

Course Outline

หัวข้อ: การจัดการแบรนด์ การตลาดออนไลน์ และการขายออนไลน์ในยุคดิจิทัล

สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | รูปแบบ Online | ระยะเวลา 3 ชั่วโมง (รวมพักเบรก)

รูปแบบ: Online Learning

หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัล แบรนด์ไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่คุณภาพของสินค้า แต่แข่งขันกันผ่าน “ประสบการณ์ของลูกค้า” การสื่อสารแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการขายออนไลน์ (Online Sales) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้าง Brand Experience โดยเฉพาะบน Social Media, Social Commerce และ Online Marketplace ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

หลักสูตรนี้มุ่งเน้นให้นักศึกษาเข้าใจแนวคิดด้าน Brand Management การสร้างประสบการณ์แบรนด์ การตลาดออนไลน์ และการวิเคราะห์กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้จริงในโลกธุรกิจยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

เมื่อจบการเรียนรู้ นักศึกษาจะสามารถ:

- เข้าใจแนวคิดด้าน Brand Management และ Brand Experience
- เข้าใจบทบาทของ Online Marketing และ Online Sales ต่อการสร้างแบรนด์
- วิเคราะห์กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้
- พัฒนาทักษะเชิงวิพากษ์ในการประเมินกลยุทธ์แบรนด์และการตลาดออนไลน์
- เชื่อมโยงทฤษฎีด้านการตลาด การขายออนไลน์ และการสร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติจริงได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เข้าใจการสร้าง Brand Experience ที่ส่งผลต่อ Customer Loyalty
 - เรียนรู้แนวทางการทำ Online Marketing และ Online Sales ในยุคดิจิทัล
 - สามารถวิเคราะห์หากลยุทธ์แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้
 - เรียนรู้จากกรณีศึกษาจริงของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ
 - สามารถนำแนวคิดทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือการทำงานในอนาคตได้
-

Course Schedule (3 Hours)

Part 1 : Introduction to Brand Management (30 นาที)

หัวข้อ

- Brand คืออะไร?
- Brand Management สำคัญอย่างไร?
- Brand Experience กับ Customer Loyalty
- พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Key Learning

- แบรนด์คือ “ความรู้สึก” ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ
- ประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อการซื้อซ้ำ

Activity

Discussion:

“มีแบรนด์อะไรที่ทุกคนซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้?”

Part 2 : Brand Experience Strategy (35 นาที)

หัวข้อ

องค์ประกอบของ Brand Experience

1. Visual Experience

- Logo
- Packaging
- Mood & Tone
- Brand Identity

2. Emotional Experience

- Storytelling
- Emotional Branding
- Consumer Perception

3. Customer Experience

- Customer Service
- Convenience
- After-sales Service

4. Digital Experience

- Website
- Social Media
- Community
- Online Reviews

Key Learning

ทุก Touchpoint ส่งผลต่อภาพจำของแบรนด์

Part 3 : Online Marketing & Online Sales (40 นาที)

หัวข้อ

Online Marketing

- Content Marketing
- Social Media Marketing

- Consumer Engagement
- Influencer Marketing

Online Sales

- Social Commerce
- Online Marketplace
- Live Commerce
- Conversion Strategy
- Customer Journey

Discussion

“เพราะอะไรบางแบรนด์ขายดีบนออนไลน์ แม้สินค้าคล้ายคู่แข่ง?”

Key Learning

Online Experience ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

Break (15 นาที)

Part 4 : Case Study Analysis (40 นาที)

กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

- Netflix
→ Personalized Experience & Customer Loyalty
- Starbucks
→ Customer Experience & Lifestyle Branding
- Nike
→ Emotional Branding & Community
- Uniqlo
→ Simplicity & Consistent Brand Communication

Framework การวิเคราะห์

1. Target Audience
 2. Brand Positioning
 3. Brand Experience
 4. Online Marketing Strategy
 5. Customer Loyalty
 6. จุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนา
-

Part 5 : Workshop & Group Discussion (30 นาที)

Workshop

ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม วิเคราะห์แบรนด์ที่สนใจ

วิเคราะห์หัวข้อ

- Brand Experience คืออะไร?
- Online Marketing ของแบรนด์เป็นอย่างไร?
- อะไรทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ?
- จุดแข็งและจุดอ่อนคืออะไร?
- ถ้าจะพัฒนาเพิ่ม จะทำอะไร?

Presentation

แต่ละกลุ่มสรุปและนำเสนอ 3-5 นาที

Part 6 : Critical Thinking & Conclusion (15 นาที)

สรุปแนวคิดสำคัญ

- Brand คือประสบการณ์และความรู้สึก
- Online Marketing และ Online Sales ส่งผลต่อ Brand Experience
- แบรนด์ที่เข้าใจผู้บริโภค จะสร้าง Loyalty ได้ดีกว่า
- Customer Experience คือปัจจัยสำคัญของธุรกิจยุคดิจิทัล

Q&A

เปิดถาม-ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

วิธีการสอน

- Interactive Lecture
 - Case Study Analysis
 - Group Discussion
 - Workshop
 - Critical Thinking Discussion
 - Reflection Learning
-

Learning Outcome

หลังจบคลาส นักศึกษาจะสามารถ:

- อธิบายแนวคิดด้าน Brand Management และ Brand Experience ได้
- เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง Online Marketing กับ Customer Experience
- วิเคราะห์กรณีศึกษาแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้
- ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์เชิงวิพากษ์ได้
- เชื่อมโยงทฤษฎีทางการตลาดกับการประยุกต์ใช้จริงในโลกธุรกิจดิจิทัลได้