



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 2/2562

รหัสวิชา 3642105 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการราคา

(ภาษาอังกฤษ) Pricing Management

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว

คำนำ

มคอ.3 รายวิชาการจัดการราคา (Pricing management) รหัสวิชา 3642105 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการจัดการราคา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการราคา วัตถุประสงค์การกำหนดราคา นโยบายการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคา การใช้ราคาเป็นเครื่องมือสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ ด้านราคา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด

รายละเอียดวิชานี้ เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียนสาขาการตลาด ที่เน้นการเรียนการสอนทฤษฎี และการศึกษาค้นคว้าพัฒนาด้วยตนเอง ตามรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้สอนมีบทบาทอำนวยความสะดวกและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองและปฏิบัติจริง เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน

ปราโมทย์ ยอดแก้ว

14 พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	19
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	20

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา 3642105 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการราคา
 (ภาษาอังกฤษ) Pricing Management

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
 3.2 ประเภทรายวิชาเฉพาะด้าน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
 อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว ตอนเรียน A1

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2562 / ชั้นปีที่ 2

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

9.1 วันที่จัดทำ 14 พฤศจิกายน 2562

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ เกิดความเข้าใจแนวคิดการจัดการราคา

2. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ เกิดความเข้าใจการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคา และนโยบายการกำหนดราคา
3. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ เกิดความเข้าใจเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา และวิธีการกำหนดราคา
4. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ เกิดความเข้าใจเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงราคา และการใช้ราคาเป็นเครื่องมือสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด
5. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ เกิดความเข้าใจแนวทางในการตัดสินใจการกำหนดราคา ภายใต้การใช้ข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ แนวความคิดการจัดการราคา ในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการ
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต้นทุนที่สามารถกำหนดราคา ตามวัตถุประสงค์ นโยบายการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน
3. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา และวิธีการกำหนดราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
4. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคา และตัดสินใจใช้ตั้งราคาเป็นเครื่องมือสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการแข่งขัน
5. เพื่อให้เกิดแนวทางการทำความเข้าใจในการกำหนดราคาซื้อ ขายสินค้าและบริการ ภายใต้ข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญของการจัดการราคา วัตถุประสงค์และนโยบายการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการราคา กลยุทธ์ราคา การปรับราคา การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด

Concepts in pricing management pricing objective pricing policies factors that influence in pricing method of pricing, pricing change using the price as an instrument for marketing strategy

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทน คาบเรียนที่ไม่สามารถ ทำการสอนได้ หรือ ตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อ ทบทวนความรู้ความ เข้าใจให้มีความชัดเจน ยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน และงานภาคสนามแต่มี การฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน และกิจกรรมนอกนอก ชั้นเรียน	90 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

ผู้สอนประจำวิชามีการจัดเวลาให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือ
รายกลุ่ม ได้ตามความเหมาะสม หรือตามที่นักศึกษาร้องขอ โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง
สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมี
เหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

○ 1.1.3 มีจิตสำนึก มีวินัย เคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรและสังคม
และ มโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

○ 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถ
จัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่ง
กายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มโดยฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำและ
การเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยไม่ทุจริตหรือคัดลอกงานของผู้อื่น

1.2.3 อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ประพฤติดี ปฏิบัติดี ทำประโยชน์กับส่วนรวมและมีจิตสาธารณะ

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร

1.3.2 ประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

1.3.4 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

● 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด

○ 2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการจัดการทางการตลาด

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 จัดให้มีการเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นหลักการทฤษฎี และประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติในสภาพแวดล้อมจริงเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

2.2.2 จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน

2.2.3 เชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรเพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้

2.2.4 กำหนดให้มีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในหน่วยงานหรือสถาน-ประกอบการ

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ทดสอบย่อย จัดสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน

2.3.2 ประเมินผลจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ

2.3.3 ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรมหรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

○ 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับนักศึกษาตั้งแต่ในระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับความยากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

3.2.2 จัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยการฝึกสืบค้นข้อมูล จำแนกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แก้ปัญหา วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้านภายใต้สถานการณ์จำลอง/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สังเกตพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมการอภิปราย และการตอบคำถาม

3.3.2 ตรวจสอบผลงานการศึกษาค้นคว้ารายงานที่ได้รับมอบหมาย

3.3.3 การสอบปฏิบัติและการสอบวัดผลความรู้ โดยการจัดทำข้อสอบเพื่อใช้วัดทักษะทางด้านปัญญาของนักศึกษา โดยเน้นการแก้ปัญหา การอธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนมา

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

● 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

○ 4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 ใช้วิธีการสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน การทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น การทำงานกับหลักสูตรอื่นๆ หรือต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลอื่น หรือจากผู้มีประสบการณ์

4.2.2 จัดให้มีการฝึกงานในสถานประกอบการในรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในการตลาด

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรม การร่วมกิจกรรม การอภิปราย

4.3.2 ประเมินการทำงานภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 ให้นักศึกษาประเมินเพื่อนร่วมกลุ่มในแต่ละกิจกรรม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

● 5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานต่อกลุ่มบุคคลที่แตกต่างได้อย่างเหมาะสม

○ 5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ โดยเน้นให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลองและสถานการณ์เสมือนจริงแล้วนำเสนอการแก้ไขปัญหา

5.2.2 จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามารถในการคำนวณ การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจโดยนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 สังเกตและประเมินทำงานกลุ่ม

5.3.2 ประเมินการนำเสนอผลงานทั้งด้านการใช้ภาษาและการใช้ สื่อเทคโนโลยี

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>แนะนำบทเรียนทางการตลาด</p> <p>ทบทวนความรู้ด้านการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาด ตลาด และตลาดเป้าหมาย - หน้าที่ทางการตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับราคา <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถอธิบายได้ถึงส่วนประสมการตลาดกับราคาในปัจจุบัน 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยายแนะนำตัวและอธิบายเนื้อหารายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา การเรียนการสอน และเกณฑ์การวัดผล และประเมินผล ตลอดจนแนะนำหนังสือ แหล่งการเรียนรู้ และwebsite เพิ่มเติม 2. ผู้สอนบรรยาย เนื้อหาบทเรียน 3. นักศึกษาแต่ละคนแสดงความคิดเห็นอภิปรายเนื้อหา 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือ 2. สื่อ มคอ. 3 3. สื่อ Power Point เนื้อหา 	1,2	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว
2	<p>ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวความคิด เรื่องราคา มูลค่า และ อรรถประโยชน์ - ความสำคัญของราคา - ประเภทของราคา 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียน 3. นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์คุณค่า มูลค่าอรรถประโยชน์และประเภทราคา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่าง ราคาประเภทต่างๆ 	1,2	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	- ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสม การตลาด Learning Outcome - สามารถอธิบายได้ถึงแนวคิดเรื่องราคา ความสำคัญกับสังคมปัจจุบัน - สามารถอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาด		นักศึกษาอภิปรายประเด็นสำคัญของ ราคา 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	3. วีดิทัศน์การ นำเสนอราคา		
3	ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ - ระบบการตัดสินใจด้านราคา - การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด ราคา - วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา Learning Outcome -สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา และวิเคราะห์ปัจจัยในการกำหนดราคากับสินค้า ต่างๆ	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการ เรียน 3. นักศึกษาแบ่งกลุ่มอธิบาย และ วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด ราคาและวัตถุประสงค์ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ ประเภทราคา ต่างๆ	1,2,3	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว
4	ขั้นตอนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ - การคาดคะเนทางการตลาด แนวโน้มปริมาณ	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการ	1. สื่อ Power Point เนื้อหา	2,3,4	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ความต้องการซื้อ และต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ต้นทุน และราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง - การเลือกวิธีการกำหนดราคา - การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา - การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงต้นทุนราคาของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจกำหนดราคา 		<p>เรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันค้นข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์ กับการวิเคราะห์ต้นทุนราคา และราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการตัดสินใจราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	2 . รูป ลี อ ผลิ ต ภั ณฑ์ ต่าง ๆ กับราคา		ยอดแก้ว
5	<p>การกำหนดราคาจากเกณฑ์ต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างต้นทุน - การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน - การกำหนดราคาแบบผลตอบแทนตามเป้าหมาย <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถอธิบายโครงสร้างต้นทุน ในการคำนวณราคาจากการบวกเพิ่ม และการกำหนดราคาแบบผลตอบแทนตามเป้าหมาย 	3	<p>1. ผู้สอนบรรยาย</p> <p>2. ให้นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียนคำนวณราคาจากโจทย์ที่กำหนดให้</p> <p>3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกัน วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และการกำหนดราคา</p> <p>4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	<p>1. สื่อ Power Point เนื้อหา</p> <p>2. กรณีศึกษา ธุรกิจกับราคา</p>	2,3	<p>ผ ศ .ด ร .</p> <p>ปราโมทย์</p> <p>ยอดแก้ว</p>

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
6	<p>การกำหนดราคาจากเกณฑ์ต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดราคาบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ - การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน - ข้อดีและข้อเสียของการกำหนดราคาจากเกณฑ์ต้นทุน <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์ เกณฑ์ต้นทุนเพื่อกำหนดราคา 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียนคำนวณราคาจากโจทย์ที่กำหนดให้ 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันค้นข้อมูลวิเคราะห์เกณฑ์ต้นทุนเพื่อกำหนดราคา 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษาธุรกิจกับราคา 	2,3	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว
7	<p>การกำหนดราคาตามเกณฑ์อุปสงค์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป ร ะ เภ ท ข อ ง อ ุ ป ส ง ค์ - อุปสงค์ต่อราคา - กฎของอุปสงค์และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด - การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถอธิบายถึงคุณค่า และความสำคัญของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียน 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ประเภทของอุปสงค์ กับการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อราคา 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา อ ุ ป ส ง ค์ ต่ อ ราคา 	2,3	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว
8	<p>การกำหนดราคาจากเกณฑ์อุปสงค์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 	2,3	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา - ประเภทของตลาดและการกำหนดราคา Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - สามารถค้นหาปัจจัยที่มีต่อความยืดหยุ่นของราคา 		<p>เรียนคำนวณราคาจากโจทย์ที่กำหนดให้</p> <p>3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อความยืดหยุ่นของราคา</p> <p>4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p> <p>5. การทดสอบย่อย</p>			ยอดแก้ว
9	การกำหนดราคาจากเกณฑ์การแข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดคู่แข่ง - การศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง - วิธีการกำหนดราคาจากเกณฑ์การแข่งขัน Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงกลยุทธ์ราคาการแข่งขัน ข้อดีข้อเสีย 	3	<p>1. ผู้สอนบรรยาย</p> <p>2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ กลยุทธ์ของคู่แข่ง กำหนดราคาจาก โจทย์ที่กำหนดให้ นำเสนอ</p> <p>3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	1. สื่อ Power Point เนื้อหา	3,4	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว
10	การกำหนดราคาจากเกณฑ์การแข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงราคา - ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงราคา - ปฏิกริยาของผู้ซื้อและคู่แข่งต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของธุรกิจ - การโต้ตอบของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 	3	<p>1. ผู้สอนบรรยาย</p> <p>2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงราคาที่จะ มีต่อผลกระทบ และนำเสนอ</p> <p>3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา	3,4	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ของคู่แข่งชั้น</p> <p>Learning Outcome</p> <p>- สามารถอธิบายได้ถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงราคาที่จะมีต่อผลกระทบ</p>					
11	<p>นโยบายการกำหนดราคา</p> <p>- นโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา</p> <p>- นโยบายระดับราคา</p> <p>- นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา</p> <p>- นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้</p> <p>Learning Outcome</p> <p>- สามารถอธิบายถึงนโยบายราคาที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียน 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์นโยบายราคาและกลยุทธ์ราคาที่มีต่อผลกระทบ และนำเสนอ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ การบริการ 3. วีดิทัศน์งานบริการ 	1,2,3,4	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว
12	<p>กลยุทธ์การกำหนดราคา</p> <p>- กลยุทธ์การกำหนดราคาตามแนวภูมิศาสตร์</p> <p>- กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์</p> <p>- กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>- กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียน 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำเสนอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ ที่มีวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ 	2,3,4	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome - สามารถอภิปรายได้ถึง กลยุทธ์การกำหนดราคา สำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์		4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม			
13	นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา - กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความนิยม - กลยุทธ์การกำหนดราคาให้แตกต่างกัน - กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด Learning Outcome - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงกลยุทธ์ราคาต่างๆเพื่อส่งเสริมการตลาด ข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ นำเสนอไปสร้าง	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียน 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันข้อมูลวิเคราะห์ ได้ถึงกลยุทธ์ราคาต่างๆเพื่อส่งเสริมการตลาด ข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ นำเสนอ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ราคาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างตามกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลง	2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
14	การกำหนดราคาในช่องทางการจำหน่าย - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อราคา - การรักษาราคาขายปลีกขั้นต่ำ - การควบคุมราคาสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ - การจัดการราคาผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มกัน วิเคราะห์ราคากับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างราคากับช่องทางผลิตภัณฑ์	1,2,3,4,5	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการราคาขายปลีก ขายส่ง - การจัดการราคาสำหรับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถวิเคราะห์ราคากับช่องทางการตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์ 					
15	<p>บทที่ 8 จรรยาบรรณทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของจรรยาบรรณ - จรรยาบรรณสำหรับนักการตลาด - จรรยาบรรณกับการกำหนดราคา - นำเสนอรายงาน - สรุปทบทวนเนื้อหาวิชา <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถอธิบายได้ถึงสิ่งที่ดี ข้อเสีย ผลกระทบ จากกฎหมายที่มีต่อการกำหนดราคา 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแต่ละคนทำกิจกรรมในการเรียน 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มค้นปัญหาทางการตลาดที่มีต่อเรื่องราคา และนำเสนอ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. วี ดี ที ศ น์ <p>จรรยาบรรณ การตลาด</p>	1,2,3,4,5	ผ ศ .ด ร . ปราโมทย์ ยอดแก้ว

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของ การ ประเมินผล
1 . เข้า เรียน	1.1.2	เข้าชั้นเรียน ตรงเวลา และการแต่ง กาย	1-15	ร้อยละ 10
2 . ก จ ก ร ร ม เดี่ยวในชั้น	2.1.2, 2.1.3, 3.1.1, 4.1.1, 5.1.1,5.1.2	นำเสนอ รายงานการจัดการราคา สังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก การ คำนวณ การค้นข้อมูล	1 , 2 ,3,4,5,6,7,8, 11,12,13,15	ร้อยละ 20
2 . ก จ ก ร ร ม น อ ก ชั้ น เรียน	1.1.1, 1.1.2 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 5.1.1, 5.1.3	ศึกษารูกรักที่มีผลต่อการกำหนด ราคา การจัดการราคาเพื่อสร้าง ผลตอบแทน	4-15	ร้อยละ 10
3 . ก จ ก ร ร ม กลุ่ม	1.1.1,1.1.3, 1.1.4,2.1.1, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3,4.1.2, 4.1.3,5.1.1, 5.1.3	ความรับผิดชอบในหน้าที่ตรงเวลา แนวคิดกิจกรรม รายงานกลุ่ม การแสดงความคิดเห็นอภิปราย กลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษา พฤติกรรมที่แสดงออก การมีส่วน ร่วม	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11, 12,13,14,15	ร้อยละ 20
4 . ส อ บ ย่อย	1.1.1, 1.1.2 2.1.1, 2.1.2 2.1.3, 3.1.1,5.1.1, 5.1.3	การทดสอบย่อย	8	ร้อยละ 10
5 . ส อ บ ปลายภาค	1.1.1, 1.1.2 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1,	การทดสอบปลายภาค	16	ร้อยละ 30

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของ การ ประเมินผล
	3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 5.1.1, 5.1.3			

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

นฤมล โสภารัตนกุล. (2559) เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการราคา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มไซเท็กซ์.

Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Management. New Jersey : Pearson Education.

นิตยสารทางการตลาด และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

<https://www.google.co.th/>

<http://app.tisi.go.th/otop/standard/standards.html>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ผลการสอบ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้
- การฝึกทักษะเพื่อดูพฤติกรรมตอบสนองของผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินกิจกรรมรายวิชา

3. การปรับปรุงการสอน

- การวิจัยในและนอกชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ท่านอื่นหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร

- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายวิชาทุกปีการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอน

- ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning และเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ