

## ลักษณะรายวิชา

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

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

## จุดประสงค์การสอน

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

| บทเรียนที่ | รายการ  | เวลา(ชั่วโมง) |   |
|------------|---|---------------|---|
|            |   | ท             | ป |
|            | 5.4 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าได้<br>5.5 บอกคุณค่าของตราสินค้าได้   |               |   |
| 6          | 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก<br>6.1 บอกความหมายของการบรรจุภัณฑ์ได้<br>6.2 บอกหน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ได้<br>6.3 อธิบายกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ได้<br>6.4 บอกความหมายของป้ายฉลากได้<br>6.5 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์ป้ายฉลากได้   | 4             | 4 |
| 7          | 7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์<br>7.1 อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้<br>7.2 บอกความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้<br>7.3 อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้<br>7.4 อธิบายกลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้   | 4             | 4 |
| 8          | 8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่<br>8.1 บอกแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้<br>8.2 บอกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้<br>8.3 อธิบายและจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้<br>8.4 บอกกระบวนการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้<br>8.5 บอกกระบวนการและทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้                          | 2             | 2 |
| 9          | 9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา<br>9.1 บอกคำจำกัดความเกี่ยวกับราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ได้<br>9.2 บอกความสำคัญของราคาได้<br>9.3 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆได้<br>9.4 จำแนกประเภทของราคาได้<br>9.5 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้<br>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 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
    - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 60 คะแนน หรือร้อยละ 60

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<br><br>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. 2561  | 1 - 4   | บทเรียนที่ 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์<br>1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด<br>1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์  |          |
| 2          | 13 พ.ย. 2561 | 5 - 8   | บทเรียนที่ 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)<br>1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์<br>1.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์<br>1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์   |          |
| 3          | 20 พ.ย. 2561 | 9 - 12  | บทเรียนที่ 2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2.1 ความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์และผู้บริหารผลิตภัณฑ์<br>2.2 กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์                                  |          |
| 4          | 27 พ.ย. 2561 | 13 - 16 | บทเรียนที่ 2. การบริหารผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)<br>2.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2.4 แนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์<br>2.5 หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ |          |
| 5          | 4 ธ.ค. 2561  | 17 - 20 | บทเรียนที่ 3. ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด<br>3.1 ความหมายผลิตภัณฑ์<br>3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์  |          |
| 6          | 11 ธ.ค. 2561 | 21 - 24 | บทเรียนที่ 3 ประเภทผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด (ต่อ)<br>3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค<br>3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม              |          |
| 7          | 18 ธ.ค. 2561 | 25 - 28 | บทเรียนที่ 4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา<br>4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด<br>4.2 แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน<br>4.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน       |          |



| ลำดับที่ | วัน / เดือน  | คาบที่  | รายการสอน  | หมายเหตุ |
|----------|--------------|---------|--|----------|
| 8        | 25 ธ.ค. 2561 | 29 - 32 | บทเรียนที่ 5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์<br>5.1 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์<br>5.2 นโยบายและกลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์<br>5.3 ตราสินค้าและประเภทตราสินค้า  |          |
| 9        | 1 ม.ค. 2562  | 33 - 36 | <b>สอบกลางภาค</b>  |          |
| 10       | 8 ม.ค. 2562  | 37 - 40 | บทเรียนที่ 5. นโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)<br>5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า<br>5.5 คุณค่าของตราสินค้า  |          |
| 11       | 15 ม.ค. 2562 | 41 - 44 | บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก<br>6.1 การบรรจุภัณฑ์<br>6.2 หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์  |          |
| 12       | 22 ม.ค. 2562 | 45 - 48 | บทเรียนที่ 6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (ต่อ)<br>6.3 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์<br>6.4 ป้ายฉลาก<br>6.5 กลยุทธ์ป้ายฉลาก   |          |
| 13       | 29 ม.ค. 2562 | 49 - 50 | บทเรียนที่ 7. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์<br>7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์<br>7.2 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์  |          |
| 14       | 5 ก.พ. 2562  | 51 - 54 | บทเรียนที่ 7 กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ต่อ)<br>7.3 รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์<br>7.4 กลยุทธ์การตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์   |          |
| 15       | 12 ก.พ. 2562 | 55- 58  | บทเรียนที่ 8. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่<br>8.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่<br>8.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่<br>8.3 การจัดองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่<br>8.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่<br>8.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค |          |
| 16       | 19 ก.พ. 2562 | 59 - 62 | บทเรียนที่ 9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา<br>9.1 คำจำกัดความเกี่ยวกับราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์<br>9.2 ความสำคัญของราคา<br>9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาด<br>อื่นๆ  |          |

| สัปดาห์ที่ | วัน / เดือน  | คาบที่  | รายการสอน  | หมายเหตุ |
|------------|--------------|---------|--|----------|
| 17         | 26 ก.พ. 2562 | 63 - 66 | บทเรียนที่ 9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา (ต่อ)<br>9.4 ประเภทของราคา<br>9.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา<br>9.6 ปัญหาในการพิจารณาเรื่องราคา |          |
| 18         |              |         | สอบปลายภาค   |          |

## บรรณานุกรม

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