Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง*

Communication between Salespersons and Customers in the Context of the Cosmetics Business

ไพโรจน์ วิไลนุช (Pairote Wilainuch)**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอางโดยอาศัยแนวคิดชาติพันธุ์วิธีวิทยาซึ่งเน้นศึกษาวิธีการที่คนธรรมดาใช้ในชีวิตประจำวัน บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากพนักงานขายและลูกค้าของบริษัทเครื่องสำอางและใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา ผลการวิจัยปรากฏว่าพนักงานขายและลูกค้าใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งคือการใช้ถ้อยคำแทรกในการเลี่ยงที่จะบอกราคาสินค้าอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้พนักงานขายยังพยายามทำให้สินค้าของตนขึ้นไปสู่ชั้นวางสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา ลูกค้าไม่ตอบปฏิเสธการขายอย่างตรงไปตรงมา แต่ใช้วิธีการขอรายละเอียดเพิ่ม เช่น การส่งภาพของตัวสินค้าและการชวนให้พูดคุย

คำสำคัญ : การสื่อสาร การใช้พนักงานขาย เครื่องสำอาง ชาติพันธุ์วิธีวิทยา การวิเคราะห์การสนทนา

---

* บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการวิจัยส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอางงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและได้รับการประเมินคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบันจำนวน 3 คน

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Associate Professor Dr., Department of Strategic Communication, School of Communication Arts, University of theThai Chamber of Commerce., pairote_wil@utcc.ac.th, 0-2697-6609

Abstract

This article was part of research into communication between a salesperson and customers in the context of the cosmetic business. It applied the concept of qualitative study - ethnomethodology. Data were collected by audio recorders and analysed by Conversation Analysis. The findings showed that in the process of personal selling, both the salesperson and customers used insertion sequences when they avoided giving direct answers on prices. The salesperson applied promotion and pricing techniques to convince his customers. Female customers did not directly answer questions about whether they ordered new products or not by applying a request for more information such as attached images, and the salesperson was persuaded to talk further.

Keywords: Communication, Personal Selling, Cosmetics, Ethnomethodology, Conversation Analysis

บทนำ

การใช้พนักงานขาย (personal selling) ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงหรือผ่านสื่อเช่นโทรศัพท์ (telemarketing) มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารองค์กร (corporate communication) (ศิระ ศรีโยธิน, 2560: 1268) และถือว่าเป็นรูปแบบการขายที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการขายในลักษณะอื่นๆ (Rossiter and Bellman, 2005: 401) พนักงานขาย (salesperson) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อองค์กรในด้านการสร้างยอดขายและขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโต (วุฒิชัย ผาสุกกานนท์และธีระวัฒน์ จันทึก, 2559: 119) การใช้พนักงานขายจะเกิดขึ้นเมื่อนักการตลาดและนักธุรกิจต้องการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คำตอบที่มีความลึกซึ้งและซับซ้อนตลอดจนต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่ในธุรกิจ (Egan, 2007: 320) นักวิชาการหลายคนจึงเชื่อว่านักการตลาดใช้พนักงานขายก็ต่อเมื่อการขายด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ใช้ไม่ได้ผลดี

ในปัจจุบัน การใช้พนักงานขายมีให้เห็นดาษดื่นในธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจประเภทหนึ่งที่นักธุรกิจนิยมใช้พนักงานขายคือธุรกิจเครื่องสำอาง นักวิชาการด้านการตลาดกล่าวว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้กระจายสินค้าจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย เช่น ค็อตเลอร์ (Kotler, 1999) ยกตัวอย่างการใช้พนักงานขายในการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเอวอน (avon) เหตุผลสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรใช้พนักงานขายในธุรกิจประเภทนี้ก็เพราะเขาเชื่อว่าพนักงานขายมีอิทธิพลในการกำหนดสาร (message) ให้เป็นไปในทิศทางที่เขาต้องการ พนักงานขายมีบทบาทในการส่งสารไปยังลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสารและสามารถทำให้สารเหล่านั้นมีพลังในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า (Dahlen, Lange and Smith, 2010: 281)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

แม้นว่าพนักงานขายมีความสำคัญในกระบวนการขายอย่างมากและวิธีการขายของเขาอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่เป็นที่น่าเสียดายว่าแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการใช้พนักงานขายหรือการขายโดยพนักงานไม่สามารถระบุเทคนิคการสื่อสารได้อย่างเจาะจง ข้อสังเกตก็คือแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดจะบอกผู้อ่านเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการคุยเรื่องราคาอย่างกว้างๆ ไม่ได้เจาะจงว่าเทคนิคการสื่อสารลักษณะใดควรเกิดขึ้นในบริบทเฉพาะอย่างไร

บทความวิจัยถือเป็นหน้าที่ที่ควรนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคนิคในการสื่อสารระหว่างการขายโดยพนักงานและลูกค้ามารายงานให้ผู้อ่านทราบ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทเครื่องสำอาง งานวิจัยต้องการวิเคราะห์ให้เห็นว่าพนักงานขายและลูกค้าทำอย่างไรในการซื้อขายจริง พนักงานขายและลูกค้ามีวิธีการในการสื่อสารอย่างไรซึ่งเป็นเรื่องของการกระทำในบริบทเฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ขอกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่แนวคิดเรื่องการใช้ถ้อยคำแทรก (insertion sequence) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงในตัววิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา (Conversation Analysis) และการใช้เทคนิคในการเสนอขาย

การใช้ถ้อยคำแทรก

โดยปกติแล้วเมื่อผู้พูดถามผู้ฟังในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ผู้ฟังก็ควรกลับมาเป็นผู้พูดโดยตอบคำถามที่ได้รับ แต่ในบางสถานการณ์ คนตอบกลับไม่ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาแต่ไปพูดเรื่องอื่นก่อน ไม่ว่าเรื่องอื่นเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งกำลังถามอยู่ก็ตาม เราเรียกการปฏิบัติเช่นนี้ว่าการใช้ถ้อยคำแทรก ถ้อยคำแทรก (สุจริตลักษณ์ ดีผดุง, 2552: 109) หรือที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า insertion sequence (Levinson, 1983: 304) หมายถึงถ้อยคำหรือการพูดที่ผู้พูดใช้ก่อนที่จะตอบคำถามหลักในการสนทนา นักวิเคราะห์การสนทนาถือว่าการใช้ถ้อยคำแทรกเป็นเรื่องพิเศษในการสนทนา มีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น (Sacks, 1992: 189) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์การสนทนาให้ความสนใจ การใช้ถ้อยคำแทรกทำให้ผลัดในการพูดยาวขึ้น ผู้พูดอาจต้องการบ่ายเบี่ยง ไม่ต้องการตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาหรืออาจต้องการถ่วงเวลาในการเล่นเกมบางอย่างและอาจทำให้อีกฝ่ายมีความลำบากในการสื่อสาร

การใช้เทคนิคในการเสนอขาย

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557: 254-255) กล่าวถึงเทคนิคในการเสนอขายในบริบทการใช้พนักงานขายว่ามีหลายอย่างและบางอย่างก็เกี่ยวข้องกับบทความนี้ เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบและการเสนอขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ การเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้การเปรียบเทียบ เป็นเทคนิคการขายโดยเปรียบเทียบสินค้ากับสำนวนต่างๆ โดยข้อนี้ แนวคิดได้แนะนำไว้ว่าพนักงานขายไม่ควรตำหนิสินค้าของคู่แข่งเพราะอาจจะทำให้คนฟังรู้สึกไปในทางอื่นได้ การเสนอขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์เป็นเทคนิคการขายที่พนักงานขายอาจใช้วิธีการหลายอย่างเป็นต้นว่าการเสนอตัวช่วยเหลือหลีกเลี่ยงการโอ้อวดหรือเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้อาศัยแนวคิดทั้ง 2 อย่างนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลว่าพนักงานขายใช้วิธีการเสนอขายอย่างไร คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากที่แนวคิดแนะนำไว้อย่างไร ในระหว่างการขาย พนักงานขายและลูกค้าที่ไม่ต้องการบอกราคาสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เขามีวิธีการอย่างไร ในกรณีที่อาศัยถ้อยคำแทรก เขาใช้มันอย่างไรจนเกิดประโยชน์ในกระบวนการซื้อขายเครื่องสำอาง

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยจากชาติพันธุ์วิธีวิทยาหรือที่นักวิชาการตะวันตกเรียกว่า Ethnomethodology (Garfinkel, 1984; Heritage, J. 1984) แนวคิดนี้เน้นศึกษา *“วิธีการ (method)”* ที่คนธรรมดาใช้ในชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้เลือกศึกษาวิธีการที่คู่สนทนาใช้ในการโต้ตอบกัน การวิเคราะห์วิธีการทำให้เราเห็นว่าพนักงานขายและลูกค้าทำอย่างไรในระหว่างการซื้อขาย วิธีการที่คู่สนทนาเจาะจงเลือกมาใช้ในการพูดคุยเพื่อการซื้อและการขายจะเป็นวิธีการปฏิบัติ (practice) ในสถานการณ์เฉพาะซึ่งบทความวิจัยนี้ถือเป็นการกระทำ (action) ผู้เขียนมีความคิดว่าการพิจารณาวิธีการในการสื่อสารนี้จึงให้ภาพในเรื่องการกระทำมากกว่าการให้ความคิดเห็นของพนักงานขายและลูกค้าในกรณีที่เราไปสัมภาษณ์ระดับลึกกับพวกเขาว่าเขาทำซื้อและ ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไร

วิธีการวิจัย

ผู้เขียนประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา (Conversation Analysis) เป็นวิธีวิทยาหลักในการวิจัย เพรักคีลา (Peräkylä, 2005) กล่าวว่าวิธีวิทยานี้มีฐานคิดว่าการพูดคุยของมนุษย์เป็นการกระทำ มนุษย์ใช้การพูดเพื่อทำให้เรื่องที่ตนต้องการประสบความสำเร็จ การจะพูดในแต่ละครั้ง มนุษย์ไม่ได้โต้ตอบกันไปมาอย่างเรียบง่าย มนุษย์ต้องรู้จักจังหวะในการรับและส่งผ่านการพูดไปให้ผู้อื่นและออกแบบการพูดเพื่อให้อีกฝ่ายเห็นพ้อง รวมทั้งการใช้เทคนิคในการสื่อสาร (Drew, 2005) งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้วิธีวิทยานี้ในการวิเคราะห์การพูดของพนักงานขายและลูกค้าในระหว่างการสนทนาเพื่อการซื้อและการขายสินค้าเครื่องสำอาง

การเก็บข้อมูล

งานวิจัยเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (audio recorder) และกล้องวีดิทัศน์ (video camera) บันทึกการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในร้านหรือบริษัทของลูกค้า แต่ข้อมูลที่ผู้เขียนนำมารายงานในบทความวิจัยนี้มาจากข้อมูลที่บันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงดังนั้นจึงไม่มีการวิเคราะห์การสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (non-verbal communication) นอกจากการเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกวีดิทัศน์แล้ว ผู้เขียนยังเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

จริยธรรมการวิจัยในคน

งานวิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมการวิจัยในคน ผู้เขียนขออนุญาตองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางและมีพนักงานขายเป็นบุคลากรทางการตลาดก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัย ผู้เขียนเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารขององค์กรเพื่อพิจารณาโครงร่างในการวิจัย กระบวนการเก็บข้อมูลและการปกปิดและรักษาความลับใน

การวิจัย ผู้เขียนในฐานะผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยคือพนักงานขายและลูกค้าลงชื่อในใบให้ความยินยอม (consent form) ในการเก็บข้อมูลวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้เขียนตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการเปรียบเทียบ ผู้เขียนนำข้อมูลจากการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลในเอกสารต่างๆ การปฏิบัติเช่นนี้ช่วยให้ผู้เขียนทราบว่าข้อมูลจากการสนทนา เช่น การใช้เทคนิคในการขายในระหว่างการสนทนามีความสำคัญซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่พนักงานขายบอกเล่าในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้เขียนวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนาตามวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาโดยวิเคราะห์ผลัดในการพูดที่มาก่อนหน้า (prior turn) และผลัดในการพูดที่เกิดขึ้นตามมา (next turn) ในบริบทเฉพาะ โดยวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้พูดทำอะไรในการพูดของตน จากนั้นวิเคราะห์ว่ามีสิ่งใดที่เป็นข้อสังเกตและผิดปกติในการสนทนาที่ผู้เขียนควรนำมารายงานโดยมีกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนามาจากคำแนะนำของ ดรูว์ (Drew, 2003: 142-143) เช่น การวิเคราะห์การกระทำอย่างหนึ่งที่นำไปสู่การเกิดอีกอย่างหนึ่ง หรือการวิเคราะห์ข้อมูลว่าผู้พูด ณ ปัจจุบัน (current speaker) ออกแบบ (design) การพูดอย่างไรเพื่อตอบสนองคู่สนทนา

ผลการวิจัย

ในบทความวิจัยนี้ ผู้เขียนขอรายงานผลการวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทความและวัตถุประสงค์การวิจัยข้อหนึ่งนั่นคือเทคนิคการสื่อสารระหว่างการพูดคุยเพื่อขายและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากจะกล่าวเจาะจงเทคนิคนี้เป็นวิธีการคุยเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของบริษัท พนักงานขายพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของตนขึ้นไปครองพื้นที่บนชั้นวางสินค้า บทความวิจัยนี้วิเคราะห์ให้เห็นว่าคู่สนทนาผลิตถ้อยคำแทรก (insertion sequences) เพื่อให้การพูดคุยเรื่องของราคาเกิดความเรียบร้อย ผู้เขียนต้องการทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายปรากฏเป็นรูปธรรมจึงนำข้อมูลจากการสนทนาจำนวน 2 กรณีศึกษามาวิเคราะห์ ในการพูดคุยครั้งนี้พนักงานขายเป็นคนเดียวกันแต่คุยกับลูกค้า 2 ราย บทสนทนาแรกมาจากกรณีศึกษาที่ 2

 # 1 [มกค. 2561-พนักงานขายและลูกค้า-02: 09: 02] [บันทึกเสียง][1]

[ลูกค้าเป็นเจ้าของร้าน เป็นสุภาพสตรี อายุประมาณ 40 ปี มีร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ในวันที่พนักงานขายไปเยี่ยมลูกค้า เจ้าของร้านไม่อยู่ เดินทางไปต่างจังหวัด พนักงานขายจึงได้พบแต่ลูกค้าอีกคนหนึ่งที่เป็นญาติ พนักงานขายต้องการปิดการขายประจำไตรมาสสุดท้ายจึงโทรศัพท์ติดต่อ นอกจากการพูดคุยเรื่องการปิดการขายแล้วยังคุยเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ การสนทนาครั้งนี้จึงเกิดขึ้นทางโทรศัพท์]

[1] วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนามีข้อกำหนดว่านักวิจัยต้องระบุที่มาของข้อมูลการสนทนาที่นำมาวิเคราะห์ บทความวิจัยนี้ระบุที่มาของข้อมูลและอื่นๆ ดังนี้ # 1 หมายความว่าเป็นบทสนทนาลำดับที่ 1 ในบทความวิจัยนี้ และในวงเล็บเหลี่ยม ผู้อ่านจะเห็นคำว่า มกค. คำนี้เป็นตัวย่อของหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัยซึ่งก็คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2561 หมายถึงปีที่ได้รับทุน คำว่า พนักงานขายและลูกค้าหมายถึงเนื้อหาหลักของงานวิจัย งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เลข 02 หมายถึงกรณีศึกษาที่ 2 และ เลข 09: 02 หมายถึงเวลาที่การสนทนานี้เกิดขึ้นและคำว่า บันทึกเสียงที่ปรากฏในวงเล็บเหลี่ยมสุดท้ายหมายถึงวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วัยบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง

1. พนักงานขาย: แล้วอีตัวนี้ (.) ตัวนี้นี้ขายให้นักเรียนได้ (.) ตัวนี้ถูก (.)
2. ตัวนี้แค่ (.) สี่สิบเก้ากับเจ็ดสิบเก้า (.) เป็น ทรีตเมนต์ (.)
3. ทรีตเมนต์ออร์แกนิกตัวเนี้ยตะเป็นแชมพู (.) แชมพูล็อก
4. สีเทาอีตัวนี้
5. (0.2)
6. ลูกค้า: → เอออันนี้เท่าไหร่
7. พนักงานขาย: อ่า::แชมพูล็อกสีเทานะน้องแอนนะ (.) ถ้าคนพื้นผล (.)
8. พื้นผมระดับเจ็ดแล้วเนี่ย (.) เวลาใช้แชมพูสีเทาว่ะ (.)
9. ระดับเจ็ดอะ (.) สีมันก็จะเหมือนเดิม (.) สีก็จะสด (.) แต่ถ้าเรา
10. (.) เรา::สระกับสีเทา (.) สีเทาก็จะสดสวยเสมอ
11. นะ (.) อ้า (.) แต่ถ้าเป็น ทรีตเมนต์ (.) ถ้าพื้นผมระดับเจ็ด
12. แล้วเนี่ย (.) อ่า:อ่า:ใช้ ทรีตเมนต์ หมัก (.) อ่า::ทิ้งไว้
13. (.) ก็ผมก็จะ (.) ผมสี (.) สีระดับเจ็ดก็จะสดสวยเหมือนเดิม (.)
14. แต่ถ้า (.) ผมระดับเจ็ดแล้วอะ (.) น้องแอนน้องแอนเนี่ย (.)
15. น้องแอนเราไปอบไอน้ำเนี่ยครึ่งชั่วโมง [ผม
16. ลูกค้า: [เออ
17. พนักงานขาย: จะได้สีเทาเลย
18. (0.2)
19. ลูกค้า: → ไอ้ไอ้ยาสระคู่เนี้ยเท่าไหร่
20. พนักงานขาย: → อันแรกร้อยแปดสิบเก้า (.) อันที่สอง (.) อันที่สอง (.) อ่า:::
21. → อันที่สอง (.) ร้อยสี่ห้า (.) **แต่** (.) ถ้าซื้อ (.) อ่า::สิบสองโหล (.)
22. → ลด (.) ลดแปดเปอร์เซ็นต์
23. (0.2)
24. ลูกค้า: พี่พี่ (.) ซาร่า (.) ถ่าย (.) ถ่ายมาให้แอนดูหน่อยได้มะ (.)
25. เพราะแอนจะอ่าน (.) อี
26. พนนักงานขาย: อ้าอ้า:เดี๋ยวพี่จะส่งไป (.) ส่งไปไป

นาทีที่ 9 วินาทีที่ 2 พนักงานขายกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั่นคือแชมพูที่ทำให้เปลี่ยนสีผมที่ย้อมให้มีความสดใสและคงสภาพสีย้อมไว้ได้นาน หลังจากพนักงานขายบอกชื่อแก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าแล้ว ลูกค้าต้องการทราบราคาของสินค้าตัวนี้จึงถามพนักงานขายดังที่เธอกล่าวไว้ในบรรทัดที่ 6 ว่า *“เอออันนี้เท่าไหร่”* เมื่อพนักงานขายได้รับคำถามนี้แล้ว เขาไม่ตอบคำถามเพราะเขาไม่บอกราคาแก่ลูกค้า เขากลับทำอย่างอื่น สิ่งที่เขาทำคือ เขาสาธยายคุณสมบัติของสินค้าตัวนี้

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การปฏิบัติเช่นนี้เราเรียกว่า การใช้ถ้อยคำแทรก (insertion sequences) เป็นสิ่งที่วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนากล่าวถึงไว้ วิธีวิทยานี้มีข้อสังเกตว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้พูดไม่ตอบคำถามหลังจากได้รับคำถามแล้วแต่กลับไปพูดอย่างอื่นซึ่งมีลักษณะขยายความก็แสดงให้เห็นว่าการสนทนานั้นมีลักษณะพิเศษ ผู้พูดใช้เวลานานกว่าการตอบคำถามหลักที่คนถามต้องการ

การสนทนานี้แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่ลูกค้าฟังสิ่งที่พนักงานขายอธิบายไประยะหนึ่งแล้ว ลูกค้าก็ยังไม่ได้คำตอบจากคำถามหลักที่เธอต้องการทราบนั่นคือราคาของสินค้านี้ วิธีการแก้ไขปัญหาของลูกค้าคนนี้คือเธอต้องปรับแก้ (repair) ในผลัดในการพูดของเธอต่อไป การปรับแก้นี้กล่าวถึงในวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาว่าผู้พูดจะใช้เมื่อต้องการได้คำตอบหรือทำให้การสนทนาสมบูรณ์ ในกรณีนี้ลูกค้าเป็นคนขอให้พนักงานขายเป็นผู้ปรับแก้ดังที่เธอถามในผลัดในการพูดต่อไปดังปรากฏในบรรทัดที่ 19 ว่า *“ไอ้ไอ้ยาสระคู่เนี้ยเท่าไหร่”*

เมื่อพนักงานขายได้รับคำถามเป็นครั้งที่ 2 แล้ว เขาจึงตอบคำถามโดยบอกราคาแก่ลูกค้าว่าแชมพูนี้มีราคา 189 บาทและครีมหมักผม (treatment) มีราคา 145 บาท หากเราสังเกตวิธีการตอบคำถามของพนักงานขายรายนี้จะพบว่าเขาก็ไม่ได้ตอบอย่างเรียบง่าย เขาพยายามโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อโดยใช้การส่งเสริมการขาย (promotion) ว่าหากลูกค้าซื้อจำนวน 12 โหล ก็จะได้รับส่วนลด 8 เปอร์เซ็นต์ ตรงนี้ผู้เขียนได้ตั้งเป็นข้อสังเกตและคำถามว่าเป็นไปได้หรือไม่ว่า เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายถูกคะยั้นคะยอให้บอกราคาสินค้าและหากราคาสินค้านั้นสูงหรือพนักงานขายคิดว่าราคานั้นอาจทำให้ลูกค้าลังเลที่จะสั่งซื้อสินค้านั้นได้ พนักงานขายต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการส่งเสริมการขายจะใช้เมื่อพนักงานขายเริ่มเห็นว่าลูกค้าลังเลหลังจากทราบราคาสินค้าแล้ว การใช้การส่งเสริมการขายจึงใช้อย่างมีจังหวะและมีความเหมาะสมกับช่วงเวลา

แม้นว่าพนักงานขายจะจูงใจลูกค้าโดยให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก ลูกค้าก็ยังไม่ตกปากตกคำว่าจะสั่งสินค้าหรือไม่ ผลัดในการพูดของเธอต่อไปคือบรรทัดที่ 24-25 แสดงให้เห็นว่าเธอไม่ปฏิเสธการขายโดยตรงเธอบอกพนักงานขายว่าให้จัดส่งรายละเอียดสินค้าตัวที่กำลังคุยกันอยู่นี้ให้แก่เธอ เธอขอให้พนักงานขายถ่ายรูปสินค้าและส่งให้เธอทางโทรศัพท์

บทสนทนาต่อไปมาจากกรณีศึกษาที่ 3 การสนทนามีความคล้ายคลึงกับกรณีศึกษาที่ 2 กล่าวคือเมื่อฝ่ายหนึ่งถามถึงราคาสินค้า เขากลับไม่ได้รับคำตอบต่อคำถามหลักที่ถาม เขาได้รับคำตอบอื่นก่อน กว่าจะได้คำตอบที่ต้องการก็ใช้เวลานาน สิ่งที่เกิดขึ้นในการสนทนานี้ก็เป็นการใช้ถ้อยคำแทรกเช่นเดียวกับที่กรณีศึกษาแรกที่ผู้เขียนได้รายงานไปแต่สิ่งที่ต่างกันคือ ในกรณีหลังนี้พนักงานขายกลับเป็นคนถามถึงราคาของคู่แข่งที่ขายอยู่ในร้านลูกค้า พนักงานขายต้องถามราคาครั้งนี้ก็เพื่อให้ตัวเขาเองมีข้อมูลไปใช้ในการผลิตผลัดในการพูดเพื่อโต้ตอบข้อมูลด้านราคานี้เป็นองค์ประกอบ (element) สำคัญที่เขาใช้ในการโน้มน้าวใจลูกค้าว่าสินค้าที่เขาต้องการขายมีราคาถูกกว่า การใช้ข้อมูลด้านราคานี้ในการดึงดูดใจลูกค้าก็มิได้เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาหรือบอกลูกค้าอย่างเสรีหากแต่จะใช้อย่างมีวิธีการ ผู้พูดจะใช้ข้อมูลในผลัดในการพูดที่ต้องนำไปโต้ตอบอย่างมีจังหวะและความเหมาะสมในระบบการผลัดเปลี่ยนการพูด

 # 2 [มกค. 2561-พนักงานขายและลูกค้า-03: 03: 06] [บันทึกเสียง]

[ลูกค้าเป็นสตรีวัยกลางคน เป็นเจ้าของร้านซึ่งอยู่ในจังหวัดนครปฐม บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าและขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้าน ร้านเป็นตึก 1 คูหา มีพนักงานในร้านประมาณ 1-2 คน ติดต่อซื้อขายกับบริษัทหลายปี ในวันที่มีการติดต่อซื้อขาย เจ้าของร้านให้คุยกับคนในครอบครัวอีกคนหนึ่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ]

1. พนักงานขาย: มีตัวเนี้ย (.) มีลูกค้ามาหามั้ย (.)
2. ถามพี่ (ชื่อลูกค้า) ก่อน:
3. ลูกค้า: ตัวไหน
4. พนักงานขาย: เป็นแชมพู (.) แชมพู ล็อก สีเทา
5. (0.2)
6. ลูกค้า: มันมี:: (0.1) ยี่ห้อ::อันนี้มา (.) ขายอยู่ของ
7. (ชื่อตราสินค้าอื่น)
8. พนักงานขาย: → ทะเท่าไหร่คะ
9. (0.2)
10. ลูกค้า: ป้า [(ชื่อตราสินค้าอื่น)
11. พนักงานขาย [(ชื่อตราสินค้าอื่น) เท่าไหร่ (.) ล็อก สีเทานะ
12. ลูกค้า: ที่ว่า (.) นั้นสีเทาอะ
13. พนักงานขาย: ที่ ทรีตเมนต์ ด้วยนะ
14. ลูกค้า: ที่ (.) แต่มันเป็นแชมพูอันเนี้ย
15. พนักงานขาย: นี่ก็เป็นแชมพู
16. ลูกค้า: คือ (.) ที่ว่า (.) ไม่ให้สีเทาหลุดเร็ว
17. พนักงานขาย: อะ (.) ของซาร่ามีสีเทา (.) กับมิ (.) มีแชมพู (.) กะทิที
18. ลูกค้า: ทรีตเมนต์
19. พนักงานขาย: ทรีตเมนต์
20. ลูกค้า: อ้อ
21. พนักงานขาย: เดี๋ยวเล่าให้พี่ (ชื่อลูกค้า) ฟังว่า (.) จะสั่งแชมพูก็ได้ (.) อย่างละโหล–
22. ลูกค้า: สีเท่าไหร่
23. พนักงานขาย: อ้า::แชมพูร้อยแปดเก้า (.) นะฮะ
24. ลูกค้า: อะ
25. พนักงานขาย: ร้อยแปดเก้าราคาเต็ม (.) แต่ถ้าซื้อ (.) สออ้า:::ซื้อสองโหลอะ
26. (.) ลดสองเปอร์เซ็นต์
27. ลูกค้า: (อะ)
28. พนักงานขาย: ซื้อสองโหลนะ (.) อะนะ
29. [เพราะว่า

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

30. ลูกค้า: → [°ต้องคุยกัน°
31. พนักงานขาย: → ต้องคุยกัน (.) อะนะแน่
32. ลูกค้า: อือ
33. พนักงานขาย: ล็อก สีเทาอะนะ
34. ลูกค้า: ตอนเนี้ย (.) เอาของ (ชื่อตราสินค้าอื่น) มาลง
35. พนักงานขาย: (ชื่อตราสินค้าอื่น) แพง (.) ขายได้มะ
36. (1.0)
37. ลูกค้า: → (ชื่อตราสินค้าอื่น) มันอยู่ (0.3) ขวดสาม–
38. พนักงานขาย: สามร้อย
39. ลูกค้า: → สา (.) สามร้อย

บรรทัดที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เขาพยายามจะทำให้สินค้าตัวใหม่ของเขาขึ้นไปวางบนชั้น (shelf) ของลูกค้า เขาถามลูกค้าว่าลูกค้านำผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันที่เป็นของยี่ห้ออื่นมาขายหรือไม่ดังที่เขากล่าวว่า *“มีตัวเนี้ย (.) มีลูกค้ามาหามั้ย (.) ถามพี่ (ชื่อลูกค้า) ก่อน:”* เมื่อลูกค้าถูกคำถาม เธอไม่ตอบคำถามแต่ถามกลับโดยกล่าวว่า “ตัวไหน” ดังปรากฏในบรรทัดที่ 3 การถามกลับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่เธอและพนักงานขายกำลังอ้างถึงเป็นสินค้าตัวเดียวกัน ในบรรทัดที่ 4 พนักงานขายระบุว่าสินค้าที่เขาหมายถึงนั้นเป็นแชมพูล็อกสีผมสีเทา แชมพูชนิดนี้ใช้สระเพื่อให้ลูกค้าที่มีสีผมสีเทาคงสีผมได้นานและมีความเงางาม

ในผลัดในการพูดต่อมา ก่อนที่ลูกค้าจะพูดนั้น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าลูกค้าปล่อยให้ความเงียบเกิดขึ้นประมาณ 0.2 วินาที แม้นว่าการเงียบนี้จะสั้นมากแต่ในวิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาก็แนะนำให้สังเกตว่าอาจเป็นการเงียบที่ไม่ธรรมดาและกำลังบอกว่ามีสิ่งพิเศษเกิดขึ้นในการสนทนา เมื่อเราพิจารณาการพูดต่อไปของลูกค้าในบรรทัดที่ 6 และ 7 ก็จะเห็นว่าการพูดของเธอมีความพิเศษ ลูกค้ากล่าวว่า *“มันมี:: (0.1) ยี่ห้อ::อันนี้มา (.) ขายอยู่ของ (ชื่อตราสินค้าอื่น)”* คำพูดของเธอหมายความว่าเธอมีสินค้าประเภทเดียวกันของยี่ห้ออื่นมาขายแล้ว การพูดของเธอมีลักษะอ้ำอึ้ง เธอไม่ตอบตรงไปตรงมา ดังที่เราเห็นได้จากการที่เธอลากเสียที่คำว่า มี ซึ่งมีเครื่องหมาย :: และการเงียบ 0.1 วินาที หากเรากลับไปดูการโต้ตอบก่อนหน้าในบรรทัดที่ 5 เราจะเห็นว่าลูกค้าสร้างการเงียบก่อนหน้ามาแล้ว ผู้เขียนตั้งคำถามว่าเป็นไปได้หรือไม่ว่าการสนทนาลักษณะนี้อาจสะท้อนว่าผู้พูดลังเลที่จะพูด ผู้เขียนคิดว่าเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจมีความลำบากใจที่จะบอกพนักงานขายว่าเธอได้นำสินค้าประเภทเดียวกันจากบริษัทอื่นมาขายแล้ว หากเราลองนึกดูว่าพนักงานที่มีความสนิทสนมกับลูกค้าแต่มาพบว่าลูกค้าก็ปันใจให้บริษัทอื่นก็อาจจะคิดไปต่างๆ นานาได้ ลูกค้าจึงไม่ต้องการตอบคำถาม เมื่อเธอต้องตอบคำถาม เธอจึงอ้ำอึ้ง

บรรทัดที่ 8 พนักงานขายถามลูกค้าต่อว่าสินค้ายี่ห้ออื่นที่ขายอยู่นั้น เธอขายในราคาเท่าใด เมื่อเราพิจารณาผลัดในการพูดต่อมา ลูกค้าก็ยังไม่ตอบคำถามเป็นตัวเลขว่าเธอขายในราคาเท่าใดแต่สิ่งที่เธอทำเธอกลับไปถามบุคคลอื่นที่อยู่ในร้านดังที่เธอเรียกว่าป้า (บรรทัดที่ 9) เราจะเห็นได้ว่าการสนทนาโต้ตอบในช่วงนี้ยาว

พนักงานขายและลูกค้าคุยกันนานกว่าจะได้รับคำตอบว่าลูกค้าขายในราคาเท่าใด มีการใช้เทคนิคในการสื่อสารหลายอย่างและถือเป็นถ้อยคำแทรกเพราะเป็นการพูดที่เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะตอบคำถามหลักว่าเธอขายสินค้าตัวใหม่ในราคาเท่าใด หากผู้อ่านลองอ่านบทสนทนาก็จะพบกว่าการตอบคำถามหลักปรากฏในบรรทัดที่ 39 ซึ่งเป็นบรรทัดสุดท้าย

ก่อนที่ลูกค้าจะบอกราคาขายของสินค้าตัวใหม่จากยี่ห้ออื่น คู่สนทนาโต้ตอบกันดังนี้พนักงานขายพยายามอธิบายคุณสมบัติของแชมพูนี้ให้ลูกค้าทราบ เช่น เขากล่าวว่าสินค้าของเขามีทั้งที่เป็นแชมพูและครีมหมักผมหรือทรีตเมนต์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าในจำนวนเล็กน้อยได้ หากลูกค้าสั่งในจำนวนที่กำหนดก็จะได้รับราคาพิเศษ พนักงานขายจะลดราคาให้ เช่น หากลูกค้าซื้อครบ 2 โหล เธอก็จะได้รับการลดราคาถึง 2 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งลูกค้าสั่งซื้อมาก ก็จะยิ่งได้ราคาพิเศษขึ้น การพูดคุยเกี่ยวกับราคาในช่วงนี้เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขายและใช้กลยุทธ์ด้านราคามาโน้มน้าวใจลูกค้า

อย่างไรก็ตามแม้นว่าพนักงานขายใช้กลยุทธ์ในการขายต่างๆ ก็ยังไม่ทำให้ลูกค้าตอบรับว่าจะสั่งสินค้าที่กำลังคุยกันอยู่หรือไม่ ลูกค้าไม่ตอบว่าจะสั่งหรือไม่สั่งอย่างตรงไปตรงมาแต่เธอกลับพูดว่าเธอและพนักงานขายต้องพูดคุยกันก่อนดังที่เธอกล่าวไว้ในผลัดในการพูดในบรรทัดที่ 30 ว่า *“[°ต้องคุยกัน°”* วิธีการพูดของเธอ เธอใช้เสียงเบาและกล่าวขึ้นเหลื่อมกับการพูดของพนักงานขายที่มาก่อนหน้า ตรงนี้เป็นข้อสังเกตของผู้เขียนว่าเป็นไปได้หรือไม่ว่าการพูดเหลื่อมอาจจะสื่อให้เราพอเดาได้ว่าเธอลังเลที่จะตอบรับการขาย

ในบรรทัดที่ 34 ลูกค้าบอกพนักงานขายอีกครั้งหนึ่งว่า ณ เวลาที่คุยกันอยู่นั้นเธอมีสินค้าเดียวกันขายอยู่ในร้านแต่เป็นของยี่ห้ออื่น เมื่อพนักงานขายได้ยินดังนั้น เขาจึงพูดเชิงเปรียบเทียบว่าราคาของยี้ห้ออื่นแพงดังที่เขากล่าวในบรรทัดที่ 35 นอกจากกล่าวคำนี้แล้ว พนักงานขายยังถามลูกค้าว่าเธอสามารถขายยี่ห้ออื่นได้หรือไม่ดังที่เธอกล่าวในท้ายผลัดในการพูดว่า *“...(.) ขายได้มะ”* และก่อนที่ลูกค้าจะตอบคำถามนี้เธอเงียบประมาณ 1 วินาทีซึ่งถือว่าเป็นการเงียบที่มีนัยสำคัญ การเงียบนี้เกิดขึ้นก่อนที่เธอจะบอกราคาขาย

บรรทัดที่ 37 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากำลังจะบอกราคาขายสินค้าของยี่ห้ออื่น ในผลัดในการพูดเธอก็เงียบประมาณ 0.3 วินาที ก่อนที่เธอจะกล่าวถึงราคา อย่างไรก็ตามก่อนพูดเสร็จนั้น การพูดของเธอกลับถูกตัดบทจากพนักงานขายดังที่เราเห็นเครื่องหมายยัติภาค (–) ที่ท้ายคำว่าสาม ในบรรทัดที่ 38 พนักงานขายยึดผลัดในการพูดโดยเขาตัดบทการพูดของลูกค้าก่อนหน้านี้โดยเขาเดาว่า ลูกค้าขายอยู่ในราคา 300 บาทดังที่เขากล่าวว่า *“สามร้อย”* เมื่อลูกค้าได้ยินสิ่งที่พนักงานขายพูด เธอก็พูดซ้ำว่าเธอขายในราคา 300 บาทตามที่พนักงานขายเดาดังปรากฏในบรรทัดที่ 39

บรรทัดที่ 39 เป็นคำตอบหลักของคำถามในบรรทัดที่ 8 เมื่อเราพิจารณาการโต้ตอบที่ผ่านมาจนถึงบรรทัดที่ 39 ก็คงเห็นด้วยว่า การถามเรื่องราคาขายเกิดขึ้นในช่วงแรกของการสนทนาแต่กว่าจะได้คำตอบนี้ก็ใช้เวลานาน คู่สนทนาใช้ถ้อยคำแทรกและในระหว่างการใช้ถ้อยคำแทรก ก็มีเทคนิคหลายอย่าง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สรุปผลการวิจัย

สิ่งที่บทความวิจัยนี้ต้องการบอกแก่ผู้อ่านมีหลายประการและแต่ละประการก็เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง เราสามารถวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมได้โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา บทความวิจัยขออภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยดังนี้

ประการที่ 1 การใช้ถ้อยคำแทรกในการสนทนาในบริบทการซื้อและขายเครื่องสำอางเกิดขึ้นเพราะผู้พูดไม่บอกราคาแก่อีกฝ่ายหนึ่งเมื่อถึงเวลาที่เขาหรือเธอต้องโต้ตอบ บทความวิจัยนี้วิเคราะห์ให้เห็นว่าแทนที่ผู้พูดจะตอบคำถามเกี่ยวกับราคา เขาและเธอกลับไปทำอย่างอื่น การใช้ถ้อยคำแทรกในการสนทนาที่งานวิจัยนี้ค้นพบสอดคล้องกับสิ่งที่แซกส์ (Sacks, 1992) กล่าวไว้ว่าผู้พูดอาจจะไม่ตอบคำถามหลักเมื่อถึงเวลาที่มีการผลัดเปลี่ยนการพูดแต่ผู้พูดเลือกพูดอย่างอื่นก่อน

ประการที่ 2 เป็นเรื่องของการไม่ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของการใช้พนักงานขาย ลูกค้าและพนักงานขายไม่ตอบคำถามทุกอย่างอย่างตรงไปตรงมา ผู้พูดเลือกว่าจะตอบอะไรและตอบอย่างไร การปฏิบัติเช่นนี้เป็นเรื่องของการออกแบบการพูดไปในทิศทางที่ผู้พูดต้องการ ผู้พูดต้องการให้คู่สนทนาได้ยินอย่างไรก็จะผลิตผลัดในการพูดให้เป็นอย่างนั้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ดังที่บทความวิจัยนำมารายงานคือพนักงานขายและลูกค้าไม่ตอบคำถามเกี่ยวกับราคาอย่างตรงไปตรงมาแต่กลับทำอย่างอื่น เช่น การบอกให้พนักงานขายส่งข้อมูลเพิ่มเติมหรือการที่ลูกค้าบอกพนักงานขายว่าทั้งเธอและพนักงานขายต้องคุยกันก่อนที่จะสั่งสินค้าตัวใหม่

ประการที่ 3 คือการทำให้เห็นว่าการสื่อสารในการขายไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเรียบง่าย การใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาทำให้เห็นรายละเอียดในการสนทนา การเลือกใช้วิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะเหล่านี้เป็นความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการขาย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่แนวคิดและทฤษฎีแนะนำไว้อย่างกว้าง ๆ ดังที่นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557) กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าพนักงานขายไม่ควรเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือราคากับของคู่แข่งเพราะอาจทำให้ผู้ฟังรู้สึกบางอย่าง การเปรียบเทียบอาจนำไปสู่สิ่งที่เป็นเชิงลบต่อการขายมาก แม้นว่าแนวคิดและทฤษฎีจะแนะนำไว้อย่างน่าสนใจและเป็นไปตามบรรทัดฐานที่ดีแต่ในความจริงที่เราสัมผัสจากบทสนทนาในบทความนี้ พนักงานขายปฏิบัติหลายอย่างที่ตรงข้ามกับสิ่งที่แนวคิดและทฤษฎีแนะนำไว้ ในเรื่องนี้ผู้เขียนขอแสดงความคิดเห็นว่าแม้นว่าการปฏิบัติของพนักงานขายต่างจากที่แนวคิดและทฤษฎีแนะนำไว้ก็ไม่ได้หมายความว่าเป็นการกระทำที่ถูกหรือผิดรวมทั้งผู้เขียนก็ไม่ได้สรุปว่าแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้นี้เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดีหรือไม่ดี แต่การนำเสนอประเด็นนี้เพื่อให้เห็นว่าพนักงานขายทำอย่างไรในบริบทเฉพาะ

เครื่องหมายที่ใช้ในบทสัมภาษณ์

ผู้เขียนใช้เครื่องหมายในบทสัมภาษณ์ (transcription conventions) แสดงวิธีการพูดของผู้พูด การใช้เครื่องหมายเหล่านี้มีประโยชน์คือช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้พูดสื่อสารอย่างไร เช่น เน้นคำ ลากเสียงยาวที่ท้ายพยางค์หรือเงียบก่อนที่จะโต้ตอบคู่สนทนา เครื่องหมายเหล่านี้พัฒนาโดยเจฟเฟอร์สัน (Jefferson, 2004)

(.) เครื่องหมายจุดปรากฏในเครื่องหมายนขลิขิต (วงเล็บ) ใช้เมื่อต้องการอธิบายว่าผู้พูดหยุดในการพูด การหยุดในลักษณะนี้สั้นมากเป็นการหยุดเล็กน้อย (micro pause) ผู้พูดหยุดไม่เกิน 1/10 วินาที

:::: เครื่องหมายทวิภาค (colon) คู่ใช้เมื่อผู้พูดเอื้อนหรือลากเสียงที่ท้ายคำ ยิ่งเกิดมหัพภาคคู่มากเท่าใด ผู้พูดก็ลากเสียงยาวเท่านั้น

[เครื่องหมายวงเล็บเดี่ยวเกิดขึ้น ณ คำใด แสดงว่าคำนั้นผู้พูดพูดพร้อมกันหรือเหลื่อมกัน

[

แต่ คำที่ทำตัวเข้ม (bold) เป็นคำที่ผู้พูดออกเสียงคำนี้ดังกว่าคำอื่นที่อยู่แวดล้อม

(อะ) คำที่ปรากฏในเครื่องหมายนขลิขิตหมายถึงคำที่นักวิจัยได้ยินไม่ชัด หรืออาจจะฟังไม่ออก และนักวิจัยคิดว่าน่าจะเป็นคำที่ใกล้เคียงมากที่สุดหรือมีความเป็นไปได้มากที่สุด

( ) เครื่องหมายนขลิตและไม่มีสิ่งใดอยู่ในเครื่องหมายนี้ใช้เมื่อต้องการอธิบายว่ามีการพูดเกิดขึ้นแต่ไม่ทราบว่าเป็นคำใดหรือสิ่งใด

<u>สวย</u> ขีดเส้นใต้ใช้ในการอธิบายว่าผู้พูดเน้นคำ

ขวดสาม– การใส่เครื่องหมายยัติภาคที่ท้ายคำหมายความว่าคำนั้นถูกตัดบท (cut off) ด้วยการพูดของอีกฝ่ายหนึ่ง

→ ผู้เขียนใช้เครื่องหมายลูกศรในบรรทัดที่ต้องการวิเคราะห์ให้ผู้อ่านทราบเป็นกรณีพิเศษ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในบทความวิจัยนี้ผู้เขียนแบ่งข้อเสนอแนะจากการวิจัยออกเป็น 2 ประการคือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

องค์กรธุรกิจอื่นๆ สามารถประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาในการวิเคราะห์การซื้อขายในธุรกิจของตนได้ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้ข้อมูลจากการสนทนาจริงที่พนักงานขายเจรจาต่อรองกับลูกค้า วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาให้ข้อมูลตามที่ผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการทราบคือวิธีการขายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาศึกษาเฉพาะการสื่อสารในระหว่างการขายในธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่าผู้สนใจสามารถประยุกต์ใช้วิธีวิทยาเดียวกันนี้ในการศึกษากระบวนการซื้อขายในธุรกิจอื่นไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อยในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ผู้สนใจยังใช้วิธีการวิจัยนี้ในการศึกษาการสนทนาในระหว่างการประชุมรวมทั้งการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานในองค์กรธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557).การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิชัย ผาสุกกานนท์และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). ผู้นำกับการพัฒนาศักยภาพทีมขายพร้อมคุณภาพการให้บริการ. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 9, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 108-121.

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2552). วัจนปฏิบัติศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 108-1267-1276.

ภาษาต่างประเทศ

Dahlen, M., Lange, F. and Smith, T. (2010). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Drew, P. (2003). “Conversation Analysis.” In Jonathan A. Smith (ed.), Qualitative Psychology**:** A Practical Guide to Research Methods, pp. 132-158. London: Sage.

Drew, P. (2005). “Conversation Analysis.” In Kristine L. Fitch and Robert E. Sanders (eds.), Handbook of Language and Social Interaction, pp. 71-102. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Egan, J. (2007). Marketing Communications. London: Thomson Learning.

Garfinkel, H. (1984) (originally in 1967). Studies in Ethnomethodology. Cambridge: Polity Press.

Heritage, J. (1984). Garfinkel and Ethnomethodology. Cambridge: Polity Press.

Jefferson, G. (2004). Glossary of Transcript Symbols with an Introduction. In: Gene H.Lerner (ed.) Conversation Analysis: Studies from the First Generation, pp. 13-31.Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. New York: Free Press.

Kotler, P. (2017). Principles of Marketing: An Asian Perspective. 4th edn. Malaysia: Pearson.

Levinson, S. (1983). Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.

Peräkylä, A. (2005). “Analyzing Talk and Text.” In Norman K. Denzin and YvonnaS. Lincoln (eds.), The Sage Handbook of Qualitative Research, pp. 869-886. 3rd ed. California: Sage.

Rossiter, J.R. and Bellman, S. (2005). Marketing Communications: Theory and Applications. Frenchs Forest NSW: Pearson.

Sacks, H. (1992) (1964-1972). Lectures on Conversation, 2 vols., edited by Gail Jefferson. Oxford: Blackwell.

Wootton, A. J. (1981). The Management of Grantings and Rejections by Parents in Request Sequence. Semiotica, 37: 59-89.