

ชื่อเรื่อง: การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริษัทธุรกิจเครื่องสำอาง

ผู้วิจัย: รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์

ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ: ๒๕๖๑ จำนวน ๓๑๕ หน้า

คำสำคัญ: การสื่อสาร พนักงานขาย ลูกค้า ธุรกิจ เครื่องสำอาง การวิเคราะห์การสนทนา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสนทนาในธุรกิจเครื่องสำอาง การผลัดเปลี่ยนการพูด วิธีการสื่อสารและการใช้แนวคิดและทฤษฎีของพนักงานขายและลูกค้าในระหว่างการขาย ใช้วิธีวิภาษสมระหว่างการวิเคราะห์การสนทนาและชาติพันธุ์วรรณา เก็บข้อมูลในจังหวัดต่างๆ ทั้ง ๕ ภาคได้แก่จังหวัดนครปฐม สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี เชียงราย ชลบุรี ขอนแก่น ชัยภูมิ ร้อยเอ็ดและพัทลุงด้วยการบันทึกการสนทนาในการขายด้วยกล้องวีดิทัศน์และเครื่องบันทึกเสียงจำนวน ๓๐ กรณีศึกษา มีพนักงานขายจำนวน ๕ คนและลูกค้าจำนวน ๓๐ คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรองได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ผู้เชี่ยวชาญ ผู้เกี่ยวข้องกับการขายและผู้แทนองค์กรรวมทั้งสิ้น ๘ คน ผลการวิจัยพบว่า ๑) การสนทนาในระหว่างการขายเครื่องสำอางปรากฏเป็นโครงสร้างการกระทำทางสังคมซึ่งมี ๔ ขั้นตอนคือ ๑. การเปิดการสนทนา ๒. การพูดคุยในเรื่องสภาพการขายที่ผ่านมา ๓. การเสนอขาย การรับข้อร้องเรียนและอื่นๆ และ ๔. การยุติการสนทนา พนักงานขายและลูกค้าคุยกันหลายเรื่องทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการขายอันได้แก่ การขายและความก้าวหน้าในการขาย การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ของแถม และพนักงานขายที่ไม่เอาใจใส่ลูกค้า ครอบคลุมของพนักงานขาย ครอบคลุมของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า การทำงานและพฤติกรรมของพนักงานแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขายและการจัดรายการ การตีพิมพ์ สรรค์และควมบันเทิงและเรื่องส่วนตัวที่เป็นความลับ ๒) พนักงานขายและลูกค้าแลกเปลี่ยนการพูดค่อนข้างไม่สมดุล อย่างไรก็ตามหากลูกค้าเป็นผู้พึ่งพาพนักงานขายมาก ลูกค้าจะผลิตผลัดในการพูดน้อยและสั้น พนักงานขายเป็นคนผู้ขาดการพูดโดยผลิตผลัดในการพูดยาว ในการสร้างผลัดในการพูดของคู่สนทนามีทั้งคำเดียว วลี ประโยคและการใช้ท่าทาง จุดผลัดเปลี่ยนที่เหมาะสมและเกิดการส่งผ่านการพูดไปให้อีกคนเกิดขึ้นท้ายผลัดในการพูดที่คำว่าเนี่ย เอ้อ โนะ แต่ ภาษาต่างประเทศ คำว่า ML OK ท่าทางและท้ายคำว่าดีที่เอื้อนยาว ๓) วิธีการสื่อสารหลักในการขายคือการสร้างความสัมพันธ์และความปรองดอง การใช้ถ้อยคำแทรกเพื่อเลี่ยงตอบคำถาม และการจัดการการคัดค้าน ๔) พนักงานขายใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับจากการอบรมจากหน่วยงานในระหว่างการขายคือการสร้างความพึงพอใจด้วยการรับคืนสินค้าและการปิดการขาย

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

Researcher: Associate Professor      School: Communication Arts, University of  
Pairote Wilainuch, PhD                  the Thai Chamber of Commerce

Year of Accomplishment: 2018      No of Pages: 315

Key words: Communication Salesperson Customer Business Cosmetics

### Conversation Analysis

---

#### Abstract

This Ethnographic-Conversation Analysis study aimed to explore cosmetic business talk between salespersons and customers, turn-taking, the techniques used and the use of selling theory during interaction. Data were collected in 11 Changwats (or provinces), namely Nakhonpathom, Samutsongkhram, Ratchaburi, Phetchaburi, Kanchanaburi, Chiangrai, Chonburi, Khon Kaen, Chaiyaphum, Roi Et and Phatthalung. Five salespersons and 30 customers were asked to sign informed consents for video and audio recording their talks about selling cosmetics. In-depth interviews with 8 other informants and direct observation supplemented the data collection. Results showed that this business talk was in 4 stages: 1) opening, 2) talking about the previous selling 3) illustration of new products, complaints management and others and 4) closing the conversation. The topics discussed varied: they were selling and its progress, new product offerings, complaints about products and premiums, staff behavior, family matters of the salespersons and customers, customers' experience, the work and behavior of product consultants, sales promotion, leisure, drinking entertainment, and private personal matters. Turn-taking between interlocutors seemed to be asymmetric. Salespersons controlled the talk when customers needed special offers. Interlocutors constructed their turns by single words, phrases, sentences and gestures. Transitional relevance places were possible using the words "nia", "er", "no", English words such as "ML", "OK", gestures and stretching at the end of the word "good". Salespersons and customers applied the techniques of rapport, the use of insertion sequences, refusal to buy and objection and management. Salespersons applied theoretical knowledge from training when unapproved products needed to return and salespersons wanted to close selling.