



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)
 รหัสวิชา LOG ๓๒๐๔ การจัดการการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
 (Management, marketing and customer relationships)
 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	LOG ๓๒๐๔
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 บรรจงพิศุทธิ์
-------------------	-----------------------------------------------------

๕. สถานที่ติดต่อ

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 E – Mail : anuch.na@ssru.ac.th
 : pongtep.ph@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๒/๒๕๖๕ ชั้นปีที่ ๓ (ภาคปกติ)
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่ได้รับ	ประมาณ ๑๖๐ คน กลุ่มเรียน ๘๐๑ – ๘๐๓

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี)

.....-.....

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี)

.....-.....

๙. สถานที่เรียน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ ๑๕ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔
รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1) มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 2) สามารถสื่อสารและประสานงานกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
- 3) ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษามีความรู้และสมรรถนะของนักบริหารที่ดี ประกอบกับการที่วิชาในสายการตลาดนั้นเป็นวิชาที่เนื้อหาที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับโลกาภิวัตน์

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) หน้าที่และประเภทของการตลาดแบบต่างๆ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตลาด การบริการลูกค้าในโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน นโยบายการบริหารลูกค้า การวางแผนและการสร้างตัวแบบกระบวนการบริการ การพัฒนาบุคลากร 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 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	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)	pongtep.ph@ssru.ac.th
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 พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 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) นำเสนอเพื่อตอบโจทย์กรณีศึกษาและขยายแผนงานการทำธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำธุรกิจให้เกิดความสะดวกรมากขึ้น
- (๒) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมอบหมายให้มีการสืบค้นเนื้อหาเพิ่มเติม

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/การนำตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนธุรกิจ 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

หลักสูตรระดับปริญญา ตรี โท เอก

- (๑) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากเว็บไซต์และจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในห้องสมุด website บทความการตลาดทางสื่อหนังสือพิมพ์ และทำรายงาน โดยเน้นการนำข้อมูลจาก แหล่งที่มาข้อมูล ที่น่าเชื่อถือ
- (๒) การนำตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนธุรกิจ หรือ อ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับรายวิชานำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (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 ○ 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/ ข้อตกลง ต่างๆ ของวิชานี้ เช่น การประเมินผล การมอบหมายงาน/ การบ้าน ฯลฯ	๓	<ul style="list-style-type: none"> แนะนำตัวและแนะนำการเรียนการสอน การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๒	บทที่๑ การจัดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ - ความหมายของการตลาด - หน้าที่ทางการตลาด - ประเภทของการตลาด - การตลาดบริการ	๓	<ul style="list-style-type: none"> Online google meet การยกตัวอย่างกรณีศึกษาก่อนเข้าสู่บทเรียน การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอข้อมูลระหว่างฟังบรรยาย 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของคุณภาพ - การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ - การตลาดแบบหลายช่องทางและลักษณะของผู้ซื้อข้ามช่องทาง - การตลาดสายสัมพันธ์ 		<p>กลุ่มละ 5 - 8 คน ในการทำธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> • แบบฝึกหัด ส่งงานใน Google Classroom • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) <p>โดยให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่าเป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา</p>	
๓	<p>บทที่ ๒ การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย - โซ่อุปทานและเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า - จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการโลจิสติกส์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน - ความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด - รูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง 	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • ผู้สอนสอบถามความรู้เดิมจากสัปดาห์ที่ ๑ • การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม • ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มทำรายงาน กลุ่มละ 5 - 8 คน/ส่งรายชื่อกลุ่มเพื่อคิดผลิตภัณฑ์และช่องทางการทำ CRM • มอบหมายให้ นศ.ทำแบบฝึกหัด 	<p>ผศ.อนุช นามภิญโญ</p> <p>ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์</p>
๔	<p>บทที่ ๒ การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย - โซ่อุปทานและเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า - จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการโลจิสติกส์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน 	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • สรุปเนื้อหาของสัปดาห์ที่ ๓ • การบรรยายโดย Power Point และตอบข้อซักถาม • มอบหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้นักศึกษา วิเคราะห์ STP และทำกลยุทธ์ CRM • นำเสนอผลการวิเคราะห์ STP • ทดสอบย่อย • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) <p>โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบ</p>	<p>ผศ.อนุช นามภิญโญ</p> <p>ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์</p>

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	- ความสำคัญของโลจิสติกส์ การตลาด - รูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้า ส่ง		เจอที่ผู้เรียนเห็นว่า เป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหาโดยการ ถามตอบ	
๕	บทที่ ๓ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทางการตลาด - ความหมายสิ่งแวดล้อมทาง การตลาด - สภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัจจุบัน - สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค - สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับ จุลภาค - สภาพแวดล้อมภายใน	๓	<ul style="list-style-type: none"> • On line google meet • ให้นัก.ชมคลิป VDO เกี่ยวกับการให้บริการของ ธุรกิจ เพื่อโยงเข้าสู่บทเรียน • การบรรยาย Power Point และตอบข้อซักถาม • วิเคราะห์กรณีศึกษาจากหน่วยงานธุรกิจ • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหา เป็นฐาน (Problem Based Learning) • โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบ เจอที่ผู้เรียนเห็นว่า เป็นปัญหาและนำมา วิเคราะห์ปัญหา 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๖	บทที่ ๔ การสื่อสารแบบบูรณาการ - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการสื่อสาร - ส่วนประสมการสื่อสาร - การบริหารสื่อสารการตลาด - ความรับผิดชอบต่อสังคมของ กิจการ - การสร้างแผนที่การสื่อสารที่ดี อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • Pretest ความรู้ก่อนเรียน • การบรรยาย Power Point และตอบข้อซักถาม • วิเคราะห์กรณีศึกษา • ทดสอบย่อย 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๗	บทที่ ๕ การจัดการตลาดด้าน ราคา - ความหมายของราคา - ความสำคัญของราคา - ปัจจัยในการกำหนดราคา - วิธีการกำหนดราคาแบบวกเพิ่ม - วิธีการกำหนดราคาแบบค่านึงถึง คู่แข่ง - วิธีการกำหนดราคาตาม ภูมิศาสตร์ - วิธีการกำหนดราคาเพื่อการ	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • สรุปเนื้อหาของสัปดาห์ที่ 6 เพื่อสอบถาม นักศึกษา • ให้คำแนะนำกับนักศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจที่ นำเสนอส่วนแรก • สรุปการทบทวนเนื้อหาในบทเรียนเพื่อใช้สอบ กลางภาค 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	ส่งเสริมการตลาด - วิธีการกำหนดราคา ตามส่วน ประสมผลิตภัณฑ์			
๘	สอบกลางภาค			
๙	บทที่ ๖ การจัดการตลาดบริการ ลูกค้าในโลจิสติกส์ - ความหมายของการให้บริการ ลูกค้า - การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า - องค์ประกอบของการบริการ ลูกค้า - เกณฑ์วัดผลการให้บริการลูกค้า - ความพึงพอใจและความสำเร็จ ของลูกค้า - เทคโนโลยีในโลกโลจิสติกส์	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • การบรรยายโดยpower point และตอบข้อซัก ถาม • มอบหมายให้นักศึกษาจัดกลุ่ม ๆ ละ ๔ คน โดย ผู้สอนให้ นศ. ทำ mystery shopper 2 หน่วยงานธุรกิจ /๑กลุ่ม เพื่อนำเสนอ เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ และ นำเสนอข้อคิดเห็น • นศ. ส่งรายงานที่ผู้สอนมอบหมายของสัปดาห์ที่ ๔ • 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๐	บทที่ ๖ การจัดการตลาดบริการ ลูกค้าในโลจิสติกส์ - ความหมายของการให้บริการ ลูกค้า - การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า - องค์ประกอบของการบริการ ลูกค้า - เกณฑ์วัดผลการให้บริการลูกค้า - ความพึงพอใจและความสำเร็จ ของลูกค้า - เทคโนโลยีในโลกโลจิสติกส์	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • การบรรยายและตอบข้อซักถาม • มอบหมายให้นักศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ บริหารการบริการในธุรกิจโลจิสติกส์ • วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของ การบริหารงาน • แบบฝึกหัด • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้ เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็น ฐาน (Problem Based Learning) โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่ พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่า เป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๑	บทที่๗ โปรแกรมการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า - องค์ประกอบของ DEAR Model ในการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า - การสร้างฐานข้อมูล	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • การบรรยายโดย power pointและตอบข้อซัก ถาม • ทดสอบย่อย เก็บคะแนน 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม - การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ - การเก็บรักษาลูกค้า - การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า - ขั้นตอนสำคัญสู่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า - การสร้างคุณค่าในการบริการประสบการณ์ลูกค้า 			
	บทที่ ๘ การพัฒนาบุคลากรในองค์กร <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร - การพัฒนาตนเอง - บุคลิกภาพ - ความหมายของการพัฒนาบุคลากร - กิจกรรมการพัฒนาบุคลากร - การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน 	๓	<ul style="list-style-type: none"> • On site • การบรรยายและตอบข้อซักถาม • แบ่งกลุ่มละ ๕-๘ คน เพื่อคิดงานบริการที่ธุรกิจควรมีให้กับผู้บริโภค • นำเสนอและ Defense แต่ละกลุ่ม • แบบฝึกหัด • โดยจัดการสอนแบบ Active Learning โดยใช้เทคนิค การตั้งคำถามให้ผู้เรียนใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) โดย ให้นักศึกษาเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่พบเจอที่ผู้เรียนเห็นว่า เป็นปัญหาและนำมาวิเคราะห์ปัญหา 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๓	บทที่ ๙ การออกแบบกระบวนการบริการ <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาระบบการบริการ - การเคลื่อนที่ของการพัฒนาบริการ - อุปกรณ์ เครื่องจักรและระบบอัตโนมัติที่ใช้ในการบริการ - กระบวนการพัฒนาระบบงานการบริการด้วยเทคโนโลยีใหม่ - การออกแบบระบบการบริการ - การปฏิรูปกระบวนการบริการ 	๓	<ul style="list-style-type: none"> • onsite • การบรรยายโดย power point และตอบข้อซักถาม • มอบหมายแบบฝึกหัด กรณีศึกษา • เช็คแผนธุรกิจของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม • บรรยาย พร้อมยกตัวอย่างเกี่ยวกับจริยธรรมทางการค้าปลีก • ตอบข้อซักถาม • ให้นักศึกษาอธิบายถึงจริยธรรมที่ควรมีในธุรกิจบริการ • แบบฝึกหัด 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๔	บทที่ 10 เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> -สภาพแวดล้อมของแบบ 	๓	<ul style="list-style-type: none"> • On site • การบรรยายโดย power point และตอบข้อซักถาม 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	ความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน -การเปลี่ยนแปลงของระบบ เทคโนโลยี -เทคโนโลยีการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า -เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ -ขั้นตอนพื้นฐานของการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า			บรรยงพิศุทธิ์
๑๕	การนำเสนอการวิเคราะห์ กรณีศึกษาและรายงาน	๓	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งงานใน google classroom • นำเสนอรายงานที่ผู้สอนมอบหมาย • กำหนดส่งรูปเล่มรายงาน ก่อนสอบปลายภาค ๑ สัปดาห์ 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๖	ทบทวนเนื้อหา	๓	<ul style="list-style-type: none"> • Online google meet • ทบทวนเนื้อหาเพื่อใช้สอบปลายภาค 	ผศ.อนุช นามภิญโญ ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา
(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
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

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2548). การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- คำนวน ประสมผล. จัดการCRM ให้ได้ผล. สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2560.
- จาริณี แซ่ว่อง. ทำไมต้อง CRM. สำนักพิมพ์ โอเดयरสโตร์ จำกัด. 2562.
- ชลิต ลิมนะเวช. Cutting Edge CRM. บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด. 2559.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. Retro Marketing (สูตรใหม่การตลาดยุค ปลายกระแส). 2559
- ณัฐภูมิ พิมพ์า. การตลาดแบบตัวจริง. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2559.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. การจัดการการตลาด. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2561.
- บุญเกียรติ โชควัฒนา. การตลาดเชิงบวก. บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน), 2548.
- วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยิน หยางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.
- ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ. เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2558.
- สมชาติ กิจยรรยง. เทคนิคการขายทางโทรศัพท์. พิมพ์ครั้งที่ 1, บริษัทอินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์. 2546.
- สมิต สัจจนกร. การจัดการตลาด ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2560.
- กัตถัญญ หิรัญญสมบุรณ์. การจัดการการบริการ. สำนักพิมพ์ โอเดयरสโตร์ 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
- ข้อเสนอแนะผ่าน 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 และหลังการออกผลการเรียน รายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ ประจำหลักสูตร
- คณะกรรมการสอบไล่ประเมินข้อสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาารายวิชา และการให้คะแนนในแต่ละรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก ๓ ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ ๔

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

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม				ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			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