

บทที่ 3

ทักษะการสื่อสารสำหรับนักขาย

เค้าโครงเรื่อง

1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร
2. ปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารขายอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร
 - 3.1 หลักการพูดให้ประทับใจลูกค้า
 - 3.2 การพัฒนาทักษะในการฟัง
 - 3.1.1 การฟังที่ไม่มีประสิทธิภาพ
 - 3.1.2 การฟังให้มีประสิทธิภาพ
4. การสื่อสารโดยภาษาที่ไม่ใช่คำพูด
 - 4.1 ภาษาด้านสถานที่
 - 4.2 ภาษาทางด้านเวลา
 - 4.3 ภาษาทางอาการ
 - 4.4 ภาษาทางวัตถุ
 - 4.5 ภาษาน้ำเสียง

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถอธิบายถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในงานขาย
2. สามารถชี้แจงถึงวิธีการพัฒนาทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการพูดและการฟัง
3. เข้าใจและอธิบายได้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารโดยภาษาที่ไม่ใช่คำพูด

บทที่ 3

ทักษะการสื่อสารสำหรับนักขาย

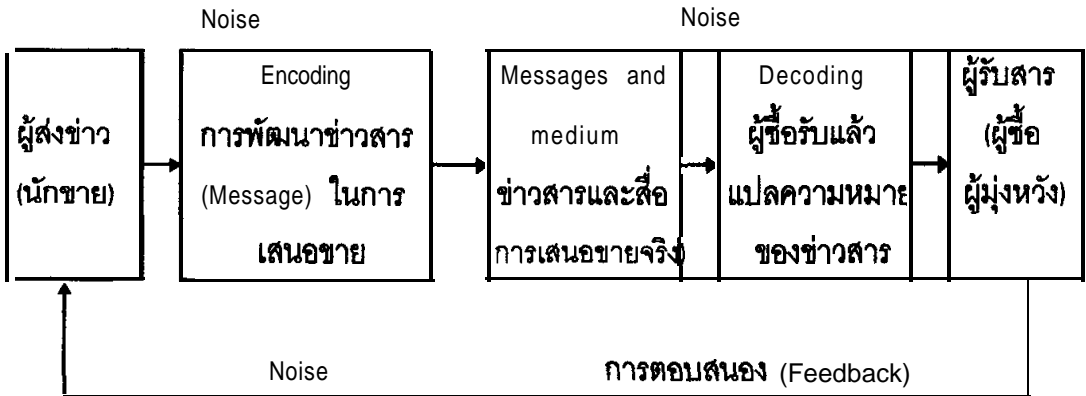
งานของนักขายจะประสบผลสำเร็จได้เพียงใด ส่วนสำคัญประการหนึ่งคือ ความสามารถหรือทักษะในการสื่อสารเพื่อการขายของนักขาย ดังนั้นในบทนี้จะได้อธิบายถึงแบบจำลองในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร, หลักการพูดให้ประทับใจลูกค้า, หลักการฟัง ตลอดจนหลักการสื่อสารแบบอวัจนะ (nonverbal communication) เนื้อหาในบทนี้จะได้เสนอถึงเทคนิคหลายประการในการพัฒนาทักษะในการสื่อสารเพื่อการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารด้านการขาย หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งแบบอวัจนะและอวัจนะ และการทำความเข้าใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Communication, in a sales context, is the act of transmitting verbal and nonverbal information and understanding between seller and buyer) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการสื่อสารคือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนรับและส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองตามคาดหวัง ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

แผนภาพที่ 3-1 ต่อไปนี้ แสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร

แผนภาพที่ 3.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



จากภาพจะเห็นถึงกระบวนการของการสื่อสาร สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

- (1) ผู้ส่งสาร (Source หรือ communicator) ในกรณีนี้คือนักชาย
- (2) กระบวนการถ่ายทอดความคิด (Encoding Process) หมายถึงกระบวนการแปลงความคิดต่าง ๆ ที่อยากจะสื่อไปยังผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้าของนักชายออกเป็น ภาษา รวมถึงการใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเสนอขาย
- (3) ข่าวสาร (Messages) คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาของนักชายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน การแสดงออก เป็นต้น
- (4) การรับข่าวสาร (Decoding Process) คือกระบวนการรับและแปลความหมายของข่าวสาร ของผู้รับสาร (ลูกค้า, ผู้มุ่งหวัง)
- (5) ผู้รับสาร (Receiver) คือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง นั่นเอง
- (6) การตอบสนอง (Feedback) คือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร
- (7) สิ่งรบกวนการสื่อสาร (Noise) คือปัจจัยหรือสิ่งที่เข้ามาเป็นอุปสรรคในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เช่นเสียงสอดแทรกระหว่างการสนทนา, เหตุการณ์ที่มาดึงดูดความสนใจของผู้มุ่งหวังไปจากการเจรจาการขาย

กระบวนการสื่อสารเริ่มที่นักชายในฐานะผู้ส่งสาร ได้แปลงความคิด (Encoding) ต่างๆ ของตนที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้มุ่งหวัง ออกเป็นข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ ผ่านไปยังการรับและแปลความหมายของผู้รับ ซึ่งจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งนักชายสามารถรับรู้และสังเกตเห็นได้จากการสื่อสาร ในการสื่อสารอาจเกิดอุปสรรคต่าง ๆ มาขัดขวาง ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลตามที่ต้องการ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ดังจะได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2. ปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารขายอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารเพื่อการขายจะบรรลุผลเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. **ลักษณะของตัวนักขาย** ในการสื่อสารกับลูกค้าผู้มุ่งหวัง นักขายจะมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารด้วย ดังนั้นลักษณะของตัวนักขายเองจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยนักขายควรมีลักษณะดังนี้

- มีความรู้ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บริษัทเป็นอย่างดีและมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าผู้มุ่งหวัง เท่าที่จะสามารถหาข้อมูลล่วงหน้าหรือสังเกตจากการได้เข้าพบและสนทนาการขายกับลูกค้า มีความพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับขอบเขตของประสบการณ์ของลูกค้า

- มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร (ลูกค้าผู้มุ่งหวัง) ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดด้วยคำพูด การเขียน (วจนภาษา) และการใช้ภาษาที่ไม่ใช่คำพูด (อวจนภาษา) ได้อย่างคล่องแคล่ว (จะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอวจนภาษาในหัวข้อที่ 4 ต่อไป)

นักขายควรสามารถเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อแปลงความคิดหรือเจตน์จำนงในการสื่อสาร (ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อไปยังลูกค้าผู้มุ่งหวัง) ออกมาเป็นข่าวสาร ที่จะถ่ายทอดออกไป

- มีบุคลิกทางกายภาพที่เหมาะสม ที่จะสามารถสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ และความพอใจของลูกค้าผู้มุ่งหวังจนทำให้อยากจะทำธุรกรรมหรือสื่อสารกับนักขาย

- ระหว่างการสนทนาขาย ควรระมัดระวังไม่แสดงนิสัยไม่เหมาะสมออกไป เช่น การสูบบุหรี่ระหว่างการเจรจาขาย การเคี้ยวหมากฝรั่ง, การกระแอมไอ, การแลบลิ้นเลียริมฝีปาก ฯลฯ

2. ลักษณะของข่าวสารเหมาะสม

ข่าวสารที่เสนอแก่ลูกค้ำมุงหวัง ควรมีเนื้อหาสาระเหมาะสมโดยนักขายควรเลือกเสนอขายในประเด็นอันเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ เลือกใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เหมาะสมกับการแสดงเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อเพิ่มความสนใจการรับรู้และเข้าใจของผู้รับสาร เช่น นอกเหนือจาก คำพูดแล้วอาจมีรูปภาพประกอบ อาจมีการแสดงวิธีการใช้สินค้า หรือสาริตการทำงานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเลือกใช้ข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เช่น ถ้าลูกค้ำมุงหวังมีความรู้ไม่สูงนัก ไม่ควรใช้ศัพท์ ภาษาต่างประเทศหรือคำพูดยาก ๆ ซ้ำซ้อน ควรใช้คำพูดที่ชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ใช่คำพูดในทางลบทุกกรณี เช่น คำหยาบคาย คำศัพท์แสดง เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้รับสาร (ลูกค้ำมุงหวัง) ประเด็นที่มีความสำคัญต่อสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อการขาย ได้แก่ บุคลิกภาพของลูกค้ำมุงหวัง (แนวทางการสื่อสารต้องเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้ำ) รวมถึงสถานะและความพร้อมของลูกค้ำมุงหวัง ดังนี้

(1) บุคลิกภาพของลูกค้ำมุงหวัง นักขายควรสังเกตว่าลูกค้ำมุงหวังที่ตนติดต่อด้วยมีบุคลิกอย่างไร เพื่อจะได้ปรับการสนทนาหรือการสื่อสารให้เหมาะสม เราอาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะบุคลิกของเขาได้เป็น 4 ประเภทดังนี้¹

1) แบบปล่อยอารมณ์ (Emotive Style)

ผู้ที่มีบุคลิกแบบนี้มักเป็นคนที่ต้องการเด่น ชอบการเข้าสมาคม มีการแสดงออกอย่างเปิดเผย อาจจะพูดมาก มีลักษณะกระตือรือร้น มีความคล่องแคล่วและมักเป็นผู้ริเริ่มการสนทนา ชอบชวนคุยเรื่องต่าง ๆ ไม่ชอบการสื่อสารที่เป็นพิธีตรองหรือการสื่อสารที่เป็นทางการ และมักแสดงออกซึ่งอารมณ์อย่างเปิดเผย ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำมุงหวังลักษณะนี้ นอกจากการเสนอขายแบบพื้นฐานโดยการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว นักขายอาจต้องใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อการขายโดยการพยายามสร้างสถานการณ์ที่เป็นกันเอง ให้เวลาในการสร้างสัมพันธภาพที่ดี ไม่ควรเน้นการใช้ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเกินไป แต่ควรที่จะพยายามวางแผนการเสนอขายและให้ข้อมูลสนับสนุน ความคิดเห็นและความใฝ่ฝันด้านต่าง ๆ ของเขา มีการตั้งคำถามและหิวข้อ

สนทนา แต่ต้องสามารถดึงกลับเข้าประเด็นที่สนทนาอยู่ให้ได้ เมื่อมีการสนทนานอกเรื่อง ตลอดจนการเป็นผู้ฟังที่ดีจะเอื้อต่อการสื่อสารกับลูกค้ำมุ่งหวังประเภทนี้

2) แบบควบคุม (Director Style)

ผู้มีบุคลิกแบบนี้มักมีลักษณะเปิดเผย ชอบออกคำสั่ง ก้าวร้าว เกร็ง เครียด อาจแสดงตนว่ามีงานยุ่งตลอดและเห็นคุณค่าของเวลา จะไม่ยอมเสียเวลาในเรื่องเปล่าประโยชน์ มักต้องการให้คู่สนทนาพูดตรงจุดโดยเร็ว มักชอบพูดมากกว่าฟัง และมีความจริงจังกับสิ่งต่าง ๆ มาก ไม่ค่อยยิ้มแย้มหรือมีท่าที่อบอุ่น มักแสดงความคิดเห็นอย่างรุนแรง พูดจาเสียงดัง แสดงออกซึ่งอารมณ์อย่างเปิดเผย ถ้าพอใจอาจหัวเราะเสียงดัง ถ้าโกรธอาจตะโกนเสียงดัง เป็นต้น เมื่อนักขายเผชิญกับลูกค้ำมุ่งหวังประเภทนี้ ควรสร้างสถานการณ์การขายที่เป็นทางการเป็นกิจลักษณะ ใช้เวลาทุกนาทีในการเสนอขายให้คุ้มค่า โดยเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เหมาะสม อาจเสนอเงื่อนไขที่เป็นโอกาสที่ดีแก่เขา และชี้ให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาจถามคำถามที่เฉพาะเจาะจงและตั้งใจฟังคำตอบ และหาจังหวะสอดแทรกผลประโยชน์และเสนอขาย โดยไม่让他รู้สึกที่กำลังถูกชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคนลักษณะนี้เขาจะไม่ชอบความรู้สึกว่าเขาถูกชักจูงให้คล้อยตาม แต่เขาต้องการตัดสินใจด้วยตนเองเท่านั้น

3) แบบรอบคอบ (พิถีพิถัน) (Reflective Style)

เป็นผู้ที่ชอบสำรวจข้อเท็จจริงทั้งหมดอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเรื่องหนึ่งใด จึงเป็นบุคคลที่ละเอียดรอบคอบมีเหตุผล โดยมักแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุผลมีความมานะอดทน เป็นผู้ที่ควบคุมอารมณ์ได้ดี โดยไม่ใคร่แสดงออกทางอารมณ์อย่างเปิดเผย ไม่ว่าจะตกอยู่ในสถานการณ์ใด จึงหยั่งความคิด ความรู้สึกของเขาได้ยาก (น้ำนิ่งไหลลึก) เป็นผู้ที่เงียบขรึมไม่ค่อยพูด และมักชอบอยู่อย่างสงบ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือเรื่องตื่นเต้น

ในการสื่อสารกับลูกค้ำที่มีลักษณะดังกล่าว นักขายต้องเตรียมตัวให้พร้อมเป็นอย่างดี ต้องเข้าพบตรงเวลานัด ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ำนานนัก แต่ในการเสนอขายควรเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยการตั้งคำถามเพื่อหาทางทราบถึง ความต้องการของลูกค้ำอย่างแท้จริง แล้วเสนอขายช้า ๆ ให้รายละเอียดอย่างตั้งใจ เสริมข้อมูลด้วยเอกสารประกอบเท่าที่จะทำได้ และระมัดระวังอย่าเร่งร้อนในการปิดการขาย เพราะอาจสร้างภาวะกดดันแก่ลูกค้ำจนไม่ต้องการตัดสินใจซื้อก็ได้

4) แบบเกื้อกูล (Supportive Style)

บุคคลประเภทนี้มักจะแสดงออกอย่างสุภาพ อ่อนน้อม นุ่มนวล ประนีประนอม คุ้นเคยคลาย บางครั้งอาจดูเหมือนบุคคลเฉื่อยชา และมีลักษณะเป็นผู้ฟังที่ดีคือ ตั้งใจฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มักหลีกเลี่ยงการตัดสินใจด้วยการใช้อำนาจ ตัดสินใจด้วยความครุ่นคิดและรอบคอบ ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน

ในการสื่อสารเพื่อการขายแก่ลูกค้ามุ่งหวังประเภทนี้ อาจต้องใช้เวลาในการสร้างสัมพันธภาพ นักขายควรใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเขา และสภาพแวดล้อมของเขา เช่น งาน อติเรก ครอบครัว เรื่องที่เขาสนใจ ควรตั้งใจฟังความคิดเห็น ตอบสนองความรู้สึกของลูกค้า อย่างเป็นมิตร ศึกษาวิเคราะห์ ความรู้สึกและอารมณ์ ตลอดจนความต้องการของเขาอย่างจริงจัง นักขายต้องรองรับและสนับสนุนทัศนคติของลูกค้า อย่าให้มีการโต้แย้ง เพราะลูกค้าลักษณะนี้ไม่ชอบการขัดแย้ง

(2) สถานะและความพร้อมของลูกค้ามุ่งหวัง

นอกเหนือจากการให้ความสนใจกับบุคลิกลักษณะของผู้มุ่งหวังแล้วความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการขาย ยังขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วยนั้นอยู่ในสถานะอย่างไร เขาเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในแง่ไหน เป็นผู้มีอิทธิพล (เช่นเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร) เป็นผู้ใช้อำนาจตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ซื้อหรือเป็นผู้ใช้ ถ้าเป็นการสื่อสารกับผู้ตัดสินใจซื้อโดยตรง จะทำให้สามารถปิดการขายกับเขาได้ หากเป็นการสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในลักษณะอื่น จะไม่สามารถปิดการขายได้โดยตรง ส่วนความพร้อมของลูกค้ามุ่งหวัง หมายถึงเมื่อเริ่มเปิดการสนทนานักขายควรสามารถกระตุ้นความสนใจเขาจนเขาเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากนักขาย และมีการโต้ตอบกันด้วยความสนใจ ตลอดการสนทนาการขายระหว่างสนทนานักขายควรสังเกตระดับความสนใจและความตั้งใจ ซึ่งจะทำให้เขามีความพร้อมที่จะรับข่าวสารอยู่เสมอ และหาทางดึงความสนใจของลูกค้ามุ่งหวังให้กลับเข้ามาในการสนทนาขาย เมื่อพบว่าเขาเริ่มเบี่ยงเบนออกไปเรื่องอื่น

4. การขจัดสิ่งรบกวนการสื่อสาร

สิ่งรบกวนประสิทธิผลทางการสื่อสาร คืออุปสรรคต่าง ๆ ที่จะทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลสำเร็จตามต้องการ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อม จากความบกพร่องของการเสนอขายของนักขายเอง หรือจากการที่ผู้มุ่งหวัง มีเจตนาจะหลีกเลี่ยงการสนทนากับนักขาย นักขายย่อมไม่สามารถขจัดสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคทั้งหมดออกไปได้ เพราะหลายสิ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของนักขาย ข้อเสนอนั้นกว้าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ได้แก่

- การเลือกสถานที่และช่วงเวลาการขายที่เหมาะสม ที่จะทำให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังมีเวลารับฟังและสนทนากับนักขาย เช่นการไปเสนอขายยังที่ทำงาน ในขณะที่เขามีกงานยุ่งวุ่นวายคงไม่เหมาะสม ควรเลือกเวลาที่ผู้มุ่งหวังมีเวลาว่างพอ
- การสร้างบรรยากาศ การขายที่ดี และมีอุปกรณ์ช่วยขายทำให้ถึงความสนใจของผู้มุ่งหวังให้อยู่ที่การเจรจาการขาย
- ความสามารถของนักขายในการสื่อสารอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ได้รับความสนใจ และเสนอผลประโยชน์แก่ลูกค้าผู้มุ่งหวังได้อย่างชัดเจน
- กรณีที่มีสิ่งรบกวนเกิดขึ้น โดยมีสาเหตุที่จะหลบเลี่ยงของลูกค้า นักขายควรมีความอดทนและรอคอยจังหวะที่จะเริ่มสนทนากับลูกค้าต่อไป
- ควรเจรจาการขายกับผู้มุ่งหวังที่มีอารมณ์ดีปกติ การสื่อสารหรือเจรจากับผู้ที่กำลังโกรธ ผิดหวัง เศร้าซึม หรือกำลังอารมณ์เสีย หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่กำลังเหนื่อยล้า ไม้มีความพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายในขณะนั้น คงเป็นการยากที่จะให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรหลีกเลี่ยงก่อน และหาโอกาสใหม่ในการเสนอขายต่อไป
- ควรให้ความสนใจและเข้าใจกับปัญหาตลอดจนความรู้สึกของลูกค้าอย่างจริงจัง การขาดความสนใจและเข้าใจถึงความรู้สึกหรือปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริง เป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการไม่บรรลุผลในการสื่อสาร

3. การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร

วิธีหรือแบบที่มนุษย์เราใช้ในการสื่อสารกันนั้น ได้แก่ (1) การฟัง (2) การเขียน (3) การอ่าน (4) การพูด (5) ภาษาที่ไม่ใช้คำพูด (non-verbal language) อันประกอบไปด้วยภาษากาย (body language) และภาษาจากวัตถุสิ่งของอื่น ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง เราต้องใช้ทักษะหลายด้านร่วมกัน นั่นคือสำหรับนักเรียนนั้นการสื่อสารกับลูกค้าผู้มุ่งหวังจึงมิใช่เพียงการพูดเก่งเท่านั้น แต่ความสามารถในการใช้ทักษะอื่น ๆ เช่น การฟัง การสังเกตอกกับปฏิกิริยาของลูกค้าหรือการสังเกตจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในระหว่างการสื่อสาร ก็มีความสำคัญต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้เช่นกัน ผู้ที่ต้องการเป็นนักขายมืออาชีพ จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะในการสื่อสารด้านต่าง ๆ ได้แก่ หลักการพูดให้ประทับใจลูกค้า การพัฒนาทักษะในการฟัง ตลอดจนหลักการเกี่ยวกับภาษาที่ไม่ใช้คำพูด ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

3.1 หลักการพูดให้ประทับใจลูกค้า

การพูดมีความสำคัญมากกับอาชีพนักขาย ในที่นี้ขอเสนอแนะเทคนิคการพูดที่ดีสำหรับนักขาย บางประการดังนี้

- การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพูด หมายถึง เตรียมข้อมูลและความรู้ของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เตรียมความมั่นใจเชื่อมั่นในตนเอง ตั้งสติ และรวบรวมกำลังใจให้ดี รวมถึงการคิดก่อนพูด ดังคำกล่าวที่ว่า “จงคิดทุกคำที่พูด แต่อย่าพูดทุกคำที่คิด”

- พูดชัดเจน ด้วยน้ำเสียงที่สดชื่นเป็นธรรมชาติไม่ดัดเสียง กระตือรือร้น มีการใช้ระดับเสียงสูงต่ำบ้าง มิใช่พูดด้วยน้ำเสียงเรียบราบไปตลอด เพราะจะเหมือนคนเฉื่อยชา มีจังหวะในการพูด เว้นช่องให้ลูกค้าได้มีโอกาสพูดบ้าง

- จังหวะการพูดพอเหมาะ ไม่พูดเร็วหรือช้าเกินไป ต้องดูให้เหมาะกับลูกค้าที่เรากำลังพูดด้วย ถ้าเป็นลูกค้าหนุ่มสาว หรือลูกค้าที่คิดเร็ว อาจพูดเร็วได้ ถ้าเป็นลูกค้ามีอายุหรือคิดช้าควรพูดช้าลง

- พูดไพเราะ สุภาพ นุ่มนวล

- ใช้คำพูดแบบคำถาม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าพูดหรือตอบมา
- เลือกคำพูดให้เหมาะสมกับลูกค้าและเหมาะสมกับขั้นตอนการขาย เช่น
 - ชั้นการทักทาย หรือชั้นการเปิดใจ การพูดต้องสร้างความประทับใจให้กับ

ผู้มุ่งหวังได้ เช่น เรียกตำแหน่ง ชื่อของเขาได้ถูกต้อง ถ้าเป็นลูกค้าเก่า อาจใช้คำพูดเพื่อเปิดใจ และได้รับข้อมูลของลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น “ไม่ได้พบท่านตั้งนาน ไม่ทราบว่าไปทำธุรกิจอะไรอย่างอื่น หรือครับ”

- ชั้นเริ่มต้น ชั้นนี้เราต้องการสร้างความสนใจแก่ลูกค้า จึงควรใช้คำพูดที่กระตุ้นความสนใจของผู้มุ่งหวัง ดังเช่น ตัวแทนขายประกันชีวิตคนหนึ่งอาจใช้คำพูดว่า “น้องทราบไหมครับว่า สามารถประกันชีวิตโดยไม่ต้องเสียเงิน” คำพูดนี้สามารถสร้างความสงสัยให้กับลูกค้าได้ว่ามีด้วยหรือ ทำได้อย่างไร ซึ่งเมื่อเขาซักถามต่อไปว่าเป็นอย่างไร นักขายก็สามารถเปิดการเจรจาการขายได้ ซึ่งเป็นในแง่การชวนให้ลูกค้าเอาดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคารของลูกค้ามาทำประกันชีวิต ซึ่งหมายถึง “เปลี่ยนที่ฝากเงินจากธนาคาร มาเป็นฝากกับบริษัทประกัน” นั่นเอง

- ชั้นการเสนอขาย คำพูดที่ใช้จะเน้นที่เนื้อหา เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า การพูดควรเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ให้เข้าใจง่าย อย่าพูดวกวน หรือออกนอกเรื่อง ถ้าประเด็นการเจรจาออกนอกเรื่องไป ต้องหาจังหวะวกเข้ามาอย่างเหมาะสม การพูดต้องเน้นจุดมุ่งหมายหรือจุดสำคัญของเรื่อง

- ชั้นการลากจูง หรือการสรุปจบ ควรพูดเพื่อสร้างความอยากให้ตัดสินใจ อาจใช้การถามคำถาม มีการพูดเพื่อปิดการขาย ถึงแม้กรณีปิดไม่สำเร็จควรพูดเปิดทางสำหรับการพบครั้งใหม่ไว้บ้าง เช่น “ครั้งหน้าถ้ามีโอกาสผ่านมา ผมขอแวะมาทักทายกับคุณที่สักครั้ง คงไม่รังเกียจนะครับ”

อนึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับคำพูดต่าง ๆ ที่ควรใช้ในแต่ละขั้นตอนการขายจะได้กล่าวถึงในบทหลัง ๆ ต่อไป

- การเลือกใช้คำพูดให้เหมาะสมกับลูกค้าผู้มุ่งหวัง เช่นถ้าเป็นลูกค้าวัยรุ่นหนุ่มสาว เราอาจใช้คำพูดหรือคำแสดง (ที่ไม่หยาบคาย) ที่เป็นที่รู้จักนิยมพูดกันในหมู่วัยรุ่นได้บ้าง เช่น “เสื้อตัวนี้เป็นแบบใหม่ เพิ่งมาเมื่อวานนี้ ใส่แล้วน่าสมมัย เหมาะกับวัยจ๊าบ จริง ๆ นะครับ” ถ้าเป็นลูกค้าผู้ใหญ่ก็ควรใช้คำพูดที่เหมาะสมกับวัยหรือคุณวุฒิของเขา ถ้าลูกค้ามีการศึกษาดี

นักขายสามารถพูดศัพท์วิชาการหรือใช้ภาษาต่างประเทศได้ เช่น “เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ พัฒนาขึ้นใหม่เหมาะสำหรับธุรกิจในยุคอีคอมเมิร์ซจริงๆ นะครับ”

“การสมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเรา จะช่วยย่อโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ให้อยู่ในมือของคุณ เลยนะคะ”

- การใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมกับคำพูด

- ลักษณะการพูดที่นักขายไม่ควรกระทำ ได้แก่ การพูดขัดคอลูกค้า การพูดคุยโตโอ้อวด การพูดมากพูดนานเกินไป (พูดพลาถ) พูดซ้ำซากววนวน พูดคนละภาษากับลูกค้า พูดน้อยเกินไป พูดแบบขวานผ่าซาก พูดปากตะโกกร พูดแบบมะนาวไม่มีน้ำ (พูดหัววันสั้น)

- คำพูดทุกคำที่พูดออกมาต้องไม่มีคำที่เป็นลบกับตัวเอง เช่น คำพูดว่า “ท่านไม่คิดหรอกหรือว่า.....” คำพูดลักษณะนี้บ่งบอกว่าผู้พูดมีนิสัยก้าวร้าว ต้องคิดก่อนพูดเสมอ เพื่อระวังมิให้ใช้คำพูดที่กระทบกระเทือนจิตใจ หรือมีคำพูดในลักษณะดูถูกออกมา

พบว่าผู้ประสบผลสำเร็จในชีวิตหลาย ๆ ท่าน ล้วนเก็บสะสมคำพูดต่าง ๆ เอาไว้มากมายเพื่อเลือกเอาออกมาใช้ มิใช่เพียงเพื่อความสุภาพในการพูดแต่จงใจเลือกใช้คำเพื่อประโยชน์ในการจูงใจ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการพูดหรือคำพูดที่แปลกพิสดารจนผู้ฟังไม่เข้าใจ แต่จะใช้คำพูดง่าย ๆ ที่คนเข้าใจ และระมัดระวังเลือกใช้คำพูดในทางบวกเสมอ ดังตัวอย่างคำพูดที่นักขายควรพูด กับคำที่ไม่ควรพูด ดังนี้

คำที่ควรพูด

“ถ้าคุณคลายลิ้นก่อนเปิดเครื่องทุกครั้ง เครื่องจะทำงานต่อเนื่องได้นาน โดยไม่เสียหายเลยครับ”

“ถ้าคุณตั้งเลขอัตราการไหลของน้ำมัน ตรงตามเส้นสีแดงตรงหน้าปัทม์ แล้วกำลังเครื่อง ก็จะมีค่าสูงสุด”

“จากข้อมูลที่เราได้เสนอแก่คุณวันนี้ มันใจได้เลยว่าไม่มีวันที่ใครจะมาหลอกคุณได้”

คำที่ไม่ควรพูด

“ถ้าคุณลิ้นคลายลิ้นก่อนเปิดเครื่อง จะทำให้เครื่องชำรุดได้ง่าย”

“ถ้าคุณตั้งตัวเลขอัตราการไหลของน้ำมันผิดไปจากบริเวณสีแดงของหน้าปัทม์ แล้วกำลังของเครื่องจะตกลงไปทันที”

“ผมหวังว่าคุณคงไม่ไปให้เจ้าอื่นเขาหลอกเอา นะครับ”

คำที่ควรพูด

“ดิฉันเชื่อว่า จะทำให้คุณพอใจไม่เบื่อ
แน่นอน”

“ผมเชื่อว่าเรื่องนี้จะทำให้คุณพอใจ”

“ถ้าคุณยังพิจารณาให้ดี คุณก็ยิ่งมั่นใจที่จะ
ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ของเรา”

“วันนี้ผมตั้งใจแวะมาหาท่าน เพื่อนำโครงการ
ดี ๆ มาให้ท่านพิจารณา”

“พุ่มนี้ผมพบคุณได้ตอน 9 โมง หรือ 10 โมง
ดีครับ”

“จะรับอะไรเพิ่มอีกคะ”

อ่านตรงนี้ก่อนใช้

จุดที่ควรให้ความสนใจ

อย่าลืมสิ่งต่อไปนี้

คำที่ไม่ควรพูด

“ดิฉันหวังว่า คงจะไม่ทำให้คุณเบื่อหน่าย
นะคะ”

“ผมไม่แน่ใจว่า เรื่องนี้จะพอใจคุณหรือเปล่า”

“ถ้าคุณไม่พิจารณาให้ดี คุณก็คงไม่ซื้อของ
นี้ของเรา”

“ผมผ่านมาทางนี้ เคยถือโอกาสแวะมาหาท่าน”
(ลูกค้าจะรู้สึกว่าเขาไม่ได้มาหาเราโดย
เฉพาะ จึงไม่มีพันธะที่จะต้องต้อนรับก็ได้)

“คุณว่างพุ่มนี้ตอนเช้าหรือเปล่า”

“ผมจะพบคุณพุ่มนี้ 9 โมงเช้าได้ไหม”

“พอแค่นี้ใช่ไหมคะ”

คำเตือนการใช้

จุดอันตราย

ข้อพึงระวัง

อย่างไรก็ตาม จงอย่าลืมว่า “ไม่มีใครยืนหยัดเป็นนักขายอยู่ได้ เพราะมีปากและ
วาทศิลป์ของเขาเพียงอย่างเดียว ดังมีผู้กล่าวไว้ว่า “การขายกลองเปล่านั้นเป็นการแลกเปลี่ยน
ที่ไม่เป็นธรรม การขายที่ไม่เป็นธรรมย่อมดำรงอยู่ไม่ได้” (จากหนังสือเทคนิคการขายไอเดีย
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า พ.ศ. 2534)

3.2 การพัฒนาทักษะในการฟัง

3.2.1 ความสำคัญของการฟังต่องานขาย

การฟังนั้นมีความสำคัญต่อนักขายมากที่สุด เพราะมิใช่การขายเท่านั้นที่มีเรื่องอยากจะทำ ลูกค้าก็มีเรื่องอยากพูด อยากให้นักขายเข้าใจและสนใจคำพูดหรือเรื่องราวต่างๆ ของเขาเช่นกัน ดังมีผู้กล่าวเสนอแนะต่อนักขายว่า “จงใช้หูและปากของท่านตามสัดส่วนที่ท่านมี” ในเมื่อคนเรามีถึง 2 หู แต่มีเพียงปากเดียว เราจึงควรจะฟังมากกว่าพูด การรู้จักฟังยังเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในหลักมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้ การฟังยังมีความสัมพันธ์กับการคิดและการพูด ถ้าเราฝึกการฟังให้มีประสิทธิภาพ การคิด การพูดของเราก็จะดีตามไปด้วย การฟังอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ คือการเลือก กลั่นกรอง สนใจฟังเรื่องที่เป็นสาระประโยชน์ ฟังความหมาย ด้วยการไตร่ตรอง วิเคราะห์เหตุผล ซึ่งจะต่างไปจากการได้ยิน ซึ่งอาจเป็นลักษณะเข้าหูซ้ายออกหูขวาหรือการฟังลักษณะฟังไม่ได้ศัพท์จับมากระเดียด

การฟังมีความสำคัญเพราะมีผลต่อความคิด การพูด การแสดงออก และพฤติกรรมอื่น ๆ ของคนเราได้ เช่น ฟังแล้วเกิดอารมณ์เสีย อารมณ์โกรธ หงุดหงิดน้อยใจเสียใจขาดสมาธิขาดความอดกลั้น เกิดความเบื่อหน่าย อาจเกิดความขัดแย้งได้เกี่ยวกับลูกค้าผู้มุ่งหวัง เพราะคนเรามักปล่อยให้สิ่งที่ได้ยินเข้ามามีผลต่อพฤติกรรมของตน และแสดงออกในทางอารมณ์ที่ไม่ดี อันเป็นการทำลายบุคลิกภาพของตนได้ เช่น ได้ยินลูกค้าต่อว่าพูดวิจารณ์สินค้าหรือบริการของตน ก็เกิดอารมณ์ได้เดียวกับลูกค้า เป็นต้น

ในทางกลับกัน การฟังที่ดี จะเป็นประโยชน์ต่องานขาย ดังนี้

1. การฟังที่ดี เป็นกุญแจไปสู่การมีอารมณ์ที่ดี บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ และพฤติกรรมที่ดี
2. จากการฟังที่ดีผู้ฟังจะได้รับประโยชน์จากผู้พูด เช่น ได้รู้ถึงประสบการณ์เรื่องราวของลูกค้า ได้รู้ถึงความคิด ทักษะคติ ความรู้สึก ตลอดจนนิสัยของเขาทำให้นักขายสามารถทราบข้อมูลของลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังได้มากขึ้น
3. ช่วยผ่อนคลายนสถานการณ์ อารมณ์ที่รุนแรงหรือแรงกดดันต่าง ๆ เมื่อผู้พูด (ลูกค้า) ได้พูดหรือระบายความคับข้องใจ หรือปัญหาของเขาออกมา เขาจะสบายใจขึ้น และพร้อมจะรับฟังข้อเสนอของนักขายมากขึ้น

3.2.2 การฟังที่ไม่มีประสิทธิภาพ²

การฟัง การคิด การพูด เป็นศิลปะและเป็นศาสตร์ การฟังที่ดี หมายถึงวิธีการของการฟังที่มีประสิทธิภาพ ได้ความรู้ ได้ประโยชน์ และเข้าใจตามความคิดของผู้พูด ศาสตราจารย์ *Dr. Ralph Nichols* แห่งมหาวิทยาลัย *Minnesota* ได้ชี้ให้เห็นถึงการฟังที่ไม่ดี ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนี้คือ

1. ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง สนใจตอนแรก ตอนหลังไม่สนใจ
2. ฟังชนิดสนใจเป็นจุด ๆ ตอน ๆ เป็นบางเรื่อง เมื่อคำพูดบางคำสะดุดใจ สนใจก็หยุดคิดแต่เรื่องนั้น หากยังคิดไม่ตกก็ยังไม่เลิกคิด จึงไม่ได้ฟังคำพูดในตอนหลัง ๆ
3. หูฟังแต่ใจลอย เกือบเท่ากับไม่ได้ฟังอะไรเลย เพียงแต่แว่ว ๆ จับความหมายที่สมบูรณ์ไม่ได้
4. ฟังแบบนั่งตาแป๋ว (Glassy-eyes Listening) สนใจรูปร่างหน้าตา การแต่งตัวเสื้อผ้าของผู้พูด คือสนใจบุคลิกของผู้พูดมากกว่าเนื้อหา
5. ไม่สนใจฟังหรือไม่มีใครได้ฟัง เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ยาก ลึกซึ้งเกินความรู้ความสามารถของตนเอง หรือเป็นเรื่องที่เคยรู้ เคยเรียนมาแล้ว
6. ฟังชนิดหาเรื่องแย้งอยู่เสมอ (Matter-over-Mind Listening) มักเกิดกับนักวิชาการที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตนรู้ หรือเรียนมา ไม่ศรัทธาในตัวผู้พูด มีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูด ไม่ชอบบุคลิกหรือไม่ถูกชะตาหรือเป็นคนใจร้อน
7. ฟังเพราะศรัทธา เลื่อมใส หรือหวังประโยชน์จากตัวผู้พูดมากกว่าเนื้อหา
8. ฟังชนิดจับผิดข้อเท็จจริงหรือจริงจังจนเกินไปในบางเรื่อง ทำให้เกิดอารมณ์เสีย
9. เอาแต่ใจ (Pencil Listening)
10. ปลอ่ยให้เรื่องกวนสมาธิ เข้าครอบงำขณะที่ฟัง

3.2.3 การฟังให้มีประสิทธิภาพ³

ศาสตราจารย์ Dr.Ralph Nichols ได้กล่าวถึงวิธีปรับปรุงสมรรถภาพ

ของการฟังไว้ดังนี้คือ

1. ฟังการฟังโดยการฝึกหัดใช้สมองฟังเรื่องที่ยาว ๆ และยากบ่อย ๆ
2. ฟังให้ใจเย็น ฟังสิ่งที่แสดงหูหรือผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้พูด เป็นเรื่องธรรมดา อย่าให้เกิดความโกรธ หรือหงุดหงิด หากเกิดขึ้นก็พยายามดับลง
3. พยายามตั้งใจฟังจริง ๆ วิเคราะห์หาเหตุผลตามไป พยายามอย่าหลับขณะฟัง
4. ค้นหาสิ่งที่น่าสนใจ อย่าด่วนตัดสินใจว่าเรื่องที่ฟังไม่น่าสนใจ แล้วเกิดอารมณ์ การทนฟังอาจจะได้ประโยชน์บางอย่างที่นำไปใช้ได้ อย่างน้อยการฟังทุกครั้งจะได้ความรู้เพิ่มขึ้นไม่มากก็น้อย ดีกว่าไม่ได้ฟังอะไรเลย
5. พยายามควบคุมจิตใจ สติอารมณ์ และฟังเรื่องที่บางครั้งอาจขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกของตน ควบคุมอารมณ์อย่าให้เกิดความอึดใจเกินขนาดจนอยากได้แย้งทันที ควรอดใจรอเพื่อผู้พูด ๆ จบเสียก่อน หรือภายหลังเมื่อมีการเปิดโอกาสให้สอบถามหรือให้พูดในภายหลังควรถามในลักษณะสุภาพ อย่าให้มีลักษณะโต้แย้งรุนแรงต่อว่าต่อขาน
6. ค้นหาจุดหรือใจความสำคัญของเรื่อง และพยายามแยกแยะส่วนใดเป็นข้อเท็จจริง ส่วนใดเป็นความเห็นหรือข้อคิดเห็นของผู้พูด อย่าฟังเฉพาะข้อเท็จจริง โดยไม่ฟังข้อคิดเห็นหรือคำอธิบาย จะทำให้ไม่ได้รับความกระจ่างชัดและไม่บังเกิดประโยชน์เท่าที่ควร
7. สังเกตท่วงทำนอง น้ำเสียง การเน้น การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ซึ่งจะบอกความรู้สึกของผู้พูดจะช่วยให้เข้าใจความหมายดียิ่งขึ้น แต่ไม่ควรสนใจท่าทางผู้พูดมากเกินไปกว่าเนื้อหา
8. ปกติคนเราจะฟังได้เร็วกว่าการพูด 4 เท่า จึงควรฝึกหัดใช้เวลาที่เหลือคิดตามทบทวนวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องที่ฟัง และคิดล่วงหน้า แต่อย่าคิดเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องที่ฟัง จะทำให้ขัดจังหวะสับสน หรือการฟังขาดตอนไป
9. หลีกเลี้ยงอุปสรรคการฟัง เช่น เสียงรบกวน กลิ่นเหม็น ที่แดดส่องร้อน โดยการย้ายที่นั่ง นั่นคือ เลือกสถานที่ที่เหมาะสมในการเจรจากรายกับลูกค้า

การที่เราจะสามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่นนั้น จำเป็นต้องรับฟังก่อน เป็นลำดับแรก ไม่พูดแต่ฝ่ายเดียว หรือโต้แย้งตลอดเวลา

เรามักพบเสมอว่า ผู้พูดมีความตั้งใจอย่างหนึ่งแต่ผู้ฟังแล้วเข้าใจไปอีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เป็นการบกพร่องของการสื่อความหมายหรือขาดการฝึกหัดการพูด ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติอยู่เสมอ

นักชายควรให้ความสำคัญกับการฝึกการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดเป็นทักษะในการฟัง หรือความชำนาญในการฟัง (Listening skill) เพราะตามธรรมดาแล้วคนมักให้ความสนใจกับการฝึกอบรมการพูดแต่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการฝึกฝนศิลปะในการฟัง รวมทั้งในการฟังนั้นต้องการความอดทน อดกลั้น การควบคุมกำลังใจและพฤติกรรมมากกว่าการพูด เพราะการพูดทำให้คนเราได้ระบายออกทางการได้พูด

นอกจากนี้ขอเสนอแนะถึงข้อพึงปฏิบัติ สำหรับนักชายเพื่อให้ได้ประโยชน์ในการฟัง ดังนี้

✘ ให้ความสนใจแก่ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้า ทำให้ความคิดเห็นของเขาเป็นเรื่องน่าฟัง สนุกสนาน กินใจ เคารพในความคิดเห็นของเขา

✘ หลีกเลี่ยงการโต้แย้ง โต้เถียง อย่าเป็นผู้ชอบขัดแย้งกับผู้อื่น อดทน ยับยั้ง และควบคุมอารมณ์ที่ไม่ดีของตน

✘ อย่าเป็นคนเตรียมตัดบทหรือโต้แย้งผู้อื่นขึ้นมาทันที ในขณะที่เขากำลังพูดหรือพูดยังไม่จบ อย่าขัดจังหวะโดยไม่จำเป็น ควรรับฟังเหตุผลหรือข้อชี้แจงของอีกฝ่ายหนึ่งก่อน

✘ สร้างความเป็นมิตร โดยการแสดงออกทางสายตา คำพูด กิริยาท่าทาง

✘ อย่าทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญมากเกินไป

✘ ใช้การถามคำถามเปิด เพื่อกระตุ้น และเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายพูด หรือแสดงความคิดเห็นออกมา

✘ ใช้การเปิดเผยตนเอง หรืออาจเรียกว่า การเปิดใจ นอกจากนักชายจะพยายามเปิดใจลูกค้ามุ่งหวัง (การหาทางศึกษาถึง ความคิดความต้องการ ความรู้สึกของเขา) แล้วยังต้องเปิดใจตนเองให้ผู้มุ่งหวังได้รับรู้ด้วย ว่าเรามีความจริงใจต่อเขา

4. การสื่อสารโดยภาษาที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal Communication)

ในขณะที่ทำการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากการใช้คำพูดติดต่อโต้ตอบกันที่เรียกว่าใช้ภาษาพูด หรือวจนภาษา (verbal language) แล้วยังมีการใช้ภาษาอื่นที่ไม่ใช่คำพูดควบคู่กันไปด้วย เช่น จากท่าทางอากัปกริยา วัตถุสิ่งของต่าง ๆ สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ส่วนของภาษาที่ไม่ใช่คำพูดนี้ อาจเรียกว่า “อวัจนภาษา” (non-verbal language) ซึ่งมีความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการขายมากที่สุด เพราะแม้ในขณะที่ลูกค้าไม่ได้พูดอะไรออกมาเลย คือมิได้ใช้วจนภาษา แต่อวัจนภาษาก็จะยังมีอยู่และทำหน้าที่ส่งสารอยู่ตลอด และยังเป็นสิ่งที่ปกปิดซ่อนเร้นได้ยาก เช่น คนที่ไม่ได้พูดออกมาเลย แต่สายตาหรือสีหน้าที่แสดงออกมา ก็บอกให้เรารู้ได้เหมือนกันว่าเขากำลังมีอาการหรือความรู้สึกอย่างไร เช่น แววตาโกรธเกรี้ยว สีหน้าขมิงทึง หรือสีหน้าท่าทางเบื่อหน่าย นักขายจึงควรให้ความสนใจและหัดสังเกตลูกค้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านอวัจนภาษา

มีการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารในวงสังคมนั้น มนุษย์รับรู้ความหมายซึ่งกันและกันจากเนื้อสารที่ปรากฏออกมาทางใบหน้า ทางร่างกายและวัตถุต่าง ๆ ถึง 55% ที่ปรากฏทางน้ำเสียง 38% ที่เหลืออีก 7% นั้นเป็นสารจากถ้อยคำ ตัวเลขนี้อาจจะแตกต่างกันบ้างตามสภาพสังคมแต่พอเป็นแนวทางให้เข้าใจได้ว่า อวัจนภาษามีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพียงใด

การจำแนกประเภทอวัจนภาษา⁴

อวัจนภาษาสามารถแยกเป็น 5 ประเภทคือ

- (1) ภาษาทางด้านสถานที่ (proxemics) และระยะห่าง (distance or space)
- (2) ภาษาทางด้านเวลา (chronemics)
- (3) ภาษากายหรือภาษาทางอาการ (kinetics)
- (4) ภาษาทางวัตถุ (objectics)
- (5) ภาษาทางน้ำเสียง (vocalics)

ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ภาษาทางด้านสถานที่

หมายถึงภาษาที่เกิดจากลักษณะของสถานที่ที่

บุคคลทำการสื่อสารกัน รวมทั้งช่วงระยะห่างของบุคคลที่ทำการสื่อสารกัน อาทิเช่น ลักษณะห้องทำงานของผู้มุ่งหวัง จะทำให้นักชายตีความหมายได้เช่นถ้าเปรียบเทียบระหว่างห้องทำงานมีผนังกันถึงเพดานปิดม่านมิดชิด ประตูทาสีชาติบ กับห้องที่มีผนังกันบางส่วน ปิดม่านบางส่วน และประตูเป็นกระจกใสมองเห็น นักชายจะรู้สึกเกรงใจในการเข้าไปยังห้องแรก มากกว่าห้องหลังและอาจแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของผู้มุ่งหวังได้ด้วย

ช่วงระยะห่าง (space) หมายถึง ช่องว่างหรือพื้นที่รอบ ๆ ตัวที่แต่ละคนพยายามรักษาไว้ขณะพบปะติดต่อกับบุคคลอื่น ช่องว่างนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ⁵ ดังนี้

1. Intimate space หมายถึงระยะห่างตั้งแต่ใกล้ชิดที่สุดจนถึงประมาณ 2 ฟุต หรือราว ๆ เท้ารัศมีที่เรากางแขนออกไป เป็นระยะที่เราเต็มใจให้สำหรับผู้ที่เราใกล้ชิดสนิทสนมเท่านั้น ถ้าเป็นคนแปลกหน้าเข้ามาใกล้ขนาดนี้ เราจะรู้สึกอึดอัด ดังนั้นนักชายควรระมัดระวังไม่ให้เข้าไปใกล้ชิดกับลูกค้า เพราะจะเป็นการเสียมารยาท ลูกค้าบางคนจะถือเรื่องนี้มาก และไม่ชอบให้ใครเข้ามาใกล้ขนาดนี้ ในระหว่างการเสนอขายนักชายควรสังเกตดูอาการปฏิกิริยาของลูกค้าด้วย ถ้าเขารู้สึกอึดอัดอาจเป็นเพราะนักชายเข้าไปใกล้ชิดมากเกินไป ถ้าบางครั้งเป็นเรื่องจำเป็น เช่นต้องให้ลูกค้าลองเสื้อ ลองเครื่องประดับ นักชายอาจกล่าวคำขอโทษก่อน เช่นบอกว่า “ขอโทษนะคะ คุณพี่ น้องขออนุญาตช่วยหยิบปกเสื้อให้เข้าที่ให้คุณพี่นะคะ”

2. Personal Space เป็นระยะระหว่าง 2-4 ฟุต เป็นช่วงห่างที่บุคคลสามารถให้คนแปลกหน้าหรือผู้มาติดต่อเข้ามาในรัศมีได้ แต่กระนั้นก็ผู้มุ่งหวังยังอาจรู้สึกอึดอัดใจได้บ้าง สิ่งกั้นกลางระหว่างผู้มุ่งหวังกับนักชาย อาทิเช่น โต๊ะ จะช่วยลดความรู้สึกกดดันไปได้บ้าง

3. Social distance คือระยะระหว่าง 4-12 ฟุต ระยะห่างตามรัศมีนี้เหมาะสมที่จะใช้ในการเสนอขาย และผู้ซื้อยังคงพอใจที่จะให้มีโต๊ะกั้นกลางระหว่างเขากับนักชาย และในระยะห่างเช่นนี้ ถ้านักชายยื่นเหนือโต๊ะในขณะที่ผู้ซื้อ (ลูกค้า) นั่งเก้าอี้ก็เป็นอาการที่ไม่สุภาพแสดงอำนาจเหนือเขา ดังนั้นนักชายควรจะนั่งฝั่งตรงกันข้ามโต๊ะแล้วพูดคุยกับลูกค้า ถ้านักชายไม่ได้รู้จักกับลูกค้าหรือเป็นเพื่อนกันมาก่อนควรใช้ระยะห่างประมาณ 6-8 ฟุตจะเหมาะสมที่สุด

4. Public space เป็นระยะระหว่าง 12 ฟุตขึ้นไป จนถึงสุดเขตรัศมีที่จะได้เห็นและได้ยิน ระยะห่างเช่นนี้มักถูกใช้ในการเสนอขายต่อผู้มุ่งหวังจำนวนหลายคนพร้อมกัน ผู้มุ่งหวังจะรู้สึกสบายใจกับระยะห่างของตนกับนักชายเพราะเขาจะไม่รู้สึกว่าถูกบังคับจากนักชาย

ระยะห่างระหว่างกัน หรือข้อจำกัดด้านระยะห่าง (Space threats) นั้นนับว่ามีความสำคัญต่อการเสนอขายเช่นกันเพราะทุกคนจะรู้สึกมี “อาณาเขต” ของตนเองอยู่เสมอ นักขายที่เลื่อนเก้าอี้มาชิดผู้มุ่งหวังเกินไป ยืนค้ำโต๊ะ หรือแตะจับสิ่งของต่าง ๆ บนโต๊ะของผู้มุ่งหวัง อาจทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจและไม่พอใจได้ นอกจากนี้ความคุ้นเคยกันมากขึ้น หรือรู้จักกันมาก่อนอาจสามารถเข้าใกล้ชิดลูกค้ายิ่งมากขึ้น โดยที่อย่าลืมกล่าวคำขอโทษหรือขออนุญาตลูกค้ายด้วย เช่น

“ขอโทษนะครับ คุณพี่ ผมขอขยับเข้ามาอธิบายให้คุณพี่ฟังเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าตัวนี้ ก่อนนะครับ”

เรามักพบเห็นว่าการเจรจาการขาย นักขายจะนั่งฝั่งตรงกันข้ามโต๊ะกับผู้มุ่งหวังซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้มุ่งหวังจะเป็นผู้ควบคุมระยะห่าง และสามารถควบคุมการสนทนาได้ในการพูดกันครั้งแรก ถ้านักขายคิดจะขยับเก้าอี้ไปใกล้ผู้มุ่งหวังเองโดยพลการและไม่ได้กล่าวคำขออนุญาตจากผู้มุ่งหวังก่อน ดูจะเป็นการไม่เหมาะสม แต่ในกรณีที่เลือกได้หรือมีความคุ้นเคยกับผู้มุ่งหวังดีพอควร การเลือกนั่งเก้าอี้ข้างๆ โต๊ะของผู้มุ่งหวัง ดังภาพที่ 3-1 จะเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด และจะลดอุปสรรคจากการสื่อสารที่มาจากระยะห่างที่เกิดจากโต๊ะมาขวางลงได้มาก

ภาพที่ 3.1 แสดงลักษณะการนั่งในการเสนอขาย



4.2 ภาษาทางด้านเวลา

การใช้เวลาเป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสารเชิงอวัจน เช่นบุคคลที่มีนัดหมายแล้วไปตรงตามเวลานัด ย่อมส่งสารให้ผู้ติดต่อนัดหมายว่าเห็นความสำคัญ มีความเคารพและให้เกียรติบุคคลผู้นั้น การผัดนัดหรือไปสายกว่าเวลา อาจทำให้อีกฝ่ายตีความหมายได้ว่า ผู้ที่รับการติดต่อนั้นไม่ได้รับเกียรติ หรือได้รับความสำคัญน้อย ดังนั้นนักขายควรรักษาเวลาในการนัดหมายให้ได้ ควรไปก่อนเวลานัดประมาณ 15 นาที และถ้าจำเป็นต้องคอยพบลูกค้าผู้มุ่งหวัง ควรมีความอดทนในการรอคอยด้วยอากัปภิกขัยอันสงบ สำหรับการเดินทางในกรุงเทพมหานครซึ่งมีปัญหาด้านการจราจร นักขายจึงควรศึกษาเส้นทางในการไปพบลูกค้าให้ดี และเผื่อเวลาในการเดินทางไว้มากพอควร การไม่ตรงเวลานัดหมายเป็นสิ่งที่ไม่ควรให้เกิดขึ้นสำหรับการเป็นนักขายมืออาชีพ

4.3 ภาษาทางอาการ

หมายถึง ภาษาอวัจนที่อยู่ในรูปการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อสื่อสาร ได้แก่ ไบหน้า แขนขา ลำตัว ศรีษะ ที่เรียกว่าการแสดงท่าทางประกอบ (body gesture) รวมไปถึงลักษณะการวางท่าทาง (posture) และการแสดงออกทางไบหน้า (kinetics or facial expression) ตลอดจนลักษณะของการสัมผัส (touch)

นักขายควรสังเกตภาษากายของลูกค้าผู้มุ่งหวังในขณะที่ทำการติดต่อสื่อสารกัน อากัปภิกขัยของเขา บอกให้นักขายทราบถึงความรู้สึก ความคิดของเขาได้ ถ้านักขายมีความชำนาญในการเข้าใจถึงภาษากายของมนุษย์เราพอสมควร ซึ่งจะช่วยให้การทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกเหนือจากการพยายามศึกษาสังเกตภาษากายเพื่อประเมินถึงความรู้สึกของผู้ซื้อแล้ว นักขายยังควรใช้หลักภาษากายในการปรับปรุงและควบคุมบุคลิกภาพของตนให้แสดงออกในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมด้วยเช่นกัน เพราะผู้ซื้อเขาก็สังเกตเห็นได้ถึงภาษากายของนักขายด้วยเช่นกันว่านักขายเป็นคนที่มีความจริงใจ มีความกระตือรือร้นหรือมีความคิด ความรู้สึกอย่างไร ในระหว่างที่พูดคุยติดต่อกัน

หลักการสังเกตบางประการเกี่ยวกับภาษาทางอาการหรือภาษากาย มีดังนี้

■ การแสดงท่าทางประกอบ ในขณะที่เสนอขายควรระมัดระวังพอดู อย่ายิ่งใช้ท่าทางมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ฟังเสียสมาธิหรือสื่อความหมายผิด เช่น ระวังอย่าเคาะเท้า เขย่าขา เล่นดินสอหรือเขียนูหรืบนโต๊ะ

■ การวางท่าทาง ลักษณะการวางท่าทางของผู้มุ่งหวังทำให้เราทราบได้ว่า เขาเป็นคนอย่างไร หรือมีสถานภาพอย่างไร คนที่รู้สึกว่าคุณเหนือกว่าหรือมีสถานภาพที่สูงกว่าคู่สนทนาคะมีท่าทางอาการที่ผ่อนคลายมากกว่า ในการพูดคุยกันนั้นลักษณะการโน้มตัวไปข้างหน้าหาผู้ฟังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในทางบวกของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟัง และมีผู้เสนอแนะว่าท่าทางที่ดีของนักขายคือนั่งชะงักตัวไปข้างหน้าเล็กน้อยเพื่อแสดงความกระตือรือร้นและแสดงออกว่าเราชอบเขา (แต่ควรระมัดระวังอย่าให้ดูไม่สุภาพโดยอย่าได้วางสิ่งใด ๆ ลงบนโต๊ะของผู้มุ่งหวัง) แต่ถ้าผู้มุ่งหวังแสดงออกโดยนั่งโน้มตัวมาข้างหน้าหานักขาย นั้นแสดงถึงการเปิดใจยอมรับนักขายมากขึ้นแล้ว

■ การแสดงออกทางใบหน้า อวัจนสารส่วนนี้มีความสำคัญในการสื่อสารมากถึง 55% รองลงมาคือน้ำเสียง 30% และคำพูดมีความสำคัญ 7% (สวินิต ยมาภัย 2521 ; อ้างจากการพูดเพื่อธุรกิจ ของ รศ.อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท 2534 หน้า 104)

ดังนั้นนักขายควรให้ความสนใจกับการสื่อสารผ่านการแสดงออกทางใบหน้าที่สำคัญได้แก่ ดวงตา ควรมีการสบตากับลูกค้า เป็นระยะเพื่อแสดงถึงความสนใจและความเอาใจใส่ แต่อย่าสบตากันตลอดเวลาเพราะจะกลายเป็นการจ้องมอง และควรสังเกตสายตาของผู้ซื้อด้วย เพราะคนเราสามารถมอง จ้อง ขำเล็ง ทอดตาลงต่ำ หรือตาให้เล็กหรือลืมตาโพลงได้ อาการหรือตาอาจแสดงถึงความสงสัย ไม่แน่ใจ หรือแม้แต่ความรำคาญ ดวงตาที่เบิ่งโต ตาดำขยายแสดงถึงความสนใจ แม้ทำที่อาจแสดงว่าไม่สนใจ แสดงว่าคำพูดของนักขายสามารถสะดุดความสนใจบางอย่างแก่ผู้ฟังได้

นอกเหนือจากดวงตาแล้ว การแสดงออกทางใบหน้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่งคือ รอยยิ้ม รอยยิ้มมีหลายลักษณะ ซึ่งควรสังเกตดู นอกจากนี้คือท่าทางขมวดคิ้ว ตำแหน่งการวางศีรษะ

๑ การสัมผัส หมายถึง ภาษาที่ใช้อาการสัมผัสเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ท่าที ทักษะของผู้ส่งสาร ตามวัฒนธรรมไทย การใช้ภาษาทางสัมผัสมีวงจำกัดมากกว่าตามวัฒนธรรมตะวันตก ตามวัฒนธรรมสากลภาษาทางสัมผัสที่ใช้มากเพื่อเป็นการทักทาย คือการสัมผัสมือ (shake hand) ซึ่งถ้าสมควรต้องใช้ ต้องเรียนรู้วิธีการที่ถูกต้อง คือต่างฝ่ายต่างจับมือขวา กัน ต่างบีบมืออีกฝ่ายหนึ่งพอสมควรเพื่อแสดงมิตรภาพ และเขย่ามือกันซึ่งมากที่สุดไม่เกินห้าครั้ง สำหรับวัฒนธรรมไทยวิธีการทักทายที่ผู้ชายควรกระทำมากที่สุด คือการยกมือไหว้ จะให้ผลดีกว่า นักชายควรฝึกวิธีการไหว้ที่ดูดีพอเหมาะ และไม่ควรถือหางการไหว้ นักชายบางคนใช้วิธีการไหว้ เป็นเครื่องนำทางในการเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยงเรื่องอายุหรือสถานภาพของคนอื่นมากนัก เพราะการไหว้คือวิธีการทักทายอย่างหนึ่งและแสดงว่าเราให้เกียรติเขา มิได้หมายความว่าเราเห็นเขาเป็นผู้อาวุโสกว่าแต่ประการใด

นอกเหนือจากนี้แล้ว มีผู้ให้การเสนอแนะแก่นักชายในการสังเกตลักษณะ การยอมรับ การระวังตัว และการไม่เห็นด้วยของลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยผ่านทางภาษากายของเขา ไว้ดังนี้⁶

(1) สัญญาณแสดงการยอมรับ (Acceptance Signals) ลักษณะอาการต่อไปนี้แสดงว่าผู้มุ่งหวังเปิดไฟเขียวให้นักชายเจรจาขายต่อไปเขาเต็มใจที่จะฟังหรือพูดคุยกับเรา

- การวางท่าทาง โน้มตัวมาข้างหน้า นั่งตัวตรงตั้งใจฟัง
- ใบหน้า ยิ้มแย้ม ผ่อนคลาย สบตากับเราตรง ๆ ใช้น้ำเสียงเป็นมิตร ใบหน้าดูเต็มอกเต็มใจ แวดตาแสดงความเป็นมิตร อบอุ่น
- มือ แขนมือออก ผายมือออก บางทีอาจจับที่กระดาดหรือเครื่องคำนวณหรือจับต้องที่อุปกรณ์เสนอขายหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสาธิต
- ขา อาจนั่งขาชิด หรือไขว่ห้าง แต่หันมาทางนักชาย

(2) สัญญาณแสดงการระวังตัว (Caution Signals) ได้แก่กิริยาอาการต่อไปนี้

- การวางท่าทาง - เอนตัวไปข้างหลังของนักชาย
- ใบหน้า - ดวงนง ใบหน้าเรียบเฉยไม่แสดงอารมณ์อะไรออกมา หรือแสดงออกน้อยมาก หลบตา พุดน้อย หรือไม่คอยถามคำถามอะไร

- มือและแขน ปิด กอดอก อาจขยับมือไปมา แต่ต้องสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเจรจากันเล่น
- ขา - ขยับขา นิ่งหันขาไปทางด้านอื่น

นักขายควรสังเกตดูว่าผู้มุ่งหวังเริ่มมีอาการต่าง ๆ ดังกล่าว บ้างหรือไม่ และหาทางปรับปรุงการสื่อสารระหว่างกัน เพราะลักษณะอาการเช่นนี้เริ่มแสดงถึงอุปสรรคในการสื่อสาร อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่สนใจผลิตภัณฑ์ของนักขายหรือการเสนอขายของนักขายมีข้อบกพร่องหรืออาจเกิดมาจากการรับรู้ และทัศนคติส่วนตัวของเขาเอง ถ้านักขายดันทุรังเสนอขายต่อไปโดยไม่สนใจกิจกรรมอาการดังกล่าวจะนำไปสู่การสื่อสารที่ล้มเหลวได้

กรณีนี้นักขายสังเกตเห็นว่าผู้มุ่งหวังส่งสัญญาณแสดงการระมัดระวังควรปรับตัวดังนี้

- คลี่คลายสถานการณ์ โดยอาจหยุดพักการเสนอขายก่อนหรือช้าลง
- ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อพูด และแสดงทัศนคติ

ตลอดจนความเชื่อของเขาออกมา ตัวอย่างเช่นคำพูดว่า “ไม่ทราบว่าคุณสนใจในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานของคุณไหมครับ”

“คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับผลประโยชน์เรื่องนี้ครับ”

- ตั้งใจฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด และตอบสนองโดยตรงต่อคำพูดนั้น
- ยังกังขาม มีที่ทำกระตือรือร้น และยังคงมองในด้านบวก คือคาดหวังว่า

จะได้รับสัญญาณตอบสนองด้านการตอบรับจากลูกค้า และยังคงแสดงให้เห็นว่า เรายังคงยินดีที่จะช่วยให้เขาได้บรรลุถึงความต้องการของเขา เพราะโอกาสในการเปลี่ยนสถานการณ์ไปในทางบวกยังคงมีอยู่

■ จำไว้ว่าจงแสดงออกอย่างธรรมชาติ เพื่อจะเปลี่ยนให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจกับการเสนอขายครั้งนี้

(2) สัญญาณแสดงความไม่ยอมรับ (Disagreement Signals)

ลักษณะต่อไปนี้แสดงให้เห็นว่านักขายควรหยุดการเสนอขายและทำการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ก่อน เพราะลูกค้าไม่สนใจ โกรธ รำคาญ ถ้านักขายยังคงเสนอขายต่อไปจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกไม่ยอมรับมากขึ้น และการเจรจาการขายจะล้มเหลวลง

- ทำทาง ห่อไหล่ เอนตัวไปจากคุณ หันหลังให้ หรือดูท่าว่าอยากจะลุกไปทางอื่นแล้ว

- ใบหน้า ตึงเครียด โกรธ ขมวดคิ้ว สบตานักขายน้อยมาก หันไปทางอื่น น้ำเสียงไม่พอใจ หรืออาจเงียบไปในทันที

- มือและแขน - โบกมือแสดงอาการปฏิเสธ

- เกร็งแขน กำมือ

นั่งไขว่ห้างและหันขาไปทางอื่น

ในสถานการณ์เช่นนี้ นักขายควรพยายามคลี่คลายสถานการณ์ และยังคงมีทัศนคติในทางบวกว่าจะสามารถถึงสถานการณ์การเจรจาการขายให้กลับมาสู่สภาพของการยอมรับได้ โดยอาจจะกระทำดังนี้

(1) หยุดการเสนอขายก่อน จนกว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนไปในทางดี จึงค่อยหันมาเสนอขายใหม่

(2) หาทางลดหรือเลิก แรงกดดันที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเขจะต้องซื้อสินค้า หรือต้องให้ความสนใจ ร่วมมือกับการเสนอขาย เพื่อให้เขารู้สึกผ่อนคลาย

(3) ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่านักขายต้องการช่วยเหลือให้ลูกค้าไม่ใช่มาเพื่อขายอย่างเดียว

(4) อาจถามลูกค้าโดยตรงเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อของเขา เช่น

“ไม่ทราบว่าผมพูดอะไร ซึ่งคุณไม่เห็นด้วยหรือไม่ครับ”

“ไม่ทราบว่าคุณพี่ คิดอย่างไร เกี่ยวกับเรื่อง.....นี้ครับ”

ในส่วนของนักขายเอง ควรมีการฝึกสีหน้าของตน เพราะในงานขาย เมื่อต้องพบกับความผิดหวัง ต้องไม่แสดงลักษณะความหวั่นไหวให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้มุ่งหวังทั้ง ๆ ที่ในใจของเขามีอารมณ์ผิดหวังเสียใจ ในทางกลับกันเมื่อสมหวังอย่าแสดงอาการดีใจ ลิงโลดใจจนออกนอกหน้า การฝึกสีหน้าเกี่ยวข้องกับการฝึกการควบคุมอารมณ์ของตน

4.4 ภาษาทางวัตถุ

หมายถึง วจนภาษาที่เกิดจากการใช้และเลือกใช้วัตถุ มาเพื่อสื่อสารแสดงความหมายบางประการ เช่น การแต่งกายของผู้มุ่งหวัง รดยนต์ที่เขาใช้ ลักษณะของบ้าน รั้ว ทำให้นักขายทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้มุ่งหวังได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้รถยนต์ รั้วบ้านเป็นอัลลอยด์ แสดงออกถึงฐานะของลูกค้า ในทางกลับกันวัตถุภาษา เช่น การแต่งกายก็เป็นสิ่งช่วยเสริมสร้างบุคลิก ความไวเนื้อเชื้อใจแก่ลูกค้าผู้มุ่งหวังที่มีต่อนักขายได้

นอกเหนือจากการสังเกตวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าผู้มุ่งหวังมากขึ้นแล้ว การเลือกใช้สิ่งของที่ช่วยสร้างความสนใจ เสริมสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าในการเสนอขาย เช่น การใช้รูปภาพประกอบ การมีสินค้าตัวอย่าง การสาธิตและแสดงสินค้า ก็เป็นสิ่งที่นักขายควรนำมาประกอบการเสนอขายเท่าที่ทำได้ อนึ่งรายละเอียดในขั้นตอนนี้จะได้กล่าวถึงในบทที่ 8 ว่าด้วยการเสนอขายต่อไป

4.5 ภาษาน้ำเสียง

หมายถึง ภาษาที่ใช้ น้ำเสียงประกอบถ้อยคำการพูด ปกติแล้วน้ำเสียงจะไปพร้อมกับการเปล่งถ้อยคำเสมอ ในการสื่อความหมายน้ำเสียงจะมีความสำคัญมากกว่าเนื้อหา ถ้าน้ำเสียงและเนื้อหามีความขัดกัน ผู้ฟังจะตัดสินใจข้อความจากน้ำเสียง เช่น คำพูดว่า “โอเคของคุณนี่ดีจริง ๆ เลยนะ จลลามากเลย” ถ้าผู้พูดใช้น้ำเสียงกระแทกแบบประชดประชัน คนฟังจะไม่รู้สึกว่าเป็นการชมเชยตามเนื้อหาคำพูด แต่คนจะตีความหมายจากน้ำเสียงที่ได้ยินมากกว่า

นั่นคือในการเจรจากับลูกค้า นักขายต้องให้ความสำคัญกับน้ำเสียงที่ใช้มากพอ ๆ กับการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมด้วย ดังเช่นในการเจรจาเพื่อเข้าพบหรือเปิดการขาย ถ้า นักขายเลือกใช้คำพูดเพื่อเร่งเร้าความสนใจจากผู้มุ่งหวัง เช่น “โชคใหญ่มาอีกแล้วครับ” หรือ “ผมนำโชคมาให้” น้ำเสียงในการพูดต้องสดชื่น ตื่นเต้น กระตือรือร้น มิใช่ใช้น้ำเสียงเนือย ๆ หรือในการใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อนัดหมาย นักขายควรใช้น้ำเสียงที่บ่งบอกว่าผู้พูดกำลังยิ้ม คือ ใช้น้ำเสียงที่สดชื่น มีไมตรีจิต สำหรับภาษาไทยซึ่งมีวรรณยุกต์และการออกเสียงสูงต่ำ น้ำเสียงของการพูดจึงเกิดขึ้นในหลายลักษณะ การลากเสียงการลงเสียงสูงต่ำหนักเบาจะให้ความหมายที่แตกต่างกัน นักขายจึงควรระมัดระวังในการใช้น้ำเสียงในการเจรจา โดยทั่วไปแล้วเราจะใช้น้ำเสียงอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับจิตใจและอารมณ์ของเราในขณะที่พูด นักขายจึงควรมีจิตใจที่แจ่มใส

่าเรึง มีทัศนคติในทางบวกอยู่ตลอดเวลาที่พูด มีความมั่นใจ และขณะเดียวกันมีความคิดให้เกียรติ และให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้มุ่งหวังของตนอยู่เสมอ น้ำเสียงที่เราใช้ก็จะออกมาตามธรรมชาติของใจเราขณะนั้น นักขายมืออาชีพบางท่านในวงการประกันชีวิตได้ให้แนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำเสียงในการพูด ว่าเพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้มุ่งหวัง ในช่วงของการเจรจาการขายตัวแทน (นักขาย) ควรพูดด้วยเสียงเรียบ ๆ แต่หนักแน่น จะได้ผลดีเช่นกัน

จากลักษณะของอวัจนภาษาที่ได้อธิบายมาแล้วทั้ง 5 ชนิดข้างต้น มีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการขายของนักขาย ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน

แต่มีข้อควรระวังเช่นกันเพราะจากตัวอย่างที่ยกมา เป็นตัวอย่างที่สรุปมาจากประสบการณ์โดยทั่วไป แต่มิได้หมายความว่า ผู้ส่งสารหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังตั้งใจจะหมายความอย่างนั้นเสมอไป เช่น ลักษณะอาการเกาจมูก อาจะหมายถึงการลึงเล การไม่แน่ใจหรือการไม่เห็นด้วย แต่ในบางครั้ง ถ้าลูกค้าทำเช่นนั้น อาจะหมายความเพียงว่าเขาคัดจมูกเท่านั้นก็ได้ นั่นก็คือ อย่าด่วนสรุปความหมายจากสิ่งที่พบเห็นทันที และในการตีความหมายของการสื่อสารเชิงอวัจนนะ ควรจะพิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งหมด (context) ร่วมกันกับวัจนภาษาด้วย

สรุป

งานขายเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ามุ่งหวังเพื่อการุงใจ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากต่อสัมฤทธิ์ผลของงานขาย นักขายควรทราบว่าจะมีวิธีสื่อสารอย่างไรจึงจะขายได้ ปัจจัยสนับสนุน การสื่อสารขายอย่างมีประสิทธิภาพผลได้แก่ (1) ลักษณะของตัวนักขาย ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลทั้งด้วยการพูด การเขียน และทักษะของอวัจนภาษา (2) ลักษณะที่เหมาะสมของข่าวสาร (3) ลักษณะของผู้รับสาร นักขายควรเลือกแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้มุ่งหวังแบบต่าง ๆ (4) การขจัดสิ่งรบกวนการสื่อสาร เช่น เลือกสถานที่ ช่วงเวลา และบรรยากาศการขายที่เหมาะสม

นักขายสามารถพัฒนาทักษะในการสื่อสาร โดยการพัฒนาการพูดให้ประทับใจลูกค้า เลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม รวมทั้งการพัฒนาทักษะในการฟัง นอกจากนี้ การสื่อสารโดยภาษาที่ไม่ใช่คำพูด (อวัจนภาษา) ก็มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสารของงานขาย ได้แก่ การเลือกสถานที่และระยะห่างที่เหมาะสม การรู้จักแสดงออกทางกายเหมาะสม รู้จักสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้าผู้มุ่งหวัง การเลือกใช้วัตถุประกอบ และการใช้น้ำเสียง เป็นต้น

กิจกรรมท้ายบทที่ 3

1 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายสรุปถึงปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารขายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักขายควรใช้แนวทางสื่อสารกับลูกค้ามุ่งหวังที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันได้อย่างไร
3. นักขายควรใช้หลักในการพูดอย่างไร จึงจะเหมาะสม
4. การฟัง มีความสำคัญต่องานขายอย่างไร และจงอธิบายหลักการฟังที่มีประสิทธิภาพ
5. จงอธิบายสรุปถึงการนำหลักอวัจนภาษาประเภทต่าง ๆ มาใช้กับงานขาย

2 คำถามเพื่อการวิเคราะห์และกิจกรรมเสริม

1. ขอให้ศึกษาระบุถึงบุคคลที่คุณรู้จักทั้งที่รู้จักส่วนตัวและบุคคลในวงสังคมที่นักศึกษามีความเห็นว่า เป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเหตุใด และนักศึกษาเห็นว่าควรจะนำเอาทักษะหรือเทคนิคการสื่อสารด้านใดของบุคคลดังกล่าว มาปรับหรือประยุกต์ใช้กับตัวนักศึกษา
2. ลองหันมองดูเพื่อนร่วมชั้นเรียนรอบ ๆ และวิเคราะห์จัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกทั้ง 4 แบบดังกล่าวในเนื้อหาในบทเรียนคือ แบบ Emotive Style, Director Style, Reflective และ Supportive Style คนกลุ่มใดซึ่งมีมากที่สุด ตัวนักศึกษาจัดอยู่ในกลุ่มคนแบบใด?
3. จงใช้เวลาประมาณ 20 นาที เตรียมการเสนอขายผลิตภัณฑ์หนึ่งใดที่นักศึกษาคุ้นเคย อาจารย์ผู้สอนให้นักศึกษาออกมาแสดงการเสนอขายหน้าชั้นเรียนและให้เพื่อนร่วมชั้นเรียน ได้วิเคราะห์ถึงลักษณะการสื่อสารทั้งด้านคำพูดและภาษาที่ไม่ใช่คำพูด และวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของการเสนอขายคิดว่า ผู้ฟัง (เพื่อนร่วมชั้นเรียน) จะตัดสินใจซื้อหรือไม่

3. กรณีศึกษา

1. กรณีศึกษา “ภาษากาย”

จากท่าทางเหล่านี้ ลูกค้าบอกอะไรแก่คุณ?



รูปที่ 1



รูปที่ 2



รูปที่ 3

ภาพที่ 1

แสดงท่าทางของลูกค้า เมื่อคุณพูดถึงเรื่องราคาสินค้า ลูกค้าเอียงศีรษะไป ยกมือขึ้นและทำท่าทางดังภาพ ท่าทางเช่นนี้หมายความว่าอย่างไร คุณคิดว่าเธอจะพูดอย่างไรต่อจากนี้

ภาพที่ 2

แสดงกิริยาท่าทางของลูกค้าเมื่อคุณอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อได้หันไปทางอื่น จับมือตัวเอง ไหว่ห่างไปทางอื่น กิริยาเช่นนี้หมายความว่าอย่างไร คุณควรดำเนินการขายต่อไปหรือไม่

ภาพที่ 3

เมื่อคุณอธิบายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าแสดงกิริยาท่าทางลักษณะเช่นนี้ หมายความว่าอย่างไร คุณควรดำเนินการขั้นใดในงานขายต่อไป

2 กรณีศึกษา “การเสนอขายแผนงานโฆษณา” (account representative)

สุขศรี เป็นผู้ประสานงานลูกค้าของบริษัท ABC แอดเวอร์ไทซิ่ง ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก ซึ่งเพิ่งก่อตั้งใหม่ วิฑูรย์มีตำแหน่งเป็นรองประธานของบริษัทดังกล่าว ทั้ง 2 คน กำลังอยู่ระหว่างการเสนอแผนงานโฆษณา เพื่อให้ได้รับงานเป็นตัวแทนโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีงบประมาณสำหรับผลิตภัณฑ์นี้กว่า 5 ล้านบาทต่อปี การเสนอแผนงานของทั้ง 2 คน กระทำต่อผู้บริหารของบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 7 คน ประกอบด้วยรองประธานฝ่ายการตลาด ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการตราสินค้า ผู้ช่วยผู้จัดการตราสินค้า 2 คน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาดภายในห้องประชุมของบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยง

วิฑูรย์และสุขศรี ได้ปรึกษาและทบทวนถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในแผนงานที่จะเสนอต่อบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงกันตลอดช่วงเช้า ก่อนที่จะเดินทางไปยังสำนักงานใหญ่ของบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยง และเริ่มการนำเสนอแผนงานเวลา 13.30 น. ตามที่ได้ตกลงกันไว้ทั้ง 2 คน ได้วางแผนกันว่า วิฑูรย์จะนำเสนอในส่วนแรกโดยใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง และให้สุขศรีเสนอส่วนรายละเอียดเสริมอีก 25 นาทีโดยไม่มีพัก เมื่อวิฑูรย์ได้ดำเนินการนำเสนอไป

เรื่อย ๆ เขาใช้เวลากว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที เนื่องจากมีการซักถามจากทางฝ่ายบริษัท อาหารสัตว์เลี้ยง สุขศรีได้สังเกตดูอาการปฏิกิริยาของฝ่ายบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงในระหว่างการนำเสนอของวิฑูรย์ ภายได้แสงสลัวภายในห้องประชุมเพื่อให้เห็นสิ่งที่วิฑูรย์ฉาย และนำเสนอได้ชัดเจน แต่พอสังเกตเห็นได้ว่า มีผู้ฟัง 2 คน นั่งเขียนอะไรขยุกขยิกอยู่ที่กระดาน คู่มือประกอบการนำเสนอ ในส่วนที่วิฑูรย์ได้บรรยายผ่านไปแล้ว รองประธานฝ่ายการตลาดก็นั่งฟังสักระยะไปข้างหลัง และเคาะนิ้วบนโต๊ะเบา ๆ เป็นจังหวะ บางคนก็นั่งเอนหลังและเอามือไขว้ไว้ที่ท้ายทอย ส่วนผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็ได้ลุกไปรับกาแฟที่โต๊ะมุมห้อง ในขณะที่ผู้ช่วยผู้จัดการตราสินค้าทั้ง 2 คน ก็ยิ้มให้กันและคุยกระซิบกระซาบอะไรกัน

ในระหว่างการนำเสนอ สุขศรี เข้าใจว่าวิฑูรย์ มีความประหม่าพอควร เพราะเขากระแอมไอ และพูด “อ้อ” “อ้า” อยู่บ่อย ๆ วิฑูรย์พูดช้า ๆ และใช้น้ำเสียงเดียวราบเรียบไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้เน้นเสียง ณ จุดสำคัญที่เขาต้องการเน้น เขาเป็นคนค่อนข้างเสียงดัง เมื่ออยู่ในห้องที่ค่อนข้างมืด จึงดูว่าเสียงพูดของเขาดังก้อง พอดูทีเดียว

สุขศรี เองก็ได้เตรียมแผนโฆษณาประกอบการนำเสนอของเธอจำนวน 15 แผ่น เธอจึงคิดว่าน่าจะต้องใช้ไฟสลัวในห้องประชุม เพื่อให้ผู้ฟังเห็นแผ่นใสได้ชัดเจน เนื้อหาที่เธอต้องนำเสนอก็มีความต่อเนื่องกับส่วนของวิฑูรย์ เธอรู้สึก่วาวิฑูรย์ดูจะมีความตั้งใจในการนำเสนอ ในเนื้อหาที่เขาเตรียมมา จนไม่ทันสังเกตว่าผู้ฟังยังสนใจอยู่เพียงใด หรือรู้สึกง่วงหรือเบื่อหน่ายหรือยัง สุขศรีเริ่มรู้สึกว่่าจะมีการหยุดพักก่อนอาจจะช่วยได้ แต่เธอก็ทราบดีว่าการหยุดพักจะมีผลกระทบต่อความต่อเนื่องของแผนงานที่นำเสนอแน่นอน รวมทั้งในฐานะอย่างเธอคงไม่สามารถริเริ่มการเสนอให้หยุดพักได้ ถ้าวิฑูรย์ไม่เห็นว่่าจะพักก่อน เพราะทัศนคติของวิฑูรย์ต่อการนำเสนอแผนงาน ก็คือ “แผนงานที่นำเสนอต่อลูกค้าคือสิ่งที่เราตั้งใจจะทำให้กับลูกค้าจริง ๆ ต้องทำให้ลูกค้าเห็นและเชื่อว่าชิ้นงานโฆษณาที่จะออกมาจริง ๆ จะเหมือนกับสิ่งที่เราได้ฟรีเซ็นตีให้เขาดู ดังนั้นต้องฟรีเซ็นตีให้ดี ให้ละเอียดเพียงพอ เราต้องเป็นผู้คุมเกมการนำเสนอ”

เมื่อวิฑูรย์นำเสนอในส่วนของเขาลง เขาก็แนะนำตัวสุขศรีนิดหน่อย แล้วนั่งลงขณะที่ลูกชั้นยืนสุขศรีก็ใช้ความพยายามมองสบตาวิฑูรย์ เพื่อจะส่งสัญญาณว่าน่าจะเปลี่ยนแปลงการนำเสนอใหม่ ควรจะมีการพักสักครู่ก่อนดีไหม แต่สุขศรีก็พบว่าวิฑูรย์ไม่ได้มองสบตาเธอเลย เขามัวแต่ก้มลงพลิกเอกสารแผนงานโฆษณาที่ได้จัดทำกันมาไปในส่วนที่สุขศรีต้องนำเสนอ.....

คำถาม

1. จงวิจารณ์การนำเสนอของวิฑูรย์ และคิดว่าผลลัพธ์ของการนำเสนอเป็นอย่างไร คุณคิดว่าวิฑูรย์ได้ใช้อุปกรณ์ใดประกอบการนำเสนอและเขาน่าจะให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอมากขึ้นกว่านี้หรือไม่และจะทำได้อย่างไร
2. คุณคิดว่าสุขศรี ควรจะทำอะไรต่อไปในสถานการณ์เช่นนี้ เช่น เสนอแนะการพักซัก 10 นาทีก่อน ดำเนินการนำเสนอในส่วนของเธอต่อไปตามโปรแกรมเดิม เลิกคิดที่จะใช้แผ่นใส 15 แผ่นที่เตรียมมา และเปิดไฟในห้องประชุมให้สว่าง หรือจะเปิดไฟในห้องและฉายแผ่นใสที่เตรียมมาต่อไป อย่างไร
3. ช่วยเสนอแนะวิธีการที่จะทำให้การนำเสนอของสุขศรี ดำเนินไปด้วยดี และได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ฟังทุกคน
4. ช่วยสุขศรีคิดด้วยว่า เธอควรจะเสนอแนะหรือพูดคุยกับวิฑูรย์เกี่ยวกับการนำเสนอนี้เมื่อทั้ง 2 กลับไปที่บริษัทแล้วอย่างไร เธอจะมีวิธีการพูดถึงเรื่องละเอียดอ่อนเหล่านี้เกี่ยวกับจุดอ่อนของการนำเสนอของวิฑูรย์ได้อย่างไร และคุณคิดว่าเธอควร/เหมาะสมที่จะเสนอแนะหัวหน้าของเธอ หรือไม่?

เชิงอรรถ

1. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, การจัดการการขายและศิลปะการขาย, มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, พ.ศ. 2536 หน่วยที่ 11 หน้า 470-472.
2. รศ.วิจิตร อวระกุล, เทคนิคมนุษยสัมพันธ์, ศูนย์หนังสือฟ้าลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.
2528 หน้า 208-210.
3. อ้างแล้วหน้า 211-212.
4. รศ.อรรณพ ปิรันธน์โหวาท, การพูดเพื่อธุรกิจ, สำนักพิมพ์ฟ้าลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.
2524. หน้า 96-113.
5. Charles Futrell, Personal Selling, Richard D.Irwin, Inc., 1992. p.82-83.
6. อ้างแล้ว, หน้า 88-91.