



มคอ. 3 รายละเอียดรายวิชา
Course Specification

รหัสวิชา 0705221 การตลาดสัมพันธ์
(Relationship Marketing)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
หลักสูตรใหม่/หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2555
คณะเศรษฐศาสตร์ละบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ

สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	1
หมวด 2	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	2
หมวด 3	ลักษณะและการดำเนินการ	2
หมวด 4	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	3
หมวด 5	แผนการสอนและการประเมินผล	5
หมวด 6	ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	7
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	8

รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยทักษิณ
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา : วิทยาเขตสงขลา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
0705221 การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing)
2. จำนวนหน่วยกิต
3 หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกเลือก
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ
5. ภาคเรียน/ชั้นปีที่เรียน
ภาคเรียน 2/2558 ชั้นปี 3
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน
0705112 หลักการตลาด
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
กลุ่ม 01 วันพุธ 09:00-12:10 ห้อง 234 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
กลุ่ม 02 วันอังคาร 13:00-16:10 ห้อง 233 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด 8 มกราคม 2559

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เพื่อให้ผู้เรียน

- 1.1 เข้าใจแนวคิดและการจัดการการตลาดสัมพันธ์
- 1.2 อธิบายกระบวนการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
- 1.3 สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ทั้งสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์และธุรกิจบริการได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- 2.1 เพื่อให้เนื้อหาวิชา รวมถึงตัวอย่างและกรณีศึกษา มีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการณ์จริงในการดำเนินธุรกิจ
- 2.2 เพื่อให้รายวิชา มีเนื้อหาครบถ้วน และมาตรฐานผลการเรียนรู้ตรงตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาแนวคิดและการจัดการความสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์การธุรกิจ กระบวนการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ความสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการ การสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดเป็นสำคัญ

2. หัวข้อและจำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อสัปดาห์

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
3 ชั่วโมง/สัปดาห์	-	-	6 ชั่วโมง/สัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักเรียนรายบุคคล

- 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนิสิต

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (1) มีคุณธรรมและจริยธรรม โดยเน้นความมีวินัย ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ สุภาพ อ่อน น้อมถ่อมตน ขยันและอดทน
- (2) มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่อตนเองและสังคม
- (3) ตระหนักและเห็นคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ในสังคมพหุวัฒนธรรม รวมถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน
- (4) มีจริยธรรมทางวิชาการและจริยธรรมทางการตลาด

1.2 วิธีการสอน

- (1) ส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกให้กับนิสิตรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย มีส่วนร่วมในการพัฒนา คณะมหาวิทยาลัย และชุมชน ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีความซื่อสัตย์สุจริต
- (2) สอดแทรกการสอนเรื่องคุณธรรม จริยธรรม โดยกำหนดให้เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 0705221 การตลาดสัมพันธ์ มีบทเรียนและกรณีศึกษาด้านประเด็นจริยธรรมทางการตลาด

1.3 วิธีการประเมิน

- (1) ประเมินจากพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในชั้นเรียน
- (2) ประเมินจากพฤติกรรมการเข้าเรียน การส่งงาน
- (3) ประเมินผลการนำเสนองานที่มอบหมาย
- (4) ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความเข้าใจและการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรมทางการตลาด

2. ด้านความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความรู้และความเข้าใจด้านการตลาดสัมพันธ์
- (2) มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล สามารถบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดสัมพันธ์ ไปประยุกต์เพื่อพัฒนาตนเองและสังคมได้
- (3) มีทักษะเชิงปฏิบัติด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ได้

2.2 วิธีการสอน

- (1) จัดการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ด้านการตลาดสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ได้
- (2) การเรียนรู้จากประสบการณ์และการถ่ายทอดของผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้เชี่ยวชาญภายนอกมา บรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์

2.3 วิธีการประเมิน

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบกลางภาค
- (3) การสอบปลายภาค
- (4) การรายงานกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์และการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

3. ด้านทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) มีกระบวนการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการตลาดสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถค้นหาและประเมินข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย คิดอย่างเป็นระบบ คิดเชื่อมโยง สมเหตุสมผล วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ได้
- (3) มีความมุ่งมั่น ใฝ่รู้ เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถนำความรู้ด้านการตลาดสัมพันธ์ไปเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์สังคม

3.2 วิธีการสอน

- (1) จัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และเป็นระบบ คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ คิดสร้างสรรค์ คิดแก้ปัญหา และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล
- (2) มีความมุ่งมั่น ใฝ่รู้ เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถนำความรู้ไปเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์สังคม
- (3) สามารถสืบค้นข้อมูล ประมวลข้อมูล และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการระบุและวิเคราะห์ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ด้วยตนเอง

3.3 วิธีการประเมิน

- (1) การสอนแบบการสัมมนา อภิปรายกลุ่ม
- (2) การฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน หรือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) เคารพระเบียบสังคม และมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ชุมชน และสังคม
- (2) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เคารพและให้คุณค่าแก่ตนเองและผู้อื่น
- (3) มีจิตอาสาและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและสมาชิกของชุมชนและสังคม
- (4) เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับสมาชิกในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีความสุข
- (5) เรียนรู้ในการสร้างและบริหารเครือข่ายทางธุรกิจ

4.2 วิธีการสอน

- (1) ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำงานกลุ่มและรายบุคคล
- (2) มีการฝึกการเขียนแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ โดยกำหนดให้นิสัยปฏิบัติการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสังเกตการปฏิบัติการทางการตลาดในสถานประกอบการ

4.3 วิธีการประเมิน

- (1) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการทำงานกลุ่มและความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- (2) ใช้ผลประเมินจากงานกลุ่มเรื่องกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

- (1) มีความสามารถในการสืบค้นรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปประเด็น นำเสนอและสื่อสาร โดยใช้ภาษาประจำชาติและภาษาที่สองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- (2) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศอย่างเหมาะสมและรู้เท่าทัน
- (3) สามารถใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและหรือเชิงคุณภาพมาแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

- (1) มอบหมายงานในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้นิสิตพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการปฏิบัติการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- (2) จัดให้มีการนำเสนอรายงาน

5.3 วิธีการประเมิน

- (1) ใช้แบบประเมินผลงานที่มอบหมาย โดยมีเกณฑ์การประเมินเกี่ยวกับ เทคนิคการนำเสนอ ความถูกต้อง และความสามารถในการสื่อสาร
- (2) ผลการสอบและการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมิน

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอนและสื่อที่ ใช้	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา บทนำสู่การตลาดสัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
2	ธรรมชาติของความสัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
3	ความสำคัญของการรักษาลูกค้า	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
4	การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
5	ความจงรักภักดีและการมีส่วนร่วม ร่วมของลูกค้า	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
6	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วน ได้เสีย	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
7	การจัดการลูกค้ารายสำคัญ	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้และการสอนและสื่อที่ ใช้	ผู้สอน
8	ประสบการณ์ของลูกค้ากับ การตลาดสัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
9	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เชิงกล ยุทธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
10	กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่า	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
11	การบูรณาการช่องทาง	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
12	การจัดการสารสนเทศและ เทคโนโลยี	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
13	ควบคุมและประเมิน ความสัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
14	ประเด็นจริยธรรมกับการตลาด สัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
15	การจัดการที่มุ่งเน้น ความสัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
	การนำเสนอกลยุทธ์การตลาด สัมพันธ์		นิสิตนำเสนอกลยุทธ์การตลาด สัมพันธ์หน้าชั้นและส่งรายงาน	
สอบปลายภาค				

2. แผนประเมินการเรียนรู้ (● : ประเมินเฉพาะความรับผิดชอบหลัก)

ลำดับการประเมิน	ผลการเรียนรู้	ลักษณะการประเมิน (เช่น สอบ รายงาน โครงการ ฯลฯ)	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของคะแนนที่ประเมิน
1	1.1, 1.4	สังเกตพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน และการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	ทุกสัปดาห์	10
2	2.1, 3.1,5.1	สอบกลางภาค	ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด	30
3	2.1, 3.1, 4.5, 5.1	รายงานและการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์	15	30
4	2.1, 3.1,5.1	สอบปลายภาค	ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด	30

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2559). การตลาดสัมพันธ์. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ภาษาไทย

ธีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาอังกฤษ

Baron, S. Conway, T. and Warnaby, G. (2010). Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Egan, J. (2004). Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Godson, M. (2009). Relationship Marketing. Hampshire: Oxford University Press.

Hollensen, S. (2015). Marketing Management: A Relationship Approach. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Payne, A and Frow, P. (2013). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนิสิต

- 1.1 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- 1.2 ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินผู้สอน และประเมินรายวิชา รวมถึงให้ข้อเสนอแนะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- 2.1 ระดับคะแนนการประเมินการสอน
- 2.2 ระดับผลการเรียนของนิสิต

3. การปรับปรุงการสอน

เมื่อได้ผลประเมินการสอน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดีขึ้น

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิตในรายวิชา

- 4.1 ในระหว่างกระบวนการเรียนการสอนมีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในผลการเรียนรู้ที่วัดและประเมินผลผ่านแล้ว
- 4.2 ในการสอบปลายภาคให้มีการวัดและประเมินผลผลการเรียนรู้ที่สำคัญๆ อีกครั้ง
- 4.3 การตรวจผลงานให้มีการสุ่มสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลงาน

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- 5.1 ปรับปรุงรายวิชาอย่างน้อยทุก 4 ปี เชื้อตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบผลสัมฤทธิ์
- 5.2 เปลี่ยนหรือจัดการเรียนการสอนเป็นทีมหรือแบ่งหัวข้อให้อาจารย์ในสาขาอื่น ๆ ที่เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมเป็นวิทยากร