

การปิดการขายในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างพนักงานขาย และลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง*

Sales Closing in Social Interaction between Sales Persons and Customers in the Cosmetics Business

Received:	August	14, 2021
Revised:	August	22, 2021
Accepted:	August	27, 2021

ไพโรจน์ วิลานุช (Pairote Wilainuch)**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ต้องการรายงานผลการวิจัยในเรื่องการปิดการขายในระหว่างการขายจริง งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาและชาติพันธุ์วรรณาศึกษาการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอางโดยเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกวีดิทัศน์และเสียง ข้อมูลเกี่ยวกับการปิดการขายที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้มาจาก 2 กรณีศึกษา กรณีศึกษาแรกแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายใช้ภาษาพูดและท่าทางในการปิดการขาย พนักงานขายติดตามลูกค้าไปทุกที่และต้องรอจังหวะในการสื่อสารเพื่อขอปิดการขาย พนักงานขายมีวิธีการปิดการขายคือการให้โอกาสแก่ลูกค้าในการปิดการขายเองและเขาจะติดตามการตัดสินใจในเรื่องนี้ในภายหลัง สำหรับกรณีศึกษาที่ 2 นั้นพนักงานขายใช้วิธีการปิดการขายโดยการแฉ่งข่าวร้ายให้ลูกค้าทราบก่อนจากนั้นจึงแฉ่งข่าวดี ข่าวดีที่กล่าวถึงนี้คือการช่วยให้ลูกค้าสามารถปิดการขายได้โดยการกำหนดเป้าหมายในการขายใหม่

คำสำคัญ: การปิดการขาย การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ธุรกิจเครื่องสำอาง
การวิเคราะห์การสนทนา

* บทความวิจัยนี้เป็นผลการวิจัยส่วนหนึ่งจากงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง (ไพโรจน์ วิลานุช, 2561ก) ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

** ปัจจุบันดำรงตำแหน่งทางวิชาการเป็นศาสตราจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทรศัพท์ 0-2697-6601 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ pairote_wil@utcc.ac.th

Abstract

This research article aims to report how sales closing in actual selling was conducted. This study applied a hybrid methodology – Ethnographic Conversation Analysis to analyze talk between sales persons and customers in the context of the cosmetics business. Data were collected by video and audio recording. In this article, two cases were analyzed. In the first case, a sales person used both verbal and non-verbal communication in closing the sale. He also had to move towards everywhere his customer appeared, and wait for an appropriate time for sales closing. He gave the customer an opportunity to close the sale. In the second case, a sales person used the technique of telling bad news and good news to close the sale. The good news was the fact that the customer was offered another alternative to close the sale.

Key words: Sales Closing, Social Interaction, Personal Selling, Communication, Cosmetics Business, Conversation Analysis

บทนำ

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ให้ความสำคัญต่อการใช้พนักงานขาย (personal selling) ด้วยเหตุผลว่าพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง มีศักยภาพในการปรับเปลี่ยนสารได้ตามบริบทของการสื่อสาร เมื่อใดก็ตามที่เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นใช้ไม่ได้ผล นักสื่อสารการตลาดหลายคนก็จะใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาที่บริษัทต้องการการโต้ตอบอย่างทันทีทันใดจากลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่มีนัยต่อการซื้อขายอย่างมากการใช้พนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Egan, 2007: 320)

บริษัทผู้ผลิตสินค้าและให้บริการส่วนใหญ่ให้พนักงานขายเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า เพื่อพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง นัยนี้จึงหมายความว่า การใช้การสื่อสารในลักษณะการโต้ตอบมีความสำคัญ ภายใต้กระบวนการขาย พนักงานขายต้องรับผิดชอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการ การเสนอขาย การสาธิต การตอบสนองต่อข้อโต้แย้ง การติดตามผลและการรักษาความสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้เทคนิคต่างๆ ในพื้นที่ของการขายส่ง (retailing settings) ซึ่งพนักงานขายก็ต้องใช้เทคนิคในการแสดงความคิดเห็นคล้อยตาม (opinion conformity) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกของการเป็นพวกพ้อง (Bailey, 2015: 897-898)

ข้อมูลที่ผู้เขียนได้กล่าวไปย่อมสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีความสำคัญในกระบวนการขายมากและภารกิจอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการขายคือการปิดการขาย (sales closing) การปิดการขายถือเป็นกิจกรรมสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจและทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ในเรื่องของการผลิตในอนาคตได้

นักวิชาการหลายคนเชื่อว่าการปิดการขายมิใช่การสื่อสารอย่างเรียบง่าย พนักงานขายต้องใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้การปิดการขายเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพนักงานขายต้องใช้วิธีการในการปิดการขายและถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555) บทความวิจัยนี้จึงต้องการรายงานให้เห็นว่าแท้จริงแล้วในระหว่างการปิดการขายในการขายนั้น พนักงานขายต้องปฏิบัติอย่างไร เหตุผลเหล่านี้จึงกลายมาเป็นที่มาของบทความวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการปิดการขายในบทความนี้ได้มาจากตำราของปิยฉัตร ล้อมขวการ และวีเชียร เลิศโกคานนท์ (2554) และนรฤต วันตะเมธ (2555) เขากล่าวว่าในการปิดการขายนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องใช้เทคนิคต่างๆ การกล่าวเช่นนี้หมายความว่า การสื่อสารในระหว่างการปิดการขายมิได้เป็นการสื่อสารเรียบง่ายเหมือนการพูดคุยโต้ตอบในชีวิตประจำวันทั่วไป นักวิชาการทั้งหมดนี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคในการปิดการขายว่ามีหลายวิธีการ เช่น การทบทวนจุดขาย การทำทีละขั้น การสรุปรวม การเสนอทางเลือกหรือการยอมรับข้อดีแล้วเปลี่ยนเป็นข้อดีเป็นต้น เทคนิคต่างๆ เหล่านี้ควรนำไปใช้ให้ถูกต้องตามบริบทของการสื่อสาร ผู้เขียนใช้แนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยว่าในการปิดการขายนั้น พนักงานขายใช้เทคนิคเหล่านี้หรือไม่และหากพนักงานขายใช้ เขาใช้อย่างไร

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่บันทึกอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรที่ผู้เขียนได้กล่าวไปแล้ว ยังมีแนวคิดในการปิดการขายอีกอย่างหนึ่งที่พนักงานขายได้รับมาจากการอบรมซึ่งจัดขึ้นโดยบริษัทของตนเอง ผู้เขียนมีโอกาสเข้าร่วมอบรมกับพนักงานขายในบริษัทที่อนุญาตให้ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยเข้าร่วมและสังเกตการณ์ ในระหว่างการอบรมทำให้ผู้เขียนได้รับทราบว่าบริษัทมีแนวทางในการขายอย่างเป็นเรื่องเป็นราว เช่น การดูแลลูกค้า การเสนอราคาให้ลูกค้า การช่วยลูกค้าในการจัดการส่งเสริมการขาย หรือการรับสินค้าคืนแต่ในขั้นตอนของการปิดการขายยังขาดความรู้ในเชิงเทคนิค บริษัทได้มีแนวทางตายตัวแต่มีข้อเสนอแนะในลักษณะทั่วไป (in general) ว่าพนักงานขายต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและช่วยลูกค้าปิดการขายโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและประโยชน์ที่บริษัทและลูกค้าจะได้รับ การเข้าร่วมอบรมในครั้งนั้นทำให้ผู้เขียนมีความคิดว่าผู้เขียนสมควรศึกษาการปิดการขายว่าในขณะที่พนักงานขายมีแนวทางในการปิดการขายแตกต่างกันแต่ทุกคนใช้เทคนิคในการปิดการขายอย่างไรเพื่อให้กระบวนการขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์

บทความวิจัยนี้เชื่อว่าการปิดการขายน่าจะเกี่ยวข้องกับไอดา โมเดล (AIDA Model or AIDA Marketing Communication Model) ในขั้นตอนที่ 4 คือการสร้างการตัดสินใจหรือลงมือปฏิบัติ (Action) (Rehman et al., 2014; Ullal & Hawaldar, 2018) ในขั้นตอนนี้พนักงานขายพยายามทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับสินค้าและต้องการสินค้า ลูกค้าอาจสั่งสินค้า ในขั้นตอนนี้อาจมีการใช้อารมณ์และการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาการปิดการขายในฐานะเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของงานวิจัยโดยมีกรอบความคิดว่าในการปิดการขายนั้น พนักงานขายต้องใช้วิธีการ (method) ในการศึกษาวิธีการที่คนธรรมดาอย่างพนักงานขายใช้นั้น เราสามารถอาศัยแนวคิดชาติพันธุ์วิธีวิทยา (Ethnomethodology) มาเป็นกรอบในการวิจัยได้ แนวคิดเชื่อว่าการสื่อสารในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะการสนทนาโต้ตอบอย่างเป็นธรรมชาตินั้น ผู้พูดจะเป็นผู้กระทำทางสังคม (social actor) และเขาจะใช้วิธีการในการโต้ตอบเพื่อให้การสื่อสารของเขาสิ้นสุดลง

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิทยาการวิจัย 2 อย่างคือชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และการวิเคราะห์การสนทนา (Conversation Analysis) ผู้เขียนประยุกต์ใช้วิธีวิทยาหลังในการวิเคราะห์ข้อมูลหลักคือข้อมูลการสนทนาโต้ตอบระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในจังหวัดต่างๆ

วิทยาการวิเคราะห์การสนทนามีลักษณะพิเศษคือช่วยให้เรามองเห็นว่าคู่สนทนาเข้าใจกันได้อย่างไร (Drew, 2003: 134) วิธีวิทยานี้ช่วยให้งานวิจัยเข้าใจผลัดในการพูดของพนักงานขายและลูกค้า ผลัดในการพูดคือครั้งหรือรอบในการพูดของผู้พูด ผู้พูดสามารถเลือกที่จะพูดในผลัดในการพูดของตัวเองหรือถูกเลือกให้เป็นผู้พูดได้ นอกจากนี้วิธีวิทยานี้ช่วยให้ผู้เขียนสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในผลัดในการพูดของแต่ละคนนั้นมีเทคนิคในการสื่อสารอะไรบ้างและการผลัดเปลี่ยนการพูดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสนทนา (Sacks, Schegloff and Jefferson, 1974) เป็นอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือช่วยให้ผู้เขียนทราบถึงวิธีการสื่อสารของผู้พูด ทำให้เห็นว่าพนักงานขายปิดการขายอย่างไร ใช้ภาษาพูดอย่างไร รอจังหวะในการสื่อสารอย่างไร ยืนรอปิดการขายอย่างไร ยืนก้มหน้าและเงยหน้าในช่วงใด

การเก็บข้อมูล

ผู้เขียนลงพื้นที่ทางการตลาดในจังหวัดต่างๆ ตามที่บริษัทกำหนด บริษัทมอบหมายให้พนักงานขายแต่ละรายโทรศัพท์แจ้งผู้เขียนล่วงหน้าว่าการขายจะเกิดขึ้นในวันใด จากนั้นผู้เขียนได้จัดการในเรื่องการเดินทางและอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล เมื่อผู้เขียนเดินทางไปถึงพื้นที่เก็บข้อมูลได้ติดตามพนักงานขายไปยังสถานที่ที่การขายเกิดขึ้น สถานที่ส่วนใหญ่เป็นร้านขายส่งสินค้าของลูกค้าในจังหวัดต่างๆ ผู้เขียนขออนุญาตลูกค้าในการใช้กล้องวิดีโอและเครื่องบันทึกเสียงบันทึกข้อมูลการสนทนาในระหว่างการขายอีกครั้งหนึ่งแม้ว่าพนักงานขายได้เคยแจ้งลูกค้าไว้ล่วงหน้าแล้ว ก่อนการบันทึกข้อมูล ผู้เขียนให้พนักงานขายและลูกค้าลงชื่อในใบให้ความยินยอมในการบันทึกข้อมูล อย่างไรก็ตามการลงชื่อในใบให้ความยินยอมในการบันทึกข้อมูลก็เกิดขึ้นหลังจากที่การบันทึกข้อมูลเสร็จสิ้นลงสำหรับบางกรณีศึกษา

จริยธรรมการวิจัยในคนและการรักษาความลับของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

ผู้เขียนส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร่างโครงการวิจัยและใบให้ความยินยอมในการบันทึกข้อมูลไปยังบริษัทเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัยในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ทางการตลาดของบริษัท หลังจากบริษัทได้รับเอกสารและพิจารณาในเบื้องต้นแล้วก็เชิญผู้เขียนเข้าร่วมประชุมเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการรักษาความลับของบริษัท พนักงานขายและลูกค้าในวันที่ 3 ตุลาคม 2560

แม้ว่าบริษัทยินดีให้ผู้เขียนเก็บข้อมูลการวิจัยได้ก็ตามแต่ผู้เขียนยังต้องระมัดระวังในเรื่องของการรักษาความลับในทุกขั้นตอนของการวิจัยรวมทั้งต้องส่งข้อมูลที่บันทึกไปให้บริษัทตรวจสอบก่อนการนำไปใช้ในรายงานวิจัยและเผยแพร่ต่อสาธารณชน การปฏิบัติทั้งหมดนี้เป็นการปกป้องสิทธิ์และศักดิ์ศรีของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกคนซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของจริยธรรมในการวิจัยในคน (จริยา เลิศอรสมณณี, 2552)

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้เขียนเคยกล่าวถึงวิธีการตรวจสอบข้อมูลของงานวิจัยนี้ในวารสารวิชาการไปบ้างแล้ว (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2561ข) ผู้เขียนตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของมูลด้วยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตและการสนทนา มาเปรียบเทียบกับความเหมือนและความต่าง เช่น ผู้เขียนนำข้อมูลใน

เรื่องการปิดการขายที่เกิดขึ้นในระหว่างการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้ามาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่พนักงานขายให้สัมภาษณ์กับผู้เขียนอย่างไร ผู้เขียนสอบถามถึงเทคนิคในการปิดการขายที่สำคัญว่าเป็นเทคนิคอะไร จากนั้นก็กลับไปพิจารณาเทคนิคในการปิดการขายจริงที่พนักงานขายใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า

ในงานวิจัยนี้ ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ 3 แหล่งขึ้นไปรวมทั้งได้ขอให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเช่น ผู้ให้ข้อมูล นักวิชาการที่เป็นบุคคลที่ 3 (third party) ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารของบริษัทตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบและการทำให้งานวิจัยน่าเชื่อถือโดยใช้สิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวิจัย ข้อมูล หรือแนวคิดและทฤษฎีตั้งแต่ 3 ส่วนหรือ 3 อย่างขึ้นไปถือว่าเป็นการตรวจสอบแบบสามเส้าหรือที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า triangulation technique (วสุธิดา นักเกษม และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2562: 1007) และหากกล่าวเจาะจง ในงานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าโดยใช้อาศัยผู้เชี่ยวชาญ (investigator triangulation) (UNAIDS, 2010) เพราะใช้ผู้ให้ข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญหลายคนในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนานั้น ผู้เขียนยึดหลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่วิทยาการวิเคราะห์การสนทนากำหนด วิทยานี้กำหนดว่าผู้เขียนต้องพิจารณาผลในการพูดของผู้พูดว่ามีองค์ประกอบอย่างไร เช่น ใช้ภาษาอย่างไรและมีจุดผลัดเปลี่ยนการพูดอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้เขียนต้องพิจารณาว่าผู้พูดพยายามทำอะไรในผลัดในการพูดของตนเองเพื่อตอบสนองผลัดในการพูดก่อนหน้านี้ซึ่งเป็นผลัดในการพูดของคนอื่น

หลังจากที่ผู้เขียนทราบแล้วว่าผู้พูดคนปัจจุบันสื่อสารอย่างไร ก็ต้องพิจารณาต่อว่า การกระทำของผู้พูดคนปัจจุบันส่งผลให้เกิดอะไรต่อไป หรือทำให้ผู้พูดคนต่อไปสื่อสารอะไรและอย่างไร (ไพโรจน์ วิไลสุข, 2561)

ผลการวิจัย

ในการรายงานผลการวิจัย ผู้เขียนในฐานะนักวิจัยขอนำบทสนทนาที่เกิดขึ้นจริงมานำเสนอพร้อมกับวิเคราะห์ให้ผู้อ่านทราบในรายละเอียดในลักษณะบรรทัดต่อบรรทัด (line by line) การปฏิบัติเช่นนี้เป็นข้อกำหนดของวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา บทความนี้ต้องการวิเคราะห์การปิดการขายโดยนำเสนอรายละเอียดจากกรศึกษา 2 กรณีศึกษา กรณีศึกษาแรกแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายพยายามปิดการขายในขณะที่ลูกค้ากำลังขายสินค้าให้คนซื้อภายในร้าน การปิดการขายเกิดขึ้นในช่วงหลังของการสนทนา

1 [มกค. 2561-พนักงานขายและลูกค้า-05: 20: 23] [วิธีทัศน์]*

[ร้านนี้อยู่ในจังหวัดขอนแก่นเป็นบ้านชั้นเดียว ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยประจำจังหวัด เจ้าของร้านเป็นสุภาพสตรีอายุประมาณ 30 ปี อาศัยอยู่กับสามี ลูก 1 คนและมารดาของสามี ซื้อขายกับบริษัทมานาน 9 ปี

* วิทยาการวิเคราะห์การสนทนากำหนดไว้ว่าผู้เขียนต้องระบุที่มาของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ในบทความวิจัยนี้ # 1 คือ บทสนทาลำดับที่ 1 มกค. คือตัวย่อของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งเป็นแหล่งทุนวิจัย 2561 คือปีที่งานวิจัยเสร็จสิ้น คำว่าพนักงานขายและลูกค้าคือชื่อย่อของงานวิจัย 05 คือลำดับที่ของกรณีศึกษา เลข 20 และ 23 หมายถึงนาทีและวินาทีที่การสนทนานี้เกิดขึ้นและคำว่าวิธีทัศน์ในวงเล็บเหลี่ยมสุดท้ายแสดงถึงวิธีการบันทึกข้อมูลโดยกรณีศึกษานี้บันทึกการสนทนาด้วยกล้องวิธีทัศน์

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกและนักศึกษาเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา ในวันที่บันทึกข้อมูลมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก]

1. คนซื้อ 1: ครีมอันนี้ (.) กับ (.) กับอีกตัวนึงอะคะ ()
2. ลูกค้า: (ซื้อสินค้า)
3. คนซื้อ 1: () ครีม
4. ลูกค้า: (ซื้อสินค้า) ขายดีกว่า
5. คนซื้อ 1: หรือคะ
6. ลูกค้า: ใช่ ((ผงกศีรษะ)) แต่ไม่
7. มารดาของสามี: ((เดินออกมา))
8. ลูกค้า: ไม่เคยใช้ตัวนี้เหมือนกันแต่ (ซื้อสินค้า)
9. จะเน้น ((ยกมือขึ้น)) เหมือน (.) เน้นความชุ่มชื้น
10. คนซื้อ 1: ((ผงกศีรษะ))
11. ลูกค้า: มากกว่ารีวรอย (.) เหมือนรอยค้ำรอยอะไรแบบเนี่ย (.)
12. มากกว่า
13. พนักงานขาย: ((เดินเข้ามา))
14. ลูกค้า: [แต่
15. คนซื้อ 1: [รอยค้ำ
16. ลูกค้า: ใช่ (.) พวกรอยค้ำหรือว่าแบบ (.) บางทีแบบ (.)
17. ตรงนี้ (ชี้ไปที่หน้า) มันเป็นแห้งแห้งอะไรอย่างเงี้ย (.)
18. ตัวนั้นมัน (.) จะช่วยได้ดีกว่า (.) แต่ตัวนี้ไม่ (.) ไม่รู้นะ
19. (.) ว่า (.) ว่าเป็นยังงัย
20. คนซื้อ 1: นี่ก็ไม่เคยใช้เหมือนกัน (.) นั้นเอาตัวนั้นดีกว่า
21. ((หัวเราะ))
22. ลูกค้า: ((ผงกศีรษะ)) ได้คะ ((หัวเราะ))
23. คนซื้อ 1: ((เดินกลับเข้าไปในร้าน))
24. (0.3)
25. พนักงานขาย: ((ก้มหน้า)) ((เงยหน้า))
26. ลูกค้า: ((หันกลับมา))
27. พนักงานขาย: → น้อง (ซื้อลูกค้า) ((หงายและคว่ำมือ)) ตัวเลข (.)
28. → ถ้าขาดเกิน (.) ให้พี่ปิดตัวไหน
29. ลูกค้า: ((เลื่อนสินค้า))
30. พนักงานขาย: เดี่ยวพี่โทรมาอีกทีนะ
31. ลูกค้า: ได้คะ ((ดีใจ))

บทสนทนาเป็นการโต้ตอบระหว่างพนักงานขายของบริษัทและลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น การสนทนาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารายนี้กำลังขายสินค้าในร้านให้แก่คนซื้อซึ่งเป็นสุภาพสตรีในขณะที่พนักงานขายเฝ้าคอยลูกค้าเพื่อขอปิดการขาย นาทีที่ 20 วินาทีที่ 23 เป็นเวลาที่มีการปิดการขายจะเกิดขึ้น หากผู้อ่านพิจารณาผลัดในการพูดที่ผู้เขียนยกมาวิเคราะห์ในช่วงนี้ก็จะเห็นว่าการปิดการขายเกิดขึ้นในช่วงท้ายของการสนทนา ก่อนที่

ผู้เขียนจะมุ่งไปที่การปิดการขายนั้น ผู้เขียนขอวิเคราะห์การสนทนาในช่วงแรกก่อนดังนี้ ในบรรทัดที่ 1 คนซื้อสินค้าคนที่ 1 กำลังจะเดินออกไปจากร้าน แต่ก่อนที่เธอจะจากไปนั้น เธอคุยกับเจ้าของร้านเกี่ยวกับครีมทาผิวที่เธอถือมาโดยเธอถามเจ้าของร้านว่าครีมในมือของเธอกับครีมอีกยี่ห้อหนึ่งนั้น ชนิดใดมีสรรพคุณดีกว่ากัน เจ้าของร้านต้องการทำความเข้าใจตรงกันจึงเอ่ยถึงสินค้าที่คนซื้อรายนี้กล่าวถึง (บรรทัดที่ 2)

ในผลัดในการพูดต่อมาแสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านซึ่งเป็นลูกค้าของพนักงานขายที่งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญบอกแก่คนซื้อของเธอว่าครีมที่เธอเอ่ยถึงนั้นเป็นครีมที่คนซื้ออื่นๆ ให้ความสนใจมากกว่าเพราะเธอพิจารณาจากยอดขาย เจ้าของร้านกล่าวเพิ่มเติมว่าในความเป็นจริงแล้วเธอก็ยังไม่ได้ทดลองใช้ครีมที่คนซื้อถืออยู่ในมือ เธอพอทราบว่าครีมที่เธอเอ่ยถึงนั้นสามารถให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวของคนใช้ทั่วไปมากกว่าจะใช้ขจัดรอยคล้ำ การสื่อสารในประเด็นนี้เกิดขึ้นในบรรทัดที่ 8-9 และ 11-12

หากผู้อ่านพิจารณาผลัดในการพูดต่อไปก็พอจะทราบว่าคนซื้อและเจ้าของร้านยังคุยกันต่อเนื่องถึงครีมที่เจ้าของร้านเอ่ยไปว่ามีสรรพคุณในการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว บริเวณใดก็ตามในใบหน้าที่เคยแห้งก็สามารถทำให้กลับมาดูมีความชุ่มชื้นได้ บรรทัดที่ 18-19 แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านไม่มั่นใจในสรรพคุณของครีมที่คนซื้อกำลังถืออยู่ในมือว่าจะมีคุณภาพดีมาน้อยอย่างไร

หลังจากที่คนซื้อได้ยืนยันสิ่งที่เจ้าของร้านกล่าวไป เธอก็กล่าวว่าเธอตกลงใจขอเลือกซื้อครีมที่เธอถือมาดังปรากฏในบรรทัดที่ 20 ในขณะที่เจ้าของร้านและคนซื้อรายนี้กำลังได้ตอบเกี่ยวกับครีมทั้ง 2 อย่างนั้น พนักงานซึ่งต้องการปิดการขายก็ยื่นประท้วงว่าในบริเวณนี้ห้ามขายครีมที่คนซื้อเลือกซื้อดังปรากฏตามภาพที่ 1 ที่ผู้เขียนนำมาจากกล้องวิดีโอที่บันทึกเหตุการณ์ขณะการวิจัย



ภาพที่ 1 พนักงานขายซึ่งเป็นผู้ขายใส่แว่นยืนรอเพื่อหาโอกาสในการปิดการขายกับลูกค้าซึ่งกำลังขายสินค้าให้คนซื้อที่ยืนหันหลัง

ในบทสนทนาแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมิได้ยืนหยุดนิ่งแต่เขาได้ยืนมองเจ้าของร้านพูดคุยกับคนซื้อของภายในร้าน และบรรทัดที่ 25 แสดงให้เห็นตำแหน่งที่พนักงานขายคนนี้อยู่ กล่าวคือเขายืนอยู่บริเวณโต๊ะชำระค่าสินค้า ลักษณะการยืนของเขาคือก้มหน้าและเงยหน้าขึ้นดังปรากฏตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 พนักงานขายก้มหน้าในขณะที่ลูกค้ากำลังให้ความสำคัญ
ในเรื่องการชำระค่าสินค้า

ในขณะที่พนักงานขายกำลังก้มหน้าอยู่นั้นและเริ่มรู้สึกว่าลูกค้าซึ่งกำลังขายสินค้าให้คนซื้ออยู่นั้นหันกลับมาที่เขาดังปรากฏในบรรทัดที่ 26 และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เขาจึงปฏิบัติบางอย่าง ในบรรทัดที่ 27-28 พนักงานขายได้รับโอกาสในการสื่อสารเกี่ยวกับการปิดการขาย เขาจึงพูดกับลูกค้าว่า “น้อง (ชื่อลูกค้า) ((หงายและคว่ำมือ)) ตัวเลข (.) ถ้าขาดเกิน (.) ให้พี่ปิดตัวไหน” ซึ่งหมายความว่าถ้ายอดขายที่กำลังกล่าวถึงนั้นมีจำนวนมากหรือน้อยเกินกว่าที่ตกลงกันได้ ลูกค้าก็สามารถแจ้งให้พนักงานขายปิดการขายได้ทั้งสิ้น ในขณะที่เขาพูดนั้น เขาก็ใช้ท่าทางประกอบ และนี่ปรากฏตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พนักงานขายใช้ท่าทางในขณะที่เขาพยายามคุยกับลูกค้าเพื่อ
ขอให้ปิดการขาย

บรรทัดที่ 29 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังไม่พูดโต้ตอบแต่เธอเลื่อนสินค้าในผลัดในการพูดของเธอ ในบรรทัดที่ 30 พนักงานขายกล่าวว่าเขาจะใช้วิธีการโทรศัพท์ติดตามเรื่องการปิดการขายกับลูกค้าอีกครั้ง เมื่อลูกค้าได้ยินสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไปในผลัดในการพูดก่อนหน้านี้ เธอจึงได้ตอบด้วยการกล่าวว่า “ได้ค่ะ” พร้อมกับดึงถุงเพื่อนำไปใส่สินค้า

ข้อมูลและผู้เขียนได้วิเคราะห์ให้ผู้อ่านได้รับทราบนั้นเป็นวิธีการปิดการขายในระหว่างการขายจริง การที่เราได้รับทราบข้อมูลและรายละเอียดที่เกิดขึ้นนี้ เราจำเป็นต้องอาศัยวิธีการวิจัยที่ดีจึงจะทำงานวิจัยได้ ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง ผู้เขียนขอสรุปในสิ่งที่เกิดขึ้นอีกครั้งเป็นข้อดังนี้

ประการที่ 1 คือในการปิดการขายจริงนั้น ก่อนที่คู่สนทนาจะมุ่งไปที่ประเด็นนี้ เขาจำเป็นต้องคุยเรื่องอื่นก่อนหรือพิจารณาเวลาที่เหมาะสมในการนำเรื่องนี้เข้าสู่การสนทนา ดังเห็นได้จากการที่พนักงานขายต้องรอจังหวะจนกระทั่งลูกค้าหันหน้ากลับมาอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

ประการที่ 2 คือในการปิดการขาย พนักงานขายใช้ภาษาพูดและท่าทางประกอบดังที่เราเห็นได้จากการใช้การหยายและคว่ำมือ ประการนี้ผู้อ่านบางคนอาจมีความคิดว่าการวิเคราะห์ในข้อนี้เป็นเรื่องที่ไม่สำคัญหรือเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่สมควรเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ ผู้เขียนขออธิบายว่าการวิเคราะห์การใช้ท่าทางในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามีความสำคัญเพราะทำให้เห็นว่าผู้พูดใช้เพื่อให้สารของเขาชัดเจน ในขณะที่เขาเลือกใช้ท่าทางอย่างหนึ่งนั้น หากเราลองตั้งคำถามว่าเหตุใดผู้กระทำจึงใช้ท่าทางนี้มากกว่าอวัจนภาษาอย่างอื่น เช่น การโบกมือ บทความนี้ขออธิบายว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้พูดใช้คำว่าปิด เรามักใช้การคว่ำมือในผลัดในการพูดเพื่อให้การพูดสื่อได้ตรงความหมาย นอกจากนี้การที่เราจะตีความว่าการใช้การคว่ำมือนั้นหมายถึงการปิดก็ต่อเมื่อในผลัดในการพูดมีการใช้คำว่า ปิด อย่างชัดเจน ตรงนี้เป็นข้อกำหนดของวิธีการวิเคราะห์การสนทนาว่าหากเราต้องการตีความท่าทางใดก็ตามที่ผู้พูดใช้ เราควรได้ยินสิ่งที่ผู้พูดกล่าวในผลัดในการพูดด้วย ไม่ควรตีความหมายท่าทางที่ผู้พูดแสดงด้วยการคาดเดา

ประการที่ 3 คือหากเราเปรียบเทียบระหว่างรายละเอียดในเรื่องของการปิดการขายที่กล่าวถึงในต้นแนวคิดและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในข้อมูลงานวิจัยก็จะประจักษ์ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมีรายละเอียดอื่นที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากรายละเอียดที่แนวคิดกล่าวไว้ เช่น การให้โอกาสแก่ตัวลูกค้าในการเลือกปิดการขายเอง

ประการที่ 4 คือพนักงานขายใช้วิธีการในการปิดการขายซึ่งเป็นเคล็ดลับเฉพาะตัว ซึ่งบริษัทก็มีได้ให้คำแนะนำไว้อย่างเป็นเรื่องราว ข้อมูลที่เกิดขึ้นนี้จึงน่าจะเป็นข้อมูลสำคัญให้บริษัทได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บทสนทนาที่ยกมาวิเคราะห์ต่อไปเป็นบทสนทนาที่มาจากกรณีศึกษาที่ 8 การซื้อขายเครื่องสำอางที่เกิดขึ้นในจังหวัดร้อยเอ็ด เจ้าของร้านเป็นผู้ขาย การสนทนาที่เกิดขึ้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับการร้องขอให้ลูกค้าปิดการขายในขณะที่ลูกค้ายังขายสินค้าไม่ได้ตามเป้าหรือตามที่บริษัทกำหนด พนักงานขายจำเป็นต้องให้คำแนะนำเพื่อให้การปิดการขายในครั้งนี้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า

2 [มกค. 2561-พนักงานขายและลูกค้า-08: 01: 57] [วีดิทัศน์]

[เจ้าของร้านเป็นผู้ขาย พนักงานขายจึงเรียกเขาว่าเฮีย ร้านอยู่ในตัวเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นร้านขนาดใหญ่ มีสินค้าหลายยี่ห้อ ภายในร้านมีพนักงานแนะนำสินค้าของแต่ละยี่ห้อ พนักงานแนะนำสินค้าของยี่ห้อที่พนักงานขายไปติดต่อเคยอยู่กับบริษัทแต่ภายหลังย้ายไปอยู่กับบริษัทใหม่ที่บริษัทเดิมโอนสินค้าบางรายการไปให้ดูแล]

1. พนักงานขาย: ((ก้มดูเอกสาร)) ((ใช้ปากกาจิ้มเอกสาร)) ตานี้ (.)
2. มาถึงเรื่อง quarter (.) quarter เรื่องนี้มันก็จะจะมี (.)
3. ตัวเลขที่เสียต้องปิด
4. ลูกค้า: ((พยักหน้า))
5. พนักงานขาย: → โอ้:ตรงนี้ได้ไม่ได้
6. ลูกค้า: ((พยักหน้า))
7. พนักงานขาย: → ก็ว่ากันตามสถานการณ์

8. ลูกค้า: ()
9. พนักงานขาย: (ชื่อเต็มของพนักงานขาย) ต้อง clear ให้เสีย
10. → [ก็เพราะว่า
11. ลูกค้า: → [(อันเป็นเดือนสุดท้าย)
12. พนักงานขาย: → เป็นเดือนสุดท้าย ((ผกศัรชะ)) ไซ้ (.) เพราะหนึ่ง
13. → สองสาม (.) มันก็จะปิด quarter ที่หนึ่ง
14. ลูกค้า: อือ
15. พนักงานขาย: → แล้วตานี้ (.) ปิดแสน (.) เสียก็ได้แค่ห้าหมื่นสอง
16. ลูกค้า: ((ผกศัรชะ))
17. พนักงานขาย: → ((ไซ้)) ตรงนี้ยอดเข้า (.) เข้ามาห้าหมื่น (.) หมื่นสอง
18. ลูกค้า: ((พยักหน้า))
19. พนักงานขาย: มันก็เหลือประมาณ ((ไซ้)) ดีชะห้าหมื่น (.) เบ็ดเตล็ด (.)
20. อันนี้ต้องดูก่อน
21. ลูกค้า: ((พยักหน้า))
22. พนักงานขาย: → ((ไซ้)) (มัน) มีบ่อ (.) มีแค่บางตัว ((ใช้ปากกาจิ้มใน
23. อากาศ))
24. ลูกค้า: ((พยักหน้า)) ()
25. พนักงานขาย: → ถ้าบางตัวนี้ (ชื่อเต็มของพนักงานขาย) จะปรับ
26. → ((วางมือบนเอกสาร)) กลยุทธ์ (.) ให้เสียอีกทีหนึ่งว่า
27. ลูกค้า: ()
28. พนักงานขาย: → ถ้าจะให้หยอดเท่านี้ (.) เดียวไปยอส่วน
29. ลูกค้า: ((พยักหน้า))
30. พนักงานขาย: → ตรงนี้มา (.) ดีกว่า ((โบกมือ)) ไม่ได้อะไร
31. ลูกค้า: (อือ)
32. พนักงานขาย: เดียว (ชื่อเต็มของพนักงานขาย) ขอ (ชื่อผู้บริหาร) ไว้
33. ล่วงหน้าเลย (.) ก่อนที่จะเข้า
34. ลูกค้า: (ครับ) ((พยักหน้า))
35. พนักงานขาย: ครับ

การปิดการขายของกรณีศึกษานี้เริ่มเห็นได้จากนาฬิกที่ 1 วินาทีที่ 57 บรรทัดที่ 1-3 ซึ่งเป็นผลัดในการพูดของพนักงานขายมีความหมายว่าพนักงานขายขอแจ้งให้ลูกค้าปิดการขายของไตรมาสปัจจุบัน หากเราพิจารณาผลัดในการพูดของพนักงานขายก็จะเห็นท่าทีในการพูดถึงเรื่องนี้ ท่าทีที่เราสังเกตได้จากการพูดคือการเน้นที่คำว่าปิด การเน้นคำนี้จะทำให้ผู้อ่านพอจะทราบหัวข้อในการสนทนา ณ ตรงนี้มีความพิเศษผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการที่พนักงานขายปฏิบัติเช่นนี้ก็เพราะเขาอาจมองว่าหัวข้อการสนทนาเรื่องการปิดการขายเป็นหัวข้อสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้าและบริษัทของเขาเอง จากการพิจารณาน้ำเสียงในการพูดคุยเรื่องทั่วไปในผลัดในการพูดก่อนหน้าของพนักงานขายและลูกค้ารายนี้จะมิลักษณะราบเรียบแต่เมื่อทั้ง 2 คนเริ่มนำหัวข้อการปิดการขายเข้าสู่การสนทนา น้ำเสียงและท่าทีก็เปลี่ยนไป มีลักษณะเป็นทางการและมีการเน้นคำบางคำ

ในผลัดในการพูดต่อไปคือบรรทัดที่ 4 ลูกค้าแสดงการยอมรับในสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไปด้วยการพยักหน้า การพยักหน้านี้อาจมีความหมายว่าลูกค้าอนุญาตให้การสื่อสารดำเนินต่อไปได้ เมื่อพนักงานขายเห็นการตอบรับของลูกค้าแล้ว เขาจึงเริ่มบอกลูกค้าว่าการปิดการขายในครั้งนี้จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (บรรทัดที่ 5 และบรรทัดที่ 7) หลังจากที่พนักงานขายรับทราบว่าลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่เขาสนทนากันเป็นระยะแล้ว พนักงานขายก็แจ้งลูกค้าว่าเขาต้องช่วยลูกค้าในการจัดการยอดขายในอดีต

บรรทัดที่ 11 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้ตอบพนักงานขายดังที่เขาว่าการขายที่เขา กำลังคุยกันอยู่นี้เป็นการขายในเดือนสุดท้าย เมื่อเขากล่าวถึงเดือนสุดท้ายแห่งการขายนี้ก็หมายความว่าเขากำลังเข้าสู่กระบวนการปิดการขาย หากเราพิจารณาวิธีการพูดของลูกค้าในผลัดในการพูดนี้ก็จะเห็นว่าเป็นการพูดพร้อมกับการอธิบายของพนักงานขายในผลัดในการพูดก่อนหน้านี้ดังปรากฏตามบรรทัดที่ 10

ในบรรทัดที่ 12-13 แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายยืนยันในสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจว่าเดือนที่เขา กำลังคุยกันอยู่นั้นเป็นเดือนสุดท้ายและเป็นเดือนที่เขาทั้ง 2 คนต้องหารือในการปิดการขาย ผลัดในการพูดนี้พนักงานขายกล่าวว่าการขายในเดือน 1 เดือน 2 และ เดือน 3 ถือเป็นการขายในไตรมาสที่ 1 ในการกล่าวถึงคำว่าไตรมาสนี้พนักงานขายใช้คำในภาษาอังกฤษแทนดังที่เขาพูดคำว่า quarter

เมื่อลูกค้าได้รับทราบคำอธิบายในผลัดในการพูดก่อนหน้านี้ของพนักงานขาย เขาก็แสดงความเข้าใจดังที่เขาเรียกว่า “อ้อ” ดังปรากฏในบรรทัดที่ 14 หลังจากที่พนักงานขายได้ยืนยันคำว่าอ้อแล้ว เขาก็อธิบายให้ลูกค้าฟังอย่างต่อเนื่องว่าหากลูกค้าตัดสินใจที่จะปิดการขายในครั้งนี้โดยยึดที่ยอดขายจำนวน 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาท) ลูกค้าจะไม่ได้รับประโยชน์อันใดเลยจากการขายสินค้าให้บริษัทในช่วงไตรมาสที่ผ่านมาเพราะลูกค้าขายได้เพียงจำนวน 52,000 บาท (ห้าหมื่นสองพันบาท) ดังผลัดในการพูดของพนักงานขายที่กล่าวไว้ในบรรทัดที่ 15 และ 17 ว่า “แล้วตานี้ (.) ปิดแสน (.) เฮียก็ได้แค่ห้าหมื่นสอง” (บรรทัดที่ 15) และ “((ซี่)) ตรงนี้ยอดเข้า (.) เข้ามาห้าหมื่น (.) ห้าหมื่นสอง” (บรรทัดที่ 17)

การโต้ตอบในช่วงนี้หมายความว่าหากลูกค้าต้องการได้รับประโยชน์อย่างสมบูรณ์ตามที่ตกลงกับบริษัทไว้แล้ว ลูกค้าต้องขายสินค้าให้ได้จำนวน 100,000 บาท ซึ่งหมายความว่าลูกค้าต้องขายให้ได้อีก 48,000 บาท (สี่หมื่นแปดพันบาท) หรือเกือบ 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาท) ดังปรากฏตามผลัดในการพูดของพนักงานขายในบรรทัดที่ 19-20 ในบรรทัดที่ 22 พนักงานขายได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของสภาพการขายที่ผ่านมาว่าการขายที่ผ่านมาของลูกค้าที่เป็นที่น่าพอใจก็เกิดขึ้นในการขายสินค้าบางอย่างเท่านั้น

หลังจากที่พนักงานขายพูดคุยเรื่องของยอดขายที่ลูกค้าทำได้ต่ำกว่าเป้าหมายซึ่งน่าจะเป็นข่าวร้ายของลูกค้าเพราะเขาอาจจะไม่สามารถปิดการขายและได้ผลประโยชน์ตามที่ตกลงกันไว้แล้ว พนักงานขายก็เริ่มทำให้ลูกค้าสบายใจขึ้นด้วยการนำข่าวดีเข้าสู่การสนทนา พนักงานขายกล่าวถึงเรื่องนี้ในบรรทัดที่ 25-26 และ 28 ดังที่เขาพูดว่า “ถ้าบางตัวนี้ (ชื่อเต็มของพนักงานขาย) จะปรับ ((วางมือบนเอกสาร)) กลยุทธ์ (.) ให้เฮียอีกทีหนึ่งว่า” (บรรทัดที่ 25-26) และ “ถ้าจะให้ยอดเท่านี้ (.) เดียวไปย่อด่วน” (บรรทัดที่ 28)

ผลัดในการพูดในบรรทัดที่ 25-26 และ 28 นี้หมายความว่าพนักงานต้องการให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากการขายที่ผ่านมาด้วยการกำหนดเป้าหมายหรือยอดการจำหน่ายสินค้าใหม่ วิธีการที่พนักงานขายแนะนำคือการลดยอดการขายให้น้อยลงและลดผลประโยชน์ที่จะได้รับตามสัดส่วนจากการขายที่ลดลงนี้ การหาทางออกเช่นนี้ย่อมเกิดประโยชน์ต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับทางเลือกในการปิดการขายตามที่พนักงานขายแนะนำ เขาก็ตอบรับด้วยการพยักหน้า (บรรทัดที่ 29)

ผลัดในการพูดที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์น้อยลงแต่ก็ถือว่าดีกว่าการขายสินค้าให้กับบริษัทโดยที่ลูกค้าไม่ได้สิ่งใดตอบแทนเลย สิ่งนี้ปรากฏตามคำพูดของพนักงานขายที่เราเห็นได้ในบรรทัดที่ 30 ดังที่เขาพูดว่า “ตรงนี้มีมา (.) ดีกว่า ((โบกมือ)) ไม่ได้อะไร” และในบรรทัดที่ 32-33 พนักงานขายแจ้งลูกค้าว่าเขาจะขออนุญาตจากผู้บริหารของบริษัทในการดำเนินการเรื่องนี้

การสนทนาในช่วงที่ผ่านมาที่ผู้เขียนวิเคราะห์ทำให้เราสรุปได้ว่าพนักงานขายคนนี้มีเทคนิคในการปิดการขายด้วยการบอกข่าวร้ายก่อนและแจ้งข่าวดีในภายหลัง เมื่อพนักงานขายทราบว่าลูกค้าไม่สามารถปิดการขายได้ตามที่ตกลงกันไว้ พนักงานขายก็จะกล่าวถึงสภาพการขายที่ผ่านมาและให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถขายสินค้าได้ตามยอดที่ตกลงกันไว้ก็จะทำให้เขาได้ผลประโยชน์น้อยหรืออาจไม่ได้รับผลประโยชน์เลย หลังจากที่พนักงานขายแจ้งเรื่องนี้แล้ว เขาก็จะหาทางแก้ไขปัญหามาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์บางส่วน แม้ว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์น้อยกว่าที่เขาไม่ได้รับผลประโยชน์ใดเลยจากการลงแรงขายสินค้าให้กับบริษัทในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

สรุปและอภิปรายผล

ในการปิดการขายในระหว่างการขายโดยทั่วไปนั้นมักเกิดขึ้นในช่วงท้ายของการสนทนาและดูเหมือนอยู่ในขั้นตอนที่ 4 ของโอดาโมเดล (Rehman et al., 2014; Ullal & Hawaldar, 2018) พนักงานขายต้องใช้วิธีการที่เขาคุ้นเคย เทคนิคต่างๆ ที่เรารู้จักมีหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น การทบทวนจุดขาย การจูงใจในเงื่อนไขพิเศษ หรือการขอคำสั่งซื้อโดยตรง เราอาจคาดหวังว่าน่าจะเห็นพนักงานขายใช้ความรู้เหล่านี้

อย่างไรก็ตาม บทความวิจัยนี้ได้รายงานให้ผู้อ่านทราบแล้วว่าพนักงานขายที่ปิดการขายในระหว่างการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าในภาคสนามจริงนั้น พนักงานขายบางคนที่ต้องการปิดการขายในบางบริบทไม่ได้ใช้เทคนิคที่เรารู้จักตามที่ปิยฉัตร ล้อมขจร (2554) วิเชียร เลิศโกณานนท์ (2554) และนรฤต วันตะเมธ (2555) แนะนำไว้ วิธีการที่พนักงานขายในกรณีศึกษาแรกในบทความวิจัยนี้ใช้เป็นความรู้ที่เขามีอยู่ในตัว อาจจัดเป็นความรู้ที่ฝังลึกในตัวหรือที่นักวิชาการเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า tacit knowledge เช่น ความรู้ที่เขาต้องติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ภายในร้าน การยืนรอเวลาที่เหมาะสมและการเลือกจังหวะในการสื่อสาร การใช้ภาษาพูดและท่าทางในการกล่าวเพื่อขอปิดการขายรวมทั้งการให้โอกาสแก่ตัวลูกค้าในการเลือกปิดการขายเอง

พนักงานขายในกรณีที่ 2 ลงมือปฏิบัติโดยใช้วิธีการในการปิดการขายด้วยการแจ้งข่าวร้ายก่อนและบอกข่าวดีในภายหลัง หากเราพิจารณารายละเอียดในข่าวร้ายก็จะเห็นว่าน่าจะเป็นการเสนอทางเลือกในการปิดการขายซึ่งการเสนอทางเลือกนี้สอดคล้องกับที่ ปิยฉัตร ล้อมขจร (2554) วิเชียร เลิศโกณานนท์ (2554) กล่าวไว้

บทความวิจัยนี้เชื่อว่าแม้ว่าบางคนอาจมองว่าการปฏิบัติในลักษณะนี้ไม่ใช่เรื่องสำคัญแต่ผู้เขียนมีความคิดว่าสิ่งที่บทความวิจัยนี้นำมารายงานเป็นเรื่องที่พนักงานขายต้องใช้วิจารณญาณ ไม่สามารถทำได้ตามอำเภอใจ จากลักษณะของท่าทีและการใช้ภาษาย่อมทำให้บทความวิจัยนี้ตระหนักว่าการปิดการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยเทคนิคดังที่นักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวไว้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติและการวิจัยในอนาคต

ในส่วนของการเสนอแนะในเชิงปฏิบัตินั้น บทความวิจัยนี้มีคำแนะนำว่าบริษัทน่าจะนำความรู้ที่ได้จากภาคสนามที่งานวิจัยนี้รายงานให้เห็นไปใช้ในการพัฒนาการขายโดยอาจใช้ในการฝึกอบรมพนักงานขายและนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานขายด้วยกัน

ในการวิจัยในอนาคตอาจเป็นไปได้ในลักษณะว่าผู้สนใจจะลองศึกษาในเรื่องของวิธีการปิดการขายอย่างจริงจังและแยกศึกษาเรื่องนี้ในบริบทของการขายสินค้าและบริการแต่ละประเภทซึ่งก็น่าจะทำให้สังคมไทยได้รับความรู้กว้างขวางขึ้น ความรู้เหล่านี้ย่อมเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นตามบริบทสังคมไทยอย่างแท้จริง

เครื่องหมายในบทสัมภาษณ์

ผู้เขียนอธิบายความหมายของเครื่องหมายในบทสัมภาษณ์ตามแนวคิดของเจฟเฟอร์สัน (Jefferson, 2004) เครื่องหมายเหล่านี้มีประโยชน์คือช่วยให้ผู้อ่านบทความเข้าใจชัดเจนว่าคู่สนทนาคือพนักงานขายและลูกค้าพูดอย่างไร

- (.) เครื่องหมายจุดในเครื่องหมายขลิขิตปรากฏเมื่อผู้พูดหยุดในระหว่างการพูด การหยุดนี้ถือเป็นการหยุดสั้นมาก กล่าวคือหยุดไม่เกิน 1/10 วินาที
- () เครื่องหมายขลิขิตว่างโดยไม่มีคำใดปรากฏอยู่แสดงให้เห็นว่ามีการออกเสียงหรือการพูดเกิดขึ้นแต่ผู้เขียนไม่สามารถจับความได้ว่าเป็นคำใดหรือมีความหมายใด
- (ซื้อสินค้า) คำที่ปรากฏในเครื่องหมายขลิขิตนี้หมายความว่าผู้พูดเอ่ยถึงแต่ผู้เขียนบทความไม่สามารถระบุค่านั้นได้อย่างชัดเจนเพราะเป็นข้อจำกัดด้านจริยธรรมในการวิจัย ผู้เขียนจึงสามารถบอกได้แต่เพียงว่าเป็นซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง
- ((ผงกศึระะ)) คำที่ปรากฏในเครื่องหมายขลิขิตนี้หมายถึงท่าทางที่ผู้พูดใช้ ในที่นี้ผู้พูดผงกศึระะ
- [เครื่องหมายวงเล็บเหลี่ยมที่ปรากฏเช่นนี้ใช้เมื่อต้องการอธิบายว่าผู้พูด 2 คนพูดพร้อมกัน
- [
- แห้งแห้ง ขีดเส้นใต้คำหมายความว่าผู้พูดเน้นที่คำนั้น
- (0.3) ตัวเลขที่ปรากฏในเครื่องหมายขลิขิตหมายความว่าระยะเวลาที่ผู้พูดหยุด ในที่นี้หมายความว่าผู้พูดหยุด 0.3 วินาที
- ไอ้: คำใดที่มีเครื่องหมายทวิภาคคู่ปรากฏหมายความว่าค่านั้นเป็นคำที่ผู้พูดลากเสียงหรือเอื้อน
- ลูกศรที่หันหัวในลักษณะนี้ใช้ระบุบรรทัดที่ผู้เขียนบทความต้องการวิเคราะห์ให้เห็นเป็นกรณีพิเศษ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จริยา เลิศอรธมณีนี. 2552. “หลักจริยธรรมการวิจัยในคนและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของคนศิริราช.” *เวชบันทึกศิริราช จริยธรรมในทางการแพทย์และวิจัย*. 2 (1) มกราคม-เมษายน 2552. หน้า 2-6.
- ปิยฉัตร ล้อมชวกร. 2554. *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. 2555. *การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. 2561. *การวิเคราะห์การสนทนา: วิธีวิทยาการวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. 2561ก. *การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. 2561ข. “การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*. 11 (1): 1306-1319.
- วสุธิดา นักเกษมและพิทักษ์ ศิริวงศ์. 2562. “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ* 12 (1): 998-1019.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์. 2554. *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาษาต่างประเทศ

- Bailey, A.A. 2015. “Oh Stop! You Flatter Me”: Integration in Retail Settings. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43 (9): 895-915.
- Drew, P. 2003. “Conversation Analysis.” In: Jonathan A. Smith (ed.), **Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods**, pp. 132-158” London: Sage.
- Egan, J. 2007. **Marketing Communications**. London: Thomson Learning.
- Jefferson, Gail. 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.
- Rehman, F.U. et al. 2014. A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38-49.
- Sacks, Schegloff and Jefferson. 1974. “A Simplest Systematics of Turn-Taking for Conversation.” **Language**, 50 (4): 696-753.
- 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.
- UNAIDS Monitoring and Evaluation Fundamentals (UNAIDS). 2010. **An Introduction to Triangulation**. Geneva: UNAIDS.