



แผนกิจกรรม

ชุดวิชา 32755 การจัดการศพพลายเซน พฤติกรรมผู้บริโภค

และการสร้างตราสินค้า

ภาคการศึกษาที่ 1/2568

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำนำ

ชุดวิชาการจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า เป็นชุดวิชาบังคับสำหรับนักศึกษา ตามโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สำหรับชุดวิชาการจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า นี้จะช่วยให้นักศึกษามีความรู้หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการบริการและการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมในการกำหนดแผนงานด้านกลยุทธ์

คณะกรรมการกลุ่มผลิตและบริหาร

ชุดวิชา 32755 การจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภค
และการสร้างตราสินค้า

ปฏิทินการศึกษา ภาคการศึกษาที่ 1/2568
ชุดวิชา 32755 การจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า

เปิดภาคการศึกษา 15 กันยายน 2568

ชุดวิชา 32755 การจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า กำหนดให้เป็น การเรียนการสอนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นสื่อหลัก นักศึกษาต้องทำการศึกษาด้วย ตนเองผ่านระบบ E-learning และเอกสารที่ทางมหาวิทยาลัยจัดส่งให้ โดยมีกิจกรรมที่มอบหมายให้นักศึกษา ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และจัดทำเป็นชิ้นงานในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วยงานเดี่ยวรายบุคคล และงานกลุ่ม นักศึกษาจะต้องทำส่งให้ครบทุกชิ้นงาน และเข้าสอบเพื่อประเมินความรู้

สอบไล่ วันที่ 31 มกราคม 2569 เวลา 9.00 – 12.00 น.

- * กรณีนักศึกษา ไม่สามารถเข้าสอบ ครั้งที่ 1 ได้ สามารถขอรับการสอบทดแทน ครั้งที่ 2 ได้ โดยเสียค่าธรรมเนียม ในการสอบทดแทน ชุดวิชาละ 3,000 บาท

หมายเหตุ นักศึกษาสามารถตรวจเช็ครายชื่อ/ วันสัมมนาเสริม / กลุ่มสัมมนาเสริม ได้ด้วยตนเองที่ www.stou.ac.th → บัณฑิตศึกษา → กำหนดการสัมมนาเสริมชุดวิชาปริญญาโท → สาขาวิชาวิทยาการ การจัดการ → ชื่อชุดวิชา

หมายเหตุ กรณีนักศึกษาที่มีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนวันสัมมนาเสริม จะต้องทำหนังสือขออนุญาต เป็น ลายลักษณ์อักษรมาที่ผู้ประสานงานชุดวิชา (ผศ.ดร.วิศนันท อูปรมย์) ล่วงหน้าก่อนเรียน 1 สัปดาห์โดย ส่งเอกสารมาที่ mbabh.stou@gmail.com

ติดต่อ สาขาวิชาวิทยาการการจัดการ แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ

โทร. 02- 504-8186

(ในวันและเวลาราชการ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น.)

1. คำอธิบายชุดวิชา

32755 การจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า

Supply Chain Management, Consumer Behavior and Brand Building

การจัดการซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ได้แก่ การจัดการวัตถุดิบ การจัดซื้อ จัดหา การขนส่ง การจัดการโลจิสติกส์ การดำเนินงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อและการนำรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการจัดการการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างและการวัดมูลค่าตราสินค้า และการจัดการตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์

1. มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของการจัดการซัพพลายเชน
2. สามารถวิเคราะห์การจัดการซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
3. มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. สามารถประยุกต์พฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการการตลาด
5. มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าและการวัดมูลค่าตราสินค้า
6. สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการจัดการตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. รายชื่อหน่วยการศึกษา

ชื่อหน่วย	ผู้รับผิดชอบ
แนวคิดเกี่ยวกับซัพพลายเชน	รศ.ประภาศรี พงศ์นาพาณิช
การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า	รศ.ประภาศรี พงศ์นาพาณิช
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า	รศ.ประภาศรี พงศ์นาพาณิช
การจัดการตราสินค้า	รศ.ประภาศรี พงศ์นาพาณิช
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	รศ.ประภาศรี พงศ์นาพาณิช
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	รศ.ดร.วิศนันท์ อูปรมัย
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	รศ.ดร.วิศนันท์ อูปรมัย
ประเภทของตลาด ตลาดผู้บริโภครายย่อยและตลาดธุรกิจ	รศ.ดร.วิศนันท์ อูปรมัย
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	รศ.ดร.วิศนันท์ อูปรมัย
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	รศ.ดร.วิศนันท์ อูปรมัย

4. วิธีการศึกษา

4.1 การเตรียมตัวของนักศึกษา

4.1.1 การวางแผนศึกษาชุดวิชา การจัดการบริการ การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

1) กิจกรรมที่ต้องทำ

- นักศึกษามีเวลาเรียนตลอดภาคการศึกษาที่ 1/2568 ตั้งแต่ 15 กันยายน 2568 ถึง 30 มกราคม 2568

- นักศึกษาควรใช้เวลาศึกษาจากสื่อหลัก คือ ประมวลสาระและแนวการศึกษาของชุดวิชา จำนวน 10 ชั่วโมง/สัปดาห์

- ทำกิจกรรมตามที่กำหนดให้

- ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมประมาณ 1 ชั่วโมง/สัปดาห์

2) วางแผนการจัดกิจกรรมของตนเองล่วงหน้าและจัดทำตารางการศึกษาตลอดภาคการศึกษาที่ 1/2568 โดยเติมกิจกรรมลงไปในช่วงสัปดาห์ที่นักศึกษากำหนด เช่น การค้นคว้าเพิ่มเติมการทำรายงาน ฯลฯ

3) จัดทำตารางเรียนประจำสัปดาห์

4.1.2 จัดสภาพแวดล้อมทางการเรียน

1) เตรียมกาย - นักศึกษาควรรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อเป็นพลังในการกำจัดอุปสรรคทั้งปวงในการเรียน และแบ่งเวลาจากภารกิจประจำ เพื่อศึกษาชุดวิชาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง

2) เตรียมใจ - ทำจิตใจให้สบาย แจ่มใส กำจัดความกังวลใจ มีสมาธิมุ่งไปที่การศึกษาชุดวิชาที่ นักศึกษาวางแผนกำหนดไว้ในตารางการเรียนและทำจิตใจให้เข้มแข็ง ไม่ห่อหุ้มอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

3) เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก - จัดหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษา ชุดวิชาตามที่ เห็นสมควรและเตรียมอุปกรณ์ประกอบการเรียนที่จำเป็น

4.2 การดำเนินการศึกษา

นักศึกษาควรดำเนินการศึกษาตามแผนกิจกรรมต่อไปนี้

4.2.1 ศึกษาและดำเนินกิจกรรมตามแผนกิจกรรมการศึกษา

4.2.2 ศึกษาแนวการศึกษาชุดวิชาและดำเนินกิจกรรมตามแผนกิจกรรมการศึกษา

4.2.3 ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ มสธ. ทั่วประเทศ ศูนย์บริการ การศึกษาตามมหาวิทยาลัยกำหนด หรือจากแหล่งค้นคว้าอื่น ๆ

4.2.3 ทำกิจกรรมที่คณะกรรมการกลุ่มผลิตและบริหารชุดวิชากำหนดให้ในหัวข้อ 4.4

4.2.4 เข้าร่วมสัมมนาเสริมและสัมมนาเข้มตามวันเวลาและสถานที่ ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

4.2.5 ศึกษาล่วงหน้าก่อนเข้าเรียนสัมมนาเสริมเป็นสิ่งที่นักศึกษาควรปฏิบัติอย่างยิ่ง ไม่ควรเข้าร่วม สัมมนาโดยไม่ได้ศึกษาเนื้อหามาก่อนในระยะเริ่มแรกของการศึกษานักศึกษาต้องอ่านให้มากเพื่อให้มีความ เข้าใจในเนื้อหาและสามารถดำเนินกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายซึ่งต้องส่งก่อนเข้าสัมมนาเสริม

4.3 การศึกษาเอกสาร นักศึกษาต้องศึกษาเอกสารดังต่อไปนี้

1. **แนวการศึกษา** เป็นเอกสารที่ได้สรุปสาระสำคัญของเนื้อหาสาระแต่ละเรื่องโดยนักศึกษาจะต้อง ศึกษารายละเอียดเนื้อหาของชุดวิชา ในแนวการศึกษาได้กำหนดให้นักศึกษาทำกิจกรรมของแต่ละคน เพื่อ ตรวจสอบตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาสาระของหน่วยนั้นเพียงพอหรือยัง

2. **แผนกิจกรรมการศึกษา** เป็นเอกสารที่นักศึกษาใช้เป็นคู่มือการเรียนของแต่ละชุดวิชาในแต่ละภาค การศึกษาโดยจะแนะนำวิธีการศึกษาชุดวิชาโดยละเอียด ระบุงานที่กำหนดให้นักศึกษาทุกคนต้องทำและส่ง ตามกำหนดเวลากำหนดวันเข้ารับการสัมมนาเสริม และเกณฑ์การประเมินผลการเรียนของนักศึกษา ดังนั้น โปรดศึกษาแผนกิจกรรมการศึกษาโดยละเอียดเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ชุดวิชานี้

3. **เอกสารการศึกษา** นักศึกษาต้องค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบริการ การจัดการ การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติม จากตำราที่มหาวิทยาลัยฯ ได้จัดส่งให้รวมทั้งตำราที่มีอยู่ใน ห้องสมุดหรือจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเพื่อเสริมสร้างพื้นฐานองค์ความรู้ ทำให้เกิดแนวคิด สามารถทำการ วิเคราะห์ และรู้จักการวางแผนได้

4.4 งานที่กำหนดให้ทำ

นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนชุดวิชานี้ มีงานที่มอบหมายในชุดวิชานี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u>	การจัดการซัพพลายเชน
<u>ส่วนที่ 2</u>	การสร้างตราสินค้า
<u>ส่วนที่ 3</u>	พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การจัดการซัพพลายเชน สัมนาเสริม 1 ครั้ง

ชั้นที่ 1 เป็นงานรายบุคคล (กำหนดส่งวันที่ 25 พฤศจิกายน 2568)

คำสั่ง ให้นักศึกษาทำการศึกษาการจัดการซัพพลายเชนของธุรกิจรีไซเคิลพลาสติก ซึ่งอาจเป็นกิจการที่ตั้งอยู่ในประเทศหรือในต่างประเทศ

โดยให้นำเสนอการจัดการในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการซัพพลายเชน ที่ทำให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จในธุรกิจ หรือทำการวิเคราะห์ปัญหาด้านการจัดการซัพพลายเชนและส่งผลเสียต่อธุรกิจของกิจการนั้น

> ส่งงานเป็นไฟล์รายงาน (word และ pdf.) ในระบบ e-learning ภายในกำหนดส่ง (หากล่าช้าจะถูกหักคะแนน) และส่งคลิปวิดีโอการนำเสนอประกอบการอภิปราย (ประมาณ 5-10 นาที) ส่งทางอีเมลอาจารย์ผู้สอน prapasri.phongthanapanich@gmail.com

ส่วนที่ 2 การสร้างตราสินค้า สัมนาเสริม 1 ครั้ง นักศึกษาจะต้องจัดทำรายงาน 1 ชิ้น ดังนี้

ชั้นที่ 2 เป็นงานรายงานกลุ่ม (กลุ่มละประมาณ 5 คน) ให้ศึกษาวิเคราะห์โจทย์ข้อที่ 2 (กำหนดส่งวันที่ 25 ธันวาคม 2568)

คำสั่ง ให้แต่ละกลุ่มทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ Coca Cola แล้วจัดทำรายงานจำนวน 10-15 หน้า โดยจัดส่งในระบบ e-learning ภายในกำหนดส่ง (นศ. ต้องส่งทุกคน) (หากล่าช้าจะถูกหักคะแนน) พร้อมจัดทำคลิปวิดีโอแนะนำ ความยาวไม่เกิน 15 นาที ส่งทางอีเมลอาจารย์ผู้สอน (ให้ตัวแทนกลุ่มส่งเพียงท่านเดียว) prapasri.phongthanapanich@gmail.com

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค สัมมนาเสริม 1 ครั้ง นักศึกษาจะต้องจัดทำรายงาน 2 ชิ้น ดังนี้

ชิ้นที่ 1 เป็นงานรายบุคคล

โจทย์ข้อที่ 1 (งานเดี่ยวรายบุคคล)

คำสั่ง ให้นักศึกษาเลือกสินค้าหรือบริการ 1 ประเภท แล้วดำเนินการดังนี้

- 1) นำ 6W 1H มาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือบริการชนิดนั้น
- 2) นำมาประยุกต์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

เงื่อนไขโจทย์ข้อที่ 1 (งานเดี่ยว)

1) ให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม (จากแหล่งที่เชื่อถือได้) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการอ้างอิงการทำรายงานโจทย์ข้อที่ 1 โดยด้านท้ายเล่มรายงานให้ใส่ บทบรรณานุกรม ตามแบบ APA7th เนื้อหาของรายงานมีความยาวโดยรวมไม่เกิน 3 หน้า เนื้อหาของรายงานใช้ขนาดตัวอักษร (Font) 16

2) ส่งรูปเล่มรายงานเป็นไฟล์ pdf และคลิปวิดีโอการนำเสนอประกอบการอภิปราย (ประมาณ 5-10 นาที) **ในระบบ e-learning (กำหนดส่ง 1 เดือนหลังเรียนสัมมนาเสริม)**

ชิ้นที่ 2 เป็นงานรายงานกลุ่ม

(กลุ่มละประมาณ 4-5 คน) ให้ศึกษาวิเคราะห์โจทย์ข้อที่ 2

โจทย์ข้อที่ 2 (งานกลุ่ม)

คำสั่ง จากกรณีศึกษา “เจาะกลยุทธ์ ‘Brand Ambassador’ จากแบรนด์ ‘มาม่า’ และ ‘AIS’ เลือกอย่างไรให้เหมาะกับแบรนด์?” ขอให้นักศึกษาทำการแบ่งกลุ่มๆ ละ 4 – 5 คน และ จัดเตรียมเนื้อหาที่ตรงกับหัวเรื่องด้านล่าง โดยให้

- กลุ่มที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลของ “มาม่า” เพิ่มเติม
- กลุ่มที่ 2 ค้นคว้าข้อมูลของ “เอไอเอส” เพิ่มเติม

เพื่อนำมาจัดทำรายงานโดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย
2. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท
3. จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

เงื่อนไขโจทย์ข้อที่ 2 (งานกลุ่ม)

1) ให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม (จากแหล่งที่เชื่อถือได้) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการอ้างอิงการทำรายงานโจทย์ข้อที่ 2 โดยดำนท้ายเล่มรายงานให้ใส่บทบรรณานุกรม ตามแบบ APA7th เนื้อหาของรายงานใช้ขนาดตัวอักษร (Font) 16

2) ส่งรูปเล่มรายงานเป็นไฟล์ pdf และคลิปวิดีโอการนำเสนอประกอบการอภิปราย (ประมาณ 5-10 นาที) ในระบบ e-learning (กำหนดส่ง 1 เดือนหลังเรียนสัมมนาเสริม)

เจาะกลยุทธ์ ‘Brand Ambassador’ จากแบรนด์ ‘มาม่า’ และ ‘AIS’ เลือกอย่างไรให้เหมาะกับแบรนด์?

ก่อนหน้านี้เราจะเข้าใจกันว่า Brand Ambassador ของแบรนด์ต้องเป็นดาราต่ง คนมีชื่อเสียงระดับท็อปของวงการ แต่วันนี้เราเห็นแล้วว่า นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ หรือกระทั่งมาสคอตก็สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ หรือข้อความบางอย่างสู่ลูกค้าได้เช่นกัน

วันนี้จึงอยากพาทุกคนมาเจาะกลยุทธ์เลือก Brand Ambassador จากแบรนด์ดังของคนไทยอย่าง ‘มาม่า’ และ ‘AIS’ จากเซสชัน ‘Brand Ambassadors : Worth the Hype or Wasted Spend? Unmasking the ROI’ ในงาน ‘Marketing Oops! Summit 2024’



‘มามา’ กับแบรนด์อายุกว่า 50 ปี จะสื่อสารกับ ‘กลุ่มวัยรุ่น’ ผ่าน Brand Ambassador อย่างไร?

สำหรับ ‘มามา’ คุณเพชร พะเนียงเวทย์ Marketing Director, Saha Pathanapibul ได้แชร์มุมมองว่า โจทย์แรกของการเลือกใครสักคนมาเป็น Brand Ambassador คือ เลือกมาแล้วต้อง ‘มีความสุข’ ทั้งทีมงานที่ทำงานด้วย ไปจนถึงร้านค้าต่างๆ ที่ขายผลิตภัณฑ์ของมามา ก็มีความสุขกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

คุณเพชร ได้ยกตัวอย่างถึงผลิตภัณฑ์ มามา OK ที่มีคุณอิงค์-วรินทร์ เปานิลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนปัจจุบัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะตัวแบรนด์มีอายุมากกว่า 50 ปีแล้ว การตลาดแบบเดิมๆ ด้วยการเลือกคนมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ โดยคุณเพชรได้คุยกับทั้งตัวคุณอิงค์เอง ไปจนถึงทีมงานที่คุณอิงค์ ตลอดจนพ่อแม่ ว่ามีมุมมองต่อแบรนด์อย่างไร เพราะมองว่าตัว Brand Ambassador ต้องรักแบรนด์ก่อน จึงจะสามารถส่งข้อความให้คนอื่นมารักด้วยได้

แต่ถ้าฟังแค่พรีเซ็นเตอร์ออกมาพูดถึงแบรนด์ หรือถือผลิตภัณฑ์ต่อหน้ากล้อง อาจไม่เพียงพอในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ทางมามาจึงได้เลือกใช้สื่อ OOH อย่างการ wrap ตัวรถไฟฟ้า BTS รวมถึงภายในรถด้วย ที่พิเศษไปกว่านั้นคือการเปลี่ยนเสียงแจ้งสถานีให้เป็นเสียงของคุณอิงค์ด้วยจนกลายเป็นไวรัลอยู่พักหนึ่งบนโซเชียลมีเดีย โดยสิ่งที่มามาให้ความสำคัญคือตัว Brand Ambassador อยากทำอะไรร่วมกับแบรนด์ มากกว่าจะเป็นคนกำหนดให้ Brand Ambassador ต้องทำอะไรให้แบรนด์ นอกจากคุณอิงค์ แล้วเราจะเห็นรูปแบบการสื่อสารโฆษณาของมามา ที่ดูได้กล้ง เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่ายขึ้น เช่น MV รักแรก โดย นนท์-ธนัท จำเริญ

จุดแข็งของ AIS คือต้องสร้าง ‘จุดร่วม’ ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ผ่าน Brand Ambassador ที่หลากหลาย

คุณพิมพ์นรี น้อยธรรมราช Head of brand management, AIS มองว่า จริงๆ แล้ว Brand Ambassador ไม่ได้เหมาะกับทุกแบรนด์ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ เช่น การสร้าง Brand Awareness ไปจนถึงการซ่อมจุดอ่อนบางอย่างของแบรนด์ และมีสิ่งที่ให้ความสำคัญอย่างมากอยู่ 3 ข้อ คือ ไม่เหยียด ไม่หยาบ และตัว Brand Ambassador ต้องมีส่วนร่วม และรักในตัวแบรนด์ด้วย

สำหรับโจทย์ของ AIS คือการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเข้าใจว่า 5G คืออย่างไร โดยทำให้เกิดการมีจุดร่วมกันระหว่างแบรนด์ และลูกค้า ซึ่งคุณพิมพ์นรีมองว่า Brand Ambassador ไม่ใช่กระบอกที่สะท้อนแบรนด์ แต่เป็นสะพานในการสร้าง ‘Emotional Connection’ ระหว่างแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมาย

คุณพิมพ์นรีได้ยกถึงตัวอย่างการสร้างจุดร่วมกันระหว่างแบรนด์ และลูกค้า โดยใช้การดึงวาระใหญ่ หรือโอกาสสำคัญต่างๆ มาเป็นจุดศูนย์กลาง เพื่อแสดงออกว่าตัวแบรนด์ยืนอยู่ในจุดเดียวกันกับลูกค้า ไม่ใช่คนอื่นไกลตัว อย่างล่าสุดได้มีการจัดแคมเปญเชียร์ทีมนักกีฬาไทยในการแข่งขัน โอลิมปิก 2024 เป็นต้น

โดย Brand Ambassador ของ AIS จะมีอยู่มากมาย เช่น กลุ่มศิลปิน BUS ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น อินฟลูเอนเซอร์อย่าง ‘จอง-คัลเลน’ แบนแบน-กันต์พิมุกต์ ภูวกุล บิวกีน-พุดพิงค์ อัสสรต์ นกุล พีพี-กฤษฎ์ อำนวนเดชกร VR Influencer- ไอ-ไอรีน

สุดท้ายนี้ คุณภวัต เรืองเดชวรชัย President & Chief Executive Officer, Media Intelligence Group ได้สรุป 5 เช็กลิสต์ในการเลือก Brand Ambassador ของแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ

1. Objective: กำหนดเป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ต้องการให้ชัดเจนในการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์
2. Target Audience: กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารและเข้าถึง
3. Strategy: กลยุทธ์ที่ในการเชื่อมโยงกับเป้าหมาย ที่ต้องสมดุลระหว่างด้าน Functional และ Emotional
4. Measurement: เลือกตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. Technology: ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่าง AI เพื่อลดขั้นตอน เพิ่มประสิทธิภาพ และการประเมินผล

4.5 การส่งงาน

ส่งรายงานที่มอบหมาย ตามกำหนดในปฏิทินการศึกษาชุดวิชา

4.6 การสัมมนาเสริม

นักศึกษาสามารถเข้าร่วมสัมมนาผ่านโปรแกรม Ms team เพื่อพบอาจารย์ผู้สอน ดังนี้

- สัมมนาเสริม ส่วนที่ 1 การจัดการซัพพลายเชน และส่วนที่ 2 การสร้างตราสินค้า

วันที่ 2 พฤศจิกายน 2568 เวลา 13.00-16.00 น. : รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

- สัมมนาเสริม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

วันที่ 2 พฤศจิกายน 2568 เวลา 9.00-12.00 น. : รศ.ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

4.6 การประเมินผลการเรียน

การประเมินผลการเรียนชุดวิชา 32755 การจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า จะประเมินจากการส่งหลักฐานการเข้าเรียนในระบบ e-learning และงานที่กำหนดให้ทำ ร้อยละ 60 และจากการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา ร้อยละ 40 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.6.1 กิจกรรมระหว่างภาคการศึกษา ร้อยละ 60 โดยจำแนกดังนี้

การเข้าร่วมในแต่ละส่วน	การจัดการซัพพลายเชน	การสร้างตราสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภค	รวม
หลักฐานการเข้าเรียนในระบบ e-learning	5	5	5	15
งานที่กำหนดให้ทำ	25	25	35	85
รวม	30	30	40	100

งานที่กำหนดให้ทำจะประเมินจากคุณภาพความถูกต้องของเนื้อหาสาระ คุณภาพของรายงานคุณภาพของการนำเสนอ โดยวิเคราะห์และประเมินจากกิจกรรมที่มอบหมาย ตลอดจนการนำเสนอตรงประเด็นและชัดเจนตามหัวข้อในเรื่องต่าง ๆ

4.6.2 การประเมินจากการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา ร้อยละ 40

การประเมินโดยใช้แบบทดสอบ ซึ่งประกอบด้วยข้อสอบแบบอัตนัย 4 ข้อ และมีคำถามให้ตอบดังนี้

- 1) การจัดการซัพพลายเชน จำนวน 1 ข้อ รวม 10 คะแนน
- 2) การสร้างตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ รวม 10 คะแนน
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ รวม 20 คะแนน

5. แบบฟอร์มปกรายงาน

ชุดวิชา 32755 การจัดการซัพพลายเชน พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและบริการ

เรื่อง.....

ภาคการศึกษา...../.....

ชื่อนักศึกษา.....

รหัสประจำตัว.....

สถานที่เข้ารับการสัมมนาเสริม ms teams

วันที่.....