



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 1/2563

รหัสวิชา 3643602 ชื่อรายวิชา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationships Management

อาจารย์ผู้สอน

ผศ. ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

คำนำ

มคอ.3 รายวิชา รหัสวิชา 3643602 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมาย ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ การจัดการฐานข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนพื้นฐานของความสำนึกรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมส่วนรวม

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษา จากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ซึ่งผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันได้

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	18
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	19

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 3643602 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
(ภาษาอังกฤษ) Customer Relationships Management
- จำนวนหน่วยกิต
3 (3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์ อาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์ ตอนเรียน A1
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 4
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
9 กรกฎาคม 2563

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
2. เพื่อให้ทราบถึงการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อให้ทราบถึงการจัดการฐานข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
4. เพื่อให้ทราบถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนพื้นฐานของความสำนึกรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมส่วนรวม

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ปรับปรุงรูปแบบกระบวนการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับคำอธิบายรายวิชา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ การจัดการฐานข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนพื้นฐานของความสำนึกรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมส่วนรวม

Definitions, importance of customer relationship management; applications of customer relationship management in business management; database management, customer behavior analysis; customer relationship management on the basis of the responsibility towards customers, stakeholders, and society

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ช.ม. ต่อภาคการศึกษา	ไม่มี	-	6 ช.ม. ต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

อาจารย์ผู้สอนกำหนด วัน เวลาในการให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่ม สัปดาห์ละ 6 ชั่วโมง และประกาศให้ผู้เรียนทราบ

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

● 1.1.3 มีจิตสำนึกและมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

● 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มโดยฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำ และการเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยไม่ทุจริตหรือคัดลอกงานของผู้อื่น

1.2.3 อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ประพฤติดี ปฏิบัติดี ทำประโยชน์กับส่วนรวม และมีจิตสาธารณะ

1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.3.1 ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร

1.3.2 ประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

1.3.3 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

● 2.2.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร

○ 2.2.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

2.2.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 กระบวนการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

2.2.2 กระบวนการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นให้เห็นความสัมพันธ์ของศาสตร์บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงานเพื่อให้เห็นภาพและความเชื่อมโยงกันการรายวิชา

2.2.3. การเรียนการสอนโดยการมอบหมายงานที่เป็นการวิเคราะห์กระบวนการบริหารการตลาดซึ่งประกอบด้านการวิเคราะห์ วางแผน และดำเนินงาน จากกรณีศึกษา

2.2.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากข่าวและความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นโดยชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิชาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 การสังเกตจากการอภิปรายในชั้นเรียน การรับฟังและการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการทดสอบ

2.3.2 การสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ของศาสตร์การตลาดและการเชื่อมโยงไปในศาสตร์อื่นๆของการบริหารธุรกิจ และการสอบกลางภาค

2.3.3 การทดสอบเพื่อวัดระดับความรู้ในสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

2.3.4 การแสดงความคิดเห็นในกรณีศึกษา และการทดสอบโดยข้อสอบกลางภาค

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

○ 3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

○ 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับนักศึกษาตั้งแต่ในระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับความยากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

3.2.2 จัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยการฝึกสืบค้นข้อมูล จำแนกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แก้ปัญหา วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้านภายใต้สถานการณ์จำลอง/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สังเกตพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมการอภิปราย และการตอบคำถาม

3.3.2 ตรวจสอบผลงานการศึกษาค้นคว้ารายงานที่ได้รับมอบหมาย

3.3.3 การสอบปฏิบัติและการสอบวัดผลความรู้ โดยการจัดทำข้อสอบ เพื่อใช้วัดทักษะทางด้านปัญญาของนักศึกษา โดยเน้นการแก้ปัญหา การอธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนมา

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

● 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

○ 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่องาน

4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 ความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

4.2.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.2.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรม การร่วมกิจกรรม การอภิปราย

4.3.2 ประเมินการทำงานภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 ให้นักศึกษาประเมินเพื่อนร่วมกลุ่มในแต่ละกิจกรรม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

● 5.2.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

5.3.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานอย่างถูกต้อง

○ 5.3.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาโดยการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ตัวเลขแนวโน้มทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการคิดวิเคราะห์ โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและจัดทำรายงาน

5.2.2 จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามารถในการคำนวณ การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจโดยนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 พิจารณาจากรายงานที่ได้มอบหมายให้นักศึกษาสืบค้น และวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.2 พิจารณาจากผลงานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนอย่างทันสมัย

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
1-2 (Online)	<p>ความหมายและความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - ภาพรวมสถานการณ์ของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจการค้าสมัยใหม่ <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพรวมสถานการณ์ของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยสามารถนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำตัวและอธิบายเนื้อหารายวิชา จุดประสงค์ และเป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล การแนะนำหนังสือประกอบการเรียน 2. เริ่มการเรียนการสอนโดยการตั้งคำถามผ่านเกมส์ 3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC 4. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line 	<p>กิจกรรมที่ 1 2 3 4 5</p> <p>สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ 1</p>	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
3 (Online)	<p>ขั้นตอนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจ ขั้นตอนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถนำเสนอข้อสรุป และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษา ธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียน และมีทักษะการออกแบบ 3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line 	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3, 4</p> <p>สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ 1,2</p>	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

4 (Online)	ขั้นตอนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - วิธีการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในกลุ่มต่างๆ (Segmentation) Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจ ขั้นตอนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า วิธีการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในกลุ่มต่างๆ (Segmentation) โดยสามารถนำเสนอข้อสรุป	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษาธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบบรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3, 4 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ1,2	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
5 (Online)	กลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - การสร้างฐานลูกค้าใหม่ - การรักษฐานลูกค้าเดิมด้วยการสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่ลูกค้า Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจ การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษฐานลูกค้าเดิมด้วยการสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่ลูกค้าโดยสามารถนำเสนอข้อสรุป	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษาธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2.มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ 3.บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3, 4, 5 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ1,2	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
6 (Online)	กลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้า Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษฐานลูกค้าเดิมด้วยการสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ - การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้า	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษาธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2.มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ 3.บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3, 4, 5 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ1,2	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

7 (Online)	บทบาทและหน้าที่ของบุคลากรเพื่อการสร้างความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - บทบาทการสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากฝ่ายปฏิบัติ - บทบาทการสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากฝ่ายบริหาร Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในบทบาทการสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากฝ่ายปฏิบัติ - บทบาทการสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากฝ่ายบริหาร โดยสามารถนำเสนอข้อสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นจากกรณีศึกษา		1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษารุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ 3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบMicrosoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
8-9 (Online)	เทคโนโลยีและข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - เทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมใช้เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคปัจจุบัน - การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจ เทคโนโลยีและข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมใช้เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคปัจจุบัน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Mapเป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษารุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ 3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบMicrosoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ 3	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
10	เทคนิคและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้าง	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษา	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาด	กิจกรรมที่ 1,2,	ผศ.ศุภวรรณ

(Offline)	<p>ความสามารถในการแข่งขัน</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในเทคนิคและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นในการเนื้อหา</p>		<p>ธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ</p> <p>3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC</p>	<p>แบบแรงดึงดูด</p> <p>2. Power point</p> <p>3. สื่อ Digital media จาก youtube</p> <p>4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ</p> <p>5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line</p>	<p>3,4</p> <p>สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3</p>	<p>อภิชาติไทรสรณ์</p>
11 (Offline)	<p>เทคนิคการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในธุรกิจการค้าสมัยใหม่</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจใน เทคนิคการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าในธุรกิจการค้าสมัยใหม่โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นในการเนื้อหา</p>	3	<p>1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษา ธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ</p> <p>3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC</p>	<p>1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด</p> <p>2. Power point</p> <p>3. สื่อ Digital media จาก youtube</p> <p>4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ</p> <p>5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4</p> <p>สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไทรสรณ์</p>
12-13 (Offline)	<p>การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่</p> <p>- เหตุผลและความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และการค้นหาจุดวิกฤตที่ลูกค้าต้องการ</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เหตุผลและความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า การค้นหาจุดวิกฤตที่ลูกค้าต้องการ โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น</p>	3	<p>1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษา ธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ</p> <p>3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC</p>	<p>1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด</p> <p>2. Power point</p> <p>3. สื่อ Digital media จาก youtube</p> <p>4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก Upload powerpoint มอบหมายงาน สื่อการสอนอื่น ๆ</p> <p>5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4</p> <p>สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไทรสรณ์</p>

14 Offline)	การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ -การแก้ปัญหาเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการแก้ปัญหาเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำเสนอข้อสรุปและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษาธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ 3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก การสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3	ผศ.ศุภวรรณา อภิชาติไตรสรณ์
15 Offline)	จรรยาบรรณและจริยธรรมในการดำเนินกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า - ความหมายของจรรยาบรรณและจริยธรรม - จรรยาบรรณและจริยธรรมเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจจรรยาบรรณและจริยธรรมในการดำเนินกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าความหมายของจรรยาบรรณและจริยธรรมจรรยาบรรณและจริยธรรมเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโดยนำเสนอข้อสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น	3	1. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษาธุรกิจกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำ Infographic เพื่อทบทวนบทเรียนและมีทักษะการออกแบบ 3. บรรยายประกอบ Power point ผ่านระบบ Microsoft teams และระบบ WBSC	1.หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube 4. ใช้ระบบ WBSC ในการสื่อสารหลัก การสอนอื่น ๆ 5. สื่อสารผ่านระบบ Microsoft Teams, Line	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชาข้อ3,4	ผศ.ศุภวรรณา อภิชาติไตรสรณ์

หมายเหตุ : การจัดการเรียนการสอนอาจเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมตามสถานการณ์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนการประเมินผล
1. กิจกรรมในชั้นเรียน จิตพิสัย การมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน ความ รับผิดชอบของงานที่ ได้รับมอบหมาย	1.1.1, 1.1.3 2.1.1,2.1.2,3.1.1, 3.1.2,3.1.3,4.1.1 5.1.3	1. นักศึกษาเข้าเรียนสม่ำเสมอ 2. นักศึกษาแต่งกายถูกระเบียบของ มหาวิทยาลัย 3. นักศึกษามีส่วนร่วมในการออกความ คิดเห็น 4. นักศึกษาส่งงานที่ได้รับมอบหมายตรง เวลา	1-15	10%
2. การศึกษาค้นคว้า จากกิจกรรมที่ได้รับ มอบหมายและการ จัดทำแผนผังความคิด และการวิเคราะห์ กรณีศึกษา	1.1.4, 2.1.3, 3.1.2, 4.1.1, 4.1.2, 5.1.3	วิเคราะห์กรณีศึกษางานเดี่ยวและงานกลุ่ม และการนำเสนอแผนผังความคิด หรือ Infographic	1-15	20%
3. การจัดทำโครงงาน ผลงานและการ นำเสนอ	1.1.1, 2.1.2, 2.1.3 3.1.3, 4.1.3 5.1.2,5.1.4	การนำเสนองานกลุ่ม	ทุกสัปดาห์	30%
4. การทดสอบวัดผล ความรู้	1.1.4 2.1.2, 2.1.3	การทดสอบ - ทดสอบย่อย - สอบปลายภาค	7,16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

วิชิตนันท์ พลวิสุทธิศักดิ์.(2562). *Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์อัมรินทร์.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

1. PowerPoint ประจำบทเรียน
2. VDO Clips, Websites , กรณีศึกษาประจำบท

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

วิลาสินี พุทธิการันต์. 2559. *ผู้นำการบริหาร CRM มิติใหม่*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์
เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2556. *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ
วิทยา ด่านอำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2547. *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วงกลม

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ประเมินจากแนวคิดและการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นของนักศึกษา โดย การสนทนา และการแสดงความคิดเห็นแบบคิดวิเคราะห์ ผ่านระบบMicrosoft teams และระบบ WBSC

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมินผู้สอนและประเมินรายวิชา

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลที่สะท้อนจากนักศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการสอนโดยเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ตามประเด็นของการคาดหวังจากการเรียนรู้ จากการศึกษาคุณภาพของผลงาน การแสดงความคิดเห็นผ่านการอภิปรายในกระบวนการเรียนรู้ และการจัดให้มีการทวนสอบรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

การนำข้อมูลที่สะท้อนกระบวนการเรียนการสอน การวัดผลการเรียนรู้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น