

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20200203 หลักการตลาด
(Principles of Marketing)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีฟพื้นฐาน
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด การบัญชี และการจัดการสำนักงาน
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. เข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาด
 2. สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
 3. สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาด
 4. สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
 5. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ สุจริต
มีวินัย สนใจใฝ่รู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทาง
การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และ
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด

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. ผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 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. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดและ ความรับผิดชอบต่อสังคม 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 8.9 อุปสรรคต่อจรรยาบรรณ	6	-

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 80 คะแนน หรือร้อยละ 80 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	2 ก.ค. 2563	1 - 3	บทเรียนที่ 1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 1.1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด 1.2. ความหมายของตลาด และการตลาด 1.3. ความสำคัญของการตลาด 1.4. แนวทางการศึกษาการตลาด	
2	9 ก.ค. 2563	4 - 6	บทเรียนที่ 1. ความรู้พื้นฐานทางการตลาด แนวความคิดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ) 1.5 เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด 1.6 แนวความคิดทางการตลาด 1.7 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 1.8 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	
3	16 ก.ค. 2563	7 - 9	บทเรียนที่ 2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.1. การแบ่งส่วนตลาด 2.2. การเลือกตลาดเป้าหมาย	
4	23 ก.ค. 2563	16 ก.ค. 2563	บทเรียนที่ 2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 2.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	
5	30 ก.ค. 2563	13 - 15	บทเรียนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 3.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3.3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	
6	6 ส.ค. 2563	16 - 18	บทเรียนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ) 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7	13 ส.ค. 2563	19 - 21	บทเรียนที่ 4. ผลិតภัณฑ์ 4.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ 4.4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	
8	20 ส.ค. 2563	22 - 24	บทเรียนที่ 4. ผลิตภัณฑ์(ต่อ) 4.5. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.6. ประเภทของตราสินค้า 4.7. บรรจุภัณฑ์ 4.8. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
9	27 ส.ค. 2563	25 - 27	สอบกลางภาค บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา 5.1. ความหมายของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	
10	3 ก.ย. 2563	28 - 30	บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา (ต่อ) 5.3. วิธีการกำหนดราคา	
11	10 ก.ย. 2563	31 - 33	บทเรียนที่ 5. การกำหนดราคา (ต่อ) 5.4. นโยบายราคา 5.5. กลยุทธ์การตั้งราคา	
12	17 ก.ย. 2563	34 - 36	บทเรียนที่ 6. การจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายของการจัดจำหน่าย 6.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันการตลาด	
13	24 ก.ย. 2563	37 - 39	บทเรียนที่ 6. การจัดจำหน่าย (ต่อ) 6.4 การค้าปลีก 6.5 การค้าส่ง 6.6 การกระจายสินค้า	
14	1 ต.ค. 2563	40 - 42	บทเรียนที่ 7 การส่งเสริมการตลาด 7.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด 7.2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
15	8 ต.ค. 2563	43- 45	บทเรียนที่ 7 การส่งเสริมการตลาด (ต่อ) 7.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7.4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	
16	15 ต.ค. 2563	46 - 48	บทเรียนที่ 8. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณทางการตลาด 8.1. เทคโนโลยีทางการตลาด 8.2. สารสนเทศทางการตลาด 8.3. อินเทอร์เน็ต 8.4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
17	22 ต.ค. 2563	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 และประอรรัตน์ กิริติผจญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
เอ็มพันธ์, 2563.