ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218303 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา
(Product and Price Policy)

2. สภาพรายวิชา วิชาชีพเฉพาะ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด

3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1

4. รายวิชาพื้นฐาน 20200203 หลักการตลาด

5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
(ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค)

6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต

7. จุดมุ่งหมายรายวิชา

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา
2. มีทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. มีทักษะการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา

8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา
การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นโยบายและกลยุทธ์ราคา
การกำหนดราคา จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์และราคา

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	**1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 1.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4	4
2	**2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** 2.1 ความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ 2.2 กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์ 2.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.4 แนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.5 หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4	4
3	**3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด** 3.1 ความหมายผลิตภัณฑ์ 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม	4	4
4	**4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา** 4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 4.2 แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน 4.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	2	2
5	**5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** 5.1 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 5.2 นโยบายและกลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ 5.3 ตราสินค้าและประเภทตราสินค้า 5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า 5.5 คุณค่าของตราสินค้า	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	**6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก** 6.1 การบรรจุภัณฑ์ 6.2 หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ 6.3 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 6.4 ป้ายฉลาก 6.5 กลยุทธ์ป้ายฉลาก	4	4
7	**7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** 7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.2 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.3 รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.4 กลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	4	4
8	**8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่** 8.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.3 การจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	2	2
9	**9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา** 9.1 คำจำกัดความเกี่ยวกับราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ 9.2 ความสำคัญของราคา 9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ 9.4 ประเภทของราคา 9.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา 9.6 ปัญหาในการพิจารณาเรื่องราคา	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	**1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** 1.1 บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดได้ 1.2 อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ 1.3 อธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 1.4 บอกส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้ 1.5 บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้	4	4
2	**2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** 2.1 บอกความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ได้ 2.2 อธิบายกระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์ได้ 2.3 อธิบายการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้ 2.4 บอกแนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2.5 บอกหลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	4	4
3	**3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด** 3.1 บอกความหมายผลิตภัณฑ์ได้ 3.2 อธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3.3 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคได้ 3.4 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมได้	4	4
4	**4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา** 4.1 อธิบายสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ 4.2 อธิบายแบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขันได้ 4.3 กำหนดกลยุทธ์และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้	2	2
5	**5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** 5.1 อธิบายนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ 5.2 อธิบายนโยบายกำหนดกลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ได้ 5.3 บอกตราสินค้าและประเภทตราสินค้าได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	5.4 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าได้ 5.5 บอกคุณค่าของตราสินค้าได้		
6	**6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก** 6.1 บอกความหมายของการบรรจุภัณฑ์ได้ 6.2 บอกหน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ได้ 6.3 อธิบายกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ได้ 6.4 บอกความหมายของป้ายฉลากได้ 6.5 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ป้ายฉลากได้	4	4
7	**7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** 7.1 อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 7.2 บอกความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 7.3 อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 7.4 อธิบายกลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้	4	4
8	**8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่** 8.1 บอกแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 8.2 บอกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 8.3 อธิบายและจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 8.4 บอกกระบวนการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 8.5 บอกกระบวนการและทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้	2	2
9	**9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา** 9.1 บอกคำจำกัดความเกี่ยวกับราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ได้ 9.2 บอกความสำคัญของราคาได้ 9.3 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆได้ 9.4 จำแนกประเภทของราคาได้ 9.5 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้ 9.6 บอกปัญหาในการพิจารณาเรื่องราคาได้	4	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 9 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดย แบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
   1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 20
   1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
   1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 60 คะแนน หรือร้อยละ 70

   โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป

2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา ผู้ที่จะผ่านรายวิชานี้จะต้อง
   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

บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน	คะแนนรายบท	น้ำหนักคะแนน	
			พุทธิพิสัย	๑๑

	ชื่อบทเรียน		ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5	1	1	1		2
2	การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	5	1	1	1		2
3	ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด	5	1	1	1		2
4	สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา	5	1	1	1		2
5	นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	10	2	2	2	1	3
6	กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก	5	1		1		3
7	กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	10	2	2	2	1	3
8	กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	5	1		1		2
9	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา	10	3	3	3		1
ก	**คะแนนภาควิชาการ** (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	60					20
ข	**คะแนนภาคผลงาน** (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	20					
ค	**คะแนนจิตพิสัย**	20					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1		1 - 4	บทเรียนที่ 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	
2		5 - 8	บทเรียนที่ 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 1.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	
3		9 - 12	บทเรียนที่ 2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.1 ความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ 2.2 กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์	
4		13 - 16	บทเรียนที่ 2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 2.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.4 แนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.5 หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	
5		17 - 20	บทเรียนที่ 3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด 3.1 ความหมายผลิตภัณฑ์ 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์	
6		21 - 24	บทเรียนที่ 3 ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด (ต่อ) 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม	
7		25 - 28	บทเรียนที่ 4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา 4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 4.2 แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน 4.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	

สัปดาห์ที่		คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
8		29 - 32	บทเรียนที่ 5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5.1 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 5.2 นโยบายและกลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ 5.3 ตราสินค้าและประเภทตราสินค้า	
9		33 - 36	สอบกลางภาค	
10		37 - 40	บทเรียนที่ 5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า 5.5 คุณค่าของตราสินค้า	
11		41 - 44	บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก 6.1 การบรรจุภัณฑ์ 6.2 หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์	
12		45 - 48	บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (ต่อ) 6.3 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 6.4 ป้ายฉลาก 6.5 กลยุทธ์ป้ายฉลาก	
13		49 - 50	บทเรียนที่ 7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.2 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
14		51 - 54	บทเรียนที่ 7 กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 7.3 รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.4 กลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
15		55- 58	บทเรียนที่ 8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.3 การจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	
16		59 - 62	บทเรียนที่ 9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา 9.1 คำจำกัดความเกี่ยวกับราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ 9.2 ความสำคัญของราคา 9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	
17	26 ก.พ. 2563	63 - 66	บทเรียนที่ 9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา (ต่อ) 9.4 ประเภทของราคา 9.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา 9.6 ปัญหาในการพิจารณาเรื่องราคา	
18			**สอบปลายภาค**	

บรรณานุกรม

เพ็ญศรี เลิศเกียติวิทยา และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์, 2558.