



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT๔๓๐๕ รายวิชา การจัดการการตลาดลูกค้าสัมพันธ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	MKT ๔๓๐๕
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	การจัดการการตลาดลูกค้าสัมพันธ์
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing Customer Relationship Management

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	หมวดวิชาเฉพาะ(วิชาแกน)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินภาส
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินภาส กลุ่มเรียน ๐๐๑ ๐๐๒ และ ๐๐๓ อาจารย์ กาจปกรณ์ นิลอรุณ กลุ่มเรียน ๐๐๔ อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง (นักศึกษาคณะพิเศษ)

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ อาคาร ๕๖ และ ๕๗ คณะวิทยาการจัดการ

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๒/๒๕๖๔	ชั้นปีที่ ๒
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้	ประมาณ ๒๐๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน อาคาร ๕๖ และ อาจารย์ ๔๗ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ ๒๕ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๘

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

(๑) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายความหมาย ความสำคัญของตลาดสัมพันธ์ภาพ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(๒) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวางแผนและดำเนินกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถานการณ์ที่หลากหลายได้

(๓) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ผลกำไรจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

(๔) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประเมินและอธิบายข้อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าได้

(๕) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถออกแบบและจัดกิจกรรมการตลาดสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนำระบบการตลาดสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างเหมาะสม

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

(๑) ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

(๒) สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ และประยุกต์กับการวิเคราะห์และใช้งานได้รวดเร็ว

(๓) บูรณาการแนวความคิดการตลาดใหม่ นำผลการวิจัยการตลาด และนำเอาบทความเชิงวิชาการด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศประยุกต์ใช้กับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืนมากที่สุด

(๔) นำบทเรียนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงมาสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ตามบริบทของการตลาดในสังคมไทยเชิงการบริหารงานธุรกิจ

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมายและความสำคัญของตลาดสัมพันธ์ภาพ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วิเคราะห์ผลกำไร เพื่อการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ รวมถึงการนำระบบการตลาดสัมพันธ์ ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงการจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

Study on meanings and significance of relationship marketing and customer relationship management; Relationship development strategies; Customer relationship development process; Profit analysis for appropriate resource allocation; Relationship chain of satisfaction; Application of relationship marketing in the real situations; Marketing activities and public relations implementation

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (๑๕x๓=๔๕)	สอนเสริมตาม สถานการณ์และความ ต้องการของนักศึกษา	-	๑๕ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล
อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับ
นักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

- (๑) ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน อาคาร ๕๖ และ ๕๗ คณะวิทยาการจัดการ
- (๒) ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ
- (๓) ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) supattra.ka@ssru.ac.th
- (๔) ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line -
- (๕) ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web-board) ssrudp.ssru.ac.th

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรมและจริยธรรม

๑.๑ คุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องพัฒนา

○ ๑) มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต และมีจิตอาสา

● ๒) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

○ ๓) มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่นและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

๑.๒ วิธีการสอน

กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยในการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือไม่คัดลอกผลงานผู้อื่น ตลอดจนละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทำความดี ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม มีความเสียสละ และปฏิบัติตามครรลองครองธรรม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม

๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ และไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

๒. ความรู้**๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา**

● (๑) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาที่ศึกษา

○ (๒) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีและความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

○ (๓) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ วิธีการสอน

ใช้รูปแบบการเรียนการสอนหลากหลายรูปแบบ จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และเน้นหลักการทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ทางการปฏิบัติในสภาพแวดล้อมจริงโดยทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทั้งนี้ให้เป็นไปตามลักษณะของรายวิชา ตลอดจนเนื้อหาสาระของรายวิชานั้นๆ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน หรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่อง ตลอดจนฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

๑) การทดสอบย่อย

๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน

๓) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ

๔) ประเมินจากแผนธุรกิจหรือโครงการที่นำเสนอ

๕) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

๓. ทักษะทางปัญญา**๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

● (๑) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ

○ (๒) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลหรือสารสนเทศ เพื่อให้เกิดทักษะในการแก้ปัญหา

○ (๓) สามารถประยุกต์ความรู้ ทักษะ และวิจารณญาณ ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

๓.๒ วิธีการสอน

ในการเรียนการสอน ต้องฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่าย และเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา มีการจัดการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การอภิปรายกลุ่ม การทำกรณีศึกษา และการจัดทำโครงการ เป็นต้น รวมถึงให้มีการฝึกปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ เพื่อเป็นการเรียนวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- ๑) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษาหรือโจทย์ปัญหา
- ๒) ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงการงาน งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและ

เอกสารรายงาน

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา**

- ๐๑) มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- ๐๒) สามารถทำงานเป็นทีมในบทบาทของผู้นำหรือผู้ร่วมงาน ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม
- ๐๓) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี

๔.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชาซึ่งนักศึกษาต้องทำงานเป็นกลุ่ม และมีหัวหน้ากลุ่มในการทำรายงานตลอดจนนำเสนอรายงานเพื่อเป็นการฝึกภาวะผู้นำและการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ดี โดยให้นักศึกษาเรียนรู้แบบร่วมมือ ฝึกการทำงานเป็นทีม ตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- ๑) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน
- ๒) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมปฏิบัติงานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา**

- ๐๑) สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- ๐๒) สามารถเลือกวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๐๓) สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

๕.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ โดยให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์ หรือกรณีศึกษา โดยใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ ในการแก้ปัญหาและนำเสนอรายงานที่เหมาะสมในชั้นเรียน ตลอดจนมอบหมายงานในรายวิชาต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- ๑) ประเมินจากการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศ รวมถึงเทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้ ในการแก้ปัญหาในงานที่ได้รับมอบหมาย
- ๒) ประเมินด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมานำเสนอและอภิปรายในชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	โปรแกรม/ วิธีการสอน	การจัดการ เนื้อหาและ สื่อการเรียนการ สอน	การวัดผล
๑	บทนำเกี่ยวกับตลาด สัมพันธ์ภาพและการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ -ความหมายของตลาด สัมพันธ์ภาพ, วิวัฒนาการของการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์, ความสำคัญของการ สร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า เป็นต้น	๑. แนะนำวิธีการเรียนการ สอน วัตถุประสงค์ เป้าหมาย เนื้อหารายวิชา เกณฑ์การ วัดผล และ ประเมินผล แหล่งข้อมูล ๒. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมี ส่วนร่วมอภิปราย ๓. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/ สงสัย ๔. ให้ทำคำถามทบทวนท้าย บท	การจัดการ เรียนการ สอนแบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF	สังเกต พฤติกรรม และ การแสดงออก ของนักศึกษาใน ชั้นเรียน
๒	แนวคิดเกี่ยวกับการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ -นิยามของการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ และ ความสำคัญต่อธุรกิจ, ประเภท, ความ เชื่อมโยงของการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับการตลาด, การขาย และการบริการ เป็นต้น	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมี ส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/ สงสัย ๓. ให้ทำคำถามทบทวนท้าย บท	การจัดการ เรียนการ สอน แบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกต พฤติกรรม และ การแสดงออก ของนักศึกษา - การมีส่วนร่วม ในการ อภิปราย - แบบฝึกหัด
๓	กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า - ระดับกลยุทธ์ (Financial, Social , Structure Bonds) , ตัวอย่างกลยุทธ์ การ	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมี ส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/ สงสัย ๓. ดูตัวอย่างกลยุทธ์ฯ ๔. ร่วมอภิปรายกลุ่ม	การจัดการ เรียนการ สอน แบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกต พฤติกรรม และ การแสดงออก ของนักศึกษา

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการเรียนการสอน	การวัดผล
	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากธุรกิจจริง	๕. มอบหมายงานนอกชั้นเรียน			- การมีส่วนร่วมในการอภิปราย - งานที่มอบหมาย
๔	กระบวนการสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. ตัวอย่าง Touchpoint ของธุรกิจจริงและให้เวิร์กช็อปง่ายๆ ๔. ให้ทำแบบทดสอบ	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid (Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา - งานที่มอบหมาย - แบบทดสอบ
๕	การจัดการประสบการณ์และการเดินทางของลูกค้า (Customer Experience (CX) & Customer Journey)	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ๓. มอบหมายให้ทำ Customer Journey Mapping ๔. นำเสนอชิ้นงาน	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid (Onsite, Online, On Demand)	File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา - งานที่มอบหมายและการนำเสนอ
๖	ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - ประเภทของข้อมูลลูกค้า, ความสำคัญ of ข้อมูลสำหรับการจัดการความสัมพันธ์, เครื่องมือ	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. กิจกรรมในชั้นเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลลูกค้า ๔. มอบหมายแบบฝึกหัดนอกชั้นเรียน	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid (Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา - กิจกรรมในชั้นเรียนและงานที่มอบหมายนอกชั้นเรียน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการเรียนการสอน	การวัดผล
๓	การวิเคราะห์ผลกำไร ลูกค้า - ความหมายและการคำนวณ CLV, การนำ CLV ไปใช้ตัดสินใจทางธุรกิจ, การจัดสรรทรัพยากรตามคุณค่าลูกค้า	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. แบบฝึกหัดคำนวณ CLV และร่วมอภิปรายเกี่ยวกับการนำไปใช้ในการตัดสินใจ ๔. มอบหมายแบบฝึกหัดนอกชั้นเรียน	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา - การมีส่วนร่วมในการอภิปราย - แบบฝึกหัดทั้งในและนอกชั้นเรียน
๔	สอบกลางภาค				
๕	ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ - แนวคิดความพึงพอใจลูกค้า, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ, การวัดความพึงพอใจ, ความสัมพันธ์ความพึงพอใจ ความภักดีและการสนับสนุน (advocacy)	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. ทำกิจกรรมสร้างแผนเพิ่มความพึงพอใจ ๔. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF	- สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา - งานกิจกรรมในชั้นเรียน - แบบฝึกหัด
๑๐	การประยุกต์ใช้ CRM ในสถานการณ์จริง - การนำ CRM ไปใช้จริงในองค์กร, การวัดผลความสำเร็จ, กรณีศึกษา	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. ศึกษากรณีตัวอย่าง ๔. อภิปรายร่วมกันและสรุปความ	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา - การมีส่วนร่วมในการทำกรณีศึกษาและร่วมอภิปราย

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการเรียนการสอน	การวัดผล
๑๑	การประยุกต์ใช้ CRM ในสถานการณ์จริง (ต่อ) - กรณีศึกษา	๑. วิเคราะห์กรณีตัวอย่าง ๒. อภิปรายร่วมกันและสรุปความ - มอบหมายการค้นคว้าเพิ่มเติม	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid (Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษา - การมีส่วนร่วมในการอภิปราย
๑๒	การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ -ประเภทกิจกรรมทางการตลาด, การออกแบบกิจกรรม, การสร้าง Engagement, การประชาสัมพันธ์	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. วิเคราะห์ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด ๔. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid (Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษา - การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและร่วมอภิปราย - งานที่มอบหมาย
๑๓	จริยธรรม การคุ้มครองข้อมูล และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย ๓. วิเคราะห์ตัวอย่างในประเด็นการละเมิดข้อมูล ๔. ร่วมอภิปราย	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid (Onsite, Online, On Demand)	File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษา - การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและร่วมอภิปราย
๑๔	การจัดกิจกรรมความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย	๑. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปราย ๒. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid	PowerPoint File PDF Youtube	- สังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษา

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการเรียนการสอน	การวัดผล
	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทดิจิทัล, การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสร้างความสัมพันธ์, Social Listening	๓. กิจกรรมวางแผนโต้ตอบกับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย ๔. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	Onsite, Online, On Demand)		- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชั้นเรียน - แบบฝึกหัด
๑๕-๑๖	นำเสนอผลงานกลุ่ม	๑. นำเสนอกลุ่ม ๒. มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีสนับสนุน ๓. มีบุคลิกภาพ ตามความเหมาะสม	การจัดการเรียนการสอนแบบ Hybrid Onsite, Online, On Demand)	PowerPoint File PDF	ประสิทธิภาพของผลงาน ความตั้งใจและความพร้อมในการนำเสนอ
๑๗	สอบปลายภาค				

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมินผล)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑ ๑.๒	๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม ๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม ๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ และไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑ ๒.๒	๑) สอบกลางภาค ๒) สอบปลายภาค	๘ ๑๓	๓๐ ๓๐
๓.๑, ๓.๒	๑) ประเมินการบูรณาการความรู้ ๒) ประเมินจากทักษะการคิดของนักศึกษา ๓) ประเมินจากการนำเสนอการอภิปรายกลุ่ม	๑๖	๒๐
๔.๑	๑) ประเมินความรับผิดชอบต่องานที่มอบหมาย ๒) ประเมินผลจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมกลุ่ม	๑๖	๕
๕.๒	๑) ประเมินผลจากความสามารถการค้นคว้าโดยใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา ๒) ประเมินผลด้านความสามารถในการสื่อสารผ่านการอภิปรายกลุ่มและการนำเสนองานที่มอบ	๑๖	๕

หมวดที่๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

๑.๑ สุพัตรา กาญจโนภาส. ๒๕๖๘. การจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑.๒ Pearce, M. (2021). Customer Relationship Management: How to Develop and Execute a CRM Strategy. Business Expert Press. ISBN: 9781953349644..

๑.๓ ณัฐพล ม่วงท่า. 2024. Customer Relationship Marketing การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอก
ต่อ. Shortcut.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๒.๑ Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). Customer relationship management: Concepts, applications and technologies (5th ed.). Routledge.

๒.๒ Chakravorti, S. (2023). Customer Relationship Management: A Global Approach. Sage Publications Ltd.

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

๓.๑ Power Point ในบทเรียนต่างๆ พร้อมรูปภาพประกอบ

๓.๒ แผนการตลาดต่างๆ

๓.๓ ผลการวิจัยและบทความด้านการตลาดเชิงธุรกิจต่างๆ

๓.๔ กรณีศึกษาการตลาดจากองค์กรธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ

๓.๕ Youtube

๓.๖ Website ขององค์กรธุรกิจ

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

๑.๑ อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร

๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา

๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานในทางปฏิบัติ

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม เช่น ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้
- ๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ 2 โดยผู้สอนจะนำข้อเสนอแนะต่างๆ มารวบรวมประเด็นที่จะต้องทำการปรับปรุงซึ่งเป็นที่ถือว่าเป็นจุดด้อยหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อจะนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนในครั้งต่อไป

๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น

๓.๓ ศึกษาเทคนิคระบบการเรียนการสอนใหม่ๆ ที่สามารถจะปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของคณะ

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ ให้นักศึกษาประเมินผลการเรียนการสอนรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน และคณะกรรมการประเมินข้อสอบประจำสาขาวิชา

๔.๒ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่ได้นำเสนอในชั้นเรียนตลอดทั้งภาคเรียน

๔.๓ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถามที่สอดคล้องต่างๆ ภายใต้หลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการตลาดเชิงธุรกิจ

๔.๔ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชา และวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ จากข้อมูล ๑-๔ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้นไป

๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยนำมาปรับปรุงเพิ่มเติม และเสริมในส่วนของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อให้มีความทันสมัยต่อไป

๕.๓ วางแผนและปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา โดยนำสิ่งที่ต้องทำการปรับปรุงไปใช้ประโยชน์ โดยนำกลับมาทบทวน พัฒนา และปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง

๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนไปสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรมหรือสัมมนาในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักการตลาดและผู้ประกอบการ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	
รหัสวิชา MKT ๔๓๐๕ ชื่อรายวิชา (การจัดการการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Marketing Customer Relationship Management))	○	●	○	●	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ