

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประมวลการสอนรายวิชา

ภาค 1/2547

วิชา กต.201 หลักการตลาด

---

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อให้นักศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับหลักพื้นฐานทางการตลาด
2. เพื่อแนะนำให้นักศึกษารู้จักนำความรู้วิชาการตลาดไปประยุกต์ใช้กับอาชีพ
3. เพื่อให้นักศึกษาเรียนรู้และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและศาสตร์อื่น ๆ
4. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม ในวิชาชีพการประกอบธุรกิจการตลาด

**แนวสังเขปลักษณะวิชา**

เพื่อศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการตลาด ในฐานะที่เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งทางธุรกิจ โดยเน้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ บทบาท และผลกระทบที่สำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด องค์ประกอบของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการบริหารการตลาดเบื้องต้น ตลอดจนจริยธรรมของนักการตลาด

**วัน-เวลา-สถานที่**

รังสิต

Sec.07 : พุธ - ศุกร์ 09.30 - 11.00 น.

Sec.09 : พุธ - ศุกร์ 13.30 - 15.00 น.

**ห้องและผู้บรรยาย**

Sec 0700 ผศ.ดร.อภิรดี สุรัจกุลวัฒนา ห้อง 4020

Sec 0701 อ.ปิติพีร์ รวมเมฆ ห้อง 3017

Sec 0900 ผศ.ดร.อภิรดี สุรัจกุลวัฒนา ห้อง 3017

ผศ.ดร.อภิรดี สุรัจกุลวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานวิชา

**ห้องทำงานผู้บรรยายและเวลาให้เข้าพบ**

ผศ.ดร.อภิรดี สุรัจกุลวัฒนา ห้อง 114 พุธ-ศุกร์ 11.00-12.00 น., 13.00-13.30 น.

หรือเวลาที่นัดหมายล่วงหน้า Email: [apiradee.m@cmmu.net](mailto:apiradee.m@cmmu.net)

อ.ปิติพีร์ รวมเมฆ ห้อง พุธ-ศุกร์ 11.00-12.00 น.

หรือเวลาที่นัดหมายล่วงหน้า Email: [pruammake@hotmail.com](mailto:pruammake@hotmail.com)

**ตำราหลัก**

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล, ตำราหลักการตลาด, 2545

**หนังสืออ่านประกอบ**

1. W.J.Stanton, Fundamentals of Marketing 11th edition, McGraw Hill
2. Michael R.Czinkota, Marketing Best Practices, the Dryden Press, 2000
3. Kotler and Armstrong, Principles of Marketing 6th edition, Prentice Hall
4. Evans and Berman, Marketing, 3rd edition, Collier Macmillan
5. Pride/Ferrel, Marketing, 8th edition, Houghton Mifflin
6. หนังสือหลักการตลาด หรือ Principles of Marketing เล่มอื่น ๆ
7. นิตยสารและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ Marketeer Bandage กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

**การวัดผล**

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| 1. คะแนนเก็บในชั้น | 15 คะแนน         |
| 2. ทดสอบระหว่างภาค | 35 คะแนน         |
| 3. สอบไล่ปลายภาค   | 50 คะแนน         |
| รวม                | <u>100</u> คะแนน |

**วันสอบปลายภาค**

: ศ.8 ต.ค.47 เวลา 13.00-16.00 น.

**วันหยุด**

: พ.28, ศ.30 ก.ค.47 ช่วงสอบกลางภาค

**ตารางการบรรยาย**

ครั้งที่	วันที่	บทที่	หัวข้อบรรยาย
1-2	พ.9 ศ.11/6/47	1	แนะนำโครงการสร้างการเรียนรู้วิชา กต.201 ความหมายและแนวความคิดทางการตลาด - ความหมายและแนวความคิดทางการตลาด - วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด - ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ และผู้บริโภค
3-4	พ.16 ศ.18/6/47	2	สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อทางการตลาด - สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค - สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค

ครั้งที่	วันที่	บทที่	หัวข้อบรรยาย
5-6	พ.23 ศ.25/6/47	3	<b>องค์ประกอบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP)</b> - ความหมายขององค์ประกอบของตลาด - การแบ่งส่วนตลาด - การเลือกตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด
7-9	พ.30/6/47 ศ.2 พ.7/7/47	4	<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b> - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านจิตวิทยา - ปัจจัยด้านข่าวสาร - ปัจจัยด้านสถานการณ์
10-12	ศ.9 พ.14 ศ.16/7/47	5	<b>ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์</b> - องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด - ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์
13	พ.21/7/47	6	<b>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</b> - การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
14	ศ.23	7	<b>กลยุทธ์ตราหือ บรรจุภัณฑ์ และฉลาก</b>
15	?	-	<b>สอบกลางภาค (ช่วง 25-30 ก.ค., 7-8 ส.ค. 47)</b>
16-18	พ.4 ศ.6 พ.11/8/47	8-9	<b>ราคา และกลยุทธ์ราคา</b> - ความหมาย - วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา - วิธีการกำหนดราคา - กลยุทธ์และเทคนิคการตั้งราคา

ครั้งที่	วันที่	บทที่	หัวข้อบรรยาย
19-22	ศ.13 พ.18 ศ.20 พ.25/8/47	10-12	<b>การจัดจำหน่าย และช่องทางการจำหน่าย</b> - ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย - ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย - สถาบันคนกลางที่เกี่ยวข้องในการบริหารช่องทาง - ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกช่องทาง - หน้าที่หลักในการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution)
23-24	ศ.27/8/47 พ.1/9/47	13	<b>การส่งเสริมการตลาด</b> - ความหมายและวัตถุประสงค์ - กระบวนการสื่อสาร - การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการจำหน่าย - การสร้างและพัฒนา Integrated Marketing Communication (IMC)
25	ศ.3/9/47	14	<b>การโฆษณา</b> - ความหมายและวัตถุประสงค์ - ประเภทของการโฆษณา - ประเภทของสื่อโฆษณา - การวัดและประเมินผลการโฆษณา
26	พ.8/9/47	15	<b>การส่งเสริมการขาย</b> - ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
27	ศ.10/9/47	16  17	<b>การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด</b> - ความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ - เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ - ความหมายและหน้าที่ของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด - เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาด  <b>การตลาดทางตรง</b> - ความหมายของความสำคัญของการตลาดทางตรง - ประเภทของการตลาดทางตรง - การขายโดยใช้พนักงานขาย
28-29	พ.15 ศ.17/9/47	-	<b>Presentation</b>
30-31	พ.22 ศ.24/9/47	18	<b>การบริหารการตลาด</b> - ความหมายของการบริหารการตลาด

