



## มคอ.๓ รายละเอียดของรายวิชา

### หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

#### ๑. รหัสและชื่อภาษาไทย

ภาษาไทย สมศษ ๑๓๓ นักการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

ภาษาอังกฤษ SHED ๑๓๓ Marketeer for a Small Business

#### ๒. จำนวนหน่วยกิต

๒(๒-๐-๔) หน่วยกิต

(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ชม./สัปดาห์)

#### ๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร หลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตร

๓.๒ ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ยกเว้นหลักสูตรนานาชาติ)

๓.๓ รายวิชานี้จัดอยู่ในกลุ่ม Literacy (โปรตรระบุ)

MU Literacy (Core Values, SEP, GE for Human Development)

Health Literacy (Health, Sport)

Digital Literacy (ICT, Applied Mathematics)

Social and Humanity Literacy (Social, Humanity, Law, Ethics, Arts)

Communication Literacy (language, Academic Communication)

Science and Environmental Literacy (Applied Science for Life, Environmental Responsibility)

Finance and Management Literacy (Finance, Management, Entrepreneur)

๓.๔ ความสัมพันธ์ระหว่างรายวิชาและค่านิยมองค์กร (โปรตรระบุ)

M - Mastery รู้แจ้ง รู้จริง สมเหตุ สมผล

A - Altruism มุ่งผลเพื่อผู้อื่น

H - Harmony กลมกลืนกับสรรพสิ่ง

I - Integrity มั่นคงยิ่งในคุณธรรม

D - Determination แน่วแน่ทำ กล้าตัดสินใจ

O - Originality สร้างสรรค์สิ่งใหม่

L - Leadership ใฝ่ใจเป็นผู้นำ



#### ๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา และอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ดร.สมทบ ฐิตะฐาน สถานที่ติดต่อ ภาควิชาศึกษาศาสตร์  
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โทร.๐๒-๘๐๐๒๘๔๐-๗ ต่อ ๑๐๑๔, ๑๐๑๗, ๑๐๑๘  
E-mail: somthop.thi@mahidol.ac.th

๔.๒ อาจารย์ผู้สอน ดร.สมทบ ฐิตะฐาน สถานที่ติดต่อ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
โทร.๐๒-๘๐๐๒๘๔๐-๗ ต่อ ๑๐๑๔, ๑๐๑๗, ๑๐๑๘ E-mail: somthop.thi@mahidol.ac.th

#### ๕. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๕.๑ ภาคการศึกษา ภาคการศึกษาที่ ๑ และ ๒ ของทุกปีการศึกษา  
๕.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๓๐-๔๐ คน

๖. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) ไม่มี

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite) ไม่มี

๘. สถานที่เรียน คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

๙. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

วันที่ ๑๙ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๒

#### หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา (Course Goals)

๑.๑ เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการตลาดในการทำธุรกิจขนาดเล็ก การจัดการองค์กรแบบไม่มี



โครงสร้าง นวัตกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรวมถึงการออกแบบนวัตกรรม  
สินค้าและบริการ

- ๑.๒ เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจขนาดเล็กและสร้างแรงบันดาลใจด้านนวัตกรรมให้นักศึกษา
- ๑.๓ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์
- ๑.๔ เพื่อฝึกทักษะทางสังคมในการทำงานร่วมกันร่วมกับผู้อื่น สร้างความมีวินัยและความรับผิดชอบต่อสังคม

## ๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

### ๒.๑ วัตถุประสงค์ของรายวิชา (Course Objectives)

รายวิชานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความสามารถดังนี้

- ๒.๑.๑ รู้และเข้าใจเรื่องการตลาดสำหรับการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก การใช้นวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน การออกแบบโฆษณา ด้วยตนเองในรูปแบบต่างๆ โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม
- ๒.๑.๒ ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นนักธุรกิจ และมีความฉลาดทางอารมณ์ที่สามารถคิดบวกต่ออุปสรรคทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น
- ๒.๑.๓ กำหนดความต้องการเพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบนวัตกรรมทางการตลาดโดยกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์
- ๒.๑.๔ ทักษะทางสังคมในการทำงานร่วมกันเป็นทีมกับผู้อื่น
- ๒.๑.๕ สร้างความมีระเบียบวินัยและความรับผิดชอบต่อสังคม

### ๒.๒ ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course-level Learning Outcomes: CLOs)

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้ว นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในรายวิชา สามารถ (CLOs)

- CLO1 อธิบายถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก และหลักการวางแผนการตลาดด้วยตนเองในรูปแบบต่างๆ
- CLO2 อธิบายถึงความสำคัญของการทำการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) ความฉลาดทางอารมณ์ที่จะช่วยการสร้างจินตนาการ และรูปแบบและการออกแบบการตลาดอย่างสร้างสรรค์
- CLO3 กำหนดความต้องการเพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบธุรกิจของตนเองในรูปแบบต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์
- CLO4 แสดงการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสืบค้นและวิเคราะห์ตัวอย่างนวัตกรรมการตลาด นำเสนอและสาธิตการใช้งานนวัตกรรมที่เลือกศึกษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามวัตถุประสงค์



CLO5 ทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีวินัยและความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามที่ดี รวมถึงเคารพบทบาทของสมาชิกผู้อื่นในกลุ่ม

### หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

#### ๑. คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

ความรู้พื้นฐานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หลักการวางแผนธุรกิจ การใช้นวัตกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ด้วยเทคนิคการสืบค้น วิเคราะห์สารสนเทศเพื่อใช้สื่อออนไลน์ เทคนิคการออกแบบนวัตกรรมสินค้าและบริการ เทคนิคการออกแบบการตลาดและประชาสัมพันธ์ การสร้างต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก องค์ประกอบในการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก คุณค่าของการเป็นผู้นำ ความฉลาดทางอารมณ์ พฤติกรรม การคิดบวกที่เหมาะสม และการทำการตลาดแบบกองโจร

Basic knowledge and principles of marketing and small business founders; concepts of business plan and self-learning with innovations; information retrieval and analysis for the social media; techniques for innovation design of products and services; Techniques for marketing and advertising; development of small business prototype; elements of being ownership; value of leadership; Emotional Intelligence; positive thinking behaviors and wellness; forms of Guerrilla Marketing

#### ๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ (ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓๐ ชั่วโมง (๒ ชั่วโมง / สัปดาห์)	-	๖๐ ชั่วโมง (๔ ชั่วโมง / สัปดาห์)

#### ๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ การให้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา / อาจารย์ผู้สอนประจำรายวิชาในวันที่มีการเรียนการสอน

๓.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา / อาจารย์ผู้สอนประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่มตามความต้องการ ๑ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำหรับรายที่ต้องการ ผ่านระบบนัดวันเวลาล่วงหน้า)



## หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับรายวิชาของนักศึกษา

### ๑. ความรู้ หรือทักษะที่รายวิชามุ่งหวังที่จะพัฒนานักศึกษา (CLOs)

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้ว นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในรายวิชา จะสามารถ

- CLO1 อธิบายถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก และหลักการการวางแผนการตลาดด้วยตนเองในรูปแบบต่างๆ (โครงการต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก)
- CLO2 อธิบายถึงความสำคัญของการทำการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) ความฉลาดทางอารมณ์ที่ช่วยการสร้างจินตนาการ และรูปแบบและการออกแบบการตลาดอย่างสร้างสรรค์ (จดจำปัจจัยความสำเร็จการตลาดธุรกิจขนาดเล็ก)
- CLO3 กำหนดความต้องการเพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบธุรกิจของตนเองในรูปแบบต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ (โครงการต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก)
- CLO4 แสดงการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสืบค้นและวิเคราะห์ตัวอย่างนวัตกรรมการตลาด พร้อมทั้งนำเสนอและสาธิตการใช้งานนวัตกรรมที่เลือกศึกษาได้อย่างถูกต้อง (โครงการต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก)
- CLO5 ทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีวินัยและความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามที่ดี รวมถึงเคารพบทบาทของสมาชิกผู้อื่นในกลุ่ม (โครงการต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก)

### ๒. วิธีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ หรือทักษะในข้อ ๑ และการวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของรายวิชา

สมศษ 133	วิธีการจัดการสอน / ประสบการณ์การเรียนรู้	วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
CLO1	การบรรยาย พื้นฐานความรู้และทฤษฎี การประชุมกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	- การสังเกตพฤติกรรม การซักถามและการมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน - การประเมินผลการบันทึก - การประเมินผลของโครงการและการนำเสนอ



สมศษ 133	วิธีการจัดการสอน / ประสบการณ์ การเรียนรู้	วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
		ต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก
CLO2	การบรรยาย ความสำคัญของการทำ การตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing), ความฉลาดทางอารมณ์, รูปแบบและการออกแบบการตลาด อย่างสร้างสรรค์ การอภิปรายการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	- การสังเกตพฤติกรรมการซักถามและการมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน - การประเมินผลการบันทึก
CLO3	การอภิปราย กรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง การประชุมกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน (Project-based Learning) เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบธุรกิจ ของตนเองในรูปแบบต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและ สร้างสรรค์	- การสังเกตพฤติกรรมการซักถามและการมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน - การสังเกตพฤติกรรมการทำงานร่วมกันเป็นทีม - การประเมินผลของโครงการและการนำเสนอ ต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก
CLO4	การประชุมกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาโครงการต้นแบบ แสดงการใช้ เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ การวิพากษ์โครงการพร้อมทั้งนำเสนอ	- การสังเกตพฤติกรรมการทำงานร่วมกันเป็นทีม - การประเมินผลการสืบค้น วิเคราะห์ นำเสนอ และ สาธิตตัวอย่าง - การประเมินผลของโครงการและการนำเสนอ ต้นแบบธุรกิจขนาดเล็ก



สมศษ 133	วิธีการจัดการสอน / ประสบการณ์ การเรียนรู้	วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
	และสถิติการใช้งานนวัตกรรม การถอดบทเรียน	
CLO5	การบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การประชุมกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถอดบทเรียน	- การสังเกตพฤติกรรมการทำงานร่วมกันเป็นทีม - การประเมินผลการสืบค้น วิเคราะห์ นำเสนอ และ สถิติตัวอย่าง

### หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

#### ๑. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อเรื่อง / รายละเอียด	จำนวน ชม.		กิจกรรมการเรียน การสอน / สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		กิจกรรม ในชั้นเรียน	ฝึก ปฏิบัติ		
๑	แนะนำรายวิชา กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เพื่อสร้าง บรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกัน และกำหนดกติกา มารยาท	๒	๐	การบรรยาย เกมการเรียนรู้ การประชุมกลุ่มย่อย	
๒	พื้นฐานการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การเป็น เจ้าของธุรกิจ หลักการการวางแผนการตลาดด้วย ตนเองในรูปแบบต่างๆ	๒	๐	การบรรยาย เกมการเรียนรู้ การประชุมกลุ่มย่อย	
๓	พื้นฐานนิสัย 7 อย่าง (Seven Habits)	๒	๐	การบรรยาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับหลักการ	



ลำดับ ที่	หัวข้อเรื่อง / รายละเอียด	จำนวน ชม.		กิจกรรมการเรียน การสอน / สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		กิจกรรม ในชั้นเรียน	ฝึก ปฏิบัติ		
				ออกแบบนวัตกรรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง	
๔	พื้นฐานนิสัย 7 อย่าง (Seven Habits)	๒	๐	การบรรยาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับหลักการ ออกแบบนวัตกรรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง	
๕	เทคนิคการสืบค้นสารสนเทศเพื่อออกแบบ นวัตกรรม	๒	๐	การบรรยาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับการสืบค้น สารสนเทศเพื่อ ออกแบบนวัตกรรม	
๖	เทคนิคการวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อออกแบบ นวัตกรรม และสื่อโฆษณาออนไลน์	๒	๐	การบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การวิเคราะห์ สารสนเทศเพื่อ ออกแบบนวัตกรรม	
๗	เทคนิคการออกแบบนวัตกรรม (Innovation Funnel Process)	๒	๐	การบรรยาย กรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับเทคนิคการ ออกแบบนวัตกรรม	
๘	เทคนิคการออกแบบนวัตกรรม	๒	๐	การบรรยาย	





ลำดับ ที่	หัวข้อเรื่อง / รายละเอียด	จำนวน ชม.		กิจกรรมการเรียน การสอน / สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		กิจกรรม ในชั้นเรียน	ฝึก ปฏิบัติ		
	(Innovation Funnel Process)			การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับเทคนิคการ ออกแบบนวัตกรรม แบบเล่นและเรียนรู้	
๙	ตัวอย่างนวัตกรรมการตลาดและบริการ	๒	๐	การนำเสนอและ สาธิตตัวอย่าง นวัตกรรมการออก กำลังกาย การถอดบทเรียน	
๑๐	การสร้างต้นแบบนวัตกรรมการตลาดและ บริการ	๒	๐	การบรรยาย กรณีศึกษา สถานการณ์จำลอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับการสร้าง ต้นแบบนวัตกรรม การฝึกปฏิบัติด้วย ตนเอง	
๑๐	องค์ประกอบพื้นฐานการทำการตลาด แบบกองโจร (Guerrilla Marketing)	๒	๐	การบรรยาย การอภิปราย เกมการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับองค์ประกอบ พื้นฐานการทำ การตลาดแบบกองโจร	
๑๑	องค์ประกอบพื้นฐานการทำการตลาด	๒	๐	การบรรยาย	



ลำดับ ที่	หัวข้อเรื่อง / รายละเอียด	จำนวน ชม.		กิจกรรมการเรียน การสอน / สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		กิจกรรม ในชั้นเรียน	ฝึก ปฏิบัติ		
	แบบกองโจร (Guerrilla Marketing)			การอภิปราย เกมการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับองค์ประกอบ พื้นฐานการทำ การตลาดแบบกองโจร	
๑๒	องค์ประกอบพื้นฐานการทำ การตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing)	๒	๐	การบรรยาย เกมการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับองค์ประกอบ พื้นฐานการทำ การตลาดแบบกองโจร	
๑๓-๑๔	โครงการต้นแบบการออกแบบนวัตกรรมการตลาด	๒	๐	การประชุมกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับโครงการ ต้นแบบการออกแบบ นวัตกรรมการตลาด	
๑๕-๑๖	การนำเสนอโครงการต้นแบบการออกแบบ นวัตกรรมการตลาด	๒	๐	การวิพากษ์โครงการ การถอดบทเรียน	

## ๒. แผนการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่คาดหวังระดับรายวิชา CLOs

### ๒.๑ การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้

#### ก. การประเมินเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ (Formative Assessment)



การประเมินเพื่อพัฒนาการเรียนรู้จะดำเนินการผ่านการตรวจบันทึกประจำวัน โดยจะมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้ศึกษานำข้อเสนอแนะไปปรับใช้ในการพัฒนาชิ้นงาน และการถอดบทเรียนจากการนำเสนอชิ้นงานของนักศึกษา

ข. การประเมินเพื่อตัดสินผลการเรียนรู้ (Summative Assessment)

(๑) เครื่องมือและน้ำหนักในการวัดและประเมินผล

วิธีการวัดผล (ชิ้นงาน)	ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง					น้ำหนัก การประเมินผล (ร้อยละ)
	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	
ผลงานบันทึก	✓	✓				20
ผลงานตัวอย่างนวัตกรรมสินค้าและบริการ				✓	✓	30
ผลงานโครงงานต้นแบบ	✓		✓	✓		50
รวม	20	10	20	35	15	100

(๒.๑) การตัดสินผลการเรียนเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๒

(๒.๒) กำหนดการประเมินผลเป็นสัญลักษณ์จะให้สัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

คะแนน ร้อยละ ๘๕ ขึ้นไป ได้ผลเป็น O หมายถึง Outstanding

คะแนน ร้อยละ ๖๕ - ๘๔ ได้ผลเป็น S หมายถึง Satisfactory

คะแนนน้อยกว่า ร้อยละ ๖๕ ได้ผลเป็น U หมายถึง Unsatisfactory

ทั้งนี้ นักศึกษาจะต้องเข้าเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมด

(๓) การสอบแก้ตัว (ถ้ารายวิชากำหนดให้มีการสอบแก้ตัว)

-

๓. การอุทธรณ์ของนักศึกษา

การอุทธรณ์ของนักศึกษาทั้งในด้านวิชาการและกระบวนการพิจารณาข้ออุทธรณ์ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัยมหิดล



## หมวดที่ ๒ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### ๑. ตำราและเอกสารหลัก (Required Texts)

-

### ๒. เอกสารและข้อมูลแนะนำ (Suggested Materials)

๒.๑) Lockwood, T. and Papke, E. (2018). Innovation by Design: How Any Organization Can Leverage Design Thinking to Produce Change, Drive New Ideas, and Deliver Meaningful Solutions. USA: The Career Press.

๒.๒) Dodgson, M. and Gann, D. (2018). Innovation: A Very Short Introduction. UK: Oxford University Press.

๒.๓) Jay Conrad Levinson, Guerrilla Marketing

๒.๔) Stephen Richards Covey, The 7 Habits of Highly Effective People

### ๓. ทรัพยากรอื่น ๆ (ถ้ามี)

-



## หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### ๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

๑.๑ แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

### ๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

๒.๑ การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน

๒.๒ การประเมินบันทึกประจำวันของนักศึกษา

๒.๓ การประเมินชิ้นงานที่ได้รับมอบหมายในรายวิชา เพื่อสะท้อนความรู้และความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อการสอน

### ๓. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ ๒ จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

๓.๑ สัมมนาการจัดการเรียนการสอน

### ๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา โดยมีการตั้งคณะกรรมการในภาควิชาตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้จากชิ้นงานของนักศึกษา

### ๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอนและรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

๕.๑ ปรับปรุงรายวิชาทุก ๓ ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ ๔



### ภาคผนวก

#### ความสอดคล้องระหว่างรายวิชา และผลลัพธ์การเรียนรู้หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (MU-GE Module LOs)

SHED 133 : CLOs	MU-GE Module LOs								
	ML01	ML02	ML03	ML04	ML05	ML06	ML07	ML08	ML09
CLO1 อธิบายถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก และหลักการการวางแผนการตลาดด้วยตนเองในรูปแบบต่างๆ	✓ 1.1								
CLO2 อภิปรายถึงความสำคัญของการทำการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) ความฉลาดทางอารมณ์ที่ช่วยการสร้างจินตนาการ และรูปแบบและการออกแบบการตลาดอย่างสร้างสรรค์	✓ 1.1								
CLO3 กำหนดความต้องการ ออกแบบ และสร้างต้นแบบธุรกิจของตนเองในรูปแบบต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์	✓ 1.4	✓ 2.2, 2.3	✓ 3.1	✓ 4.3				✓ 8.1	
CLO4 แสดงการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสืบค้นและวิเคราะห์ตัวอย่างนวัตกรรมการตลาด พร้อมทั้งนำเสนอและสาธิตการใช้งานนวัตกรรมที่เลือกศึกษาได้อย่างถูกต้อง	✓ 1.2, 1.3	✓ 2.2, 2.3						✓ 8.1	
CLO5 ทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีวินัยและความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามที่ดี รวมถึงเคารพบทบาทของสมาชิกผู้อื่นในกลุ่ม						✓ 6.3	✓ 7.1		✓ 9.1, 9.2