

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ในระหว่างการสาธิตการขาย Communication between the Salespersons and Customers in Product Demonstration

ไพโรจน์ วิไลนุช (Pairote Wilainuch)¹

Received: September 18, 2020

Revised: October 21, 2020

Accepted: March 15, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสนทนาระหว่างพนักงานขายจำนวน 5 คน และลูกค้าจำนวน 30 คน ในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง โดยอาศัยวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาและชาติพันธุ์วรรณนา เก็บข้อมูลการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้าทั้งสิ้นจำนวน 30 กรณีศึกษา บทความนี้รายงานผลการวิจัยในประเด็นการสาธิตในระหว่างการขายด้วยการนำเสนอกรณีศึกษาจากข้อมูลในงานวิจัย ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์จากงานวิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา ทำให้เห็นว่าในระหว่างการสาธิตพนักงานขายใช้วิธีการสื่อสารหลายวิธีเข้ามาเป็นองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างการมีส่วนร่วม การร่วมใช้สินค้าไปกับลูกค้า การใช้ท่าทาง การหัวเราะ และการผลิตผลัดในการพูดสั้นกว่าของลูกค้า พนักงานขายปล่อยให้ลูกค้าผลิตผลัดในการพูดยาวกว่าของตนเองซึ่งเป็นการจัดสรรโอกาสในการพูด การปฏิบัติเช่นนี้ทำให้ลูกค้ามีอำนาจ ให้มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ การสาธิตในระหว่างการขาย แตกต่างจากการสนทนาในช่วงการเปิดการสนทนาที่

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

พนักงานขายมักพูดยาวหรือผลิตผลัดในการพูดยาว มักเป็นผู้ถามมากกว่าซึ่งรายละเอียดเหล่านี้มิได้กล่าวถึงในทฤษฎีของการขายหรือการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ: การสาธิต, การขายโดยพนักงานขาย, พนักงานขาย, การสื่อสารการตลาด, การวิเคราะห์ การสนทนา

Abstract

This study aimed at examining the conversations between 5 salespersons and 30 customers in a context of cosmetics business. The techniques of conversation analysis and ethnography were applied to this study. The data collection was conducted by recording 30 conversational case studies, showing the interaction between the salespersons and customers. Based on the results from the analyses, using the technique of Conversation Analysis, it was shown that, during the demonstration, many communicative strategies were used by the salespersons, including building a rapport with customers and encouraging participation, testing the products with customers, miming, laughing and taking a shorter turn of talking, as well as allocating longer time for the customers to speak in a conversational turn-taking. All these techniques allowed the customers to take a higher role of authority to make a purchasing decision. Finally, the demonstration during the sale was found different from the conversations at the beginning, where the salespersons were more likely to ask questions and produce a lengthy turn of talking. These detailed findings have never been mentioned in the theories of sale and marketing communication.

Keywords: Demonstration, Personal Selling, Salesperson, Marketing Communication, Conversation Analysis

บทนำ

การใช้พนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาด (marketing communication) คอตเลอร์ (2550, หน้า 185-186) ยืนยันว่า การขายโดยพนักงานเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณและทรัพยากรมากแต่มีข้อดีหลายประการ เช่น พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดและพบปะลูกค้าในลักษณะเผชิญหน้า สามารถประเมินสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจได้

พนักงานขายที่สื่อสารกับลูกค้าในลักษณะตัวต่อตัวสามารถปรับเปลี่ยนสารได้ตามบริบทและเหตุการณ์เฉพาะหน้าแต่การปฏิบัติเช่นนี้ พนักงานขายต้องใช้ทักษะในการสื่อสาร เช่น ทักษะในการพูดในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือการถามคำถาม

ในระหว่างการขาย พนักงานขายมีหน้าที่หลายอย่าง หน้าที่อย่างหนึ่งของพนักงานขาย คือ การสาธิต (demonstration) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจซื้อ การสาธิตในการขายเป็นการให้โอกาสในการสอบถามและโต้แย้งแก่ลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าสงสัย

นักวิชาการหลายคนกล่าวว่า การสาธิตในระหว่างการขายมีความสำคัญ ลูกค้าหลายคนพิจารณาเห็นว่ารูปร่างต่าง ๆ ของการสาธิตเป็นแหล่งความรู้ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการได้ ลูกค้าอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อหรือมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อ หากเขาไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือไม่เป็นไปตามสิ่งที่เขาคาดหวังได้ (Greenleaf & Lehmann, 1995)

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดพบความจริงประการหนึ่งว่า การกล่าวถึงการขายโดยพนักงานมักศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารโต้ตอบระหว่างพนักงานขายและลูกค้าน้อย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเนื้อหาในตำราวิชาการพบว่า เนื้อหาของตำราที่เกี่ยวกับการสาธิตการขายมีน้อย เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของขั้นตอน (step) ในการสาธิตการขายที่ตำราและหนังสือเกี่ยวกับการขายแนะนำไว้อย่างกว้าง ๆ

แม้ว่าการสาธิตในระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายจะมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมานานแต่งานศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะ

เมื่อเจาะจงพิจารณาในประเด็นของเนื้อหาการสาธิตและวิธีวิทยาการวิจัยที่สามารถวิเคราะห์การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะของการโต้ตอบ ผลงานวิจัยที่คล้ายคลึงสิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้มักเป็นงานวิจัยที่พบในต่างประเทศซึ่งเป็นการศึกษาการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในธุรกิจโฆษณา และค้นหาความรู้ในเรื่องของการปฏิเสธการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Clark, Drew & Pinch, 1994; 2003)

นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Keillor, Parker, and Pettijohn (2000) ยืนยันว่าเราควรศึกษารูปแบบการขายที่อยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และควรศึกษาการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการต่อรองในลักษณะบูรณาการ (Jelinex, 2014) ซึ่งในการสาธิตการขายนั้นย่อมเกี่ยวข้องข้องกับการใช้วิธีการหรือเทคนิคในการขายและการต่อรอง และอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากพิจารณาสิ่งที่บทความวิจัยนี้รายงานย่อมเกี่ยวข้องข้องกับสิ่งที่นักวิชาการต่างประเทศกลุ่มนี้ให้คำแนะนำไว้

Ahmad and Akbar (2020) ให้คำแนะนำว่า พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการขาย ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและครอบคลุมในบริบทอื่นนอกเหนือจากที่พวกเขาศึกษา คือ ทางด้านเภสัชกรรม โดยเฉพาะในขั้นตอนต่าง ๆ ของการขายนั้น พนักงานขายทำอะไร ใช้ทักษะอย่างไร เขากล่าวว่าพนักงานขายอาจต้องใช้ทักษะ เช่น การปรับตัวนี้ในการสร้างความเชื่อใจให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งในบทความวิจัยนี้ถือว่าการสาธิตการขาย พนักงานขายอาจต้องใช้ทักษะที่เขามีในการปรับตัวให้เข้ากับบริบทในการขายและการสื่อสาร เช่น การใช้สินค้าร่วมไปกับพนักงานขาย บทความนี้จึงรายงานสิ่งที่ผู้เขียนศึกษาและสอดคล้องกับที่ Ahmad and Akbar (2020) กล่าวไว้

ผู้เขียนมีความเห็นว่า เนื้อหาที่เป็นรายละเอียดในระหว่างการศึกษาการสาธิตการขาย น่าจะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการที่จะทำให้เห็นว่าแท้จริงแล้ว ในระหว่างการศึกษาการขายจริง มีสิ่งใดเกิดขึ้นบ้าง พนักงานขายสาธิตการขายอย่างไร พูดอย่างไร ใช้วงจภาษาอย่างไร บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสาธิตการขาย โดยวิเคราะห์การสาธิตในการขายจริงที่อยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่า พนักงานขายสื่อสารอย่างไร และมีวิธีการในการสาธิตการขายอย่างไร

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษาในเรื่องการสาธิตในระหว่างการขาย โดยใช้พนักงานขายที่เกิดจากการประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิจัยสังคมศาสตร์ที่ยังใช้กันน้อย บทความวิจัยนี้รายงานผลการวิจัยที่น่าจะมีส่วนเติมเต็มสิ่งที่สังคมวิชาการต้องการได้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้เขียนขอให้รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีใน 3 ส่วนหลัก คือ ไอตา โมเดล (AIDA model) แนวคิดและทฤษฎีด้านการใช้พนักงานขายและการสาธิต

ไอตา โมเดล

ไอตา โมเดล (AIDA Model or AIDA Marketing Communication Model) เป็นโมเดลหรือแบบแผนทางการสื่อสารการตลาดที่นิยมในกลุ่มธุรกิจและนักโฆษณา แบบแผนนี้กล่าวถึงการสื่อสารในบริบทธุรกิจที่มีพนักงานขายและลูกค้าเป็นคู่สนทนา (interlocutors) ภายในแบบแผนนี้มีองค์ประกอบหลัก 4 ขั้นตอน คือ การสร้างแรงดึงดูด (attention) การสร้างความสนใจ (interest) การสร้างความต้องการ (desire) และการสร้างการตัดสินใจหรือลงมือปฏิบัติ (action) (Barry, 1987; Rawal, 2013; Rehman, Nawaz, Ilyas & Hyder, 2014; Ullal & Hawaldar, 2018) โดยในแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างแรงดึงดูด (Attention) เป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสาร ผู้ส่งสารหรือพนักงานขายสร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ในขั้นตอนนี้พนักงานขายพยายามแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบหรือยอมรับว่าสินค้าและบริการที่พนักงานขายกำลังกล่าวถึงนั้นมีอยู่จริงในตลาด เป็นขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ (awareness) ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

การสร้างความสนใจ (Interest) เป็นขั้นตอนต่อไปที่พนักงานขายพยายามสร้างความต่อเนื่องและการติดตามให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า ในขั้นตอนนี้พนักงานขายมักให้ข้อมูลเพิ่มเติมและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าใจจดจ่ออยู่กับสิ่งที่เขาต้องการนำเสนอหรือสารที่พนักงานขายต้องการส่ง

การสร้างความต้องการ (Desire) เป็นขั้นตอนที่ 3 ที่พนักงานขายพยายามให้ลูกค้ามีความปรารถนาในสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ลูกค้าคิดว่าสินค้าหรือบริการที่พนักงานขายกำลังเสนอขายอยู่นั้น

มีความจำเป็นต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ควรมองข้ามหรือสำคัญต่อตัวลูกค้ามาก สินค้าและบริการจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างดี ในขั้นตอนนี้พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าที่มีความเฉพาะ (particular product) รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์ร่วม

การสร้างการตัดสินใจหรือลงมือปฏิบัติ (Action) เป็นขั้นตอนที่ 4 ที่พนักงานขายต้องเร่งให้ลูกค้าเกิดการยอมรับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้า ลูกค้าจะลงมือปฏิบัติหรือกระทำบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อและสั่งสินค้า ในการขาย อาจจะมีเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขั้นตอนนี้ นักวิชาการถือว่าพนักงานขายและนักการตลาด (marketers) มักจะเน้นที่กระบวนการเรียนรู้ (cognitive process) พร้อมกับกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้า พนักงานขายอาจจะต้องสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าลงมือปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ เช่น ทดลองสินค้า

ผู้เขียนนำเอาโมเดลมาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางว่าในการสื่อสารในการสาธิตการขายนั้น พนักงานขายและลูกค้าปฏิบัติอย่างไร สิ่งที่เขา ร่วมกันสร้างขึ้นอยู่กับขั้นตอนใดในโมเดลด้านการสื่อสารการตลาดนี้

การใช้พนักงานขาย

นธกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 247) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เขายืนยันประเด็นนี้ด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เขาศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายในฐานะสื่อบุคคลมีความสำคัญในการขาย และกิจกรรมทางการตลาด ในผลการวิจัยทุกเรื่องยืนยันว่าพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการขาย (นธกฤต วันตะเมธ, 2561)

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์ (2558) ยืนยันว่า การใช้พนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายมักให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ลักษณะของสินค้าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่ทรงพลังและเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบสารให้เป็นไปตามที่เขาต้องการ เขาสามารถประเมินการแสดงผลของคู่สนทนาได้ทันที สื่อบุคคลในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า น่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการขาย ยอดขาย และ

ธุรกิจได้ พนักงานขายมีหน้าที่หลายอย่าง เช่น ติดต่อลูกค้า เยี่ยมลูกค้า จัดการของ
ในบัญชีหรือคลังเก็บสินค้าของลูกค้า การเสนอขาย การส่งเอกสารเรียกเก็บค่าสินค้า
รวมทั้งการสาธิตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในการขายแต่ละครั้ง พนักงานขายและลูกค้ามักจะสื่อสารกันโดยมีความเชื่อว่า
พนักงานขายมักต้องเป็นคนพูดมากกว่าลูกค้า นัยนี้หมายความว่า พนักงานขายควร
ให้โอกาสลูกค้าในการพูดบ้าง หรือควรจัดสรรโอกาสในการพูดให้ลูกค้าตามสมควร
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายได้รายงานข้อมูลว่า ตามปกติแล้วพนักงานขาย
จะต้องพูดถึงสินค้าหรือบริการประมาณ 31 นาที พนักงานขายพูดคุยเรื่องอื่นอีกประมาณ
8 นาที พนักงานขายใช้เวลาในการถามคำถามลูกค้าประมาณ 9 นาที และลูกค้าใช้
เวลาในการพูดคุย 12 นาที (Miller, Heiman & Tuleja, 2011, p. 109) หากผู้อ่าน
พิจารณาแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้ย่อมทำให้เห็นพ้องว่า ในระยะเวลา 1 ชั่วโมง
พนักงานขายใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการอธิบายและเล่าเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมักเป็นการสื่อสาร
ทางเดียว เป็นการบอกลูกค้า ในทางที่ควร พนักงานขายควรถามลูกค้าในเรื่องที่
เกี่ยวข้องจริง การถามเป็นการโต้ตอบ เป็นการให้โอกาสในการพูดแก่ลูกค้า ให้ลูกค้า
ได้มีโอกาสในการบอกความต้องการและแสดงข้อโต้แย้งที่เขามิ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายในยุคสมัยหนึ่ง อาจจะเน้นว่าลูกค้าควร
ได้รับการจัดสรรโอกาสในการพูดน้อย ส่วนเวลาที่เหลือพนักงานขายควรพูดให้มาก
เพื่ออธิบายในเรื่องสินค้าหรือเรื่องอื่น ๆ และการถามคำถามลูกค้า ในประเด็นเหล่านี้
จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ผู้เขียนต้องการพิสูจน์ว่า แท้จริงแล้วในกระบวนการขายและ
การสาธิตในการขายนั้น พนักงานขายในบริบทสังคมไทยพูดมากหรือน้อย และหาก
พนักงานขายพูดน้อย เขาหรือเธอปฏิบัติอย่างไร และปล่อยให้ลูกค้าปฏิบัติหรือทำอะไร

การสาธิต

การสาธิตเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหนึ่งในวิธีการที่ใช้ในการโน้มน้าวใจผู้ซื้อ
และสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเขา (Futrell,
2011, p. 351) การสาธิตมีผลต่อความรู้สึก (sense) ของลูกค้าหรือผู้ซื้อได้ (Gaffka,
2011, p. 244) แต่การใช้พนักงานขายในการสาธิตการขายไม่ควรใช้โดยปราศจาก
การวางแผน ผู้ใช้จำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับศักยภาพ ลักษณะของพนักงานขาย และทักษะ
ในการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจลูกค้า

แม้ว่าการสาธิตในระหว่างการขายจะมีความเสี่ยง (risk) แต่การวางแผนอย่างรัดกุมย่อมนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการขาย ประโยชน์ที่กล่าวถึงนี้มีอยู่ 3 ประการ (Johnston & Marshall, 2010, p. 184) ดังนี้

ประการแรก ช่วยในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การขายจะเกิดขึ้นได้จากความไว้วางใจ ดังนั้นหากลูกค้าหรือผู้ซื้อไว้วางใจผู้ขายแล้ว การขายย่อมเกิดขึ้นได้ ความไว้วางใจสร้างได้จากการสาธิตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประการที่สอง ช่วยสร้างความเกี่ยวพันระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้ซื้อเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้ามากขึ้น

ประการสุดท้าย ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสาธิตใช้ทั้งภาษาพูด (วัจนภาษา) และท่าทาง (อวัจนภาษา) มีส่วนช่วยให้ลูกค้าสนใจและจำได้ง่าย

นธกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายมี 7 ประการ คือ การค้นหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะ การเตรียมความพร้อมก่อนพบปะพูดคุยกับลูกค้า การพบปะและพูดคุยกับลูกค้า การสาธิตในการขาย การตอบสนองและจัดการต่อข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการรักษาความสัมพันธ์ บทความนี้ขอยกมาเฉพาะขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์ในบทความนี้ คือ การสาธิตในการขาย

การสาธิตในการขาย เป็นขั้นตอนที่ผู้ขายหรือพนักงานขายให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และสินค้าแก่ลูกค้า พนักงานขายควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจโดยใช้เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรรับรองคุณภาพของสินค้าหรือหลักฐานใด ๆ ก็ตามที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนได้รับการรับรองมาตรฐานจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ข้อมูลสาธารณะยืนยันว่า การสาธิตไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว (monologue) แต่เป็นการสนทนาโต้ตอบและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ดังนั้นในการสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงสามารถบอกระดับของความสำเร็จในการสาธิตได้ การสาธิตจะดีและจับใจผู้บริโภคจึงมาจากการสนทนาโต้ตอบและการให้ความหมายร่วมกันของคนที่เกี่ยวข้อง

การเสนอขายด้วยการสาธิตการขายนั้นจำเป็นต้องมีลักษณะเชิงรุก หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า active selling การขายในลักษณะนี้ คือ ต้องให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องการขายยืนยันว่ายิ่งพนักงานขายให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสาธิตและแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการมากเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความตื่นตัวมากขึ้นเท่านั้น (William, 2012, p. 86)

ข้อมูลเชิงวิชาการยืนยันว่า การกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (participation) ในระหว่างการสาธิตในระหว่างการขายมีความสำคัญในทุกขั้นตอน (Marks, 1994, p. 262) การมีส่วนร่วมสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อในเรื่องที่พนักงานขายต้องการ ในการสาธิตในระหว่างการขาย พนักงานขายควรสื่อสารอย่างเจาะจงไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริง เพราะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายย่อมเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานขายสาธิตการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายก็อาจจะต้องใช้เวลานานและการโน้มน้าวใจอาจเป็นไปได้ยาก

ผู้เขียนนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสาธิตมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยว่าการสาธิตในระหว่างการขายในสังคมไทยนั้นเป็นอย่างไร พนักงานขายสาธิตในระหว่างการขายอย่างไร ลูกค้าหรือผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการขายอย่างไร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัย 2 วิธี คือ ชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) และการวิเคราะห์การสนทนา (conversation analysis) ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยใช้วิธีวิทยาแรกเพราะใช้เวลาในการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการขายของพนักงานขาย ผู้เขียนใช้เวลาหลายเดือนในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ยังสัมภาษณ์ระดับลึกกับพนักงานขายและลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บด้วยวิธีนี้มาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างจากข้อมูลที่เก็บด้วยวิธีการบันทึกการสนทนา

นอกจากผู้เขียนใช้วิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณาแล้ว งานวิจัยนี้พิจารณาเห็นว่าการสื่อสารในระหว่างการสาธิตการขายเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นการโต้ตอบ และเป็น การสื่อสาร 2 ทาง (two way communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทั้ง 2 คน ผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและรับสาร จึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีวิทยาการวิจัยสังคมศาสตร์อื่นด้วย

วิธีวิทยาการวิจัยที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารที่เกิดจากการโต้ตอบคือ วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา (conversation analysis) วิธีวิทยาการวิจัยนี้เป็นวิธีวิทยาการวิจัยในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ และเน้นที่การวิเคราะห์ผลัดในการพูดของผู้พูดแต่ละรายว่าเขาปฏิบัติอย่างไร

ข้อกำหนดสำคัญของวิธีวิทยาการวิจัยนี้คือ นักวิจัยต้องนำข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ (naturally occurring data) มาถอดอย่างละเอียด (Drew, 2003, p. 136) เมื่อนำข้อมูลที่ถอดได้มาวิเคราะห์อย่างละเอียด เราก็จะทราบวิธีการพูดของผู้พูด เช่น การใช้คำ การใช้น้ำเสียง การเชิญชวน และการใช้ท่าทาง เช่น การดม การวางขวด หรือการหัวเราะ รวมทั้งการนิ่งเงียบ

ผู้เขียนใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาเป็นวิธีวิทยาหลัก เนื่องจากใช้แนวคิดและข้อกำหนดภายใต้วิธีวิทยานี้วิเคราะห์ข้อมูลการสนทนา กรอบในการวิเคราะห์คือการผลัดเปลี่ยนการพูดตามแนวทางของ Sacks, Schegloff, and Jefferson (1974) โดยเน้นไปที่การกระทำภายใต้การผลัดเปลี่ยนการพูด เช่น วิเคราะห์ว่าพนักงานขายและลูกค้าปฏิบัติอย่างไรในระหว่างการสาธิตการขาย การสื่อสารของพนักงานขายและลูกค้าที่บทความวิจัยนี้รายงานให้ผู้อ่านทราบ เป็นการสื่อสารของคนธรรมดาทั่วไปซึ่งเป็นแนวคิดของชาติพันธุ์วิธีวิทยา (ethnomethodology) ที่เน้นให้ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสื่อสารของคนทั่วไป (Heritage, 1984)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานขายและลูกค้า พนักงานขายที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน และลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการวิจัยมีทั้งสิ้น 30 คน

งานวิจัยนี้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ต้องตรงตามขอบเขตของการวิจัยคือ ทั้ง 2 ฝ่ายซื้อขายกันในลักษณะเผชิญหน้า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มต้องสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย ยินดีให้ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยติดตามไปในระหว่างการขายในพื้นที่ และบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงหรือกล้องวิดีโอ

พนักงานขายหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า salesperson ต้องเป็นพนักงานของบริษัท บริษัทนี้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

พนักงานที่เข้าร่วมโครงการวิจัยมีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าตามพื้นที่ทางการตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่บริษัทกำหนด งานวิจัยนี้กำหนดว่าพนักงานขายต้องประจำอยู่ในภาคเหนือ กลาง ตะวันออก ตะวันตก และใต้ พนักงานขายทุกคนปฏิบัติงานให้บริษัทโดยมีประสบการณ์ในการขายมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในบริษัทนี้มากกว่า 5 ปี บางคนมีอายุงานมากกว่า 10 ปี นอกจากนี้ พนักงานขายที่เข้าร่วมโครงการวิจัยต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการขายจากบริษัทเพื่อให้มีความรู้ทางทฤษฎีเกี่ยวกับการขายและการบริการลูกค้า ความรู้ที่พนักงานขายได้รับจากการอบรม คือ การให้บริการลูกค้า (Kaufman, 2012) เช่น พนักงานต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าในทุกเรื่อง และปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายนี้ต้องเยี่ยมลูกค้าในต่างจังหวัดอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งตามข้อกำหนดของบริษัท

ลูกค้า (customer) เป็นผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากบริษัทมาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด ลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่ดำเนินธุรกิจและการค้าแบบดั้งเดิม (traditional trade) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าอาจจะเป็นเจ้าของร้านโดยตรงหรือเป็นลูกจ้างที่ร้านว่าจ้างให้มาบริหารร้าน แต่ต้องสามารถตัดสินใจในการซื้อขายกับบริษัทได้

การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้กำหนดจริยธรรมการวิจัยในคนไว้อย่างรัดกุม บทความขอแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างจริยธรรมการวิจัยในคนให้เกิดขึ้นจริงดังนี้ ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยหรือเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการวิจัยกับผู้บริหารของบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เมื่อผู้เขียนได้รับคำยืนยันว่างานวิจัยนี้สามารถเกิดขึ้นได้ ผู้เขียนจึงส่งโครงร่างงานวิจัยพร้อมเอกสารให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย (consented form) รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการรักษาความลับแก่บริษัท พนักงานขาย และลูกค้า รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) อื่น ๆ ของบริษัทให้บริษัทได้รับทราบ

หลังจากที่บริษัทได้กำหนดผู้แทนของบริษัทอ่านและพิจารณาในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการ จึงเชิญผู้เขียนในฐานะนักวิจัยเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารของบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานขาย ในระหว่างการประชุมผู้เขียนนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการวิจัยและการรักษาความลับให้ทุกคนในห้องประชุม

ได้ฟัง ผู้เขียนต้องตอบคำถามจนกว่าผู้แทนจากบริษัทจะเข้าใจจนกระจ่าง ผู้แทนของบริษัทพิจารณาเอกสารให้ความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัยอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการอนุญาตให้พนักงานขายเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จะไม่เกิดผลเสียต่อองค์กร พนักงานขาย ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากการพิจารณาเกี่ยวกับโครงการวิจัยในห้องประชุมแล้ว ในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้เขียนต้องให้พนักงานขายและลูกค้าลงชื่อในใบให้ความยินยอมให้ข้อมูลทุกครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานว่ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยและเปิดเผยข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวให้แก่โครงการวิจัย และยินดีให้ผู้เขียนนำไปใช้ในการวิจัยรวมทั้งการนำเสนอและเผยแพร่ในพื้นที่ต่าง ๆ โดยผู้เขียนต้องปกปิดที่มาของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

งานวิจัยนี้เข้าถึงข้อมูลด้วยการอาศัยผู้บริหารของบริษัทในการทาบทามพนักงานขายและลูกค้าให้เข้าร่วมโครงการวิจัย การเข้าร่วมโครงการวิจัยขึ้นอยู่กับทัศนคติของพนักงานขายและลูกค้า ไม่ได้มีส่วนเอื้อประโยชน์ในการซื้อและขายแต่อย่างใด

พนักงานขายจะหารือกับลูกค้าทางโทรศัพท์ถึงความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูลก่อน หลังจากนั้น ผู้เขียนลงพื้นที่โดยติดตามไปกับพนักงานขายในจังหวัดต่าง ๆ เมื่อไปถึงร้านซึ่งเป็นสถานที่เก็บข้อมูล พนักงานขายก็จะแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผู้เขียนในฐานะนักวิจัย จากนั้นผู้เขียนก็จะอธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัยพอสังเขปอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งขอคุณในความร่วมมือที่ลูกค้าให้ผู้เขียนบันทึกข้อมูลการสนทนา

สำหรับกรณีศึกษาที่ยกมาวิเคราะห์เกิดขึ้นในพื้นที่ของจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการใช้กล้องวิดีโอ (video camera) บันทึกเสียงและอิริยาบถในการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังบันทึกการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง (audio recorder) หลังจากที่ได้ผู้เขียนบันทึกการสนทนาแล้ว ก็จะสัมภาษณ์พนักงานขายและลูกค้า ข้อมูลจากการสนทนาและจากการสัมภาษณ์นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบได้ เช่น ในระหว่างการขายจริง พนักงานขายและลูกค้าทำอย่างไรนั้นก็สามารถนำมาตรวจสอบหรือเปรียบเทียบกับข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ ผู้เขียนขอให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนข้อมูลและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ ผู้เขียนเก็บข้อมูลตามภาคต่าง ๆ ดังตารางที่ 1 (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2561, หน้า 63)

ตารางที่ 1 พื้นที่เก็บข้อมูลและจำนวนข้อมูล

ภาค	จังหวัด	จำนวนข้อมูลที่เก็บ
กลาง ปริมณฑล และตะวันตก	นครปฐม สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี	13
เหนือ	เชียงราย	3
ตะวันออก	ชลบุรี	3
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด	7
ใต้	พัทลุง	4

ข้อมูลการสนทนาที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวนทั้งสิ้น 30 กรณีศึกษา และในแต่ละกรณีศึกษา การสนทนามีความยาวระหว่าง 7 นาที 52 วินาที จนถึง 50 นาที 25 วินาที ความยาวของการสนทนาขึ้นอยู่กับเรื่องหรือประเด็นในการพูดคุย ในกรณีที่ลูกค้ามีเรื่องสำคัญ เช่น ลูกค้าจำหน่ายสินค้าไม่ได้ หรือต้องการให้บริษัทแนะนำการจัดการส่งเสริมการขายก็จะใช้เวลาในการพูดคุยนาน แต่หากเป็นการเยี่ยมทั่วไปหรือลูกค้าไม่มีเรื่องใดกังวลมากจนต้องปรึกษาพนักงานขาย การสนทนาจึงจะสั้น การสนทนาในกรณีนี้มักเป็นการสอบถามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าใดเพิ่มเติมมากน้อยอย่างไร

การตรวจสอบสามเส้า

งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) (Norman, 1970; UNAIDS Monitoring and Evaluation Fundamentals (UNAIDS), 2010) โดยนำข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนามาเปรียบเทียบ เช่น ในกรณีที่พนักงานขายให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า เขาจะอธิบายสรรพคุณของสินค้าให้ลูกค้าได้รับทราบ ในระหว่างการสาธิตการขาย ข้อมูลจากคำบอกเล่านี้จะนำมาตรวจสอบกับข้อมูลการสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าว่าเกิดขึ้นจริงหรือไม่ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ ยังใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการวิจัย (methodological triangulation) ด้วยการใช่วิธีการวิจัย 2 วิธี คือ วิธีการวิเคราะห์การสนทนาและชาติพันธุ์วรรณา วิธีวิทยาทั้งสองวิธีนี้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลต่างกัน จึงทำให้งานวิจัยนี้สามารถใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันที่มาจากวิธีการเก็บข้อมูลต่างกัน การใช้ข้อมูลหลากหลายที่มาจากวิธีการเก็บต่างกันจะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

ผลการวิจัย

ผู้เขียนใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสาธิตการขายช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า และวิเคราะห์การสาธิตในการขายว่าไม่ใช่เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการโต้ตอบระหว่างพนักงานขายและลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายและการสาธิตการขายมิได้กล่าวเจาะจงว่าการสาธิตในการขายควรเกิดขึ้นในช่วงใดของการขาย ข้อมูลจากการสนทนาแสดงให้เห็นว่าการสาธิตในระหว่างการขายโดยพนักงานขายมิได้เกิดในช่วงการเปิดการสนทนาหรือช่วงต้นของการสนทนาในการขาย แต่จะเกิดขึ้นหลังจากที่การสนทนาในเรื่องอื่นผ่านไปแล้ว

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในระหว่างการขายจริง พนักงานขายสาธิตการขายด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทราบ นอกจากนี้พนักงานขายยังนำเสนอสินค้าจริงให้ลูกค้าได้สัมผัส เปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้และทดลองสินค้า กรณีศึกษาที่ยกมารายงานในบทความวิจัยนี้มีลักษณะพิเศษ ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่แปลกและแตกต่างจากกรณีศึกษาอื่น หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า deviant case กรณีศึกษานี้ทำให้เห็นว่า ในขณะที่ลูกค้าทดลองสินค้านั้น พนักงานขายก็อาจจะใช้สินค้าชนิดเดียวกับที่ลูกค้ากำลังทดลอง การปฏิบัติเช่นนี้น่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณภาพของสินค้าที่พนักงานขายกำลังนำเสนอขาย

ข้อมูลที่ผู้เขียนนำมารายงานมาจากกรณีศึกษาที่ 17 ซึ่งผู้เขียนบันทึกข้อมูลการสนทนาด้วยกล้องวิดีโอและเครื่องบันทึกเสียงในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในวันที่ 15 มิถุนายน 2561 เวลา 14.45 น. การสนทนายาว 18 นาที 31 วินาที เจ้าของร้านเป็นสุภาพสตรีอายุประมาณ 45 ปี ร้านใหญ่และตกแต่งด้วยสีเขียว ร้านนี้มีพนักงานประมาณ 43 คน ลูกค้ารายนี้เป็นลูกค้าประจำ ซื้อขายกับบริษัทมากกว่า 1 ปี ภูมิหลังเคยถูกพนักงานขายของบริษัทอื่นหลอกและสูญเสียรายได้จำนวนหลายล้านบาท เมื่อมาเป็นลูกค้ากับบริษัทนี้ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากบริษัท ปัจจุบันมีรายได้ดีและขยายกิจการเป็นอาคารพาณิชย์หลายคูหา

พนักงานขายที่พูดคุยและสาธิตการขายให้กับลูกค้ารายนี้เป็นเพศหญิงแต่มีลักษณะคล้ายผู้ชาย เธอไว้ผมสั้น มีบุคลิกภาพเป็นกันเอง สนุกสนาน ผิวขาว และหน้าตาดี ใส่เสื้อเชิ้ตแขนสั้นและกางเกงขายาวผ้ายีน เป็นคนแต่งตัวทันสมัยและสะอาด พนักงานขาย

และลูกค้ายินดีสนทนากัน หลังจากการขายมีกรับประทานอาหารและสังสรรค์ร่วมกัน บุคลิกภาพของพนักงานขายและความใกล้ชิดจึงส่งผลให้การสนทนาเป็นไปอย่างกันเอง ในระหว่างการพูดคุย ลูกค้ายินดีให้พนักงานขายเข้าไปในห้องทำงานที่ปิดกั้นด้วยกระจก ที่บุคคลภายนอกมองเห็นได้แต่ไม่ได้ยินเสียงการสนทนา จึงทำให้เสียงจากนอกห้องทำงาน ไม่สามารถเข้ามารบกวนการสนทนาของทั้ง 2 คนได้ การสื่อสารจึงไม่มีสิ่งรบกวน

[มกค. 2561-พนักงานขายและลูกค้า-17: 04: 05] [วິดิทัศน์]²

1. ลูกค้า: ((ตมแซน)) อันนี้ (.) อันนี้น้ำหอมผู้ชาย ((วางขวด))
2. พนักงานขาย: ((ฉีด))
3. ลูกค้า: อันนี้ ((ฉีดน้ำหอมที่แซน)) แนว sport ((วางขวด))
4. พนักงานขาย: อ้อ
5. ลูกค้า: ((ทาแซน)) ((ตม)) อิม: (.) ลอง ((วางฝา))
6. พนักงานขาย: ((หยิบขวดขึ้น)) ((ตม))
7. ลูกค้า: ((หยิบอีกขวด))
8. พนักงานขาย: อ้อ ((ตม))
9. ลูกค้า: ((เปิดฝา)) อันนี้น้ำหอมผู้หญิง ((เขย่าขวด))
10. พนักงานขาย: ((ฉีดบนผม)) ฉีดเข้าไปตรงนี้ (0.1) ฉีดหัวไว้เลย
11. ลูกค้า: ฉีดตัวนี้แหละ
12. พนักงานขาย: ((หัวเราะ)) (จะ)
13. ลูกค้า: จะได้ test
14. พนักงานขาย: ((หัวเราะ)) จะได้บำรุง ((หัวเราะ))

² ผู้เขียนระบุที่มาของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ ในวงเล็บเหลี่ยมแรก ผู้อ่านจะเห็นคำว่า มกค. มกค. คือ ตัวย่อของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัย 2561 คือ ปีที่งานวิจัย เสร็จสมบูรณ์ พนักงานขายและลูกค้าเป็นค้าย่อยที่แสดงเนื้อหาของงานวิจัย เลข 17 คือ ลำดับของ กรณีศึกษาในงานวิจัย และ 04:05 คือ เวลาที่บทสนทนานี้เกิดขึ้น การได้ตอบนี้เกิดขึ้นในนาทีที่ 4 วินาทีที่ 5 และคำว่าวິดิทัศน์ในวงเล็บเหลี่ยมที่ 2 ระบุวิธีการเก็บข้อมูล ผู้เขียนเก็บข้อมูลกรณีศึกษา นี้ ด้วยการบันทึกวິดิทัศน์

การสาธิตและการทดลองใช้สินค้าเกิดขึ้นในนาทีที่ 4 วินาทีที่ 5 บรรทัดที่ 1 แสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า ลูกค้าซึ่งเป็นสุภาพสตรีและเป็นเจ้าของร้านเริ่มทดลองใช้สินค้าที่พนักงานขายนำมาวางไว้ข้างหน้าเธอ เธอสุดตมกลืนที่แขนของตัวเองซึ่งเป็นบริเวณที่เธอฉีดของเหลวจากผลิตภัณฑ์ไว้ เมื่อเธอสุดตมกลืนบริเวณแขนแล้ว เธอกล่าวออกมาว่า กลืนดังกล่าวเป็นกลืนของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เธอวางขวดสินค้าลงในท้ายผลัดในการพูด

ในบรรทัดที่ 2 พนักงานขายร่วมปฏิบัติไปกับลูกค้า พนักงานขายนำสินค้าไปฉีดเช่นเดียวกับลูกค้า บรรทัดที่ 3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งดังที่เธอปฏิบัติและกล่าวว่า “อันนี้ ((ฉีดน้ำหอมที่แขน)) แนว sport ((วางขวด))” ผลัดในการพูดนี้แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่เธอทดลองในบรรทัดที่ 3 เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกายหรือเป็นนักกีฬา

ในผลัดในการพูดต่อไป พนักงานขายและลูกค้าจับและวางผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พวกเขายังทดลองสุดตมกลืนของผลิตภัณฑ์ดังปรากฏในบรรทัดที่ 4-8 บรรทัดที่ 5 แสดงให้เห็นว่า หลังจากที่ถูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ทาแขนตัวเองแล้ว เธอก็สุดตมที่แขนดังปรากฏตามภาพที่ 1 ซึ่งผู้เขียนนำมาจากภาพจริงในกล้องวิดีโอที่คนโดยนำมาทำให้ภาพมองไม่ชัด การปฏิบัติเช่นนี้เป็นข้อกำหนดของจริยธรรมการวิจัยในคนที่ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยต้องไม่เปิดเผยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 ลูกค้ากำลังตมกลืนของผลิตภัณฑ์
(ที่มา: ไพโรจน์ วิไลนุช, 2561, หน้า 92)

บรรทัดที่ 9 แสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า ลูกค้าเปิดฝาผลิตภัณฑ์ ในบรรทัดนี้เธอบอกพนักงานขายว่าผลิตภัณฑ์ที่เธอถืออยู่เป็นน้ำหอมของผู้หญิง เมื่อเธอก้าวแล้วเธอก็เขย่าขวด

ในบรรทัดที่ 10 พนักงานขายทดลองใช้สินค้า ในการทดลองใช้สินค้าในบรรทัดนี้อาจเป็นวิธีการสร้างบรรยากาศในการขายให้เป็นกันเองกับลูกค้า และเป็นการทำให้ตัวเองกลมกลืนไปกับกิจกรรมที่ลูกค้ากำลังปฏิบัติ พนักงานขายฉีดผลิตภัณฑ์บริเวณด้านหน้าของผม ดังปรากฏตามภาพที่ 2 อิริยาบถที่เกิดขึ้นในภาพที่ 2 เป็นของการพูดคุยในบรรทัดที่ 10 ซึ่งเป็นช่วงที่พนักงานขายนำผลิตภัณฑ์มาฉีดที่ศีรษะของตนเอง การปฏิบัติตัวของพนักงานขายในช่วงนี้อาจทำให้สามารถตีความได้ว่าเป็นไปได้ว่า การร่วมใช้ผลิตภัณฑ์ไปกับลูกค้าเป็นการสร้างความมีส่วนร่วม (participation) ในกิจกรรมที่ทั้ง 2 กำลังทำอยู่ และนำไปสู่การสร้างบรรยากาศที่ดี การพูดหรือการปฏิบัติตนในลักษณะนี้ของพนักงานขายเป็นการแสดงความเอื้อออบอ้อมไปกับลูกค้า ซึ่งมีลักษณะของการสร้างสัมพันธ์หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า rapport (Clark et al., 2003)



ภาพที่ 2 พนักงานขายทดลองผลิตภัณฑ์พร้อมกับลูกค้า
(ที่มา: ไพโรจน์ วิไลนุช, 2561, หน้า 92)

ในบรรทัดที่ 11 ลูกค้ากล่าวว่า “ฉีดตัวนี้แหละ” น้ำเสียงในขณะที่ลูกค้ากล่าวคำนี้เป็นไปในเชิงท้าทาย (challenge) แสดงความสนใจในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในบรรทัดที่ 12 พนักงานขายมีได้ตอบสนองเป็นคำพูด เธอหัวเราะและออกเสียงคำว่าจ๊ะ ในท้ายผลัดในการพูด

ในบรรทัดที่ 13 ลูกค้ายกนิ้วชี้ว่าเธอทั้ง 2 คนร่วมทดสอบสินค้า (test) หลังจากที่ลูกค้ายกนิ้วชี้เรียบร้อยแล้ว พนักงานชายก็กล่าวในผลัดในการพูดในบรรทัดที่ 14 ว่า การทดลองสินค้าเป็นการบำรุงเส้นผมและผิวพรรณด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการสนทนาที่ผู้เขียนเลือกนำมาวิเคราะห์ในบทความวิจัยนี้ ช่วยให้เห็นว่า การขายของพนักงานชายเกิดขึ้นโดยใช้การสาธิต การปฏิบัติเช่นนี้เป็น การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามาขายในร้านของตัวเอง และกระจายสินค้านี้ไปยังผู้ซื้อที่เป็นลูกค้ารายอื่น

ข้อมูลจากการสนทนาเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า พนักงานชายทดลองใช้สินค้าไปพร้อมกับลูกค้าด้วย การร่วมใช้และทดลองใช้สินค้าไปด้วยกันน่าจะเป็น เทคนิคของพนักงานชายที่ต้องการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า สินค้าของเขามีคุณภาพและ ตัวพนักงานชายเองก็กล้าที่จะทดลองใช้สินค้าชนิดเดียวกันต่อหน้าลูกค้า อาจเป็นไปได้ว่า การทดลองสินค้าในงานวิจัยนี้น่าจะเป็นวิธีการของพนักงานชายที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้าคงไม่ได้มีนัยเพียงแค่การสร้างการมีส่วนร่วม เพียงอย่างเดียว เมื่อลูกค้าเห็นว่าพนักงานชายไม่ลังเลที่จะใช้สินค้าจากบริษัทของตนเอง ก็อาจทำให้ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าได้มาตรฐาน การปฏิบัติเช่นนี้เป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในระหว่างการขาย

อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ ผู้อ่านคงเห็นว่าพนักงานชายไม่ได้อธิบายหรือแนะนำว่า สินค้ามีคุณภาพอย่างไร ทั้ง ๆ ที่เธออยู่ในช่วงเวลาของการสาธิตเกี่ยวกับสินค้าและการเสนอขาย พนักงานชายรายนี้สื่อสารน้อยโดยเราเห็นได้จากการสร้างผลัดในการพูด เธอผลิตผลัดในการพูดสั้น การที่ฝ่ายหนึ่งพูดน้อยและเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายหนึ่งพูด เราถือว่าเป็นการจัดสรรโอกาสในการพูด (turn allocation) ให้อีกฝ่ายหนึ่ง การสร้างผลัดในการพูดที่สั้นนี้น่าไปสู่ข้อสังเกตและคำถามว่า เป็นไปได้หรือไม่ว่าสิ่งที่พนักงานชายคนนี้ปฏิบัติต่างจากข้อมูลหรือความเชื่อเดิมที่เราเคยมีว่า พนักงานชายควรพูดหรืออธิบายให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามาก

วิธีการสื่อสารของพนักงานชาย คือ เธอไม่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เธอปล่อยให้ลูกค้าใช้สินค้าตามความต้องการ การปล่อยให้ลูกค้าทดลองสินค้าอาจจะเป็นเทคนิคในการสร้างความตื่นตัวให้แก่ลูกค้า ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เธอปฏิบัติ คือ เธอผลิตผลัดในการพูดสั้น และใช้อวัจนภาษาหรือท่าทางประกอบดังที่เราเห็นในบรรทัดที่ 2

4 6 และ 8 อาจเป็นไปได้ว่าการปล่อยให้ลูกค้าพูดเป็นการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการขาย การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการขายเป็นวิธีการสำคัญในกระบวนการขาย (William, 2012, p. 86)

นอกจากนี้ พนักงานขายยังพยายามสร้างบรรยากาศในการขายแบบเผชิญหน้า ให้มีความเป็นกันเองด้วยการหัวเราะดังปรากฏในท้ายการสนทนา เช่น ในผลัดในการพูดของพนักงานขายในบรรทัดที่ 12 และ 14

การใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาวิเคราะห์การสาธิตในระหว่างการขาย ทำให้เห็นเทคนิคหรือวิธีการสื่อสารที่มีความซับซ้อน ผู้อ่านหลายคนอาจจะมีความคิดว่าการสื่อสารในครั้งนี้อาจจะไม่มีสิ่งใดพิเศษ แต่เมื่อเราวิเคราะห์ในลักษณะผลัดต่อผลัด (turn by turn basis) และเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องการสาธิตในการขาย ย่อมทำให้ประจักษ์ว่าการสาธิตในการขายจริงมีหลายอย่างเกิดขึ้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาช่วยให้เราเห็นว่า แท้จริงแล้วพนักงานขายและลูกค้าร่วมกันสื่อสารในระหว่างการสาธิตอย่างไร และพนักงานขายสาธิตอย่างไร (how to conduct)

อภิปรายผล

ข้อมูลการสนทนาที่ผู้เขียนนำมารายงานและนำเสนอในบทความวิจัยนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การกระทำ (action) ของพนักงานขายและลูกค้ามีลักษณะพิเศษต่างจากการปฏิบัติในบริบทเดียวกันในกรณีศึกษาอื่น การนำเสนอกรณีศึกษานี้เป็นจุดมุ่งหมายของบทความที่ต้องการให้เห็นความแตกต่างที่งานวิจัยได้ค้นพบ โดยมีสาระต่างจากการหาความเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี (generalization) ที่อาจเน้นในวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพอื่น พนักงานขายมิได้กล่าวสิ่งใดเพิ่มเติมหรือกล่าวถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของสินค้า แต่สิ่งที่เธอแสดงออก คือ การลงมือปฏิบัติ (action) พยายามสร้างการมีส่วนร่วม

สิ่งที่บทความวิจัยนี้วิเคราะห์ให้เห็นเป็นการกระทำของคนธรรมดาทั่วไปที่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ในชีวิตประจำวันตามแนวคิดของชาติพันธุ์วิทยา (Heritage, 1984) การวิเคราะห์การผลิตเปลี่ยนการพูด ซึ่งเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ตามแนวทางของ Sacks, Schegloff, & Jefferson (1974) ทำให้เห็นวิธีการปฏิบัติของคู่สนทนาที่มีลักษณะพิเศษ

ข้อมูลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสร้างการมีส่วนร่วมในระหว่างการสาธิตการขายจะปรากฏในขั้นตอนของการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ (action) ตามโอดา โมเดล (AIDA model) (Barry, 1987; Rawal, 2013; Rehman et al., 2014; Ullal & Hawaldar, 2018) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ 4 ซึ่งพนักงานขายพยายามสร้างการมีส่วนร่วมโดยเธอทดลองใช้สินค้าร่วมไปกับลูกค้า และตัวลูกค้าเองก็ลงมือทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง โอดาโมเดลระบุว่า ในขั้นตอนนี้พนักงานขายมักสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้า และอาจจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุดได้ ข้อมูลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าและพนักงานขายแสดงอารมณ์และความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรู้สึกว่าการกลิ่นน้ำหอมที่ลูกค้าสุดดมเป็นน้ำหอมของเพศชายและเหมาะสมสำหรับผู้ที่ชอบเล่นกีฬา เป็นต้น

พนักงานขายแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการใช้สินค้าไปกับลูกค้า การสื่อสารของเธอมีทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เธอใช้วัจนภาษาด้วยการกล่าว คำว่า “ฉีดเข้าไปตรงนี้” “ฉีดได้เลย” “อ้อ” “จะได้ test” และ “จะได้บำรุง” เธอใช้อวัจนภาษาด้วยการฉีดน้ำหอมผู้ชาย หยิบขวดน้ำหอม ดม ฉีดน้ำหอมไปที่ศีรษะ ฉีดน้ำหอมบนผมของเธอและหัวเราะ

บทความวิจัยรายงานผลการวิจัยในประเด็นการสื่อสารในระหว่างการสาธิตการขายที่มีความสอดคล้องกับโอดาโมเดลซึ่งเป็นโมเดลด้านการสื่อสารการตลาด ผู้อ่านคงเห็นแล้วว่า ในการสาธิตการขาย พนักงานขายและลูกค้าย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บทความวิจัยนี้ช่วยให้เห็นว่า แม้ว่าการสาธิตการขายจะเป็นปรากฏการณ์ทั่วไปที่มักต้องเกิดขึ้นในระหว่างการขายก็ตาม แต่หากจะให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อย่อมต้องอาศัยการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารในระหว่างการสาธิตการขายที่ทำงานได้อย่างดีย่อมทรงพลังในบริบทแห่งการสื่อสารการตลาด

ข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสาธิตในระหว่างการขายเกิดขึ้นจริงและเกิดขึ้นภายใต้การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด ประเด็นนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของนธฤต วันตะเมธ (2557) บทความวิจัยนี้รายงานผลการวิจัยโดยทำให้เห็นว่า การสาธิตระหว่างการขายเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าได้ (Futrell, 2011) ลูกค้าแสดงความสนใจด้วยการทดลองใช้สินค้า

เมื่อเราวิเคราะห์การสาธิตในระหว่างการขายโดยพนักงานขาย ทำให้เห็นว่าพนักงานขายมิได้กล่าวหรืออธิบายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาก แต่สิ่งที่เธอปฏิบัติ คือ การสร้างบรรยากาศในการขายให้เกิดการกระทำ (action) แสดงการมีส่วนร่วมไปกับลูกค้าด้วยการทดลองสินค้าที่เธอนำมาตั้งไว้ตรงหน้าของลูกค้า ข้อมูลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในระหว่างการสาธิต โดยทดลองใช้สินค้า การเข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้จะทำให้ลูกค้าตื่นตัวและให้ความสนใจในสินค้า (William, 2012) การที่พนักงานขายใช้สินค้าร่วมไปกับลูกค้า น่าจะส่งผลต่อความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในตัวลูกค้า และช่วยให้การสื่อสารของพนักงานขายชัดเจน (Johnston & Marshall, 2010)

สิ่งที่ผู้เขียนรายงานในบทความนี้เป็นรายละเอียดที่เกิดขึ้นจริงในระหว่างการสาธิตการขาย ผู้เขียนวิเคราะห์การโต้ตอบที่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การโต้ตอบลักษณะนี้เป็นการโต้ตอบแบบผลิตต่อผลิต เมื่อใดก็ตามที่เราวิเคราะห์ในแต่ละผลัดในการพูดเช่นนี้จะช่วยให้เห็นรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นการใช้คำพูด การใช้ท่าทางและอิริยาบถ สิ่งที่บทความนี้ชี้ให้เห็นมิได้ปรากฏในแนวคิดและทฤษฎีของการขายโดยพนักงานขาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสาธิตในการขายยังขาดรายละเอียดว่าแท้จริงแล้วในระหว่างการสาธิต พนักงานขายและลูกค้าสื่อสารกันอย่างไร มีสิ่งใดเกิดขึ้นบ้าง

ข้อค้นพบจากงานวิจัยและเป็นสิ่งที่บทความนี้รายงานให้เห็นน่าจะเป็นความรู้ อีกมิติหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นว่า ในการสาธิตการขายในระหว่างการสื่อสารของพนักงานขายและลูกค้ามีรายละเอียดหลายอย่าง รายละเอียดเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ด้วยการใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะทั่วไปที่ได้จากงานวิจัยว่า แม้การขายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เรามักพบในระหว่างการขาย เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีสิ่งใดเป็นพิเศษก็ตาม แต่ในการสาธิตนั้นพนักงานขายอาจต้องอาศัยความสนิทสนม ความคุ้นเคย บุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายต้องพยายาม

สร้างความมีส่วนร่วมในการขายด้วยการลงใช้สินค้าหรือทดลองสินค้าไปกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อเสนอแนะที่ได้มาจากผลการวิจัยโดยตรง

ผู้เขียนคิดว่า ในการสาธิตการขายที่กล่าวถึงในตำราการขายโดยส่วนใหญ่ ยังกล่าวถึงรายละเอียดที่ปรากฏในระหว่างการสนทนาน้อย หรือในตำราบางเล่ม มิได้กล่าวถึงเลย เป็นเพียงการให้แนวคิดและทฤษฎีอย่างกว้างว่าพนักงานขายควรสาธิตการขายโดยปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างไร ผลการวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นรายละเอียดที่ผู้อ่านเห็นได้จากการสาธิตการขายจริง การให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มาจากงานวิจัยสาขาจิตศาสตร์ที่ทำให้เห็นว่า ในการสื่อสารในระหว่างการขายพนักงานขายไม่ได้มุ่งสาธิตการขายโดยสาธยายหรือพรรณนาว่าสินค้าของเขาหรือเธอดีอย่างไร มีสรรพคุณดีกว่าของคู่แข่งอย่างไร ราคาเหมาะสมอย่างไร รวมทั้งคุ้มค่าอย่างไร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

บทความวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคตว่า ผู้สนใจควรศึกษาศาธิตเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทอื่น เป็นที่ประจักษ์ว่าปัจจุบันวงการธุรกิจยังต้องการความรู้ในเรื่องวิธีการสื่อสารในระหว่างการสาธิตการขายในสังคมไทย

การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งไปที่การวิเคราะห์การสื่อสารในประเด็นที่ว่า ในการสาธิตในการขายพนักงานขายและลูกค้าผลัดเปลี่ยนการพูดอย่างไร ใครเป็นผู้ผูกขาดการสนทนา รวมทั้งเทคนิคและวิธีการในการสื่อสารว่าแต่ละฝ่ายปฏิบัติอย่างไร ในกรณีที่พนักงานขายสาธิตการใช้สินค้า เขามีเทคนิคอย่างไรนอกจากอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และในกรณีที่ลูกค้าไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ เขาปฏิบัติหรือตอบโต้อย่างไร การศึกษาในเนื้อหาเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยที่มาจากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง งานวิจัยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย งานวิจัยได้รับการประเมินคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน จำนวน 3 คน

เครื่องหมายที่ใช้ในบทสัมภาษณ์

ผู้เขียนใช้เครื่องหมายในบทสัมภาษณ์ซึ่งพัฒนาโดยเกล เจฟเฟอร์สัน (Jefferson, 2004, pp. 13-14) นักวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาจะต้องใช้เครื่องหมายเหล่านี้ในการอธิบายวิธีการพูดของผู้พูด

- (()) ผู้เขียนใช้เครื่องหมายวงเล็บคู่เมื่อต้องการอธิบายท่าทางที่ผู้พูดใช้ เช่น ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านทราบว่าผู้พูดวางขวด ก็เขียนว่า ((วางขวด))
- (.) เราใช้เครื่องหมายนี้ในกรณีที่ผู้พูดเว้นวรรคการพูดสั้นมาก
- ::: ผู้เขียนใช้เครื่องหมายทวิภาคต่อท้ายคำเมื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้พูดเอื้อนหรือลากเสียงที่ท้ายคำนั้น เช่น อืม: ซึ่งหมายความว่าผู้พูดกล่าวคำว่าอืมและลากเสียงยาวเล็กน้อย
- (จะ) คำใดก็ตามที่ปรากฏในวงเล็บเดี่ยว เป็นคำที่ผู้เขียนหรือผู้วิจัยคาดคะเนว่าน่าจะเป็นคำนั้นมากที่สุด
- (0.1) ตัวเลขในวงเล็บเดี่ยวแสดงให้เห็นถึงจำนวนวินาทีที่ผู้พูดเงียบ

รายการอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2550). *การตลาดฉบับคอตเลอร์: กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาดฟิลิป คอตเลอร์* (เมธา ฤทธานนท์, แปล). กรุงเทพฯ: BrandAGEbooks.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2561, 8 กันยายน). สัมภาษณ์.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2561). *การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์. (2558). การขายโดยบุคคล. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 8-15 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Ahmad, B., & Akbar, M. I. u. D. (2020). Key drivers of salesperson performance: The role of sales antecedents and moderating effects of customer directed extra role behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 15(1), 22-34.
- Barry, T. F. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Clark, C., Drew, P., & Pinch, T. (1994). Managing customer 'objections' during real-life sales negotiations. *Discourse & Society*, 5(4), 437-462.
- Clark, C., Drew, P., & Pinch, T. (2003). Managing prospect affiliation and rapport in real-Life sales encounters. *Discourse Studies*, 5(1), 5-31.

- Drew, P. (2003). Conversation analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 132-158). London: Sage.
- Futrell, C. M. (2011). Fundamentals of selling: *Customers for life through service*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gaffka, A. (2011). Strengthening the presentation. In S. B. Castleberry and J. F. Tanner, Jr. (Ed.) *Selling: Building partnerships* (8th ed.) (pp. 232-258). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp. 186-199.
- Heritage, J. (1984). *Garfinkel and ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of transcript symbols with an introduction. In G. H. Lerner (Ed.) *Conversation analysis: Studies from the first generation* (pp. 13-31). Amsterdam: John Benjamins.
- Jelinex, R. (2014). Beyond commitment: Entrenchment in the buyer-seller exchange. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(4), 272-284.
- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2010). *Relationship selling*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kaufman, R. (2012). *Uplifting service: The proven path to delighting your customers, colleagues, and everyone else you meet*. Singapore: Evolve.
- Keillor, B. D., Parker, R. S., & Pettijohn, C. E. (2000). Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 7-22.
- Marks, R. B. (1994). *Personal selling: An interactive approach* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

- Miller, R. B., Heiman, S. E., & Tuleja, W. T. (2011). *The new conceptual selling* (2nd ed.). London: Miller Heiman.
- Norman, D. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumer through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37-44.
- Rehman, F. U., Ur, F., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38-49.
- Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics of turn-taking for conversation. *Language*, 50(4), 696-753.
- UNAIDS Monitoring and Evaluation Fundamentals (UNAIDS). (2010). *An introduction to triangulation*. Geneva: UNAIDS.
- Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285-298.
- William, M. (2012). *Proactive selling: Control the process-win the sale* (2nd ed.). New York: American Management Association (AMACOM).