

วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

ประมวลการสอนรายวิชา การจัดการการตลาด (900 714)

Marketing Management (900 714)

ประจำภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2551 Executive MBA รุ่นที่ 8

อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์

MarketingManagement MarketingManagement MarketingManagement MarketingManagement

เนื้อหาวิชาโดยสังเขป

ศึกษาบทบาทและความสำคัญของระบบการตลาด ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจสามารถสร้างและส่งเสริมคุณภาพ คุณค่า และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากความสำเร็จดังกล่าวนั้นการบริหารการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและการซื้อ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยองค์ประกอบวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดสัดส่วนตลาด การเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และอุตสาหกรรมคู่แข่ง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนายุทธวิธีทางการตลาดของสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมทั้งในเชิงการปฏิบัติการของการวางตำแหน่งสินค้าและบริการในตลาด ด้วยการกำหนดยุทธวิธีการตลาดของส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำทางการตลาด เพื่อให้เกิดการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและประสพผลสำเร็จตามแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นการนำองค์ความรู้ความสามารถมาประยุกต์ใช้อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงนวัตกรรมเป็นสำคัญเพื่อให้ได้ผลกำไรทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างความเข้าใจบทบาทและความสำคัญการบริหารการตลาดในเชิงการวางแผนกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด
- เพื่อศึกษาการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนา การวางโปรแกรม และการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- เพื่อพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษา
- เพื่อเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในการเขียนกรณีศึกษาทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับการแก้ปัญหของกรณีศึกษา

วิธีการเรียนการสอน

การเรียนการสอนเน้นการผสมผสานระหว่างการบรรยาย การอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียนจากอาจารย์ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการตลาด การวิเคราะห์และการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้กรณีศึกษาที่ได้มอบหมายในชั้นเรียน ตลอดจนการจัดทำ “การเขียนกรณีศึกษา” ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้โดยเน้นการทำงานเป็นกลุ่มๆ ละ 4 คน

หนังสือและเอกสารประกอบการเรียนการสอน

- Kotler, Philip and Keller, L. Kevin (2008). Marketing management. (13th ed.). Singapore: Prentice Hall Inc. (ISBN: 0-13-135797-2)
- Sheets and Case Studies

งานที่มอบหมาย

- ◆ **รายงานและการนำเสนอการแก้ปัญหากรณีศึกษา:** ในระหว่างภาคเรียนนักศึกษาจะได้ทำการวิเคราะห์และแก้ปัญหากรณีศึกษาด้านการบริหารการตลาด จะใช้กรณีศึกษาที่มอบหมายให้ในชั้นเรียน โดยการทำงานเป็นกลุ่ม (กลุ่มละ 3 กรณีศึกษา) ในการเรียนที่มีการนำเสนอกรณีศึกษาให้นักศึกษาเตรียมตัวมาเป็นอย่างดีทั้งเนื้อหาและการนำเสนอ เพื่อการอภิปรายแลกเปลี่ยนหรือเสนอความคิดเห็นให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดอย่างมีเหตุมีผล กลุ่มที่นำเสนอรายงานหน้าชั้นต้องเตรียมการนำเสนอมาเป็นอย่างดี แต่ละกลุ่มที่นำเสนอรายงานกรณีศึกษาให้แจก (1) สรุปเนื้อหาของกรณีศึกษาอย่างละเอียด และ (2) **Power-point** ให้เพื่อนทุกท่านในชั้นเรียนก่อนการนำเสนอรายงาน (การนำเสนอหน้าชั้นเรียนกลุ่มละไม่เกินครึ่งชั่วโมง)

หมายเหตุ นักศึกษาแต่ละกลุ่มจะต้องส่งรายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษา 3 เรื่อง โดยที่นักศึกษาสามารถเลือกจากกรณีศึกษาที่แจกให้ในกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกการวิเคราะห์กรณีศึกษาและข้อเสนอแนะในเรื่องราวหรือแง่มุมที่มีความใกล้เคียงกับความสนใจและความถนัดของกลุ่ม ส่วนรูปแบบของรายงานให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะในเอกสาร “หลักการวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการบริหารธุรกิจ” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ กำหนดการส่งรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ในสัปดาห์ต่อไปหลังจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

◆ **รายงานการเขียนกรณีศึกษาทางบริหารการตลาด**

- ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มเลือกบริษัทหรือองค์กรมา 1 บริษัท ที่มีการจดทะเบียนบริษัทและดำเนินกิจการอย่างน้อย 2 ปี ให้ทำการได้ทำการศึกษาข้อมูลในธุรกิจอย่างละเอียดทั้งอดีตและปัจจุบัน (ของสินค้าและ/หรือบริการ) เพื่อประกอบการเขียนกรณีศึกษาโดยมุ่งเน้นทางด้านจัดการการตลาดเป็นสำคัญ การจัดทำกรณีศึกษาต้องไม่ซ้ำกันระหว่างกลุ่มเรียน เพื่อนำมาทำการเขียนเป็นกรณีศึกษา และกรณีศึกษาที่เขียนต้องสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้ในตลอดจนการแก้ปัญหาและพัฒนาด้านการจัดการการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การเขียนกรณีศึกษาต้องเป็นไปตามขั้นตอนและกระบวนการ “หลักการเขียนกรณีศึกษา” โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มต้องมีรายงานความคืบหน้าการกรเขียนกรณีศึกษาเป็นระยะๆ
- นักศึกษาต้องจัดส่งรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์และนำเสนอการอภิปรายหน้าชั้นเรียนที่สมบูรณ์แบบ การอภิปรายแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนนั้นมิได้เน้นความถูกต้องหรือผิดพลาดแต่เน้นประเด็นการเสนอการสนับสนุนหรือการคัดค้านทางวิชาการการจัดการการตลาดอย่างมีเหตุผลที่สอดคล้องกับสถานะตลาดในปัจจุบันและน่าเชื่อถือได้ กำหนดส่งรูปเล่มรายงานฉบับร่างจะต้องส่งก่อน 1 สัปดาห์ของการนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียนและการนำเสนอรายงาน “กรณีศึกษาทางการตลาด” นักศึกษาต้องเตรียมการอภิปรายหน้าชั้นเรียนมาเป็นอย่างดี

หมายเหตุ: การจัดพิมพ์รูปเล่มรายงานทั้งการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการเขียนกรณีศึกษา ให้เป็นไปตามหลักการเขียนรายงานของวิชาการจัดการการตลาด

การประเมินผล

1. รายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษา	30 %
2. รายงานการเขียนกรณีศึกษาและการแก้ปัญหา	30 %
3. การเข้าชั้นเรียนและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	10 %
4. การสอบปลายภาค	30 %
รวม	<u>100 %</u>

“The Marketer’s Watchwords are Quality, Service, and Value.”

- Philip Kotler

ตารางการเรียนรู้การสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ และ เนื้อหาการเรียนการสอน	งานที่มอบหมาย
1	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ขอบข่ายเนื้อหาวิชา วิธีการเรียนการสอนและการประเมินผล ◆ ความเข้าใจในการบริหารการตลาด <ul style="list-style-type: none"> □ บทบาทที่สำคัญของการตลาดในการดำเนินงานขององค์กร □ แนวความคิดหลักการบริหารการตลาด □ แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดของบริษัท การผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ การขาย และการตลาด □ เป้าหมายและความต้องการของลูกค้า 	<p>- ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มๆ ละ 4 คน สำหรับการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการเขียนกรณีศึกษา</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การวางแผนกลยุทธ์ที่เน้นการตลาดเป็นสำคัญ <ul style="list-style-type: none"> □ การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ □ การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในทางการตลาด □ การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกทางการตลาด □ เชิงปฏิบัติการการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท 	<p>- ส่งรายชื่อของกลุ่มและ ชื่อบริษัทหรือองค์กร ที่จะเขียนกรณีศึกษา (พิมพ์ใน A 4)</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การสร้างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ สัมพันธภาพ การดึงดูดความสนใจ การย้อนกลับมา ความจงรักภักดี และมูลค่า <ul style="list-style-type: none"> □ ช่องว่างการส่งมอบคุณภาพบริการ □ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มของลูกค้า 	

	<ul style="list-style-type: none"> □ มูลค่าการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า □ การส่งมอบมูลค่าสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า □ การสร้างการดึงดูดความสนใจ การย้อนกลับและสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า □ ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า จากบริษัทและการสร้างคุณภาพโดยรวม 	
4	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ <ul style="list-style-type: none"> □ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค □ รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค □ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค □ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ □ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 	
5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การกำหนดส่วนแบ่งตลาด การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> □ แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย □ การแบ่งส่วนตลาด □ การกำหนดตลาดเป้าหมาย □ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด 	
6	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ <ul style="list-style-type: none"> □ การจัดการกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ □ การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ □ การทดสอบตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค □ การเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด □ ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ 	

	<ul style="list-style-type: none"> □ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ◆ การจัดการผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> □ ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ □ การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในตราสินค้า ในการบรรจุภัณฑ์ และในป้ายฉล 	
7	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การจัดการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา <ul style="list-style-type: none"> □ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา □ กระบวนการการตั้งราคา □ นโยบายการตั้งราคา □ การบริหารกลยุทธ์การตั้งราคา □ การเลือกกลยุทธ์การตั้งราคา 	
8	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> □ ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย □ หน้าที่การตลาดภายในช่องทางการจัดจำหน่าย □ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริ โภคและสินค้าอุตสาหกรรม □ การกำหนดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย 	
9	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การออกแบบกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> □ กระบวนการติดต่อสื่อสาร □ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร □ การออกแบบโปรแกรมการโฆษณา □ การออกแบบการตลาดทางตรง □ การออกแบบการส่งเสริมการขาย □ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 	

10	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> □ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด □ การโฆษณา □ การตลาดทางตรง □ การส่งเสริมการขาย □ การขายโดยพนักงานขาย □ การเสนอข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 	
11	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การบรรยายของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด (กำหนดวันและเวลาเรียนรวมทั้ง 2 กลุ่ม) 	
12	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การนำเสนอรายงานการเขียนกรณีศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่นำเสนอรายงานให้แจก Power point ให้ทุกท่านก่อนนำเสนอ
13	<ul style="list-style-type: none"> ◆ การสอบปลายภาค 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์การเขียนกรณีศึกษา (ก่อนสอบ)

หมายเหตุ: ตารางการเรียนการสอนอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ของการตลาดในปัจจุบัน