



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา LOB ๒๒๐๕

รายวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจออนไลน์
คณะ/วิทยาลัย โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม
ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๖

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	LOB ๒๒๐๕
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Competitive Marketing Strategy

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๐-๖-๓)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	กลุ่มวิชาเลือก

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

๕. สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๒/๒๕๖๖
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้	หมู่เรียนที่ ๘๐๑ ประมาณ ๓๕ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี) -

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี) -

๙. สถานที่เรียน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๑ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๖

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์**๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา**

- ๑.๑ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและการวางแผนกลยุทธ์
- ๑.๒ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับบริษัท ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย
- ๑.๓ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค
- ๑.๔ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- ๑.๕ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ การประเมินผลและการควบคุมการตลาด
- ๑.๖ เพื่อให้ผู้เรียนได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีในรายวิชา ไปปรับใช้กับการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ และสามารถนำเสนอเพื่อประโยชน์ของสถานประกอบการได้

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับคำอธิบายรายวิชา และเพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานของนักศึกษา

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ**๑. คำอธิบายรายวิชา**

(ภาษาไทย) ปฏิบัติการด้านแนวคิดและวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความพร้อมและทรัพยากรของธุรกิจควบคู่กับโอกาสทางการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างและสถานการณ์การแข่งขันในตลาด

(ภาษาอังกฤษ) An operation on Strategic marketing concepts: competitive advantage, market readiness and business resource, and competitive market structure analysis.

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓ ชั่วโมง / สัปดาห์	ตามความต้องการของนักศึกษา	๙๐ ชั่วโมง	๖ ชั่วโมง / สัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- ๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ก่อนเวลาเรียนในวันเสาร์
- ๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๖๑-๖๒๔ ๖๕๖๖
- ๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ananya.ba@ssru.ac.th
- ๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line: ตามที่นักศึกษาตั้งกลุ่มขึ้น
- ๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web board):

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีวินัยตรงต่อเวลาและมีความรับผิดชอบสูง ทั้งต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
- (๒) แสดงความซื่อสัตย์สุจริตอย่างสม่ำเสมอ
- (๓) มีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ มีจิตสำนึกที่ดี
- (๔) มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่สามารถปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคมขัดแย้งสูง ยึดฐานคิด

ทางศีลธรรมทั้งในตนเองส่วนตัวและสังคม

๑.๒ วิธีการสอน

(๑) อธิบาย ยกตัวอย่างสอดแทรกให้เนื้อหาสาระให้สาระที่เกี่ยวข้องและกำหนดให้นักเรียนอภิปรายแนวปฏิบัติที่ดีและเหมาะสม

- (๒) กำหนดให้นักศึกษาหาตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่สนใจและสงสัยมานำเสนอเป็นกลุ่มเกี่ยวกับธุรกิจ
- (๓) การฝึกทำแบบฝึกหัด และกรณีศึกษา
- (๔) การนำเสนองานเป็นกลุ่ม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) สังเกตพฤติกรรมในการเข้าชั้นเรียน ได้แก่ การตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ การแต่งกาย การตั้งใจหรือเอาใจใส่ระหว่างเรียน การส่งงานตามที่มอบหมาย

- (๒) ประเมินผลการนำเสนอรายงานการทำงานกลุ่ม การนำเสนองาน และการอภิปรายกลุ่ม
- (๓) ตรวจให้คะแนนและประเมินจากการทำแบบฝึกหัด หรือกรณีศึกษา

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) รู้และเข้าใจ หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และสามารถนำไปประยุกต์ได้ในการวางแผนและแก้ปัญหาในด้านกลยุทธ์การตลาด
- (๒) รู้และเข้าใจหลักการของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถนำมาประยุกต์ได้
- (๓) ติดตามความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการอันเกิดจากการวิจัยทั้งในศาสตร์ด้านกลยุทธ์การตลาด และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) การบรรยายและถามตอบเพื่อทดสอบความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน
- (๒) การอภิปรายและซักถามปัญหา
- (๓) การทำแบบฝึกหัด วิเคราะห์กรณีศึกษาเป็นกลุ่มและนำเสนอรายงาน
- (๔) การมอบหมายงานให้ค้นคว้า

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ทดสอบย่อย สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการ ทฤษฎีและการวิเคราะห์
- (๒) การนำเสนอผลงาน จากกรณีศึกษาหรืองานที่ค้นคว้า
- (๓) วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์
- (๒) สามารถประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
- (๓) สามารถแก้ปัญหาทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) นำเสนอเพื่อตอบโจทย์กรณีศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
- (๒) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัยพร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมอบหมายให้มีการสืบค้นเนื้อหาเพิ่มเติม

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) สอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการนำเสนอ
- (๒) สังเกตจากการมีส่วนร่วมและแนวความคิดเห็นต่อสถานการณ์และการเรียนการสอน
- (๓) สถานประกอบการประเมินผลจากการทำงานและมอบหมายงานตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการทำงานกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๒) มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (๔) มีภาวะผู้นำ

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทำงานเป็นทีมเวิร์ค
- (๒) มอบหมายงานกลุ่ม และรายบุคคล เช่น การค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
- (๓) การนำเสนอโครงการตามที่สถานประกอบการมอบหมาย

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ผลงานที่ได้รับมอบหมายแบบงานกลุ่ม โครงการและกรณีศึกษาที่นำเสนอและพฤติกรรมการทำงานเป็นทีม
- (๒) สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนและการเข้าเรียนสม่ำเสมอ

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด
- (๒) รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม
- (๓) รูปเล่มผลงานนักศึกษา
- (๔) การทำงานในสถานประกอบการ

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและจัดทำโครงการโดยเน้นการนำกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในธุรกิจ
- (๒) นำเสนอผลงานโดยใช้รูปแบบและสารสนเทศการสื่อสารได้อย่างที่เหมาะสม

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากผลงานการจัดทำโครงการ/กรณีศึกษาโดยมีการวิเคราะห์และอ้างอิงข้อมูลน่าเชื่อถือและนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (๒) ความสามารถในการอธิบายและชี้แจงข้อซักถาม การมีส่วนร่วมในการอภิปราย

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.) / สัปดาห์	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	แนะนำการเรียนรู้และข้อตกลงในการบรรยาย บทที่ ๑ พื้นฐานการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบบรรยาย ● PowerPoint ● เอกสารประกอบการสอน และ ใบงาน ● หนังสือ/ตำราเรียน ● สอนออนไลน์ควบคู่กับเรียนสดในห้องเรียน ● https://meet.google.com/wrq-ffmz-fuw 	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๒-๓	บทที่ ๒ แนวโน้มการตลาดในยุคปัจจุบัน	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● PowerPoint ● กรณีศึกษา ● Active Learning Active Learning โดยจัดกลุ่มนักศึกษาเขียน Mind Mapping เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ● นักศึกษานำเสนอการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนของ Customer Journey 	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๔-๕	บทที่ ๓ การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาด	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● PowerPoint ● กรณีศึกษา ● Active Learning Active Learning โดยจัดกลุ่มนักศึกษานำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๖-๗	บทที่ ๔ การวางแผนการตลาดของธุรกิจ	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● PowerPoint ● กรณีศึกษา ● บรรยายเน้นคิด วิเคราะห์เป็นกระบวนการ และนำเสนอผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๘-๑๐	บทที่ ๕ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● PowerPoint ● กรณีศึกษา 	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.) / สัปดาห์	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			<ul style="list-style-type: none"> Active Learning Active Learning โดยจัดกลุ่มนักศึกษา นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดเพื่อการแข่งขัน 	
๑๒-๑๓	บทที่ ๖ การเขียนแผนธุรกิจ (Business Model Canvas)	๖	<ul style="list-style-type: none"> PowerPoint กรณีศึกษา Active Learning โดยจัดกลุ่ม นักศึกษาวิเคราะห์และอธิบาย แผนธุรกิจ (BMC) นักศึกษานำเสนอแผนธุรกิจใน รูปแบบฝืนผ้าใบ ๙ ช่อง 	อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๔-๑๕	นำเสนอผลงาน และทบทวนก่อนสอบ			
๑๖	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
๑	- การสอบปลายภาค	๑๗	๔๐%
๒	- การนำเสนอรายงาน - การวิเคราะห์กรณีศึกษา การค้นคว้า - การทำรายงานกลุ่ม	๕, ๗, ๑๐	๔๐%
๓	- การทำแบบฝึกหัดท้ายบท และตอบคำถาม	ทุกสัปดาห์	๑๐%
๔	- สังเกตจากพฤติกรรมการเข้าเรียน - สังเกตจากการอภิปรายและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการทำงาน	ทุกสัปดาห์	๑๐%

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

๑. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๔). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: รัชการพิมพ์.

๒. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๒). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

๓. Kotler, P. (๒๐๐๓). *Marketing: An introduction*. (ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑) การประเมินการสอนของอาจารย์ของนักศึกษาแต่ละคน
- ๒) จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียน
- ๓) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละคน
- ๔) จากการประเมินของผู้สอน
- ๕) จากการสื่อสารระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ผู้สอนผ่านเว็บไซต์ของอาจารย์

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๑) ผลการสอบและวิเคราะห์ข้อสอบ
- ๒) การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้

๓. การปรับปรุงการสอน

ผู้สอนมีการวางแผนเพื่อดำเนินการปรับปรุงการสอนในภาคเรียนถัดไปในกรณีที่ไม่เป็นไปตามรายละเอียดที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละหัวข้อโดยมีการจัดประชุมและการสัมมนาเพื่อการปรับปรุงการเรียนการสอน

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์รายวิชานั้น ผู้สอนจะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายหลังการส่งผลการเรียน โดยวิธีการ ดังนี้

สัมภาษณ์นักศึกษา โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน ร้อยละ ๑๐ ของจำนวนผู้มีสิทธิเข้าสอบในเนื้อหาที่เรียนในรายวิชานี้ในบางหัวข้อที่ศึกษาว่ามีความรู้มากน้อยเพียงใด หรือ พิจารณาจากแบบประเมินผลของผู้เรียนเฉพาะด้านของแต่ละสาขาทั้งนี้ตามความเหมาะสมของเวลา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

ผู้สอนจะนำผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษาและผลการประเมินการสอน (ข้อ ๑ และ ข้อ ๒) มาใช้ในการทบทวนและวางแผนการปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Program specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม				ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				ทักษะด้านอื่น ๆ
	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	
	<input checked="" type="radio"/> ความรับผิดชอบหลัก <input type="radio"/> ความรับผิดชอบรอง																	
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	
รหัสวิชา LOB ๒๒๐๕ ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน (ภาษาอังกฤษ) Competitive Marketing Strategy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	