. การแบ่งส่วนตลาด 2.2. การเลือกตลาดเป้าหมาย	
4	24 มิ.ย. 2562 และ 25 มิ.ย. 2562	10 - 12	บทเรียนที่ 2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 2.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	
5	1 ก.ค. 2562 และ 2 ก.ค. 2562	13 - 15	บทเรียนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3.3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	
6	8 ก.ค. 2562 และ 9 ก.ค. 2562	16 - 18	บทเรียนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ) 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7	15 ก.ค. 2562	19 - 21	บทเรียนที่ 4. ผลិតภันท์ 4.1. ความหมายของผลิตภันท์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภันท์ 4.3. การแบ่งประเภทของผลิตภันท์ 4.4. ส่วนประสมของผลิตภันท์	
8	22 ก.ค. 2562 และ 23 ก.ค. 2562	22 - 24	บทเรียนที่ 4. ผลิตภันท์(ต่อ) 4.5. ส่วนประกอบของผลิตภันท์ 4.6. ประเภทของตราสินค้า 4.7. บรรจุภันท์ 4.8. วงจรชีวิตผลิตภันท์	
9	30 ก.ค. 2562	25 - 27	สอบกลางภาค	
10	5 ส.ค. 2562 และ 6 ส.ค. 2562	28 - 30	บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา 5.1. ความหมายของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.3. วิธีการกำหนดราคา	
11	13 ส.ค. 2562	31 - 33	บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา (ต่อ) 5.4. นโยบายราคา 5.5. กลยุทธ์การตั้งราคา	
12	19 ส.ค. 2562 และ 20 ส.ค. 2562	34 - 36	บทเรียนที่ 6. การจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายของการจัดจำหน่าย 6.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันการตลาด	
13	26 ส.ค. 2562 และ 27 ส.ค. 2562	37 - 39	บทเรียนที่ 6. การจัดจำหน่าย (ต่อ) 6.4. การค้าปลีก 6.5. การค้าส่ง 6.6. การกระจายสินค้า	
14	2 ก.ย. 2562 และ 3 ก.ย. 2562	40 - 42	บทเรียนที่ 7 การส่งเสริมการตลาด 7.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด 7.2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร	
15	9 ก.ย. 2562 และ 10 ก.ย. 2562	43- 45	บทเรียนที่ 7. การส่งเสริมการตลาด (ต่อ) 7.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
16	16 ก.ย. 2562 และ 17 ก.ย. 2562	46 - 48	บทเรียนที่ 8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด 8.1. เทคโนโลยีทางการตลาด 8.2. สารสนเทศทางการตลาด 8.3. อินเทอร์เน็ต 8.4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
17	23 ก.ย. 2562 และ 24 ก.ย. 2562	49 - 51	บทเรียนที่ 8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด (ต่อ) 8.5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 8.6. ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม 8.7 จรรยาบรรณทางการตลาด 8.8 คุณสมบัติของนักการตลาด 8.9 อุปสรรคต่อจรรยาบรรณ	
18			สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

สีภูธรากร ชูทรัพย์ และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์, 2558.