



รายวิชา 080203923 การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer Experience Design)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

080203923 การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer Experience Design)

2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต (3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

วิชาศึกษาทั่วไป

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร.ภาวิตา มณีมีนัย

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษา 2

6. รายวิชาบังคับก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

9. ข้อมูลประกอบการประกันคุณภาพการศึกษา

การเรียนการสอนในรายวิชานี้มีส่วนที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่หรือปรับปรุงจากที่สอนเมื่อครั้งก่อน เช่น ได้มีการปรับปรุงวิธีการสอน หรือการปรับปรุงเนื้อหา การจัดแบ่งเนื้อหา หรือวิธีการประเมินผลการเรียนรู้

รายวิชานี้มีการให้ผู้มีประสบการณ์ทางวิชาการหรือวิชาชีพจากหน่วยงานหรือชุมชนภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอน

รายวิชานี้มีการบูรณาการกระบวนการวิจัยหรืองานสร้างสรรค์กับการจัดการเรียนการสอน หรือมีการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาจากการวิจัย หรือจากกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน

รายวิชานี้มีการบูรณาการงานบริการทางวิชาการแก่สังคมกับการเรียนการสอน



รายวิชานี้มีการบูรณาการงานด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมกับการจัดการเรียนการสอนและ
กิจกรรมนักศึกษา

10. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

23 ธันวาคม 2564

หมวดที่ 2 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
การวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภค การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคทั้งด้านการบริการ การตลาด และ
การขาย การสร้างความภักดีในตราสินค้า

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อสัปดาห์

ทฤษฎี (ชั่วโมง)	ฝึกปฏิบัติ (ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
45 ชั่วโมง (3 ชั่วโมง/สัปดาห์)	0 ชั่วโมง	45 ชั่วโมง (3 ชั่วโมง/สัปดาห์)

ลักษณะรายวิชา

บรรยาย ปฏิบัติการ

การวัดและประเมินผล

A-F S/U P

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษา

1. ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาอย่างน้อย 1 ชั่วโมง/สัปดาห์
2. ให้คำปรึกษาแนะนำผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) : นักศึกษาสามารถ

CLO 1. อธิบายหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

CLO 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

CLO 3. ประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิด เพื่อนำเสนอความคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคได้



5. ความสอดคล้องของผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcomes: ELOs) และ
ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs)

ตารางที่ 5.2 ความสอดคล้องของคุณลักษณะพื้นฐานร่วมกันของบัณฑิตที่พึงประสงค์ มจพ. และ CLOs

คุณลักษณะพื้นฐานร่วมกันของบัณฑิต ที่พึงประสงค์ มจพ./CLOs	CLO 1	CLO 2	CLO 3
1. มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพ และมี ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ (Professional and Thinking Skills)	✓	✓	✓
2. ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ มีคุณธรรม จริยธรรม ทำประโยชน์เพื่อสังคมและเป็นที่ยังทาง วิชาการ (Social Responsibility)		✓	
3. มีฐานคิดและความเป็นผู้ประกอบการด้าน นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovative and Technopreneur Mindset)	✓	✓	✓
4. สามารถแข่งขันได้ในระดับชาติและ นานาชาติ (Global Competence)			

หมวดที่ 3 การพัฒนานักศึกษาตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง

วิธีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้หรือทักษะ และการวัดผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา ที่
สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของรายวิชา (CLOs) ในหมวดที่ 2 ข้อ 4

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ คาดหวัง ของรายวิชา (CLOs)	วิธีการจัดการสอน/ประสบการณ์การเรียนรู้ ตาม CLOs	วิธีการวัดผลลัพธ์การเรียนรู้ ตาม CLOs
CLO1	กิจกรรมในชั้นเรียน และการวิเคราะห์ กรณีศึกษา	- การทดสอบย่อย - การสอบปลายภาค - ลักษณะการสะท้อนคิดของนักศึกษา
CLO2	กิจกรรมในชั้นเรียน การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร และการวิเคราะห์กรณีศึกษา	- การทดสอบย่อย - การสอบปลายภาค - ลักษณะการสะท้อนคิดของนักศึกษา - การประเมินคุณภาพการนำเสนอและผลงาน ของชิ้นงาน



ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ คาดหวัง ของรายวิชา (CLOs)	วิธีการจัดการสอน/ประสบการณ์การเรียนรู้ ตาม CLOs	วิธีการวัดผลลัพธ์การเรียนรู้ ตาม CLOs
CLO3	กิจกรรมการจำลองการนำเสนอสินค้าหรือ บริการ	- การประเมินผลงานที่ได้มอบหมาย

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	ปฐมนิเทศการสอน		3		
2	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค	CLO1	3	- Power Point - Case Study	
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค - ธรรมชาติการรับรู้ของมนุษย์ - Social Norm and Social Proof	CLO1,2	3	- Power Point - Case Study - การทดสอบย่อย	
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค - Bias and Sliency - Aversion	CLO1,2	3	- Power Point - Case Study	
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค - Motivation	CLO1,2	3	- Power Point - Case Study - การทดสอบย่อย	
6	กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค - กระบวนการก่อนซื้อ	CLO1,2	3	- Power Point - Case Study	
7	กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค	CLO1,2	3	- Power Point - Case Study	



สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	- การซื้อ การใช้ และการ ประเมินหลังการบริโภค			- การทดสอบย่อย	
8	การวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค	CLO2	3	- Power Point - Journey Map - การวิเคราะห์สัมภาษณ์ ผู้บริโภค	
9	สัปดาห์สอบกลางภาค				
10	Customer Touchpoint	CLO2	3	- Power Point - Journey Map	
11	ตราสินค้าและการสร้างความ ภักดีในตราสินค้า	CLO1	3	- Power Point - Case Study - การทดสอบย่อย	
12	เครื่องมือในการออกแบบ ประสบการณ์ผู้บริโภค -Design thinking : Emphathize and Define	CLO2,3	3	- Power Point - Case Study - Emphathy Map	
13	เครื่องมือในการออกแบบ ประสบการณ์ผู้บริโภค -Design thinking : Ideate	CLO2,3	3	- Filter	
14	เครื่องมือในการออกแบบ ประสบการณ์ผู้บริโภค -Value Propostion	CLO2,3	3	- Power Point - Case Study - Value Proposition Canvas	
15	เครื่องมือในการออกแบบ ประสบการณ์ผู้บริโภค -Design thinking : Prototype	CLO2,3	3		
16	การออกแบบ Pitch Deck	CLO3	3	- การนำเสนองาน	
		รวม	45		



2. แผนการประเมินตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของรายวิชา

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ คาดหวัง ของรายวิชา (CLOs)	กิจกรรมการประเมินผลการ เรียนรู้ของผู้เรียน	กำหนดการประเมิน (สัปดาห์ที่)	สัดส่วนของการประเมินผล
CLO1	การสะท้อนคิดของนักศึกษา	2-5,11	5%
CLO1,2,3	กิจกรรมการจำลองการ นำเสนอสินค้าหรือบริการ	12-16	15%
CLO2	การสัมภาษณ์และวิเคราะห์ ผู้บริโภค	8	10%
CLO1,2	การทดสอบย่อย	9	30%
CLO1,2,3	สอบปลายภาค	17	40%

หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

ตำราและเอกสารที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน

Chataway, R. (2020) The Behaviour Business: How to apply behavioural science for business success. Great Britain: Harriman House.

Daffy, C. (2019) Creating Customer Loyalty. New York: Kogan Page.

Osterwalder, A. (2014) Value Proposition Design: How to create product and services customers want. John Wiley and son Singapore PTE LED.

ชูชัย สมितिไกร. (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



หมวดที่ 6 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา
 - แบบประเมินรายวิชา
 - การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
 - การสะท้อนคิด จากพฤติกรรมของผู้เรียน
 - ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดทำเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา
 - อื่นๆ (ระบุ)
2. กลยุทธ์การประเมินการจัดการเรียนรู้
 - แบบประเมินผู้สอน
 - ผลการสอบ
 - การทวนสอบผลประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
 - การประเมินโดยคณะกรรมการประเมินข้อสอบ
 - การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน
 - อื่นๆ (ระบุ)
3. กลไกการปรับปรุงการจัดการเรียนรู้
 - สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
 - การวิจัยในและนอกชั้นเรียน
 - อื่นๆ (ระบุ)
4. กระบวนการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของรายวิชาของนักศึกษา
 - มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบรายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม
 - การทวนสอบการให้คะแนนการตรวจผลงานของนักศึกษาโดยกรรมการวิชาการประจำภาควิชาและคณะ
 - การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
 - อื่นๆ (ระบุ)
5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา
 - ปรับปรุงรายวิชาในแต่ละปี ตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบตามข้อ 4
 - ปรับปรุงรายวิชาในแต่ละปี ตามผลการประเมินผู้สอนโดยนักศึกษา
 - อื่นๆ (ระบุ)