

## ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218303 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา  
(Product and Price Policy)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีเฉพาะ  
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	<b>1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b> 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 1.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4	4
2	<b>2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b> 2.1 ความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ 2.2 กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์ 2.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.4 แนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.5 หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4	4
3	<b>3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด</b> 3.1 ความหมายผลิตภัณฑ์ 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม	4	4
4	<b>4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา</b> 4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 4.2 แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน 4.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	2	2
5	<b>5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์</b> 5.1 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 5.2 นโยบายและกลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ 5.3 ตราสินค้าและประเภทตราสินค้า 5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า 5.5 คุณค่าของตราสินค้า	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	<b>6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก</b> 6.1 การบรรจุภัณฑ์ 6.2 หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ 6.3 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 6.4 ป้ายฉลาก 6.5 กลยุทธ์ป้ายฉลาก	4	4
7	<b>7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</b> 7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.2 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.3 รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.4 กลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	4	4
8	<b>8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</b> 8.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.3 การจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	2	2
9	<b>9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา</b> 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	<b>1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b> 1.1 บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดได้ 1.2 อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ 1.3 อธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 1.4 บอกส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้ 1.5 บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้	4	4
2	<b>2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b> 2.1 บอกความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ได้ 2.2 อธิบายกระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์ได้ 2.3 อธิบายการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้ 2.4 บอกแนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2.5 บอกหลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	4	4
3	<b>3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด</b> 3.1 บอกความหมายผลิตภัณฑ์ได้ 3.2 อธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3.3 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคได้ 3.4 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมได้	4	4
4	<b>4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา</b> 4.1 อธิบายสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ 4.2 อธิบายแบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขันได้ 4.3 กำหนดกลยุทธ์และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้	2	2
5	<b>5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์</b> 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 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
    - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
    - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
    - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 70 คะแนน หรือร้อยละ 70

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  ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			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					
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	100					

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	6 พ.ย. 2562	1 - 4	บทเรียนที่ 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	
2	13 พ.ย. 2562	5 - 8	บทเรียนที่ 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 1.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	
3	20 พ.ย. 2562	9 - 12	บทเรียนที่ 2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.1 ความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์ 2.2 กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์	
4	27 พ.ย. 2562	13 - 16	บทเรียนที่ 2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 2.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.4 แนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.5 หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	
5	4 ธ.ค. 2562	17 - 20	บทเรียนที่ 3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด 3.1 ความหมายผลิตภัณฑ์ 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์	
6	11 ธ.ค. 2562	21 - 24	บทเรียนที่ 3 ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด (ต่อ) 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม	
7	18 ธ.ค. 2562	25 - 28	บทเรียนที่ 4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา 4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 4.2 แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน 4.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
8	25 ธ.ค. 2562	29 - 32	บทเรียนที่ 5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5.1 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 5.2 นโยบายและกลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ 5.3 ตราสินค้าและประเภทตราสินค้า	
9	1 ม.ค. 2563	33 - 36	<b>หยุดวันปีใหม่</b>	
10	8 ม.ค. 2563	37 - 40	สอบกลางภาค บทเรียนที่ 5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า 5.5 คุณค่าของตราสินค้า	
11	15 ม.ค. 2563	41 - 44	บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก 6.1 การบรรจุภัณฑ์ 6.2 หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์	
12	22 ม.ค. 2563	45 - 48	บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (ต่อ) 6.3 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 6.4 ป้ายฉลาก 6.5 กลยุทธ์ป้ายฉลาก	
13	29 ม.ค. 2563	49 - 50	บทเรียนที่ 7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.2 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
14	5 ก.พ. 2563	51 - 54	บทเรียนที่ 7 กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 7.3 รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 7.4 กลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	
15	12 ก.พ. 2563	55- 58	บทเรียนที่ 8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.3 การจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	
16	19 ก.พ. 2563	59 - 62	บทเรียนที่ 9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา 9.1 คำจำกัดความเกี่ยวกับราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ 9.2 ความสำคัญของราคา 9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
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.