หลักสูตรระดับปริญญา ✓ ตรี ☐ โท ☐ เอก

รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)
รหัสวิชา LOG๓๒๐๔ การจัดการการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
(Marketing and Customer Relationships Management)
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	LOG๓๒๐๔
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	การจัดการการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing and Customer Relationships Management

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ หน่วยกิต (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	รายวิชา บังคับ

๔.อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้สอน ผศ.อนุช นามภิญโญ
อาจารย์ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

๕. สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E – Mail : anuch.na@ssru.ac.th
: ananya.ba@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๒/๒๕๖๕ ชั้นปีที่ ๓ (ภาคปกติ)
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๑๖๐ คน กลุ่มเรียน ๘๐๑ – ๘๐๔

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

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

๙. สถานที่เรียน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด วันที่ ๑๕ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๕

หลักสูตรระดับปริญญา ✓ ตรี ☐ โท ☐ เอก

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1) มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2) สามารถสื่อสารและประสานงานกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
3) ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษามีความรู้และสมรรถนะของนักบริหารที่ดี ประกอบกับการที่วิชาในสายการตลาดนั้นเป็นวิชาที่เนื้อหามีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับโลกาภิวัตน์

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) หน้าที่และประเภทของการตลาดแบบต่างๆ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตลาด การบริการลูกค้าในโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน นโยบายการบริหารลูกค้า การวางแผนและการสร้างตัวแบบกระบวนการบริการ การพัฒนาบุคคลการ การใช้เทคโนโลยีและการวัดผล

(ภาษาอังกฤษ) Marketing functions and types of marketing. Selection of distribution channels, pricing policy , promotion, affected environment, customer service in logistics and supply chain, customer management policy, planning and creating service process model, development of personnel, utilization of technology , and measurement

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
บรรยาย ๔๘ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา	ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง ๖ ชั่วโมงต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน อาคาร๑ ชั้น ๒

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๖๑-๒๓๙๔-๑๕๑

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) anuch.na@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) -

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) -

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน อาคาร ๑ ชั้น ๓

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๑-๓๓๙๔-๔๓๔

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) -

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) -

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑.คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● (๑) มีวินัยตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม

● (๒) แสดงความซื่อสัตย์สุจริตอย่างสม่ำเสมอ

○ (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรม

○ (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม

๑.๒ วิธีการสอน

(๑) อธิบาย ยกตัวอย่างสอดแทรกให้เนื้อหาสาระให้สาระที่เกี่ยวข้องและกำหนดให้นักเรียนอภิปรายแนวปฏิบัติที่ดีและเหมาะสม

(๒) กำหนดให้นักศึกษาหาตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่สนใจและสงสัยมานำเสนอเป็นกลุ่มเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

๑.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้และตรงเวลา

(๒) มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม

(๓) ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาของธุรกิจค้าปลีก

(๔) ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

● (๑) เข้าใจ และวิเคราะห์หลักการและทฤษฎีด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก

○ (๒) สามารถนำหลักการและทฤษฎีไปประยุกต์

○ (๓) เข้าใจและวิเคราะห์หลักการของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการทำงาน

๒.๒ วิธีการสอน

(๑) บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษา การวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท

(๒) บรรยาย และมอบหมายให้ทำกรณีศึกษาภายในห้องเรียน พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

(๓) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องธุรกิจค้าปลีก

(๔) การทำงานเป็นกลุ่มตามที่นักศึกษาได้ Defense การนำเสนอผลงาน

๒.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ทดสอบย่อย สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการ ทฤษฎีและการวิเคราะห์

(๒) นำเสนอสรุปการค้นคว้า การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(๓) วิเคราะห์กรณีศึกษา

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์เหตุการณ์ โดยใช้หลักการที่ได้เรียนมาตลอดจนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ในสถานการณ์จริงได้

○ (๒) สามารถแก้ไขปัญหาทางด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีกได้โดยนำหลักการต่างๆมาอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม

● (๓) มีการใฝ่หาความรู้

(๔) พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างมีการคิดอย่างเป็นระบบ

๓.๒ วิธีการสอน

(๑) นำเสนอเพื่อตอบโจทย์กรณีศึกษาและขายแผนงานการทำธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำธุรกิจให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

(๒) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมอบหมายให้มีการสืบค้นเนื้อหาเพื่อเติม

๓.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) สอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการนำเสนอ

(๒) สังเกตจากการมีส่วนร่วมและแนวความคิดเห็นต่อสถานการณ์และการเรียนการสอน

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

● (๑) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

● (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

(๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กร

○ (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและบุคคลทั่วไป

○ (๕) มีภาวะผู้นำ

๔.๒ วิธีการสอน

(๑) จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทำงานเป็นทีมเวิร์ค

(๒) มอบหมายงานรายกลุ่ม และรายบุคคล เช่น การค้นคว้า สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงานประเภทธุรกิจค้าปลีก/การนำ
ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนธุรกิจ หรือ อ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา

(๓) การนำเสนอรายงานแผนธุรกิจที่มอบหมาย

๔.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด

(๒) รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม

(๓) รูปเล่มผลงานนักศึกษา

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

● (๑) มีทักษะการใช้ภาษาไทยในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● (๒) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอ

(๓) ใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอ

○ (๔) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

๕.๒ วิธีการสอน

(๑) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากเว็บไซต์และจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในห้องสมุด website บทความการตลาดทางสื่อหนังสือพิมพ์ และทำรายงาน โดยเน้นการนำข้อมูลจาก แหล่งที่มาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

(๒) การนำตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนธุรกิจ หรือ อ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

(๓) การใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนาเกี่ยวกับธุรกิจ

๕.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้และตรงเวลา
(๒) มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม
(๓) ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
(๔) ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย

๖. ด้านอื่นๆ

(๑) .....
(๒) .....
(๓) .....
(๔) .....
(๕) .....

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก
สัญลักษณ์ O หมายถึง ความรับผิดชอบรอง
เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	บทนำ แนะนำรายวิชา ชี้แจง/ข้อตกลงต่างๆของวิชานี้ เช่น การประเมินผล การมอบหมายงาน/การบ้านฯลฯ	๓	• แนะนำตัวและแนะนำการเรียนการสอน • การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๒	บทที่๑ การจัดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ - ความหมายของการตลาด - หน้าที่ทางการตลาด - ประเภทของการตลาด - การตลาดบริการ - ความหมายของคุณภาพ - การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ - การตลาดแบบหลายช่องทาง และลักษณะของผู้ซื้อข้ามช่องทาง - การตลาดสายสัมพันธ์	๓	• การยกตัวอย่างกรณีศึกษาก่อนเข้าสู่บทเรียน • การบรรยายโดยPower Point และตอบข้อซักถาม • ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอข้อมูลระหว่างฟังบรรยาย กลุ่มละ 5 - 8 คน ในการทำธุรกิจ • แบบฝึกหัด ส่งงานใน Google Classroom • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) โดยให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบเจอ	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			ที่ผู้เรียนเห็นว่าเป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา	
๓	บทที่ ๒ การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน - ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย - โซ่อุปทานและเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า - จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการโลจิสติกส์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน - ความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด - รูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง	๓	• ผู้สอนสอบถามความรู้เดิมจากสัปดาห์ที่ ๑ • การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม • ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มทำรายงาน กลุ่มละ 5 - 8 คน/ส่งรายชื่อกลุ่มเพื่อคิดผลิตสินค้าและช่องทางการทำ CRM • มอบหมายให้ นศ.ทำแบบฝึกหัด	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๔	บทที่ ๒ การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน - ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย - โซ่อุปทานและเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า - จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการโลจิสติกส์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน - ความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด - รูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง	๓	• สรุปเนื้อหาของสัปดาห์ที่ ๓ • การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม • มอบหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้นักศึกษาวิเคราะห์ STP และทำกลยุทธ์ CRM • นำเสนอผลการวิเคราะห์ STP • ทดสอบย่อย • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดย**ใช้**เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่า เป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหาโดยการถามตอบ	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๕	บทที่ ๓ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด - ความหมายสิ่งแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน - สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค - สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับจุลภาพ - สภาพแวดล้อมภายใน	๓	• ให้นศ.ชมคลิป VDO เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจ เพื่อโยงเข้าสู่บทเรียน • การบรรยาย Power Point และตอบข้อซักถาม • วิเคราะห์กรณีศึกษาจากหน่วยงานธุรกิจ • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) • โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่าเป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา	
๖	บทที่ ๔ การสื่อสารแบบบูรณาการ - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการสื่อสาร - ส่วนประสมการสื่อสาร - การบริหารสื่อสารการตลาด - ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ - การสร้างแผนที่การสื่อสารที่ดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า	๓	• Pretest ความรู้ก่อนเรียน • การบรรยาย Power Point และตอบข้อซักถาม • วิเคราะห์กรณีศึกษา • ทดสอบย่อย	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๗	บทที่ ๕ การจัดการตลาดด้านราคา - ความหมายของราคา - ความสำคัญของราคา - ปัจจัยในการกำหนดราคา - วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม - วิธีการกำหนดราคาแบบคำนึงถึงคู่แข่ง - วิธีการกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ - วิธีการกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด - วิธีการกำหนดราคา ตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์	๓	• สรุปเนื้อหาของสัปดาห์ที่ 6 เพื่อสอบถามนักศึกษา • ให้คำแนะนำกับนักศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจที่นำเสนอส่วนแรก • สรุปการทบทวนเนื้อหาในบทเรียนเพื่อใช้สอบกลางภาค	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๘	**สอบกลางภาค**			
๙	บทที่ ๖ การจัดการตลาดบริการลูกค้าในโลจิสติกส์ - ความหมายของการให้บริการลูกค้า - การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า - องค์ประกอบของการบริการลูกค้า - เกณฑ์วัดผลการให้บริการลูกค้า - ความพึงพอใจและความสำเร็จของลูกค้า - เทคโนโลยีในโลกโลจิสติกส์	๓	• การบรรยายโดยpower point และตอบข้อซักถาม • มอบหมายให้นักศึกษาจัดกลุ่ม ๆละ ๔ คน โดยผู้สอนให้นศ. ทำ mystery shopper 2 หน่วยงานธุรกิจ /๑กลุ่ม เพื่อนำเสนอเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ และนำเสนอข้อคิดเห็น • นศ. ส่งรายงานที่ผู้สอนมอบหมายของสัปดาห์ที่ ๔	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑๐	บทที่ ๖ การจัดการตลาดบริการลูกค้าในโลจิสติกส์ - ความหมายของการให้บริการลูกค้า - การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า - องค์ประกอบของการบริการลูกค้า - เกณฑ์วัดผลการให้บริการลูกค้า - ความพึงพอใจและความสำเร็จของลูกค้า - เทคโนโลยีในโลกโลจิสติกส์	๓	• การบรรยายและตอบข้อซักถาม • มอบหมายให้นักศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการบริการในธุรกิจโลจิสติกส์ • วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริหารงาน • แบบฝึกหัด • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่าเป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๑	บทที๗ โปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า - องค์ประกอบของ DEAR Modelในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - การสร้างฐานข้อมูล - การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม - การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ - การเก็บรักษาลูกค้า - การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า - ขั้นตอนสำคัญสู่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า - การสร้างคุณค่าในการบริการประสบการณ์ลูกค้า	๓	• การบรรยายโดย power pointและตอบข้อซักถาม • ทดสอบย่อย เก็บคะแนน	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๒	บทที่ ๘ การพัฒนาบุคลากรในองค์กร - การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร - การพัฒนาตนเอง - บุคลิกภาพ - ความหมายของการพัฒนาบุคลากร - กิจกรรมการพัฒนาบุคลากร - การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน	๓	• การบรรยายและตอบข้อซักถาม • แบ่งกลุ่มละ ๕-๘ คน เพื่อคิดงานบริการที่ธุรกิจควรมีให้กับผู้บริโภค • นำเสนอและ Defense แต่ละกลุ่ม • แบบฝึกหัด • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่า เป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา	
๑๓	บทที่ ๙ การออกแบบกระบวนการบริการ - การพัฒนาระบบการบริการ - การเคลื่อนที่ของการพัฒนาบริการ - อุปกรณ์ เครื่องจักรและระบบอัตโนมัติที่ใช้ในการบริการ - กระบวนการพัฒนาระบบงานการบริการด้วยเทคโนโลยีใหม่ - การออกแบบระบบการบริการ - การปฏิรูปกรระบวนการบริการ	๓	• การบรรยายโดยpower pointและตอบข้อซักถาม • มอบหมายแบบฝึกหัด กรณีศึกษา • เช็คแผนธุรกิจของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม • บรรยาย พร้อมยกตัวอย่างเกี่ยวกับจริยธรรมทางการค้าปลีก • ตอบข้อซักถาม • ให้นักศึกษาอธิบายถึงจริยธรรมที่ควรมีในธุรกิจบริการ • แบบฝึกหัด	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๔	บทที่ 10 เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า -สภาพแวดล้อมของแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน -การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี -เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า -เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ -ขั้นตอนพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	๓	• การบรรยายโดย power point และตอบข้อซักถาม	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๕	การนำเสนอการวิเคราะห์กรณีศึกษาและรายงาน	๓	• ส่งงานใน google classroom • นำเสนอรายงานที่ผู้สอนมอบหมาย • กำหนดส่งรูปเล่มรายงาน ก่อนสอบปลายภาค ๑ สัปดาห์	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๖	ทบทวนเนื้อหา	๓	• ทบทวนเนื้อหาเพื่อใช้สอบปลายภาค	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๗	**สอบปลายภาค**			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม อภิปราย นำเสนองาน และเสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	๑๕ %
๒	การปฏิบัติงานกลุ่ม (รูปเล่มรายงาน)	ตลอดภาคการศึกษา	๒๐ %
๔	การทดสอบย่อย	ตลอดภาคการศึกษา	๑๐%
๕	การทดสอบกลางภาค	ตลอดภาคการศึกษา	๒๕ %
๖	การทดสอบปลายภาค	๑๗	๓๐ %

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.* กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2548.
คำนวณ ประสมผล. *จัดการCRM ให้ได้ผล.* สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2560.
จาริณี แซ่ว่อง. *ทำไมต้อง CRM*. สำนักพิมพ์ โอเดียรสโตร์ จากัด, 2562.
ชลิต ลิมปนะเวช. *Cutting Edge CRM*. บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จากัด, 2559.
ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. *Retro Marketing (สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลุกกระแส)*. 2559
ณัฐวุฒิ พิมพา. *การตลาดแบบตัวจริง.* บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จากัด, 2559.
ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. *การจัดการการตลาด.* บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จากัด, 2561.
บุญเกียรติ โชควัฒนา. *การตลาดเชิงบวก.* บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จากัด(มหาชน), 2548.
วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร. *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยิน หยางการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 2,สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.
ศศินันท์ วิวัฒนชาติ. *เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2558.
สมชาติ กิจยรรยง. *เทคนิคการขายทางโทรศัพท์.* พิมพ์ครั้งที่ 1, บริษัทอินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์, 2546.
สมิต สัชฌุกร. *การจัดการตลาด ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2*, สานักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2560.
กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. *การจัดการการบริการ.* สำนักพิมพ์ โอเดียรสโตร์ จำกัด, 2557.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

บทความทางด้านการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ การตลาดและการสร้างสรรค์ จากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัยต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ Marketeer Magazine, Search Marketing Magazine, and Brandage Magazine

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

-

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา
- ขอเสนอแนะผ่าน e-mail ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- การประเมินการสอนของ Peer Evaluate
- ผลการทดสอบย่อย
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

๓. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- การแชร์ความรู้ระหว่างกลุ่ม

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จาก การสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
- คณะกรรมการสอบไล่ประเมินข้อสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหารายวิชา และการให้คะแนนในแต่ละรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชาเพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก ๓ ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ ๔

****

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม				ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				ทักษะด้านอื่น ๆ
	●ความรับผิดชอบหลัก										○ความรับผิดชอบรอง							
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	
รหัสวิชา LOG ๓๒๐๔ **ชื่อรายวิชา** (ภาษาไทย) การจัดการการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า (ภาษาอังกฤษ) Marketing and Customer Relationship Management	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ