

## ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218412 เทคนิคการนำเสนอ  
(Presentation Technique)
2. สภาพรายวิชา วิชาซีพีเลือก  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการตลาด
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1
4. รายวิชาพื้นฐาน -
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา  
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์  
(ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค)
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
  1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและเทคนิคการนำเสนอ
  2. มีทักษะการเลือกวิธีการและการนำเสนอ
  3. มีบุคลิกภาพและทักษะการนำเสนอ
  4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อเทคนิคการนำเสนอ
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการนำเสนอ หลักการสื่อสาร การวิเคราะห์  
กลุ่มเป้าหมาย การเตรียมข้อมูล ประเภทของสื่อการเลือกใช้สื่อ เครื่องมือ  
และอุปกรณ์การนำเสนอ วิธีการนำเสนอ การแก้ปัญหาและการประเมินผล  
การนำเสนอ

## การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. แนวความคิดการสื่อสารในการนำเสนอและองค์ประกอบการนำเสนอ</b> 1.1 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร 1.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 1.3 ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร 1.4 วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 1.5 ส่วนประสมการนำเสนอขาย 1.6 การสื่อสารที่โน้มน้าวใจลูกค้า 1.7 การนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้ 1.8 ข้อพิสูจน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 1.9 ความร่วมมืออันเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ	2	2
2	<b>2. ประเภทของลูกค้าในการนำเสนอ</b> 2.1 ความหมายของลูกค้ามุ่งหวัง 2.2 วิธีการแสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง 2.3 ประเภทของลูกค้ามุ่งหวัง	2	2
3	<b>3. การเตรียมตัวก่อนการนำเสนอ</b> 3.1 การเตรียมตัวของพนักงานขาย 3.2 การสร้างความเชื่อถือ ในตนเองและกิจการ 3.3 การเตรียมความรู้เกี่ยวกับกิจการ 3.4 การเตรียมความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า 3.5 การเตรียมความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	2	2
4	<b>4. การเข้าพบเพื่อนำเสนอ</b> 4.1 ความสำคัญของการเข้าพบ 4.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเข้าพบผู้มุ่งหวัง 4.3 วิธีการเข้าพบเพื่อนำเสนอต่อผู้มุ่งหวัง 4.4 วิธีการเข้าพบเพื่อเสนอขายที่ดี	2	2
5	<b>5. เทคนิคการนำเสนอ</b> 5.1 ความสำคัญของเทคนิคการนำเสนอ 5.2 ลักษณะของการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 5.3 การเตรียมการนำเสนอ 5.4 ขั้นตอนการการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ	2	2

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	5.5 ประเภทของข้อโต้แย้งที่เกิดจากการนำเสนอ 5.6 เทคนิคการปิดการนำเสนอ 5.7 การให้บริการลูกค้า	2	2
6	<b>6. บุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 6.1 ความสำคัญของบุคลิกภาพผู้นำเสนอ 6.2 ความหมายของบุคลิกภาพ 6.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้นำและทฤษฎีคุณลักษณะ 6.4 คุณลักษณะของบุคลิกภาพผู้นำเสนอที่ดี 6.5 บุคลิกภาพของนักขายที่นายจ้างต้องการ 6.6 การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อความสำเร็จในการนำเสนอ 6.7 การปรับปรุงพัฒนาบุคลิกภาพ	2	2
7	<b>7. การนำเสนอทางสื่อ</b> 7.1 ความสำคัญของการนำเสนอทางสื่อ 7.2 ความหมายของสื่อ 7.3 ประเภทของสื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ 7.4 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท 7.5 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการนำเสนอ	2	2
8	<b>8. รูปแบบการนำเสนอและการประเมินผลการนำเสนอ</b> 8.1 ความสำคัญของรูปแบบการนำเสนอ 8.2 ความหมายของรูปแบบการนำเสนอ 8.3 การสาธิตที่ทำให้เกิดความกระจ่างชัด 8.4 ศิลปะการแสดงแบบละคร 8.5 การแสดงสินค้า 8.6 การตรวจสอบความเข้าใจของผู้มุ่งหวังบ่อย ๆ 8.7 ภาพลักษณ์ในการนำเสนอ 8.8 การใช้คำพูดและภาษา 8.9 ความสำคัญของการประเมินผลการนำเสนอ 8.10 ความหมายของการประเมินผลการนำเสนอ 8.11 การประเมินผลการนำเสนอ 8.12 ลักษณะของการประเมินการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 8.13 ปัญหาของการประเมินผลงาน 8.14 ประโยชน์ของการประเมินผลงาน	2	2

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
9	<b>9. เทคนิคการนำเสนอ</b> 9.1 ความสำคัญของเทคนิคการนำเสนอ 9.2 ลักษณะของการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 9.3 การเตรียมนำเสนอ 9.4 ขั้นตอนการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 9.5 ประเภทของข้อโต้แย้งที่เกิดจากการนำเสนอ 9.6 เทคนิคการปิดการนำเสนอ 9.7 การให้บริการลูกค้า	2	2
10	<b>10. บุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 10.1 ความสำคัญของบุคลิกภาพผู้นำเสนอ 10.2 ความหมายของบุคลิกภาพ 10.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง	2	2
11	<b>11. การนำเสนอทางสื่อ</b> 11.1 ความสำคัญของการนำเสนอทางสื่อ 11.2 ความหมายของสื่อ 11.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 11.4 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท 11.5 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการนำเสนอ	2	2
12	<b>12. การประเมินผลการนำเสนอ</b> 12.1 ความสำคัญของการประเมินผลการนำเสนอ 12.2 ความหมายของการประเมินผลการนำเสนอ 12.3 การประเมินผลการนำเสนอ 12.4 ลักษณะของการประเมินผลการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 12.5 ปัญหาของการประเมินผลงาน 12.6 ประโยชน์ของการประเมินผลงาน	2	2
13	<b>13. จิตวิทยาการนำเสนอ</b> 13.1 ความสำคัญของจิตวิทยาการนำเสนอ 13.2 ความหมายของจิตวิทยาการนำเสนอ 13.3 จิตวิทยาทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการจูงใจ 13.4 พฤติกรรมของผู้ซื้อ 13.5 ทฤษฎีลำดับการขาย 5 ขั้น	2	2

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	13.6 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ 13.7 ทฤษฎีสองปัจจัย 13.8 ประโยชน์ของจิตวิทยากับการนำเสนอ		
14	<b>14. การเขียนแผนธุรกิจ</b> 14.1 ความสำคัญของแผนธุรกิจ 14.2 ความหมายของแผนธุรกิจ 14.3 ตัวแปรหรือปัจจัยของแผนธุรกิจ 14.4 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ	2	2
15	<b>15. องค์ประกอบของการนำเสนอ</b> 15.1 ส่วนประสมการนำเสนอขาย 15.2 การสื่อสารที่โน้มน้าวใจลูกค้า 15.3 การนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้ 15.4 ข้อพิสูจน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 15.5 ความร่วมมืออันเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ	2	2
16	<b>16. สภาพแวดล้อมของการสื่อสารในการนำเสนอ</b> 16.1 สภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 16.2 การสื่อสารทางการตลาดและเศรษฐกิจ 16.3 การสื่อสารทางการตลาดและสังคม 16.4 การสื่อสารทางการตลาดและจรรยาบรรณ 16.5 ธรรมชาติของผู้ประกอบการธุรกิจ 16.6 คุณสมบัติของผู้นำเสนอทางสื่อ	2	2

## จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. แนวความคิดการสื่อสารในการนำเสนอและองค์ประกอบการนำเสนอ</b> 1.1 สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ 1.2 สามารถอธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ 1.3 สามารถบอกขั้นตอนการสื่อสารการขายได้ 1.4 สามารถอธิบายและจำแนกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ 1.5 บอกส่วนประสมการนำเสนอขายได้ 1.6 อธิบายการสื่อสารที่โน้มน้าวใจลูกค้าได้ 1.7 อธิบายการนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้ 1.8 อธิบายวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยข้อพิสูจน์ได้ 1.9 บอกเทคนิคการดึงดูดใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอได้	2	2
2	<b>2. ประเภทของลูกค้าในการนำเสนอ</b> 2.1 สามารถอธิบายความหมายของลูกค้ามุ่งหวังได้ 2.2 สามารถอธิบายและจำแนกวิธีการแสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวังได้ 2.3 สามารถอธิบายและจำแนกประเภทลูกค้ามุ่งหวังได้	2	2
3	<b>3. การเตรียมตัวก่อนการนำเสนอ</b> 3.1 สามารถอธิบายการเตรียมตัวของพนักงานขายได้ 3.2 สามารถอธิบายการสร้างความสำเร็จในตนเองและกิจการได้ 3.3 สามารถอธิบายการเตรียมความรู้เกี่ยวกับกิจการได้ 3.4 สามารถอธิบายการเตรียมความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ 3.5 สามารถอธิบายการเตรียมความรู้เกี่ยวกับลูกค้าได้	2	2
4	<b>4. การเข้าพบเพื่อนำเสนอ</b> 4.1 สามารถอธิบายความสำคัญของการเข้าพบได้ 4.2 สามารถบอกสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเข้าพบผู้มุ่งหวังได้ 4.3 สามารถอธิบายวิธีการเข้าพบเพื่อนำเสนอต่อผู้มุ่งหวังได้ 4.4 สามารถอธิบายและยกตัวอย่างวิธีการเข้าพบเพื่อนำเสนอที่ดีที่สุดได้	2	2
5	<b>5. เทคนิคการนำเสนอ</b> 5.1 สามารถอธิบายลักษณะของการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพได้ 5.2 สามารถอธิบายการเตรียมการนำเสนอได้ 5.3 สามารถอธิบายขั้นตอนการการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพได้	2	2

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	5.4 สามารถอธิบายประเภทของข้อโต้แย้งที่เกิดจากการนำเสนอได้ 5.5 สามารถอธิบายเทคนิคการปิดการนำเสนอได้ 5.6 สามารถอธิบายการให้บริการลูกค้าได้		
6	<b>6. บุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 6.1 สามารถอธิบายความหมายของบุคลิกภาพได้ 6.2 สามารถอธิบายคุณลักษณะของบุคลิกภาพผู้นำเสนอที่ดีได้ 6.3 สามารถนำหลักการพัฒนาบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้ได้	2	2
7	<b>7. การนำเสนอทางสื่อ</b> 7.1 อธิบายความหมายของสื่อได้ 7.2 อธิบายประเภทของสื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ 7.3 อธิบายลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทได้ 7.4 อธิบายหลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการนำเสนอได้	2	2
8	<b>8. รูปแบบการนำเสนอและการประเมินผลการนำเสนอ</b> 8.1 บอกความหมายของรูปแบบการนำเสนอได้ 8.2 อธิบายความสำคัญของรูปแบบการนำเสนอได้ 8.3 อธิบายการสาธิตที่ทำให้เกิดความกระจ่างชัดได้ 8.4 อธิบายศิลปะการแสดงแบบละครได้ 8.5 อธิบายการแสดงสินค้าได้ 8.6 อธิบายการตรวจสอบความเข้าใจได้ 8.7 อธิบายภาพลักษณ์ในการนำเสนอได้ 8.8 อธิบายการใช้คำพูดและภาษาได้ 8.9 บอกความหมายของการประเมินผลการนำเสนอได้ 8.10 อธิบายการประเมินผลการนำเสนอได้ 8.11 อธิบายลักษณะของการประเมินการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 8.12 อธิบายปัญหาของการประเมินผลงานได้ 8.13 อธิบายประโยชน์ของการประเมินผลงานได้	2	2
9	<b>9. เทคนิคการนำเสนอ</b> 9.1 อธิบายลักษณะของการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพได้ 9.2 อธิบายการเตรียมการนำเสนอได้ 9.3 อธิบายขั้นตอนการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพได้ 9.4 อธิบายประเภทของข้อโต้แย้งที่เกิดจากการนำเสนอได้	2	2

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
	9.5 อธิบายเทคนิคการปิดการนำเสนอได้ 9.6 อธิบายการให้บริการลูกค้าได้		
10	<b>10. บุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 10.1 อธิบายความหมายของบุคลิกภาพได้ 10.2 ธิบายคุณลักษณะของบุคลิกภาพผู้นำเสนอที่ดีได้ 10.3 นำหลักการพัฒนาบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้ได้	2	2
11	<b>11. การนำเสนอทางสื่อ</b> 11.1 อธิบายความหมายของสื่อได้ 11.2 อธิบายประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ 11.3 อธิบายลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทได้ 11.4 อธิบายหลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอ	2	2
12	<b>12. การประเมินผลการนำเสนอ</b> 12.1 บอกความหมายของกรประเมินผลการนำเสนอได้ 12.2 อธิบายการประเมินผลการนำเสนอได้ 12.3 อธิบายลักษณะของกรประเมินผลการนำเสนอ อย่างมีประสิทธิภาพได้ 12.4 อธิบายปัญหาของการประเมินผลงานได้ 12.5 อธิบายประโยชน์ของการประเมินผลงานได้	2	2
13	<b>13. จิตวิทยาการนำเสนอ</b> 13.1 บอกความหมายของจิตวิทยาการนำเสนอได้ 13.2 อธิบายจิตวิทยาทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการจูงใจได้ 13.3 อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ 13.4 อธิบายทฤษฎีลำดับการขาย 5 ขั้นได้ 13.5 อธิบายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ได้ 13.6 อธิบายทฤษฎีสองปัจจัยได้ 13.7 อธิบายประโยชน์ของจิตวิทยากับการนำเสนอได้	2	2
14	<b>14. การเขียนแผนธุรกิจ</b> 14.1 อธิบายความสำคัญของแผนธุรกิจได้ 14.2 อธิบายความหมายของแผนธุรกิจได้ 14.3 อธิบายองค์ประกอบของแผนธุรกิจได้	2	2



บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
15	<b>15. องค์ประกอบของการนำเสนอ</b> 15.1 บอกส่วนประสมของการนำเสนอขายได้ 15.2 อธิบายการสื่อสารที่โน้มน้าวใจลูกค้าได้ 15.3 อธิบายการนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้ 15.4 อธิบายวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยข้อพิสูจน์ได้ 15.5 บอกเทคนิคการดึงดูดใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอได้	2	2
16	<b>16. สภาพแวดล้อมของการสื่อสารในการนำเสนอ</b> 16.1 อธิบายความสำคัญของสภาพแวดล้อมของการสื่อสารในการนำเสนอได้ 16.2 อธิบายสภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ 16.3 อธิบายการสื่อสารทางการตลาดและเศรษฐกิจได้ 16.4 อธิบายการสื่อสารทางการตลาดและสังคมได้ 16.5 อธิบายการสื่อสารทางการตลาดและจรรยาบรรณได้ 16.6 บอกความหมายของธรรมาภิบาลได้ 16.7 อธิบายธรรมาภิบาลของผู้ประกอบธุรกิจได้ 16.8 อธิบายคุณสมบัติของผู้นำเสนอทางสิ่งได้	2	2



## การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 16 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้

  - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 50 คะแนน หรือร้อยละ 50
  - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
  - 1.3 สอบกลางภาค 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
  - 1.4 สอบปลายภาค 20 คะแนน หรือร้อยละ 20

โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
  
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา
 

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

  - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
  - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
  - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
  
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
  - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
  - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้
 

คะแนนร้อยละ	80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	75-79	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	70-74	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	65-69	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	60-64	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	55-59	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	50-54	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	50	ได้ระดับคะแนน F

## ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน  ข้อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	แนวความคิดการสื่อสารในการนำเสนอ	2	1	1			1
2	การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2		1			1
3	การสื่อสารการตลาดด้านการขายและการส่งเสริมการขาย	2		1			1
4	ประเภทของลูกค้าในการนำเสนอ	2		1			1
5	การเตรียมตัวก่อนการนำเสนอ	2	1				1
6	การเข้าพบเพื่อนำเสนอ	2			1		1
7	งบประมาณการขาย	2		1			1
8	รูปแบบการนำเสนอ	4	1	1	1		1
9	เทคนิคการนำเสนอ	4	1	1	1		1
10	บุคลิกภาพผู้นำเสนอ	4	1	1	1		1
11	การนำเสนอทางสื่อ	4	1	1	1		1
12	การประเมินผลการนำเสนอ	2			1		1
13	จิตวิทยาการนำเสนอ	2		1			1
14	การเขียนแผนธุรกิจ	2			1		1
15	องค์ประกอบของการนำเสนอ	2	1				1
16	สภาพแวดล้อมของการสื่อสารในการนำเสนอ	2			11		1
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	40					40
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	50					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	100					

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	19 พ.ย. 2563	1 - 4	<b>บทเรียนที่ 1. แนวความคิดการสื่อสารในการนำเสนอ</b> <b>องค์ประกอบการนำเสนอ และประเภทของลูกค้ำในการนำเสนอ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร</li> <li>1.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร</li> <li>1.3 ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร</li> <li>1.4 วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>1.5 ส่วนประสมการนำเสนอขาย</li> <li>1.6 การสื่อสารที่โน้มน้าวใจลูกค้ำ</li> <li>1.7 การนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้</li> <li>1.8 ข้อพิสูจน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ</li> <li>1.9 ความร่วมมืออันเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ</li> </ol>	
2	26 พ.ย. 2563	5 - 8	<b>บทเรียนที่ 1. แนวความคิดการสื่อสารในการนำเสนอ</b> <b>องค์ประกอบการนำเสนอ และประเภทของลูกค้ำในการนำเสนอ</b> <b>(ต่อ)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.7 การนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้</li> <li>1.8 ข้อพิสูจน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ</li> <li>1.9 ความร่วมมืออันเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ</li> <li>1.10 ความหมายของลูกค้ำมุ่งหวัง</li> <li>1.11 วิธีการแสวงหารายชื่อลูกค้ำมุ่งหวัง</li> <li>1.12 ประเภทของลูกค้ำมุ่งหวัง</li> </ol>	
3	3 ธ.ค. 2563	9 - 12	<b>บทเรียนที่ 2. การเตรียมตัวก่อนการนำเสนอ และการเข้าพบ</b> <b>เพื่อนำเสนอ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 การเตรียมตัวของพนักงานขาย</li> <li>2.2 การสร้างความเชื่อถือ ในตนเองและกิจการ</li> <li>2.3 การเตรียมความรู้เกี่ยวกับกิจการ</li> <li>2.4 การเตรียมความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า</li> <li>2.5 การเตรียมความรู้เกี่ยวกับลูกค้ำ</li> <li>2.6 ความสำคัญของการเข้าพบ</li> <li>2.7 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเข้าพบผู้มุ่งหวัง</li> <li>2.8 วิธีการเข้าพบเพื่อนำเสนอต่อผู้มุ่งหวัง</li> <li>2.9 วิธีการเข้าพบเพื่อเสนอขายที่ดี</li> </ol>	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
4	10 ธ.ค. 2563	13 - 16	<b>หยุดวันรัฐธรรมนูญ</b>	
5	17 ธ.ค. 2563	17 - 20	<b>บทเรียนที่ 3. เทคนิคการนำเสนอและบุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 3.1 ความสำคัญของเทคนิคการนำเสนอ 3.2 ลักษณะของการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 3.3 การเตรียมการนำเสนอ 3.4 ขั้นตอนการการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 3.5 ประเภทของข้อโต้แย้งที่เกิดจากการนำเสนอ 3.6 เทคนิคการปิดการนำเสนอ 3.7 การให้บริการลูกค้า	
6	24 ธ.ค. 2563	21 - 24	<b>บทเรียนที่ 3. เทคนิคการนำเสนอและบุคลิกภาพผู้นำเสนอ (ต่อ)</b> 3.8 ความสำคัญของบุคลิกภาพผู้นำเสนอ 3.9 ความหมายของบุคลิกภาพ 3.10 ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้นำและทฤษฎีคุณลักษณะ 3.11 คุณลักษณะของบุคลิกภาพผู้นำเสนอที่ดี 3.12 บุคลิกภาพของนักขายที่นายจ้างต้องการ 3.13 การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อความสำเร็จในการนำเสนอ 3.14 การปรับปรุงพัฒนาบุคลิกภาพ	
7	31 ธ.ค. 2563	25 - 28	<b>หยุดส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่</b>	
8	7 ม.ค. 2564	29 - 32	<b>บทเรียนที่ 4. การนำเสนอทางสื่อและรูปแบบการนำเสนอและการประเมินผลการนำเสนอ</b> 4.1 ความสำคัญของการนำเสนอทางสื่อ 4.2 ความหมายของสื่อ 4.3 ประเภทของสื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ 4.4 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท 4.5 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการนำเสนอ 4.6 ความสำคัญของรูปแบบการนำเสนอ 4.7 ความหมายของรูปแบบการนำเสนอ 4.8 การสาธิตที่ทำให้เกิดความกระจ่างชัด 4.9 ศิลปะการแสดงแบบละคร 4.10 การแสดงสินค้า 4.11 การตรวจสอบความเข้าใจของผู้มุ่งหวังบ่อย ๆ 4.12 ภาพลักษณ์ในการนำเสนอ	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
			4.13 การใช้คำพูดและภาษา 4.14 ความสำคัญของการประเมินผลการนำเสนอ 4.15 ความหมายของการประเมินผลการนำเสนอ 4.16 การประเมินผลการนำเสนอ 4.17 ลักษณะของการประเมินการนำเสนอ อย่างมีประสิทธิภาพ 4.18 ปัญหาของการประเมินผลงาน 4.19 ประโยชน์ของการประเมินผลงาน	
9	14 ม.ค. 2564	33 - 36	<b>สอบกลางภาค</b>	
10	21 ม.ค. 2564	37 - 40	<b>บทเรียนที่ 5 เทคนิคการนำเสนอและบุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 5.1 ความสำคัญของเทคนิคการนำเสนอ 5.2 ลักษณะของการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 5.3 การเตรียมนำเสนอ 5.4 ขั้นตอนการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ 5.5 ประเภทของข้อโต้แย้งที่เกิดจากการนำเสนอ	
11	28 ม.ค. 2564	41 - 44	<b>บทเรียนที่ 5 เทคนิคการนำเสนอและบุคลิกภาพผู้นำเสนอ</b> 5.6 เทคนิคการปิดการนำเสนอ 5.7 การให้บริการลูกค้า 5.8 ความสำคัญของบุคลิกภาพผู้นำเสนอ 5.9 ความหมายของบุคลิกภาพ 5.10 ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง	
12	4 ก.พ.2564	45 - 48	<b>บทเรียนที่ 6 การนำเสนอทางสื่อ และการประเมินผลการนำเสนอ</b> 6.1 ความสำคัญของการนำเสนอทางสื่อ 6.2 ความหมายของสื่อ 6.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 6.4 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท 6.5 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการนำเสนอ	
13	11 ก.พ. 2564	49 - 52	<b>บทเรียนที่ 6 การนำเสนอทางสื่อ และการประเมินผลการนำเสนอ</b> <b>(ต่อ)</b> 6.6 ความสำคัญของการประเมินผลการนำเสนอ 6.7 ความหมายของการประเมินผลการนำเสนอ	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
			6.8 การประเมินผลการนำเสนอ 6.9 ลักษณะของการประเมินผลการนำเสนอ อย่างมีประสิทธิภาพ 6.10 ปัญหาของการประเมินผลงาน 6.11 ประโยชน์ของการประเมินผลงาน	
14	18 ก.พ. 2564	53 - 56	<b>บทเรียนที่ 7 จิตวิทยาการนำเสนอและการเขียนแผนธุรกิจ</b> 7.1 ความสำคัญของจิตวิทยาการนำเสนอ 7.2 ความหมายของจิตวิทยาการนำเสนอ 7.3 จิตวิทยาทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการจูงใจ 7.4 พฤติกรรมของผู้ซื้อ 7.5 ทฤษฎีลำดับการขาย 5 ขั้น 7.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์	
15	25 ก.พ. 2564	57- 60	<b>บทเรียนที่ 7 จิตวิทยาการนำเสนอและการเขียนแผนธุรกิจ (ต่อ)</b> 7.7 ทฤษฎีสองปัจจัย 7.8 ประโยชน์ของจิตวิทยากับการนำเสนอ 7.9 ความสำคัญของแผนธุรกิจ 7.10 ความหมายของแผนธุรกิจ 7.11 ตัวแปรหรือปัจจัยของแผนธุรกิจ 7.12 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ	
16	4 มี.ค. 2564	61 - 64	<b>บทเรียนที่ 8. องค์ประกอบของการนำเสนอ และสภาพแวดล้อม ของการสื่อสารในการนำเสนอ</b> 8.1 ส่วนประสมการนำเสนอขาย 8.2 การสื่อสารที่โน้มน้าวใจลูกค้า 8.3 การนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้ 8.4 ข้อพิสูจน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 8.5 ความร่วมมืออันเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ	
17	11 มี.ค. 2563	65 - 68	<b>บทเรียนที่ 8. องค์ประกอบของการนำเสนอ และสภาพแวดล้อม ของการสื่อสารในการนำเสนอ (ต่อ)</b> 8.6 สภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์	



สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
			8.7 การสื่อสารทางการตลาดและเศรษฐกิจ 8.8 การสื่อสารทางการตลาดและสังคม 8.9 การสื่อสารทางการตลาดและจรรยาบรรณ 8.10 ธรรมชาติของผู้ประกอบการธุรกิจ 8.11 คุณสมบัติของผู้นำเสนอทางสื่อ	
18	18 มี.ค. 2564	69 - 72	สอบปลายภาค	

## บรรณานุกรม

- วีศักดิ์ สุวคนธ์. **การบริหารงานขาย**. กรุงเทพฯ : หังหุ้นส่วนจำกัด เอช.เอ็น. การพิมพ์ 2536
- นภาพร มุสรรัตน์. **การจัดการขาย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร, 240
- ประภัสร์ พงศ์พาณิชย์ และสุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ.**เทคนิคการนำเสนอ**. กรุงเทพฯ : เอส.เอ็ม.เอ. การพิมพ์, 2548.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **การจัดการขายและศิลปการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.
- \_\_\_\_\_. **เอกสารประกอบรายวิชา การบริหารการขาย. และการจัดจำหน่าย**  
หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- วารินทร์ ลินสูงสุด. **ศิลปการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์สายใจ, 2545.
- \_\_\_\_\_.**ศิลปการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์สยามมิตรการพิมพ์,2543.
- ศิริวรรณ สิริรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนาศึกษา. 2538.
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ :  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุดาดวง เรื่องรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2543.
- สุดดวง เรื่องรุจิระ และ ทิพสุกานดา แซ่ด้วง. **การขาย 2**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด,2547.
- สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารงานขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท พี. เอ. ลิฟวิ่งจำกัด, 2548.
- สุวิมล แม้นจริง. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ ฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด, 2546.