

## ประมวลรายวิชา 2605311 หลักการตลาด

- |                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| 1. รหัสวิชา               | 2605-311                             |
| 2. จำนวนหน่วยกิต          | 3 หน่วยกิต                           |
| 3. ชื่อวิชา               | PRIN MKT หลักการตลาด                 |
| 4. คณะ/ภาควิชา            | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี / การตลาด |
| 5. ภาคการศึกษา            | ภาคต้น                               |
| 6. ปีการศึกษา             | 2563                                 |
| 7. ชื่อผู้สอนและเวลาเรียน |                                      |

Section	อาจารย์ผู้สอน	วันเรียน	เวลา	ห้อง/ตึก
Sec 1	ศ.ดร.กฤษณ์ ธีรรมย์	พุธ	13.00 – 16.00 น.	ตามประกาศ ของคณะฯ
Sec 2	ผศ.ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ	พุธ	13.00 – 16.00 น.	
Sec 3	รศ. นพรัตน์ ณ สงขลา/ ผศ.ดร.ธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ	พุธ	13.00 – 16.00 น.	
Sec 4	อ.ดร.ปณิธาน จันทองจีน	พุธ	13.00 – 16.00 น.	
Sec 5	ผศ.ดร.ตฤพล หุ่นโสภณ	พุธ	9.00 – 12.00 น.	
Sec 6	อ.ธนพร หงษ์สุน / ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จันทร์	13.00 – 16.00 น.	
Sec 7	อ.ดร.ปณิธาน จันทองจีน/ อ.ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์	จันทร์	13.00 – 16.00 น.	
Sec 8	อ.พีรพัฒน์ เชาวนวิรัตน์	จันทร์	13.00 – 16.00 น.	

หมายเหตุ นิสิตที่ลงทะเบียนวิชา 2605311 ต้องตรวจสอบตารางสอบกลางภาคและปลายภาคว่าไม่ซ้อนกับวิชาอื่น ๆ เนื่องจากรายวิชานี้มีนิตลงทะเบียนจำนวนมาก จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวันสอบที่กำหนดไว้แล้วในตารางสอบได้

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 8. เงื่อนไขรายวิชาที่ต้องผ่านก่อน | ไม่มี   |
| 9. สถานภาพของวิชา                 | วิชาบังคับสำหรับนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี |
| 10. ชื่อหลักสูตร                  | บริหารธุรกิจบัณฑิต                              |
| 11. วิชาระดับ                     | ปริญญาตรี                                       |
| 12. จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์  | 3 ชม./สัปดาห์                                   |

13. เนื้อหารายวิชา: แนวความคิดขั้นพื้นฐานและหน้าที่ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดเพื่อสังคม

### 14. ประมวลการเรียนรายวิชา (Course Outline)

#### 14.1 วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

	วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน/พัฒนา	วิธีประเมิน
1	<b>AACSB: Disciplinary Knowledge – Assessment</b> นิสิตสามารถอธิบายและประยุกต์หลักการทางการตลาดกับสถานการณ์จริงในธุรกิจได้ (Students are able to explain and to apply the principles of marketing to the real business situations)	Disciplinary Knowledge 1.1 รู้รอบ	บรรยาย/ตัวอย่าง	สอบ / รายงาน


2	อธิบายวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด ความสำคัญและการได้มาของข้อมูลการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค (Explain the evolution of marketing concepts, the importance and how to acquire marketing data, and consumer behavior)	1.1 ร้อยรอบ	บรรยาย/ตัวอย่าง	สอบ/รายงาน
3	อธิบายถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Explain the marketing mix strategy)	1.1 ร้อยรอบ	บรรยาย/ตัวอย่าง	สอบ/รายงาน
4	อธิบายกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงยุทธ์ (Explain the process of strategic marketing planning)	1.1 ร้อยรอบ	บรรยาย/ตัวอย่าง	สอบ/รายงาน

**14.2 แผนการสอนรายสัปดาห์** ใน 2 ครั้งแรกจะเป็นการเรียนการสอนในห้องเรียนของแต่ละ Section หลังจากนั้นจะเป็นการเรียนการสอนออนไลน์ทั้งหมดโดยจะมีอาจารย์ที่ได้รับมอบหมายในบทเรียนนั้น ๆ เป็นผู้สอนออนไลน์ในทุกกลุ่ม โดยอาจารย์ประจำของแต่ละกลุ่มจะเป็นผู้ที่กำหนดการทำงานของนิสิตในกลุ่มของตน และจะพูดคุยกับนิสิตตามกำหนดเวลาที่มีการเรียนการสอนในกลุ่มที่รับผิดชอบเพื่อตอบข้อซักถามหรืออธิบายบทเรียนเพิ่มเติมแก่นิสิต การสื่อสารอาจใช้ทางไลน์กลุ่ม Zoom หรือ Blackboard ตามที่อาจารย์จะตกลงกับนิสิต


สัปดาห์	วันที่	บทเรียน	วัตถุประสงค์ เชิง พฤติกรรม*	หมายเหตุ
1	จันทร์ 10 ส.ค. พุธ 19 ส.ค. (12 ส.ค. วันหยุดราชการ)	Chapter 1: Marketing: Creating and Capturing Customer Value	1, 2, 3	- สอนในห้องเรียน - สร้างไลน์กลุ่มของแต่ละ Section - แจ้งวิธีการเรียนการสอน - ชื้อเอกสารประกอบการเรียนสำหรับทั้งภาคเรียน
2	จันทร์ 17 ส.ค. พุธ 26 ส.ค.	Chapter 3: Analyzing the Marketing Environment	1, 3	สอนในห้องเรียน อ่านบทเรียน
3	จันทร์ 24 ส.ค. พุธ 2 ก.ย.	Chapter 4: Managing Marketing Information	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 4 โดย ผศ. ดร. ดนุพล อ่านบทเรียน
4	จันทร์ 31 ส.ค. พุธ 9 ก.ย.	Chapter 5: Understanding Consumer and Business Buyer Behavior	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 5 โดย ผศ. ดร. กุณฑล อ่านบทเรียน
5	จันทร์ 7 ก.ย. พุธ 16 ก.ย.	Chapter 6: Segmentation, Targeting, and Positioning	1, 3, 4	สอนออนไลน์บทที่ 6 โดย อ. ธนพร อ่านบทเรียน
6	จันทร์ 14 ก.ย. พุธ 23 ก.ย.	Chapter 7: Product, Services, and Branding Strategy Chapter 8: New Product Development and Product Life-Cycle Strategies (บทที่ 8 ไม่สอบกลางภาคแต่จะสอบปลายภาค)	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 7 โดย ผศ. ดร. กฤตติ อ่านบทเรียน

สัปดาห์	วันที่	บทเรียน	วัตถุประสงค์ เชิง พฤติกรรม*	หมายเหตุ
7	จันทร์ 21 ก.ย. พุธ 30 ก.ย.	Course Review หรือตอบคำถาม-ข้อสงสัยของ นิสิตในกลุ่ม	1, 3	สอนออนไลน์โดย อาจารย์ของแต่ละกลุ่ม อ่านบทเรียน
<b>สอบกลางภาคบทที่ 1-7 (ยกเว้นบทที่ 2) วันที่ 9 ตุลาคม 2563 เวลา 13.00 - 15.00 น. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี</b>				
9	จันทร์ 12 ต.ค. พุธ 14 ต.ค.	Chapter 9: Pricing: Understanding and Capturing Customer Value	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 9 โดยอ. ดร.อภิชาติ อ่านบทเรียน
10	จันทร์ 19 ต.ค. พุธ 21 ต.ค.	Chapter 10: Marketing Channels and Supply Chain Management	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 10 โดย อ.พีรพัฒน์ อ่านบทเรียน
11	จันทร์ 26 ต.ค. พุธ 28 ต.ค.	Chapter 11: Retailing and Wholesaling	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 11 โดย อ.พีรพัฒน์ อ่านบทเรียน
12	จันทร์ 2 พ.ย. พุธ 4 พ.ย.	Chapter 12: Communicating Customer Value: Advertising and Public Relations	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 12 โดย อ. ดร.ปณิธาน อ่านบทเรียน
13	จันทร์ 9 พ.ย. พุธ 11 พ.ย.	Chapter 13: Communicating Customer Value: Personal Selling and Sales Promotion Chapter 14: Direct Marketing: Building Direct <b>Customer Relations</b>	1, 3	สอนออนไลน์บทที่ 13 และ 14 โดยผศ.ดร.ธีรหุช อ่านบทเรียน
14	จันทร์ 16 พ.ย. พุธ 18 พ.ย.	Chapter 2: Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships	1, 3, 4	สอนออนไลน์โดย อาจารย์ของแต่ละกลุ่ม อ่านบทเรียน
15	จันทร์ 23 พ.ย. พุธ 25 พ.ย.	Course Review หรือตอบคำถาม-ข้อสงสัยของ นิสิตในกลุ่ม	1, 2, 3, 4	สอนออนไลน์โดย อาจารย์ของแต่ละกลุ่ม
<b>สอบปลายภาคบทที่ 2, 8, 9-14 วันที่ 2 ธันวาคม 2563 / 13.00-16.00 น. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี</b>				

#### 14.3 วิธีการเรียนการสอน

-  การสอนแบบบรรยายในห้องเรียนและการสอนในรูปแบบออนไลน์ตามตารางเวลาที่ระบุ ยกเว้นจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกรณีพิเศษ จะแจ้งให้นิสิตได้ทราบล่วงหน้าอีกครั้ง

#### 14.4 สื่อการสอน

-  เอกสาร Slides pdf ใช้เอกสารกลางจากหนังสือ **Marketing: An Introduction, Fourteenth Edition, Global edition** ของสำนักพิมพ์ Pearson และเอกสารที่อาจารย์จะจัดทำเป็นพิเศษในบทต่าง ๆ เพิ่มเติมจากเอกสารกลาง

#### 14.5 การวัดผลการเรียน

1. สอบกลางภาค (100 ข้อ 5 ตัวเลือก)	25%
2. สอบปลายภาค (140 ข้อ 5 ตัวเลือก)	35%
3. คะแนนเก็บ (Individual Assignment/Quiz, Group Assignment)	40%
รวม	100%

#### 15. หนังสือ/ตำรา

- 1) Gary Armstrong, Philip Kotler, with Marc Oliver Opresnik. 2019, **Marketing: An Introduction, Fourteenth Edition, Global edition** Pearson.
- 2) หนังสืออ่านประกอบต่าง ๆ ได้แก่ บทความในวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนและการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

#### 16. การประเมินผลการเรียนการสอน

##### 16.1 การประเมินผลการเรียน

- ประเมินแยกในแต่ละ Section โดยอิงเกณฑ์จากคะแนน  $A \geq 85\%$  ข้อสอบเป็นปรนัยทั้งหมด

##### 16.2 การเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมจากการเรียนการสอนที่ผ่านมา

- เนื่องจากสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส Covid-19 คณะฯ จึงมีคำสั่งให้การเรียนการสอนในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2563 เป็นการสอนรูปแบบออนไลน์ โดยอนุญาตให้มีการเรียนการสอนในห้องเรียนจำนวน 2 ครั้ง อาจารย์แต่ละท่านจะสอนออนไลน์แก่นิสิตทุกกลุ่มในบทที่ได้รับมอบหมายโดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบในแต่ละกลุ่มดำเนินการสอนด้วยตนเองในห้องเรียนบทที่ 1 และ 3 และในทุกสัปดาห์อาจารย์จะสื่อสารกับนิสิตเพื่อตอบข้อสงสัยหรือทบทวนบทเรียนให้นิสิตในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ตามตารางสอนที่ระบุไว้

##### 16.3 การเสริมสร้างคุณลักษณะนิสิตที่พึงประสงค์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การเรียนการสอนจะเสริมสร้างคุณลักษณะ 4 ด้าน ได้แก่ สติปัญญาและวิชาการ ทักษะและวิชาชีพ คุณธรรม และสังคม
- อาจารย์จะสอดแทรกเรื่องของจรรยาบรรณในการทำธุรกิจในเนื้อหาด้วย โดยให้สอดคล้องกับหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญด้านการตลาดในปัจจุบัน

\*\*\*\*\*