แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา การขายเบื้องต้น 2

รหัสวิชา 2200-1005

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พ.ศ. 2556
ประเภทวิชาพาณิชยกรรม

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ

จัดทำโดย

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

2.indd 1 11/4/2015 11:09:36 AM

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะอาชีพวิชา *การขายเบื้องต้น 2* ที่ทำขึ้นนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สอนวิชาการขายเบื้องต้น 2 ให้ได้รับความสะดวกในการสอน และผู้เรียนได้รับความรู้และเนื้อหาสาระตามจุดประสงค์

แผนการจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะอาชีพวิชาการขายเบื้องต้น 2 นี้ ประกอบด้วยบทการสอนจำนวน 9 บท โดยได้จัดเตรียมหัวข้อเรื่อง สาระสำคัญ สมรรถนะที่พึงประสงค์ จุดประสงค์การเรียนการสอน เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนการสอน/การเรียนรู้ของครูและนักเรียน งานที่มอบหมายทั้งก่อนเรียน ขณะเรียนและหลังเรียน สื่อการเรียนการสอนที่ต้องใช้ในการสอน รวมทั้งแนะนำแหล่งการเรียนรู้เพิ่มเติม และสุดท้ายคือการวัดและประเมินผลการสอน/การเรียนรู้ไว้ให้กับผู้สอน เพื่อสะดวกในการดำเนินการสอน

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนการจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะอาชีพวิชาความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ ที่ทำขึ้นนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สอนวิชาการขายเบื้องต้น 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับครูผู้สอนได้จัดการเรียนการสอนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

สมคิด มิมมา

สารบัญ

	หน้า
ลักษณะรายวิชา	4
ตารางวิเคราะห์สมรรถนะรายวิชา	5
ตารางวิเคราะห์หลักสูตร	6
กำหนดการสอน	7
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 1 สัปดาห์ที่ 1	10
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 1 สัปดาห์ที่ 2	17
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 2 สัปดาห์ที่ 3	23
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 2 สัปดาห์ที่ 4	29
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 3 สัปดาห์ที่ 5	35
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 3 สัปดาห์ที่ 6	43
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 4 สัปดาห์ที่ 7	49
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 4 สัปดาห์ที่ 8	55
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 5 สัปดาห์ที่ 9	61
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 5 สัปดาห์ที่ 10	67
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 6 สัปดาห์ที่ 11	73
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 6 สัปดาห์ที่ 12	79
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 7 สัปดาห์ที่ 13	85
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 7 สัปดาห์ที่ 14	91
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 8 สัปดาห์ที่ 15	97
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 8 สัปดาห์ที่ 16	103
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 9 สัปดาห์ที่ 17	110
แผนการจัดการเรียนรู้บทที่ 9 สัปดาห์ที่ 18	118

ลักษณะรายวิชา

รหัสวิชา 2200-1005 **ชื่อรายวิชา** การขายเบื้องต้น 2

หน่วยกิต 2 หน่วยกิต **เวลาเรียนต่อภาคเรียน** 54 ชั่วโมง

รายวิชาตามหลักสูตร

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจกระบวนการขาย และจรรยาบรรณของนักขาย
2. เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย
3. มีทักษะในการปฏิบัติงานขายตามกระบวนการขายและบริการลูกค้า
4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความรับผิดชอบ ความอดทน ความซื่อสัตย์ และจิตบริการ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายและจรรยาบรรณของนักขาย
2. ปฏิบัติงานขายตามกระบวนการขายและบริการลูกค้าตามหลักการ
3. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการขาย

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการขาย การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การติดตามผลหลังการขาย การบริการก่อนและหลังการขาย จรรยาบรรณของนักขาย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขาย

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะรายวิชา

บทการเรียนรู้ที่	ชื่อบทการเรียนรู้	สมรรถนะประจำบท
1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย	แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขายและจรรยาบรรณของนักขาย
2	การแสวงหาลูกค้า	แสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวังได้ตามประเภทของสินค้า
3	การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ	เตรียมตัวก่อนเข้าพบได้ตามลักษณะของลูกค้ามุ่งหวัง
4	การเข้าพบ	เข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้ตามวิธีการนัดหมาย
5	การเสนอขาย	เสนอขายได้ตามการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง
6	การตอบข้อโต้แย้ง	ตอบข้อโต้แย้งของลูกค้ามุ่งหวังได้ตามลักษณะของข้อโต้แย้ง
7	การปิดการขาย	ปิดการขายได้ตามสถานการณ์ของการเสนอขาย
8	การติดตามผลและการบริการหลังการขาย	ติดตามผลและการบริการก่อนและหลังการขายได้ตามลักษณะของสินค้า
9	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขาย	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ตามกระบวนการขาย

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัส.....2200–1005..... **วิชา**.....การขายเบื้องต้น 2.....**หน่วยกิต**.....2.....(...1–2–2...).....

ระดับชั้น.....ปวช..... **สาขาวิชา**..... **กลุ่มวิชา**.....

พฤติกรรม / บทการเรียนรู้/ หัวข้อย่อย	พุทธิพิสัย						ทักษะพิสัย	จิตพิสัย	รวม	ลำดับความสำคัญ	น้ำหนักชั่วโมง
	ความรู้	ความเข้าใจ	นำไปใช้	วิเคราะห์	สังเคราะห์	ประเมินค่า					
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย											
2. การแสวงหาลูกค้า											
3. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ											
4. การเข้าพบ											
5. การเสนอขาย											
6. การตอบข้อโต้แย้ง											
7. การปิดการขาย											
8. การติดตามผลและการบริการหลังการขาย											
9. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขาย											
รวม											
ลำดับความสำคัญ											

กำหนดการสอน

บทที่	ชื่อบท/รายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
1 แผนที่ 1	**1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย** 1. กระบวนการขาย 2. จิตวิทยาการขาย 3. ทฤษฎีการขาย	1	3
1 แผนที่ 2	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย 6. จรรยาบรรณของนักขาย	2	3
2 แผนที่ 3	**2. การแสวงหาลูกค้า** 1. ความหมายของลูกค้ามุ่งหวัง 2. ความสำคัญของลูกค้ามุ่งหวัง 3. การกำหนดคุณสมบัติของลูกค้ามุ่งหวัง 4. แหล่งที่มาของลูกค้ามุ่งหวัง	3	3
2 แผนที่ 4	5. วิธีการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง 6. วิธีการดำเนินการเกี่ยวกับรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง 7. การวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง	4	3
3 แผนที่ 5	**3. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ** 1. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ 2. วัตถุประสงค์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ 3. การหารายละเอียดและแหล่งความรู้ของลูกค้า 4. การเตรียมข้อมูลก่อนพบลูกค้า	5	3
3 แผนที่ 6	5. แนวทางการวิเคราะห์ลูกค้า 6. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าใหม่ 7. สินค้าที่ต้องใช้เวลาเตรียมตัวก่อนเข้าพบมากกว่าปกติ 8. ประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบ	6	3

ต่อ

บทที่	ชื่อบท/รายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
4 แผนที่ 7	**4. การเข้าพบ** 1. ความหมายของการเข้าพบ 2. วัตถุประสงค์การเข้าพบ 3. กลยุทธ์ในการเข้าพบ 4. เทคนิคการเข้าพบลูกค้า	7	3
4 แผนที่ 8	5. สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง 6. ทักษะการเขาพบด้วยการทักทาย 7. การนัดหมายลูกค้าเพื่อเข้าพบ	8	3
5 แผนที่ 9	**5. การเสนอขาย** 1. ความหมายของการเสนอขายและการสาธิต 2. ความสำคัญของการเสนอขาย 3. วัตถุประสงค์ของการเสนอขาย 4. วิธีการเสนอขาย	9	3
5 แผนที่ 10	5. การเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ 6. เทคนิคการเสนอขาย 7. รูปแบบการเสนอขาย	10	3
6 แผนที่ 11	**6. การตอบข้อโต้แย้ง** 1. ความหมายของข้อโต้แย้ง 2. ลักษณะของข้อโต้แย้ง 3. สาเหตุที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง 4. การเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้ง	11	3
6 แผนที่ 12	5. เทคนิคการตอบข้อโต้แย้ง 6. หลักการตอบข้อโต้แย้งด้วย 7. วิธีการตอบข้อโต้แย้ง 8. ตัวอย่างข้อโต้แย้งในการขายประกัน	12	3

ต่อ

บทที่	ชื่อบท/รายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
7 แผนที่ 13	**7. การปิดการขาย** 1. ความหมายของการปิดการขาย 2. หลักสำคัญของการปิดการขาย 3. ปัจจัยและข้อควรคำนึงในการปิดการขาย 4. เทคนิคการปิดการขาย	13	3
7 แผนที่ 14	5. ยุทธวิธีการปิดการขาย 6. วิธีปิดการขาย 7. สาเหตุที่การปิดการขายล้มเหลว 8. เวลาที่สมควรทำการปิดการขาย	14	3
8 แผนที่ 15	**8. การติดตามผลและการบริการหลังการขาย** 1. ความหมายของการติดตามผลหลังการขาย 2. ความสำคัญของการติดตามผลการขาย 3. ประโยชน์ในการติดตามผลการขาย 4. การวางแผนในการติดตามผลการขาย 5. เทคนิคการติดตามผลหลังปิดการขาย	15	3
8 แผนที่ 16	6. การลาจากภายหลังการขาย 7. ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการติดตามผลการขาย 8. การบริการก่อนการขาย 9. การบริการขณะขาย 10. การบริการหลังการขาย	16	3
9 แผนที่ 17	**9. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขาย** 1. เทคโนโลยีสารสนเทศ 2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3. ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4. ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5. โครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17	3
9 แผนที่ 18	6. ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7. รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8. ขั้นตอนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9. แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	18	3

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1	บทที่ 1
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย	**สัปดาห์ที่** 1
ชื่อเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การขายเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระและมีความท้าทายในตัวเอง ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายจึงต้องศึกษาแนวทางในการประกอบอาชีพให้ชัดเจน เพื่อที่จะนำไปพัฒนาสายงานของตนเองได้ โดยทั่วไปผู้ที่สนใจในสายอาชีพนี้ ต้องศึกษารายละเอียดทั้งด้านที่เป็นทฤษฎีและปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องเข้าใจการประกอบอาชีพงานทางด้านการขาย จะได้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและองค์การธุรกิจ

2. สมรรถนะประจำบท

แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายกระบวนการขายได้ถูกต้อง
2. อธิบายทฤษฎีการขายได้
3. อธิบายจิตวิทยาการขายได้

4. สาระการเรียนรู้

กระบวนการขาย (Selling Process) หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของงานขาย ที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยต้องเกิดจากความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีการวางแผนดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การเสาะแสวงหาลูกค้า (The Prospecting)
2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre approach)
3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach)

4. การเสนอขาย (The Sales Presentation)

5. การตอบข้อโต้แย้ง (The Objection)

6. การปิดการขาย (The Closing)

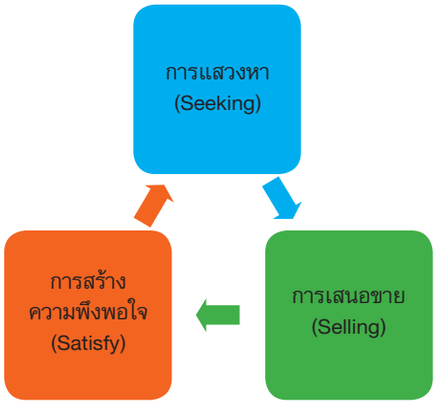
7. การติดตามผลและบริการหลังการขาย (The Follow-Up)

ทฤษฎีการขาย หมายถึงวิธีการนำเอาหลักการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ มาศึกษาถึงความต้องการและการตอบสนองความต้องการและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลและแนวความคิดต่างๆ กัน แล้วกำหนดออกเป็นหลักเกณฑ์ หรือทฤษฎี เพื่อใช้ศึกษาและปฏิบัติงานขายกันสืบมา ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการงานขายมีดังนี้

1. ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus Response Theory or The L.O.R. Theory) มีแนวความคิดว่า “การกระทำที่เกิดขึ้นมีผลสืบเนื่องมาจากการตอบรับต่อการกระตุ้น” หมายความว่า การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ และถ้าหากว่าได้รับแรงกระตุ้นที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ หรือทฤษฎี AIDAS

3. ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The Want Satisfaction Theory)



4. ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์ (Right Set of Circumstance Theory) ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์ หากพนักงานขายได้ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention) และได้รับความสนใจจากผู้คาดหวังแล้ว ตลอดจนพนักงานขายได้ใช้สิ่งกระตุ้นอย่างเหมาะสมแล้ว ผลที่ได้รับก็คือการขายจะปรากฏขึ้น

ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย

1. บุคลิกภาพดี
2. ไม่โจมตีผู้อื่นหรือผู้แข่งขัน
3. สร้างความเป็นมิตรให้กับทุกคน
4. กล้ารับผิดชอบในสิ่งที่กระทำลงไป

จิตวิทยาจึงเป็นการศึกษาที่เป็นระบบระเบียบตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการของจิตวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล พยายามที่จะศึกษาว่ามีตัวแปรและสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมจะได้สามารถคาดคะเนเพื่อพยากรณ์ไว้ได้ล่วงหน้าและช่วยให้สามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นๆ รวมทั้งทำให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

จิตวิทยามีบทบาทที่สำคัญมากในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ เพราะจิตวิทยาช่วยให้เราเข้าใจตัวเรา เข้าใจผู้อื่น รวมทั้งเข้าใจความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อเรารู้และเข้าใจถึงสาเหตุแล้ว จะนำไปสู่การคิดค้นหาวิธีในการแก้ไขปัญหาได้

2.indd 12 11/4/2015 11:09:37 AM

จิตวิทยาการขาย (Selling Psychology) คือสาเหตุที่ทำให้เกิดการยอมรับการขาย เป็นเหตุผลที่นำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าในตลาดต่างๆ

จิตวิทยาการขายประกอบด้วยปัจจัยสำคัญทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 1.

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับกระบวนการขายในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างไร

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องความสำคัญของการขายจากสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียน รายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับการขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายที่น่าสนใจ 1 อย่างจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย มา 1 อย่าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขายและสามารถนำมาใช้ในการเป็นนักขายได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้า ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การขายในชีวิตประจำวันจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับกระบวนการขาย
4. สื่อการเรียนรู้ความรู้เกี่ยวกับการขายเบื้องต้น 2

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2. เครื่องมือประเมิน

- แบบตรวจสอบรายงาน
- แบบตรวจสอบการนำเสนอ

3. เกณฑ์การประเมิน

- การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
- การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2	บทที่ 1
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย	**สัปดาห์ที่** 2
ชื่อเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การขายเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระและมีความท้าทายในตัวเอง ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายจึงต้องศึกษาแนวทางในการประกอบอาชีพให้ชัดเจน เพื่อที่จะนำไปพัฒนาสายงานของตนเองได้ โดยทั่วไปผู้ที่สนใจในสายอาชีพนี้ ต้องศึกษารายละเอียดทั้งด้านที่เป็นทฤษฎีและปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องเข้าใจการประกอบอาชีพงานทางด้านการขาย จะได้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและองค์การธุรกิจ

2. สมรรถนะประจำบท

แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้
2. บอกปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายได้
3. อธิบายจรรยาบรรณของนักขายได้

4. สาระการเรียนรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย

1. ตามโลกให้ทัน
2. พัฒนาการขายอยู่เสมอ
3. ปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ
4. สร้างการขายในแบบฉบับของคุณเอง
5. สร้างพันธมิตร
6. เป็นคนที่มองโลกตามความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบ
7. บริหารเวลา เป้าหมาย และตัวเองให้ดี
8. มีทัศนคติเชิงบวก
9. มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร
10. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

จรรยาบรรณของนักขาย

1. จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อนักขายเอง (Sell-Responsibility)
2. จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อบริษัท (Company Responsibility)
3. จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
4. จรรยาบรรณของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า (Customer Responsibility)
5. จรรยาบรรณของพนักงานขายที่มีต่อกิจการ (Company Responsibility)
6. จรรยาบรรณของพนักงานขายที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน (Colleague Responsibility)
7. จรรยาบรรณของพนักงานขายที่มีต่อคู่แข่งขัน (Competitor Responsibility)
8. จรรยาบรรณของพนักงานขายที่มีต่อสังคม (Social Responsibility)

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 2)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับทฤษฎีการขาย ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย กระบวนการขายในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับทฤษฎีการขาย ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย กระบวนการขาย แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องกระบวนการขายจากสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียน รายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับการขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการขาย ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย กระบวนการขายที่น่าสนใจ 1 เรื่องจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีการขาย ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย กระบวนการขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกทฤษฎีการขาย ลักษณะที่ดีของพนักงานขาย กระบวนการขายมา 1 เรื่อง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขายและสามารถนำมาใช้ในการเป็นนักขายได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้า ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การขายในชีวิตประจำวันจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับกระบวนการขาย
4. สื่อการเรียนรู้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขาย

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3	บทที่ 2
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การแสวงหาลูกค้า	**สัปดาห์ที่** 3
ชื่อเรื่อง การแสวงหาลูกค้า	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของกระบวนการขาย ซึ่งอาจเป็นเอกชนหรือสถาบันใดก็ได้ ที่สามารถจะได้รับประโยชน์จากสินค้าและมีความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ ทุกคนล้วนเป็นผู้ที่น่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่บุคคลหรือสถาบันใดที่พนักงานขายได้คัดเลือกแล้วว่ามีคุณสมบัติตามเกณฑ์และมีความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเรียกว่า “ลูกค้ามุ่งหวัง” และหลังจากที่ลูกค้ามุ่งหวังได้ซื้อแล้วจะเรียกว่า “ลูกค้า”

2. สมรรถนะประจำบท

แสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวังได้ตามประเภทของสินค้า

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของลูกค้ามุ่งหวังได้
2. บอกความสำคัญของลูกค้ามุ่งหวังได้
3. การกำหนดคุณสมบัติของลูกค้ามุ่งหวังได้
4. บอกแหล่งที่มาของลูกค้ามุ่งหวังได้

4. สาระการเรียนรู้

การเสาะแสวงหาลูกค้า (The Prospecting) หมายถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคล หรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

ความสำคัญของการแสวงหาลูกค้า ได้แก่

1. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานขาย
2. เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

3. เพื่อประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการขาย
4. เพื่อรักษาจำนวนลูกค้าตามที่บริษัทได้กำหนดไว้

หลักเกณฑ์โดยทั่วไปในการพิจารณาคุณสมบัติที่ดีของลูกค้ามุ่งหวัง MAINA มีดังนี้

1. มีทางที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่จะซื้อหรือไม่ (Money)
2. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ (Authority)
3. มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ (Interest)
4. มีความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าที่เสนอขายหรือไม่ (Need)
5. มีโอกาสเข้าพบเพื่อเสนอขายได้หรือไม่ (Approach)

แหล่งที่มาของลูกค้ามุ่งหวัง

1. หาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลลูกค้าเก่า (Customer Database)
2. ให้ลูกค้าเก่าช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้ (Old Customer Helps to Advise New Customer)
3. ดึงลูกค้าใหม่ด้วยการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (Promotion Appropriate)
4. การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางสังคม (Attend Social Activity)
5. เข้าร่วมหรือจัดอบรมและสัมมนา (Attend Train and Seminar)
6. ร่วมมือกับธุรกิจใกล้เคียง (Cooperate to Business Similar)
7. ใช้สื่อออนไลน์ดึงลูกค้าใหม่ (Media on Line)
8. งานมหกรรมต่างๆ (Great Festival)

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 3)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาลูกค้าในปัจจุบันหาจากแหล่งมีใดบ้าง

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับแหล่งแสวงหาลูกค้าแล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการแสวงหาลูกค้าจากสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2

3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้าแล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้าที่น่าสนใจ 1 แหล่งจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกแหล่งการแสวงหาลูกค้า 1 แหล่ง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับแหล่งการแสวงหาลูกค้าที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งการแสวงหาลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการแสวงหาลูกค้าได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งการแสวงหาลูกค้า
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับแหล่งการแสวงหาลูกค้าที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4	บทที่ 2
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การแสวงหาลูกค้า	**สัปดาห์ที่** 4
ชื่อเรื่อง วิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของกระบวนการขาย ซึ่งอาจเป็นเอกชนหรือสถาบันใดก็ได้ ที่สามารถจะได้รับประโยชน์จากสินค้าและมีความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ ทุกคนล้วนเป็นผู้ที่น่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่บุคคลหรือสถาบันใดที่พนักงานขายได้คัดเลือกแล้วว่ามีคุณสมบัติตามเกณฑ์และมีความต้องการหรือความปรารถนา ในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเรียกว่า “ลูกค้ามุ่งหวัง” และหลังจากที่ลูกค้ามุ่งหวังได้ซื้อแล้วจะเรียกว่า “ลูกค้า”

2. สมรรถนะประจำบท

แสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวังได้ตามประเภทของสินค้า

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกวิธีการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังได้
2. บอกวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังได้
3. อธิบายการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังได้

4. สาระการเรียนรู้

วิธีการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง

1. วิธีโซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method)
2. วิธีศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method)
3. อาศัยผู้ใกล้ชิด (Friends and Acquaintances)
4. การสังเกตส่วนตัว (The Observation Method)
5. การใช้นกต่อ (Bird Dogs Method)

6. วิธีการตระเวนหาลูกค้ามุ่งหวัง (Cold–Canvass Method)
7. การสอบถาม (Inquiries)
8. งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibitions and Demonstration)
9. การจัดงานเลี้ยง (Party Plan Method)
10. รายชื่อ (List)
11. การแสวงหาด้วยการโฆษณา (Advertising Inquiries Method)
12. วิธีอื่นๆ (Other Method)

วิธีการดำเนินการเกี่ยวกับรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง

1. การจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง
2. การจัดทำบัตรลูกค้ามุ่งหวัง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง

1. การเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง
2. การตั้งโควตากำหนดผลการปฏิบัติ
3. การประเมินผล
4. การทดลองใช้วิธีแสวงหาลูกค้าแบบใหม่
5. การติดตาม

ประเภทของลูกค้ามุ่งหวัง

1. ลูกค้ามุ่งหวังประเภทที่พร้อมจะซื้อ (Prospects)
2. ลูกค้ามุ่งหวังประเภทที่สงสัย (Suspects)
3. ลูกค้ามุ่งหวังประเภทที่ไม่มีความสามารถที่จะซื้อ (Dead Wood)

ลูกค้ามุ่งหวังตามลักษณะอุปนิสัยการซื้อ

1. ลูกค้าประเภทสงบเฉย
2. ลูกค้าประเภทใจร้อน
3. ลูกค้าประเภทลังเลไม่แน่ใจ
4. ลูกค้าประเภทพูดมากและชอบเถียง
5. ลูกค้าประเภทชอบซักถาม
6. ลูกค้าประเภทสุขุมรอบคอบและคิดช้า
7. ลูกค้าประเภทเชื่อมั่นในตนเองสูง

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 4)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังแล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังจากสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังที่น่าสนใจ 1 วิธีจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังแล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง 1 วิธีพร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังและสามารถนำมาใช้ในการแสวงหาลูกค้าได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับวิธีการแสวงหาและการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5	บทที่ 3
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ	**สัปดาห์ที่** 5
ชื่อเรื่อง การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย เป็นการเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือ กระบวนการต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง ขั้นตอนนี้เป็นงานที่กระทำต่อเนื่องมาจากการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง กล่าวคือ เมื่อรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังและทำการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าแล้ว ก่อนที่จะดำเนินการเข้าพบ พนักงานขายจะต้องทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าผู้คาดหวัง และใช้ข้อมูลต่างๆ ที่หามาได้จัดทำเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อเข้าพบลูกค้า

2. สมรรถนะประจำบท

เตรียมตัวก่อนเข้าพบได้ตามลักษณะของลูกค้ามุ่งหวัง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายและขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบได้
2. บอกวัตถุประสงค์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบได้
3. หารายละเอียดและแหล่งความรู้ของลูกค้าได้
4. อธิบายการเตรียมข้อมูลก่อนพบลูกค้าได้

4. สาระการเรียนรู้

การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre Approach) หมายถึงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว คือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือกระบวนการต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม
2. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
4. การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง
5. การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง

ความสำคัญของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า

1. ทำให้พนักงานขายเกิดความรู้ความสามารถในงานขายได้ดีขึ้น
2. ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
3. ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นพิเศษ
4. ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจจะอยู่รอด
5. ทำให้พนักงานรู้ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ
6. สามารถทราบข้อมูลอื่นๆ ได้รวดเร็วกว่าบริษัทคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า

1. เพื่อจัดหาข้อมูลในการพิจารณาคุณภาพลูกค้าอนาคต
2. เพื่อที่จะให้พนักงานขายเกิดความคิดที่จะใช้วิธีการเข้าพบลูกค้าอนาคตที่ดีที่สุด
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการพิจารณาวางแผน
4. เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานขาย
5. เพื่อสร้างความมั่นใจแก่พนักงานขาย

สิ่งที่ต้องพิจารณาในการหารายละเอียดของลูกค้า

1. ต้องศึกษาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่สำคัญและจำเป็นของลูกค้า
2. ต้องศึกษาและรู้ถึงความยากลำบากที่ต้องประสบในขณะสัมภาษณ์ขาย

รายละเอียดของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) โดยศึกษาในเรื่องชื่อ อายุการศึกษา ภูมิลำเนา ความต้องการสินค้า ความสามารถในการซื้ออำนาจการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับใคร สามีหรือภรรยา บุคคลอ้างอิง เวลาที่เหมาะในการเข้าพบ ลักษณะพิเศษส่วนตัว อาชีพ งานอดิเรก ฯลฯ

รายละเอียดของกลุ่มบุคคลผู้ซื้อเพื่อธุรกิจ (Business) โดยศึกษาในเรื่องบุคคลากรในบริษัท เจ้าของกิจการ คณะบริหาร ใครมีอำนาจในการตัดสินใจ ใครมีอิทธิพลตัดสินใจ การดำเนินงานของบริษัท ผลิตภัณฑ์คืออะไร ตลาดกลุ่มใด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด กำลังการผลิตของกิจการ

การเตรียมข้อมูลก่อนพบลูกค้า

1. ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ (Body and Mind)
    1. ด้านร่างกาย (Body)
    2. ด้านจิตใจ (Mind)
    3. ด้านอารมณ์ (Temper)
2. ความศรัทธาในตนเองและกิจการ (Faith)
    1. ใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์
    2. ระวังลูกเล่นและวิธีการที่คู่เจรจานำมาใช้
    3. จงรู้จักที่จะเอาใจลูกค้าและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น
    4. ยอมเสี่ยง เต็มใจและพร้อมที่จะเสี่ยง
3. เตรียมวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า (Objective Approach)
    1. รู้จักบริหารเวลา หลีกเลี่ยงการใช้เวลาที่สิ้นเปลือง จัดระบบการเข้าพบลูกค้า เช่น วันละ 4-5 ราย แต่ละรายจะใช้เวลาประมาณกี่นาที หากเกิดเหตุขัดข้องไม่สามารถเข้าพบลูกค้ารายแรกได้ ต้องวางแผนเดินทางหาลูกค้ารายต่อไปทันที
    2. ผูกมิตรกับเวลา
    3. วางแผนในการทำงาน
    4. ตระหนักในอำนาจแห่งการต่อรอง
    5. ใช้การเอาใจใส่ให้เป็นประโยชน์
4. เตรียมบุคลิกภาพให้พร้อม (Personality)
    1. รูปร่างสามารถสร้างพิมพ์ใจแรก (Good Impression) แก่ลูกค้า
    2. หน้าตาและเนื้อตัว ใบหน้าสะอาดหมดจด มีสุขภาพฟันดี

3. ลักษณะร่างกาย แข็งแรง สง่าผ่าเผย แคล่วคล่องว่องไว
4. เสียง สำเนียงน่าฟัง พูดชัดเจน มีหางเสียง ใช้คำพูดให้ถูกต้อง ทันสมัย
5. การยิ้มเป็นการลงทุนที่น้อยที่สุดแต่ได้กำไรงาม
6. กิริยา และกิริยาซ้ำซาก (การแสดงกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งซ้ำๆ ซากๆ)
7. พนักงานขายไม่ควรสูบบุหรี่ ขณะเข้าพบลูกค้า

5. อุปกรณ์ที่ต้องใช้ (Equipment)
1. รู้จักใช้เครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ สมุดบันทึก นามบัตร อีเมล
2. แฟ้มลูกค้า
3. นามบัตร

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 5)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบที่น่าสนใจ 1 วิธี จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ 1 วิธี พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 6	บทที่ 3
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ	**สัปดาห์ที่** 6
ชื่อเรื่อง การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย เป็นการเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือ กระบวนการต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง ขั้นตอนนี้เป็นงานที่กระทำต่อเนื่องมาจากการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง กล่าวคือ เมื่อรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังและทำการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าแล้ว ก่อนที่จะดำเนินการเข้าพบ พนักงานขายจะต้องทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าผู้คาดหวัง และใช้ข้อมูลต่างๆ ที่หามาได้จัดทำเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อให้การเข้าพบลูกค้า

2. สมรรถนะประจำบท

เตรียมตัวก่อนเข้าพบได้ตามลักษณะของลูกค้ามุ่งหวัง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกแนวทางการวิเคราะห์ลูกค้าได้
2. บอกการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าใหม่ได้
3. อธิบายสินค้าที่ต้องใช้เวลาเตรียมตัวก่อนเข้าพบมากกว่าปกติได้
4. บอกประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบได้

4. สาระการเรียนรู้

แนวทางการวิเคราะห์ลูกค้า

1. วิเคราะห์อาชีพเดิมที่เขาทำอยู่ (Analyses Originally Occupation)
2. วิเคราะห์รายได้รวมที่เขาได้ (Analyses Totals Income)
3. วิเคราะห์ความต้องการ (Analyses the Requirement)
4. วิเคราะห์ความกล้าและความกลัว (Analyses Scare and Courage)
5. วิเคราะห์นิสัยและการใช้ชีวิตประจำวัน (Analyses Habit and Living Daily)

การเตรียมพร้อมเพื่อสร้างความประทับใจก่อนไปพบลูกค้า

1. ปรึกษากันภายในให้ชัดเจนก่อนไปหาลูกค้า
2. เตรียมเอกสารหรือแผนงานหรือข้อมูลที่จำเป็น
3. รู้เขารู้เรา เข้าใจสถานการณ์ไปก่อน
4. เตรียมศึกษาข้อมูลของอีกฝ่ายไปคร่าวๆ
5. จะใช้เวลาในการพบกันนานแค่ไหน

สินค้าที่ต้องใช้เวลาเตรียมตัวก่อนเข้าพบมากกว่าปกติ

1. สินค้าที่ไม่คุ้นเคย (Strange Goods)
2. สินค้าราคาแพง (Expensive Goods)
3. สินค้าที่มองไม่เห็นตัว (Intangible Goods)
4. สินค้าที่มีความซับซ้อน (Absorb Overlaps Goods)

ประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า

1. เป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนยืนยันเพิ่มเติมแก่ลูกค้ารายที่เข้าพบ
2. มีเอกสารข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์และเรียบร้อย
3. สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ตั้งใจ
4. การได้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า
5. ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ในการพบลูกค้ารายต่อไป
6. เป็นการสร้างวินัยให้พนักงานขายส่งผลเป็นนักขายที่ดี
7. มีแบบแผนการทำงานที่เป็นมืออาชีพ

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 6)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบที่น่าสนใจ 1 วิธี จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ 1 วิธี พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบและสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 7	บทที่ 4
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การเข้าพบ	**สัปดาห์ที่** 7
ชื่อเรื่อง การเข้าพบ	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

นักขายทุกคนล้วนแต่มีศิลปะในการขายด้วยกันทั้งสิ้น คุณต้องยอมรับและเต็มใจในภารกิจการขายที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท คุณต้องรู้จักค้นหารายชื่อลูกค้า ลูกค้ามุ่งหวังที่จะเข้าไปพบ คุณต้องรู้จักบริหารวางแผนในการเข้าไปพบลูกค้า และดูแลเขตการขายที่รับผิดชอบ สิ่งสำคัญและเป็นงานที่ยากลำบากในการขายคือ การเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้าแต่ละราย ไม่ง่าย หรือสะดวกสบายอย่างที่คุณหรือใครๆ คาดหวัง คุณไม่สามารถวางแผน หรือกะเกณฑ์ว่าจะเป็นอย่างโน้นอย่างนี้ได้ง่ายๆ คุณต้องยอมรับปัญหา ข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น แล้วปรับปรุงแก้ไขให้เกิดเป็นโอกาสในคราวหน้า คุณต้องรู้จักวางแผน การเดินทางออกเยี่ยมลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่รับผิดชอบ

2. สมรรถนะประจำบท

เข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้ตามวิธีการนัดหมาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของการเข้าพบได้
2. บอกวัตถุประสงค์การเข้าพบได้
3. บอกกลยุทธ์ในการเข้าพบได้
4. อธิบายเทคนิคการเข้าพบลูกค้าได้

4. สาระการเรียนรู้

การเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง (The Approach) หมายถึงการใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายได้เผชิญหน้ากับลูกค้า เป็นช่วงเวลาที่กระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดความสนใจประทับใจเป็นครั้งแรก

วัตถุประสงค์การเข้าพบ

1. เพื่อให้มีข้อมูลที่เหมาะสม
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วน
3. เพื่อกำหนดเส้นทาง
4. เพื่อจัดทำกำหนดการที่จะเข้าพบลูกค้า
5. เพื่อเสนอแผนการเข้าพบ
6. เพื่อปรับปรุงแผนการข้าพบ
7. เพื่อนัดหมายลูกค้าตามแผน

กลยุทธ์ในการเข้าพบ

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ
2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา
3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา
4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบ
5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เข้าพบด้วยการแนะนำ (Introduction Approach)
2. เข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product Approach)
3. เข้าพบเพื่อบอกว่ามาช่วยเขา (Assistance Approach)
4. เข้าพบด้วยการให้ข่าวสาร (Information Approach)
5. เข้าพบด้วยการช่วยแก้ไขปัญหา (Problem Approach)
6. เข้าพบด้วยประโยชน์ของลูกค้า (Benefit Approach)
7. เข้าพบด้วยปัญหาหรือคำถาม คำถามปลายเปิด (Question Approach)
8. เข้าพบด้วยการสำรวจ (Survey Approach)
9. เข้าพบด้วยการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Approach)
10. เข้าพบด้วยการทำให้ตื่นเต้น (Excitement Approach)
11. เข้าพบด้วยของแจก (Premium Approach)

เทคนิคการเข้าพบที่ประสบความสำเร็จ

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย จากผลการวิจัยของนักการตลาดพบว่า มีเพียง 5 เทคนิค จากที่กล่าวมาที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคือ

1. เทคนิคการเข้าพบด้วยความอยากรู้อยากเห็น
2. เทคนิคการเข้าพบด้วย “บอกว่ามาช่วยเขา”
3. เทคนิคการเข้าพบด้วยการให้ของแจก
4. เทคนิคการเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา
5. เทคนิคการเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 7)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียน รายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายที่น่าสนใจ 1 วิธี จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย 1 วิธี พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายลูกค้ามุ่งหวังที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 8	บทที่ 4
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การเข้าพบ	**สัปดาห์ที่** 8
ชื่อเรื่อง การเข้าพบ	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

นักขายทุกคนล้วนแต่มีศิลปะในการขายด้วยกันทั้งสิ้น คุณต้องยอมรับและเต็มใจในภารกิจการขายที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท คุณต้องรู้จักค้นหารายชื่อลูกค้า ลูกค้ามุ่งหวัง ที่จะเข้าไปพบ คุณต้องรู้จักบริหารวางแผนในการเข้าไปพบลูกค้า และดูแลเขตการขายที่รับผิดชอบ สิ่งสำคัญและเป็นงานที่ยากลำบากในการขายคือ การเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้าแต่ละรายไม่ง่ายหรือสะดวกสบายอย่างที่คุณหรือใครๆ คาดหวัง คุณไม่สามารถวางแผนหรือกะเกณฑ์ว่าจะเป็นอย่างโน้นอย่างนี้ได้ง่ายๆ คุณต้องยอมรับปัญหาข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น แล้วปรับปรุงแก้ไขให้เกิดเป็นโอกาสในคราวหน้า คุณต้องรู้จักวางแผนการเดินทางออกเยี่ยมลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่รับผิดชอบ

2. สมรรถนะประจำบท

เข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้ตามวิธีการนัดหมาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้
2. ใช้ทักษะการเขาพบด้วยการทักทายได้
3. นัดหมายลูกค้าเพื่อเข้าพบได้

4. สาระการเรียนรู้

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง

1. จงมีจิตใจเปิดกว้างที่จะยอมรับบุคคลอื่น
2. จงมีความรักและความจริงใจต่อลูกค้า
3. อย่าทำตัวเป็นเพียงผู้ขาย แต่จงทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า
4. พนักงานขายควรศึกษาลูกค้าในเรื่องต่างๆ เพื่อจะได้ใช้ข้อมูลนั้นๆ

ทักษะการเข้าพบด้วยการทักทาย

1. ทักทายด้วยคำพูด (Speech)
2. ทักทายด้วยการ ไหว้ (Salutation)
3. ทักทายด้วย รอยยิ้ม (Smile)
4. ทักทายด้วยการ ผงกศีรษะ (Curve Salute)
5. ทักทายด้วยการ ถามถึงเรื่องทั่วๆ ไป (Ask for General)
6. ทักทายด้วยการ ให้ของฝาก (Gift)

วิธีการนัดหมาย

1. การใช้โทรศัพท์
2. การนัดหมายด้วยตนเอง
3. การนัดหมายด้วยบุคคลที่สาม
4. การใช้จดหมาย

ขั้นตอนในการโทรศัพท์นัดหมาย

1. นัดหมายในขณะที่เราสะดวกสบาย
2. จิตต้องมั่นคง สมาธิต้องดี
3. ควบคุมน้ำเสียงให้เป็นธรรมชาติ
4. ไม่ใช้เวลามากนัก
5. อย่าลืมวัตถุประสงค์
6. เวลาพูดทางโทรศัพท์ ให้ยิ้มกับโทรศัพท์

ประโยชน์ของการนัดหมาย

1. ประหยัดเวลาได้มาก
2. ลูกค้าจะได้เตรียมตัวสำหรับการเข้าพบ
3. เป็นการให้เกียรติแก่ลูกค้า
4. ทำให้คุณได้รับการต้อนรับที่ดีขึ้น
5. ทำให้คุณมีเวลาขายมากขึ้น
6. ทำให้คุณมีโอกาสพบกับคนที่มีอำนาจตัดสินใจ
7. ทำให้ลูกค้ามองคุณเป็น “นักธุรกิจ” มากขึ้น

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 8)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียน รายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายที่น่าสนใจ 1 วิธีจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย 1 วิธี พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายและสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับหลักการเข้าพบเพื่อเสนอขายลูกค้ามุ่งหวังที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 9	บทที่ 5
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การเสนอขาย	**สัปดาห์ที่** 9
ชื่อเรื่อง วิธีการเสนอขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การเสนอขาย (Sales Presentation) เป็นหนึ่งในกระบวนการขายที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการขายสินค้า การสื่อสารที่ไม่ถูกวิธี หรือไม่ทราบหลักของการสื่อสาร อาจทำให้พลาดโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดาย การเรียนรู้ถึงกลยุทธ์และเทคนิคของการนำเสนอสินค้า จะสามารถที่จะสะกดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้ามาให้ความสำคัญกับสินค้าของตนเอง ด้วยเทคนิคการนำเสนอนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังได้อย่างแท้จริง สร้างศรัทธากับผู้ฟัง ทำให้การนำเสนอในครั้งนั้นจึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการที่พนักงานจะต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการพัฒนาการนำเสนอจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเสริมจุดแข็งของสินค้าและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อหน้าลูกค้า ทำให้สามารถสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการขายได้อย่างไม่พลาดเป้า

2. สมรรถนะประจำบท

เสนอขายได้ตามการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของการเสนอขายและการสาธิตได้
2. บอกความสำคัญของการเสนอขายได้
3. บอกวัตถุประสงค์ของการเสนอขายได้
4. อธิบายวิธีการเสนอขายได้

4. สาระการเรียนรู้

การเสนอขาย (Presentation) หมายถึงความพยายามของพนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการและผลประโยชน์ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้ามุ่งหวังจะได้รับ โดยใช้การโน้มน้าวให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น

การสาธิต (Demonstration) หมายถึงการแสดงวิธีการใช้สินค้า อาจจะด้วยตัวบุคคลอุปกรณ์หรือวัสดุ หรือการสร้างเหตุการณ์จำลองขึ้น เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเห็นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้านั้นๆ ว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างไร

หลักสำคัญของการสาธิต

1. ต้องมีความชัดเจน (Clarity)
2. มีความสมบูรณ์ (Completeness)
3. สร้างความเชื่อมั่น (Confidence)
4. ขจัดการแข่งขัน (Competition)

ความสำคัญของการเสนอขายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อช่วยอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร
2. เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นพบว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด
3. เพื่อชี้ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

การเสนอขายมีวัตถุประสงค์หลักๆ อยู่ 4 ประการ

1. การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหา
2. การพิสูจน์ให้ลูกค้าเชื่อว่าปัญหานั้นแก้ได้ด้วยสิ่งที่นำไปเสนอ
3. การพิสูจน์ให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัทและพนักงานขายเป็นแหล่งกำเนิดข้อเสนอที่ดีที่สุด
4. การทำให้ลูกค้าลงมือแก้ปัญหาทันที

วิธีการเสนอขาย

1. การเสนอขายด้วยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่ดี (Stimulus-response Approach)
2. การเสนอขายด้วยการเรียกร้องความสนใจ (Mental Status Approach)
3. การเสนอขายด้วยการตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction Approach)
4. การเสนอขายด้วยการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามุ่งหวัง (Problem Solution Approach)

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 9)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายแล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการเสนอขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายแล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายที่น่าสนใจ 1 วิธีจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกวิธีการเสนอขายมา 1 วิธีพร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับวิธีการเสนอขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายและสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 10	บทที่ 5
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การเสนอขาย	**สัปดาห์ที่** 10
ชื่อเรื่อง วิธีการเสนอขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การเสนอขาย (Sales Presentation) เป็นหนึ่งในกระบวนการขายที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการขายสินค้า การสื่อสารที่ไม่ถูกวิธี หรือไม่ทราบหลักของการสื่อสาร อาจทำให้พลาดโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดาย การเรียนรู้ถึงกลยุทธ์และเทคนิคของการนำเสนอสินค้า จะสามารถที่จะสะกดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้ามาให้ความสำคัญกับสินค้าของตนเอง ด้วยเทคนิคการนำเสนอนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังได้อย่างแท้จริง สร้างศรัทธากับผู้ฟัง ทำให้การนำเสนอในครั้งนั้นจึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการที่พนักงานจะต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการพัฒนาการนำเสนอจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเสริมจุดแข็งของสินค้าและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อหน้าลูกค้า ทำให้สามารถสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการขายได้อย่างไม่พลาดเป้า

2. สมรรถนะประจำบท

เสนอขายได้ตามการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพได้
2. อธิบายเทคนิคการเสนอขายได้
3. อธิบายรูปแบบการเสนอขายได้

4. สาระการเรียนรู้

การที่จะเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ พนักงานขายจะต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. ต้องมีการวางแผนเสนอขาย ที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่
2. นำเสนอข้อดีเด่นของสินค้า หรือบริการที่คุณมีอยู่อย่างหลากหลาย

3. การให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการของลูกค้า
4. ต้องรู้ถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของลูกค้า
5. ต้องรู้จักค้นคว้าศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา
6. ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากฟังสิ่งที่คุณจะนำเสนอ
7. ต้องรู้จักกาละที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
8. ต้องพยายามอธิบายชี้แจงให้กระจ่าง เมื่อลูกค้าเกิดความสงสัยไม่เข้าใจ
9. ต้องยืนหยัดในสิ่งที่คุณนำเสนอ แล้วรอดูปฏิกิริยาจากลูกค้า
10. อย่าสร้างความขัดแย้ง อย่าโต้เถียงเพื่อเอาชนะคะคาน
11. คุณต้องเชื่อระบบ กระบวนการในการขาย
12. อย่าหักหาญ เข้าต่อสู้กับคู่แข่งขันที่มีกำลังเหนือกว่า หรือดีกว่า
13. จงเสนอทางเลือกหรือข้อเสนอที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง

เทคนิคการเสนอขาย

1. เทคนิคในการสร้างความเชื่อถือ
2. เทคนิคการเสนอขายต้องเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
3. เทคนิคการเสนอขายที่สมบูรณ์ (Completeness)
4. เทคนิคการขจัดคู่แข่งขัน (Competition)

การเสนอขายอาจเป็นได้ 3 รูปแบบคือ

1. การเสนอขายที่มีลักษณะแน่นอน (The Canned Presentation)
2. การเสนอขายอย่างมีแบบแผน (The Methodical Presentation)
3. การเสนอขายแบบอิสระ (The Free-form Presentation)

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 10)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายแล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการเสนอขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายที่น่าสนใจ 1 วิธี จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกวิธีการเสนอขายมา 1 วิธี พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับวิธีการเสนอขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเสนอขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับวิธีการเสนอขายที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 11	บทที่ 6
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การตอบข้อโต้แย้ง	**สัปดาห์ที่** 11
ชื่อเรื่อง การตอบข้อโต้แย้ง	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

ข้อโต้แย้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในกระบวนการขาย ไม่ว่าลูกค้าของท่านจะเป็นใคร หรือท่านขายสินค้าอะไร ท่านไม่สามารถ “กำจัด” ข้อโต้แย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งหมด แต่การเผชิญกับข้อโต้แย้งอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้การเสนอขายราบรื่นขึ้น ลดการเจรจาต่อรองให้น้อยลง และทำให้มีโอกาสปิดการขายได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานขายได้เรียนรู้เทคนิคและจิตวิทยาในการเผชิญกับข้อโต้แย้งของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเข้าใจในข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังข้อโต้แย้งนั้นๆ พนักงานขายจะได้เรียนรู้จังหวะในการตอบข้อโต้แย้ง ว่าข้อโต้แย้งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การแปลงข้อโต้แย้งให้เป็นคำถาม ตลอดจนเทคนิคต่างๆ ในการตอบข้อโต้แย้งเพื่อปิดการขาย

2. สมรรถนะประจำบท

ตอบข้อโต้แย้งของลูกค้ามุ่งหวังได้ตามลักษณะของข้อโต้แย้ง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของข้อโต้แย้งได้
2. บอกลักษณะของข้อโต้แย้งได้
3. บอกสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งได้
4. อธิบายหลักการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งได้

4. สาระการเรียนรู้

ข้อโต้แย้ง (Objections) หมายถึงความแตกต่างของข้อคิดเห็นระหว่างลูกค้ามุ่งหวังกับพนักงานขาย หรือข้อคัดค้านของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการในระหว่างการเสนอขาย

ข้อโต้แย้งทางการขาย หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้คาดหวังได้แสดงออกมาในทางตรงข้ามความเห็นพ้องในการตัดสินใจที่จะซื้อ ดังนั้นผู้คาดหวังอาจมีการตำหนิ ไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นชอบในการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการโต้แย้งอย่างจริงใจ การโต้แย้งอย่างไม่จริงใจ และอุปสรรคในการขาย

ลักษณะของข้อโต้แย้ง

1. ข้อโต้แย้งแบบจริงใจ (Sincere Objection)
2. ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ (Insincere Objection)
3. อุปสรรคในการขาย (Obstacle to Sales)

สาเหตุที่จะทำให้ลูกค้าโต้แย้งได้นั้นมีอยู่ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากขาดความต้องการ (Unneeded)
2. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากราคา (Price)
4. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากชื่อเสียงของบริษัท
5. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากตัวพนักงานขาย
6. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากการผัดวันประกันพรุ่ง

การเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้ง

1. ต้องมีความจริงใจ (Sincerity)
2. ต้องมีความรู้ (Knowledge)
3. ต้องมีศิลปะการพูดและการฟัง (Speaking Arts and Listening)
4. อย่าจริงจังกับข้อโต้แย้งมากเกินไป (Don’t Serious with Arguments)
5. ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้า (Estimate in Advance)
6. ต้องวางแผนการนำเสนอให้ครอบคลุม
7. ฝึกฝนบ่อยๆ
8. ปล่อยให้พูดพล่าม
9. อ้างคนอื่นมาสำทับ
10. วางกับดักหลุมพราง

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 11)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับการตอบข้อโต้แย้ง

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับการตอบข้อโต้แย้งแล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการตอบข้อโต้แย้งสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับการตอบข้อโต้แย้งที่น่าสนใจ 1 วิธีจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตอบข้อโต้แย้ง แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับการตอบข้อโต้แย้ง

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกวิธีการตอบข้อโต้แย้งมา 1 วิธี พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งและสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 12	บทที่ 6
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การตอบข้อโต้แย้ง	**สัปดาห์ที่** 12
ชื่อเรื่อง การตอบข้อโต้แย้ง	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

ข้อโต้แย้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในกระบวนการขาย ไม่ว่าลูกค้าของท่านจะเป็นใคร หรือท่านขายสินค้าอะไร ท่านไม่สามารถ “กำจัด” ข้อโต้แย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งหมด แต่การเผชิญกับข้อโต้แย้งอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้การเสนอขายราบรื่นขึ้น ลดการเจรจาต่อรองให้น้อยลง และทำให้มีโอกาสปิดการขายได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานขายได้เรียนรู้เทคนิคและจิตวิทยาในการเผชิญกับข้อโต้แย้งของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเข้าใจในข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังข้อโต้แย้งนั้นๆ พนักงานขายจะได้เรียนรู้จังหวะในการตอบข้อโต้แย้งในการตอบข้อโต้แย้ง ว่าข้อโต้แย้งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การแปลงข้อโต้แย้งให้เป็นคำถาม ตลอดจนเทคนิคต่างๆ ในการตอบข้อโต้แย้งเพื่อปิดการขาย

2. สมรรถนะประจำบท

ตอบข้อโต้แย้งของลูกค้ามุ่งหวังได้ตามลักษณะของข้อโต้แย้ง

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกเทคนิคการตอบข้อโต้แย้งได้
2. บอกหลักการตอบข้อโต้แย้งด้วยได้
3. อธิบายวิธีการตอบข้อโต้แย้งได้
4. ยกตัวอย่างข้อโต้แย้งในการขายประกันได้

4. สาระการเรียนรู้

เทคนิคในการตอบข้อโต้แย้งโดยใช้หลัก “LEARN ®” ซึ่งมีดังนี้

1. รับฟังลูกค้า (Listen)
2. ทบทวนกับลูกค้า (Ensure)

3. วิเคราะห์และประเมินลูกค้า (Analyze)

4. อธิบายและชี้แจงลูกค้า (Response)

5. สรุปความ (Notify)

หลักการตอบข้อโต้แย้งภายใต้หลักการปฏิบัติ S-E-R-V-I-C-E

1. Silence คือนิ่งเงียบสยบความโกรธ

2. Endurance คืออดทน อดกลั้น

3. Repeat คือทบทวนความต้องการ

4. Value Added คือเพิ่มมูลค่างานบริการ

5. Inform คือแจ้งข้อมูลที่เป็นจริง

6. Concern คือเติมความห่วงใย

7. End คือปิดการสนทนาด้วยความประทับใจ

วิธีการตอบข้อโต้แย้ง

1. การป้องกันข้อโต้แย้ง (The Protective Method of Handing Objective)

2. วิธีการปฏิเสธทางอ้อม (Indirect Method)

3. วิธีการใช้คำถาม (Question Method)

4. วิธีการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ (Boomerang Method)

5. วิธีการชดเชย (Compensation Method)

6. วิธีการปฏิเสธโดยตรง (Direct Method)

7. วิธีผ่านเลยไป (Pass–up Method)

ประเภทของข้อโต้แย้งในการขายประกัน

1. ไม่มีเงิน
2. ไม่สนใจ
3. ไม่จำเป็น
4. ไม่รีบด่วน

วิธีในการตอบข้อโต้แย้งในการขายประกัน

1. สวนหมัดข้อโต้แย้ง
2. “ใช่-แต่”
3. บูมเมอแรง
4. ไม่รับรู้ข้อโต้แย้ง

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 12)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง แล้วส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องวิธีการตอบข้อโต้แย้งสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งที่น่าสนใจ 1 วิธี จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกวิธีการตอบข้อโต้แย้งมา 1 วิธีพร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้ง
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 13		บทที่ 7
รหัส 2200-1005	**ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การปิดการขาย		**สัปดาห์ที่** 13
ชื่อเรื่อง การปิดการขาย		**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การปิดการขายเป็นศิลปะและเทคนิคที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย เพราะหมายถึงผลสำเร็จของการขายทั้งปวง พนักงานขายถึงแม้จะมีความรู้ในสินค้า ในตัวลูกค้าขยันและมีศิลปะในการเสนอขายอย่างยอดเยี่ยม แต่ถ้าเขาปิดการขายไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะเรียกเขาว่า "พนักงานขายมืออาชีพ" เขาอาจเป็นได้แค่นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่บริษัทเท่านั้น

2. สมรรถนะประจำบท

ปิดการขายได้ตามสถานการณ์ของการเสนอขาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของการปิดการขายได้
2. บอกหลักสำคัญของการปิดการขายได้
3. จำแนกปัจจัยและข้อควรคำนึงในการปิดการขายได้
4. บอกเทคนิคการปิดการขายได้

4. สาระการเรียนรู้

การปิดการขาย หมายถึงความพยายามกระตุ้นลูกค้ามุ่งหวังให้ตัดสินใจตอบรับในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการแสดงปฏิกิริยาหรือถ้อยคำว่าพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายแล้ว

หลักสำคัญของการปิดการขาย ประกอบด้วยหลักสำคัญ 7 ประการคือ

1. การปิดการขายให้เป็นธรรมชาติ (Natural Closing)
2. อย่าปิดการขายแบบบีบบังคับ (No High Preserve Closing)

3. การปิดการขายโดยการสังเกตสัญญาณซื้อจากลูกค้า (Buying Signal Closing)
4. ทดลองปิดการขาย (Trial Close)
5. การกล่าวยกย่องลูกค้า (Compliment)
6. การปิดการขายที่เหมาะสมกับลูกค้า (Techniques Foe Closing the Sale)
7. การใช้เทคนิคอื่นๆ (Other Technique)

ปัจจัยและข้อควรคำนึงในการปิดการขาย

1. ควรเสนออย่างตรงไปตรงมา และย้ำให้ทำสัญญาไว้เป็นหลักฐาน
2. เมื่อยุติการเจรจาแล้วพยายามอย่าพูดอะไรมาก
3. ถ้าลูกค้าไม่เห็นด้วยกับการเซ็นสัญญาก็ต้องวิเคราะห์สาเหตุ
4. ต้องรับรองกับลูกค้าว่าตกลงกันและยุติการเจรจาในเวลานี้
5. ต้องกล้าสมมติว่าปัญหาทั้งหมดแก้หมดแล้ว
6. ควรหารือกับลูกค้าในเรื่องรายละเอียด
7. ควรทำบางอย่างเพื่อแสดงว่าการเจรจายุติลงด้วยดี
8. ควรบอกลูกค้าว่าถ้าไม่รีบเซ็นสัญญาก็เป็นไปได้ว่าอาจจะประสบกับความสูญเสียบางอย่าง
9. ควรยื่นข้อเสนอพิเศษบางอย่าง
10. ควรยกตัวอย่างจริงขึ้นมา
11. อย่าเพิ่งละความพยายาม

เทคนิคการปิดการขาย

1. เพิ่มเติมความคิดเห็นของตัวคุณเองต่อสินค้านั้นเข้าไป
2. โอกาสสุดท้าย หมดแล้วหมดเลย
3. ชี้นำให้ลูกค้าเลือกว่าจะซื้อสินค้าแบบไหน
4. เร่งรัดให้ตัดสินใจ
5. ประเมินยอดที่ควรสั่งซื้อแทนลูกค้า

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 13)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับหลักการปิดการขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับหลักการปิดการขาย ส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องหลักการปิดการขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับหลักการปิดการขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการปิดการขายที่น่าสนใจ 1 ตัวอย่าง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการปิดการขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับหลักการปิดการขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกหลักการปิดการขายมา 1 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับหลักการปิดการขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการปิดการขายและสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการปิดการขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับหลักการปิดการขายที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 14	บทที่ 7
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การปิดการขาย	**สัปดาห์ที่** 14
ชื่อเรื่อง การปิดการขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การปิดการขายเป็นศิลปะและเทคนิคที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย เพราะหมายถึงผลสำเร็จของการขายทั้งปวง พนักงานขายถึงแม้จะมีความรู้ในสินค้า ในตัวลูกค้าขยันและมีศิลปะในการเสนอขายอย่างยอดเยี่ยม แต่ถ้าเขาปิดการขายไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะเรียกเขาว่า “พนักงานขายมืออาชีพ” เขาอาจเป็นได้แค่นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่บริษัทเท่านั้น

2. สมรรถนะประจำบท

ปิดการขายได้ตามสถานการณ์ของการเสนอขาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกยุทธวิธีการปิดการขายได้
2. บอกวิธีปิดการขายได้
3. บอกสาเหตุที่การปิดการขายล้มเหลวได้
4. บอกเวลาที่สมควรทำการปิดการขายได้

4. สาระการเรียนรู้

ยุทธวิธีการปิดการขาย

1. การปิดการขายแบบใช้ของแถม (Premium Close)
2. การเปิดการขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด (Contrasting Advantages and Disadvantage Closing)
3. การปิดการขายโดยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของสินค้าแล้ว (Contrasting Ownership)

4. การปิดการขายโดยบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายแล้ว (Last Chance Close)
5. การปิดการขายแบบคนอื่นมาเป็นเจ้าของไม่ได้ หรือการปิดการขายแบบของดีมีน้อย (Standing Room Only Close)
6. การปิดการขายด้วยการทบทวนจุดขาย (Reviewing Selling Point Close)

วิธีการปิดการขาย

1. การปิดการขายแบบตอบรับต่อเนื่อง (Continued Affirmation)
2. การปิดการขายแบบเลือกกำหนดข้อจำกัด (Exaction of Barrier)
3. การปิดการขายด้วยวิธีการตั้งสมมติฐาน (The Assumptive Close)
4. การปิดการขายโดยให้มีโอกาสเลือกน้อยที่สุด (Narrow the Option)
5. การปิดการขายแบบของดีมีน้อย (The Standing Room Only Close)
6. การปิดการขายด้วยการให้ข้อเสนอพิเศษ (Offering Special Inducement to Buy Now)
7. การปิดการขายด้วยการขอคำสั่งซื้อ (Asking for the Order)
8. การปิดการขายด้วยข้อโต้แย้งหรือกับดัก (Tran Close or Objection Close)
9. ใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม (Power Adds from Cover Third)

สาเหตุที่การปิดการขายล้มเหลว

1. พนักงานขายกลัวความล้มเหลว
2. การมีนิสัยและทักษะที่ไม่เหมาะสม
3. การวางแผนการขายน้อยเกินไป
4. พนักงานขายมีทัศนคติที่ผิดและขาดความชำนาญ
5. พนักงานขายใช้การสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้า
6. รีบเร่งปิดการขายเร็วเกินไป

เวลาที่สมควรทำการปิดการขาย

1. เมื่อลูกค้า (ลูกค้ามุ่งหวัง) เห็นด้วยในคุณค่าของประโยชน์ที่พนักงานขายได้กล่าวถึง
2. เมื่อลูกค้า (ลูกค้ามุ่งหวัง) เห็นด้วยกับการตอบข้อโต้แย้งของพนักงานขาย
3. เมื่อพนักงานขายได้อธิบายชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ แล้ว
4. เมื่อลูกค้า (ลูกค้ามุ่งหวัง) ได้แสดงถึงความต้องการสินค้านั้นอย่างชัดเจนแล้ว
5. เมื่อลูกค้า (ลูกค้ามุ่งหวัง) แสดงสัญญาณการซื้อ
6. เมื่อลูกค้า (ลูกค้ามุ่งหวัง) ซักถามวิธีการใช้

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 14)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับวิธีปิดการขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับวิธีปิดการขายส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องวิธีปิดการขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับวิธีปิดการขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปิดการขายที่น่าสนใจ 1 ตัวอย่าง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีปิดการขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับวิธีปิดการขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกวิธีปิดการขายมา 1 ตัวอย่างพร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับวิธีปิดการขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีปิดการขาย และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีปิดการขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับวิธีปิดการขายที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 15	บทที่ 8
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การติดตามผลและการบริการหลังการขาย	**สัปดาห์ที่** 15
ชื่อเรื่อง การติดตามผลหลังการขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

การติดตามผลการขายเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ว่าได้ดำเนินงานตามแผนการขายที่วางไว้หรือไม่ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับการขายอย่างไร โดยจะมีการบริการหลังการขาย ซึ่งจะเป็นการให้บริการในลักษณะต่างๆ แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี อันจะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป

2. สมรรถนะประจำบท

ติดตามผลและการบริการก่อนและหลังการขายได้ตามลักษณะของสินค้า

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของการติดตามผลหลังการขายได้
2. บอกความสำคัญของการติดตามผลการขายได้
3. บอกประโยชน์ในการติดตามผลการขายได้
4. การวางแผนในการติดตามผลการขายได้
5. บอกเทคนิคการติดตามผลหลังปิดการขายได้

4. สาระการเรียนรู้

การติดตามผลหลังการขาย (Follow–up) หมายถึงการตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด มีปัญหาเกี่ยวกับการขายอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการขายให้ประสบผลสำเร็จในครั้งต่อไป และการติดตามผลการขายนี้ยังรวมถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้าที่จะซื้อสินค้าไปแล้วด้วย

ความสำคัญของการติดตามผลการขาย

1. เพื่อช่วยให้ลูกค้าบางรายที่มีปัญหาในการใช้สินค้าได้รับบริการหลังการขาย
2. เพื่อให้ลูกค้าบางรายที่ต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้รับสินค้าทันทีที่ต้องการ เมื่อมีการให้บริการหลังการขาย
3. เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าและจะได้แก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อติดตามดูว่าสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายไปนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่
5. เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการขายและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ในการติดตามผลการขาย

1. สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า บ่งบอกว่าพนักงานขายให้ความสนใจแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
2. ทราบเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุง
3. ทำให้ได้ลูกค้าใหม่มากขึ้น
4. ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

การวางแผนในการติดตามผลการขาย

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการติดตามผลการขาย
2. กำหนดตารางเวลาในการติดตามผลการขาย
3. กำหนดเส้นทางในการติดตามผลการขาย
4. จัดทำรายงานส่งกิจการ

เทคนิคการติดตามผลหลังปิดการขาย

1. เทคนิคการส่งมอบสินค้า
2. เทคนิคการแวะเยี่ยม
3. เทคนิคการติดต่อทางโทรศัพท์
4. เทคนิคการติดต่อทางไปรษณีย์
5. เทคนิคการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 15)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย ส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการติดตามผลหลังการขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการติดตามผลหลังการขายที่น่าสนใจ 1 ตัวอย่าง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกเทคนิคการติดตามผลหลังการขายมา 1 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขายและสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการติดตามผลหลังการขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับเทคนิคการติดตามผลหลังการขายที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 16	บทที่ 8
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท การติดตามผลและการบริการหลังการขาย	**สัปดาห์ที่** 16
ชื่อเรื่อง การบริการหลังการขาย	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

นักขายในยุคใหม่นี้ถือว่าการบริการหลังการขายเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าหรือสร้างเครือข่ายของลูกค้าต่อไป ปัจจุบันการบริการหลังการขายจึงเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทหลายแห่งนำมาใช้ในการแข่งขัน เพราะสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2. สมรรถนะประจำบท

ติดตามผลและการบริการก่อนและหลังการขายได้ตามลักษณะของสินค้า

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายการลาจากภายหลังการขายได้
2. บอกปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการติดตามผลการขายได้
3. บอกการให้บริการก่อนการขายได้
4. อธิบายการให้บริการขณะขายได้
5. อธิบายการให้บริการหลังการขายได้

4. สาระการเรียนรู้

การลาจากภายหลังปิดการขาย

1. การลาจากที่ถูกต้องภายหลังปิดการขายที่ได้รับความสำเร็จ
    1. กล่าวขอบคุณในการสั่งซื้อ
    2. ใช้คำถามประโยคสุดท้ายเกี่ยวกับส่งมอบและการติดตามภายหลังการขาย
    3. ให้คำมั่นใจแก่ลูกค้าว่าจะให้ความช่วยเหลือทุกประการ
    4. กล่าวคำชมเชยต่อลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างถูกต้อง
2. การลาจากที่ถูกต้องภายหลังจากการปิดการขายที่ไม่ประสบผลสำเร็จ

ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการติดตามผลการขาย

1. การจัดการกับการผิดคำมั่นสัญญา
2. การจัดการเกี่ยวกับการยกเลิกคำสั่งซื้อ
3. การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
4. การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การให้บริการก่อนการขาย

1. ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง
2. ความสะดวกในการติดต่อให้บริการ
3. การรับประกันสินค้า
4. การมีเครือข่ายมาก
5. การให้ส่วนลด
6. การออกแบบสินค้า

การให้บริการขณะเสนอขายสินค้า

1. การให้สินเชื่อ
2. การทดสอบการใช้งานหรือการสาธิต
3. คำแนะนำด้านเทคนิค
4. การจัดสถานที่เพื่อความสะดวกในการซื้อ
5. บริการที่จอดรถ

บริการหลังการขาย หมายถึงกิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ประโยชน์จากการให้บริการที่ดี

1. ลูกค้าเก่าจะสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และแนะนำลูกค้าใหม่ให้เรื่อยๆ
2. การซื้อขายจะสะดวกและง่ายขึ้น
3. เสริมสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท สินค้าและนักขาย
4. ทำให้ยอดขายสูงขึ้นเพราะนำบริการหลังการขายมาเป็นจุดขาย

หลักการบริการหลังการขาย

1. การบริการหลังการขายในด้านการขาย
2. บริการหลังการขายในด้านการบริการ
3. ตรวจเช็กสต็อกสินค้าในร้านค้า
4. บริการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย
5. การสร้างภาพพจน์
6. หลังการขายหรือให้บริการ ส่งอีเมลไปขอบคุณลูกค้า
7. ส่งของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ไปให้ลูกค้าใหม่ แทนคำขอบคุณ
8. ส่ง E-newsletter อัพเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
9. โทรศัพท์หาลูกค้าทุกๆ 6 เดือน
10. ส่งการ์ดให้ลูกค้าตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ
11. ส่งของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความซาบซึ้งใจที่เรามีต่อลูกค้า
12. ถ้ามีโอกาสควรกล่าวถึงธุรกิจ สินค้าและบริการของเราด้วย

ประเภทของบริการหลังการขาย

1. บริการจัดส่งสินค้า (Delivery Services)
2. บริการติดตั้ง (Installation)
3. การฝึกอบรมสอบวิธีการใช้ (Training)
4. การตรวจบำรุงรักษาซ่อมแซม (Checking and Repairs)
5. การให้ความช่วยเหลือในการขายแก่ร้านค้า (Assistance Alms)
6. การให้ความสะดวกในการชำระเงิน (Payment Terms)
7. การให้บริการเปลี่ยนสินค้า (Take Change Goods)
8. การรับคืนสินค้า (Taking Returns Goods)
9. การรับคำติชมหรือข้อคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า (Customer Complaints and Adjustments)

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 16)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวการบริการหลังการขายส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการบริการหลังการขายสื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่น่าสนใจ 1 ตัวอย่าง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกเทคนิคการบริการหลังการขายมา 1 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 17	บทที่ 9
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขาย	**สัปดาห์ที่** 17
ชื่อเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการพัฒนาประเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยทำให้มนุษย์สามารถมองเห็นโลกที่อยู่รอบตัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำให้มนุษย์เข้าใจในข้อมูลเหล่านั้น จึงช่วยส่งผลให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์วิธีในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงสามารถจัดการและควบคุมชีวิตสภาพแวดล้อมและงานของตัวเอง หรือแม้แต่สังคมและเศรษฐกิจของโลกได้

2. สมรรถนะประจำบท

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ตามกระบวนการขาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศได้
2. อธิบายความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
3. บอกประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
4. บอกข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
5. อธิบายโครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

4. สาระการเรียนรู้

เทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้จัดการสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การแสดงผลลัพธ์ การทำสำเนา และการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology)
2. เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology)
3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology)

ลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มผลผลิต
2. เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็นแบบกระจาย
3. เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับการดำเนินการ
4. เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ

ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สังคมเปลี่ยน
2. เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยน
3. เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้องค์กรมีลักษณะผูกพัน
4. เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีแบบสุนทรียสัมผัส
5. เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดสภาพทางการทำงานแบบทุกสถานที่และทุกเวลา
6. เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการวางแผนการดำเนินการระยะยาวขึ้น

E–Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง รูปแบบการทำธุรกรรมซื้อ–ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นที่จะต้องพบหน้ากันโดยตรงก็สามารถติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นได้

ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุน
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก

7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค
   1. ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า
   2. มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
   3. มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อมากขึ้น
   4. ทำให้ราคาสินค้าและบริการถูกลงเพราะไม่ต้องผ่านคนกลาง
   5. ได้รับสินค้าเร็วขึ้น
   6. มีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคา คุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ มีดังนี้
   1. ขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลก
   2. ทำให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ
   3. ลดปริมาณเอกสารเกี่ยวกับการสร้าง และการประมวลได้ถึง 90 เปอร์เซ็นต์
   4. ลดต้นทุนการสื่อโทรคมนาคม เพราะอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าโทรศัพท์
   5. ช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้
3. ประโยชน์ต่อสังคม มีดังนี้
   1. สามารถทำงานที่บ้านได้ ทำให้มีการเดินทางน้อยลง การจราจรไม่ติดขัด
   2. การซื้อสินค้าราคาถูกลง คนที่มีฐานะไม่รวยก็สามารถยกระดับมาตรฐาน
4. ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ มีดังนี้
   1. กิจการ SME ในประเทศกำลังพัฒนาอาจได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางในระดับโลก
   2. ทำให้กิจการประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้
   3. บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง

ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ข้อจำกัดด้านเทคนิค มีดังนี้
   1. ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
   2. ความกว้างของช่องทางการสื่อสารมีจำกัด
   3. ซอฟต์แวร์อยู่ระหว่างกำลังพัฒนา
   4. ต้องการเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) และเน็ตเวอร์กเซิร์ฟเวอร์ (Network Server) ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ
2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย มีดังนี้
   1. กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้ามประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน
   2. ปัญหาเกิดจากทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
3. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ มีดังนี้
   1. วงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลงเพราะการเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดคู่แข่งขันเข้ามาในตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว
   2. ความพร้อมของภูมิภาคต่างๆ ในการปรับโครงสร้างเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (E–Commerce) มีไม่เท่ากัน
   3. ภาษีและค่าธรรมเนียมจากค่าธรรมเนียมอีคอมเมิร์ซจัดเก็บได้ยาก
   4. ต้นทุนในการสร้างอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจรต้นทุนสูง

4 ข้อจำกัดด้านอื่นๆ มีดังนี้
   1. การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ตมีมาก
   2. ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินงาน หรือวิธีการที่ดีของอีคอมเมิร์ซ เช่น การโฆษณา
   3. จำนวนผู้ซื้อ/ผู้ขายที่ได้กำไรหรือประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซยังมีจำกัดในประเทศไทย

โครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งองค์ประกอบหลักได้ 5 ส่วน ดังนี้

1. การบริการทั่วไป
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
3. รูปแบบของเนื้อหา
4. ระบบเครือข่าย
5. ส่วนประสานผู้ใช้

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 17)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สื่อการเรียนรู้หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น
4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ 1 ตัวอย่าง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มา 1 ตัวอย่างพร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 18	บทที่ 9
รหัส 2200-1005 **ชื่อวิชา** การขายเบื้องต้น 2	**จำนวน** 3 ชั่วโมง
ชื่อบท เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขาย	**สัปดาห์ที่** 18
ชื่อเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**หน่วยกิต** 2 (3)

1. สาระสำคัญ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการพัฒนาประเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยทำให้มนุษย์สามารถมองเห็นโลกที่อยู่รอบตัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำให้มนุษย์เข้าใจในข้อมูลเหล่านั้น จึงช่วยส่งผลให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์วิธีในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงสามารถจัดการและควบคุมชีวิตสภาพแวดล้อมและงานของตัวเอง หรือแม้แต่สังคมและเศรษฐกิจของโลกได้

2. สมรรถนะประจำบท

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ตามกระบวนการขาย

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. จำแนกประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
2. บอกรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
3. บอกขั้นตอนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
4. อธิบายแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

4. สาระการเรียนรู้

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มธุรกิจค้ากำไร สามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการ แบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B to B; Business–to–Business)

2. แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C; Business–to–Commerce)

3. แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C to C; Consumer–to–Consumer)

4. แบบผู้บริโภคกับธุรกิจ (C to B; Consumer–to–Business)

5. แบบธุรกิจกับรัฐบาล (B to G; Business–to–Government)

6. แบบโมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce)

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue)

2. ร้านค้าปลีก (E–Trailer)

3. การประมูลสินค้า (Auction)

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board)

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E–Marketplace)

6. การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E–Service)

7. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E–Government)

ขั้นตอนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าทางธุรกิจในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce) มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. แนะนำสินค้า/บริการ

2. สั่งซื้อสินค้าและบริการ

3. การชำระค่าสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดส่งสินค้าหรือบริการ

แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce) โดยเฉพาะที่ค้าขายกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การประกอบธุรกิจของภาคเอกชน และการกำหนดนโยบายของรัฐบาลประเทศต่างๆ รวมทั้งส่งผลต่อกฎหมาย การเมือง เศษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนมโนทัศน์ของประชาชนต่อสิ่งต่างๆ เช่น สินค้า เงินตรา และการพาณิชย์ เป็นต้น

ตัวอย่างการดำเนินงานในด้านอีคอมเมิร์ซของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในปัจจุบัน

1. กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
2. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์
3. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
4. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
5. คณะอนุกรรมการเพื่อศึกษาและพิจารณาปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศของไทย
6. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ทำกิจกรรมโดยจัดทำข้อมูลการลงทุนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
7. ธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัท เทรดสยาม จำกัด ได้ทำกิจกรรมโดยจัดทำโครงการร่วมมือเพื่อพัฒนาการใช้ EDI ด้านการเงิน
8. บริษัท การบินไทย จำกัด ร่วมกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
9. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
10. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย

5. กิจกรรมการเรียนรู้ (สัปดาห์ที่ 18)

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูซักถามนักเรียนเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นสอน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน
2. นักเรียนศึกษาเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สื่อการเรียนรู้ หนังสือเรียนรายวิชาการขายเบื้องต้น 2
3. นักเรียนแต่ละกลุ่มพิจารณาเกี่ยวกับกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็น

4. นักเรียนหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ 1 ตัวอย่าง จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ต แล้วบันทึกความรู้
5. ครูอธิบายความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามข้อสงสัย

ขั้นสรุป

นักเรียนร่วมกันอภิปรายสรุปความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นการฝึกฝนนักเรียน

1. นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน ร่วมกันเลือกรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มา 1 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
2. นักเรียนสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบผลสำเร็จในการขาย แล้วบันทึกผลการสัมภาษณ์

ขั้นนำไปใช้

นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังได้

กิจกรรมเสนอแนะ

1. กิจกรรมสำหรับกลุ่มสนใจพิเศษ นักเรียนศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. กิจกรรมสำหรับฝึกทักษะเพิ่มเติม นักเรียนจับคู่กับเพื่อนทำรายงานเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

6. สื่อ/แหล่งการเรียนรู้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นักขายมืออาชีพจากรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับนักขายมืออาชีพ
2. สถานที่ เช่น ห้องสมุด กระทรวงแรงงาน หรือมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน
3. บุคคล เช่น ผู้รู้ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการแสวงหาลูกค้า
4. สื่อการเรียนรู้เรื่องการแสวงหาลูกค้า

7. หลักฐานการเรียนรู้ที่ต้องการ

1. หลักฐานความรู้ที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. หลักฐานการปฏิบัติงานที่ต้องการ
   - รายงานการสำรวจของนักเรียน
   - สื่อประกอบการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

8. การวัดและประเมินผล

1. วิธีการประเมิน
   - ประเมินผลจากเล่มรายงาน
   - ประเมินผลจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. เครื่องมือประเมิน
   - แบบตรวจสอบรายงาน
   - แบบตรวจสอบการนำเสนอ
3. เกณฑ์การประเมิน
   - การทำส่งแบบฝึกหัดถูกต้องเกิน 80 เปอร์เซ็นต์
   - การทำแบบทดสอบท้ายบทเรียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เฉลี่ย 80 เปอร์เซ็นต์

9. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

1. ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

☐ ควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด/แผนกวิชา

...../...../.....

☐ เห็นควรอนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ ควรปรับปรุงดังเสนอ

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

...../...../.....

☐ อนุญาตให้ใช้ในการสอนได้

☐ อื่นๆ .....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการวิทยาลัย

...../...../.....