# บทที่ ๓

# หลักการและทฎษฎีเพื่อการค้าขายสินค้า

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายคำศัพท์เกี่ยวกับการค้าขาย คุณภาพและลักษณะของผู้จัดการขายหรือผู้บริหารการขาย ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย แนวคิดทฤษฎีและการโน้มน้าวใจเพื่อการค้าขาย องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อพูดโน้มน้าวใจในการค้าขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขายต่อการโน้มน้าวใจลูกค้า ดังการศึกษาเป็นลำดับ ดังนี้

## ๓.๑ ความหมายคำศัพท์เกี่ยวกับการค้าขาย

ค้าขายหรือขาย ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ หมายถึง เอาของแลกเงินตรา, โอนกรรมสิทธิ์ให้แก่กันโดยตกลงกันว่า ผู้รับโอนจะใช้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้น มีหลายลักษณะคือ ชำระเงินในขณะที่ซื้อขายกัน เรียกว่า ขายเงินสด, ขายโดยยอมเก็บเงินอันเป็นราคาของในวันหลัง เรียกว่า ขายเชื่อ, เอาเงินเขามาโดยยอมตนเข้ารับใช้ การงานของเจ้าเงิน เรียกว่าตัวลงเป็นทาส [๑]

การขาย หมายถึง การโอนเปลี่ยนมือผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือเป็นกระบวนการในการกระตุ้นลูกค้ามุ่งหวังให้มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยความพอใจและผู้ขายได้รับการตอบสนองด้วยยอดขายและกำไร[๒]

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า [๓]

---

[๑] ราชบัณฑิตยสถาน, **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.** ๒๕๔๒, (กรุงเทพมหานคร :นามีบุ๊คพับลิเคชั่น,๒๕๔๖), หน้า ๑๑๘.

[๒] ประภาศรี อมรสิน, **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการขายและศิลปะการขาย หน่วยที่ ๑-๘**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๕), หน้า ๖.

[๓] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่**, (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิมล์และไซเท็กซ์, ๒๕๔๑), หน้า ๕๐๗.

การตลาด หมายถึง วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง[๔] ต้องรู้และเข้าใจลูกค้าให้ดีเพื่อที่ว่าสินค้าหรือบริการจะได้เหมาะสมกับเขาและสามารถจะช่วย “ตัวมันเอง” ได้ ตามหลักแล้วการตลาดทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสิ่งที่จำเป็นสำหรับบริษัทคือ ทำให้สินค้าหรือบริการมีไว้พร้อมขาย[๕]

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความ ต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)[๖]

**๓.๒ คุณภาพและลักษณะของผู้จัดการขายหรือผู้บริหารการขาย**

ผู้จัดการขาย (Sales Manager) หรือผู้บริหารการขาย (Sales Executive) จะต้องมีความสามารถหลาย ๆ อย่างประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการบริหารการขายภายในกิจการซึ่งจะแปรผันไปตามประเภทของกิจการและอุตสาหกรรม ดังองค์ประกอบที่มีความสำคัญดังต่อไปนี้

๑. ด้านความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

๑.๑ ความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท

๑.๒ ความรู้ที่ปฏิบัติในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

๑.๓ ความรู้เกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท

๑.๔ ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่อื่น ๆ ภายในบริษัท เช่น การผลิต การอุตสาหกรรม การวิจัยและการอุตสาหกรรมสัมพันธ์

๑.๕ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งขัน

---

[๔] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, **หลักการตลาด : Principles ofmaiketing**, (กรุงเทพมหานคร : ๒๕๔๗), หน้า ๘.

[๕] Druker, Peter F, **The effective executive**. (New York : Haper and Row, ๑๙๖๖), P. ๘๙.

[๖] เสรี วงมณฑา**, พฤติกรรมผู้บริโภค**, (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์, ๒๕๔๒), หน้า ๓๐.

๑.๖ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและวิวัฒนาการใหม่ ๆ ในหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรขายในอนาคต เช่น การวิจัยมูลเหตุจูงใจ การวิจัยระบบสารสนเทศทางการจัดการ การควบคุมสินค้าคงคลังเป็นต้น

๑.๗ ความรู้เกี่ยวกับจุดอ่อนและจุดแข็งของบุคลากรภายในองค์กรการขาย ฯลฯ

อานันท์ ปัญญารชุน ได้กล่าวเกี่ยวกับการที่คนมีความรู้จะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตได้ ว่า “ชีวิตคนเราเหมือนลูกปิงปอง ถ้าเรามีความสามารถนะ ใครจะกดให้จมน้ำยังไง พอเขาปล่อยมือเมื่อไหร่ ลูกปิงปองก็ต้องลอยตามน้ำขึ้นมาอีก ผมจึงเชื่อว่าถ้าเราทำอะไรด้วยความบริสุทธิ์ใจ หรือทำอะไรโดยไม่มีอคติแล้วนะ จิตใจเราสบาย ถ้าจิตใจเราสบาย ปัญหาต่าง ๆ ก็จะเอาชนะไปได้[๗]

๒. ด้านทักษะ

๒.๑ ความสามารถที่จะทำงานกับคนให้ประสบผลสำเร็จ

๒.๒ ความสามารถในการสื่อสาร

๒.๓ ความสามารถที่จะจูงใจผู้อื่น

๒.๔ ความสามารถในการกำหนดจำนวนและเลือกสรร พนักงานใหม่ ๆ

๒.๕ ความสามารถในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในปัจจุบัน และอบรมเพื่อพัฒนาให้เขาเหล่านั้นสามารถสร้างความก้าวหน้าในอนาคตได้

๒.๖ ความสามารถในการวิเคราะห์และตีความหมายข้อเท็จจริง

๒.๗ ความสามารถในการถ่วงน้ำหนักทางเลือกและตัดสินใจอย่างมีวัตถุประสงค์

๓. ด้านทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย

๓.๑ ต้องมีจิตใจกว้าง ผู้จัดการขายควรจะต้องมีแนวความคิดก้าวหน้าใหม่ ๆ และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

๓.๒ ต้องมีพรสวรรค์ทางธรรมชาติในการที่จะมองการไกล ซึ่งผู้จัดการขายควรที่จะวางแผนอย่างสม่ำเสมอ และคาดคะเน เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

---

[๗] อนงค์ รุ่งแจ้ง, **การพูดในที่ชุมชน : เทคนิคและการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ**, (กรุงเทพมหานคร, เอ็กเปอร์เน็ท, ๒๕๕๓), หน้า ๒๑๘.

๓.๓ ต้องมีความยืดหยุ่น งานการขายมิใช่เป็นศาสตร์อย่างเดียว แต่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเทคนิควิธีการและการปฏิบัติซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

๓.๔ ต้องมีการที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผู้จัดการขายควรจะมีการกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงตนเองที่จะแสวงหาความรู้และทักษะของตนเองเพื่อเพิ่มจุดแข็งของตนเอง

๓.๕ ต้องมีมาตรฐานแห่งคุณธรรมจรรยาวิชาชีพสูงผู้จัดการขายจะต้องเป็นผู้นำในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีมาตรฐาน คุณธรรมสูง[๘]

ผู้ขายต้องแสวงหาหนทางที่จะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร คือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ขายจึงจำเป็นต้องพูดและต้องระมัดระวังในการตอบคำถามลูกค้าและเป็นนักฟังที่ดี การที่ผู้ขายจะนำเสนอสินค้าให้ขายได้จะต้องมีความเข้าใจหลาย ๆ อย่าง เช่น เข้าใจในหลักการ เสนอเทคนิคการขาย ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า สามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่อคำถามและการปฏิเสธ เลือกใช้การพูดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท การวิเคราะห์และค้นหาเบื้องหลังของการเสนอเทคนิคการขาย การเลือกใช้คำพูดให้เหมาะสมกับการเสนอขาย มีเข้าใจเรื่องราคา เรื่องการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เรื่องความไม่พร้อมตัดสินใจซื้อของลูกค้าและเรื่องคุณภาพสินค้า [๙]

## ๓.๓ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขาย

ผู้ขายต้องทำการแนะนำผู้มุ่งหวัง มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราให้ได้ ผู้ขายต้องขายความคิดของเราให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง นั้นมีปัจจัยสำเร็จในการขาย ดังนี้

๑. คิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้ขายให้ทะลุปรุโปร่ง เข้าใจในสินค้า เข้าใจผู้ซื้อสามารถตอบปัญหาข้อซักถามได้ตลอดทุกข้อ

๒. เขียนความคิดเห็นลงไปเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

๓. เน้นความสำคัญที่เป็นข้อเท็จจริง

---

[๘] ประภาศรี อมรสิน, **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการขายและศิลปะการขาย หน่วยที่ ๑-๘**, หน้า ๖๐-๖๑.

[๙] ภรณี โพธิ์ทอง. **การสร้างแบบฝึกทักษะการเรียนรู้ประเภทของงานขาย ในวิชาการขาย** ๑. (สงขลา: สงขลานครินทร์, ๒๕๕๑), หน้า ๔๖-๕๒.

๔. ทำให้ข้อเสนอขายเกิดการสมดุล สามารถพูดก่อความประทับใจให้กับผู้ฟังที่เราเสนอขายความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี ไม่พูดเกินความเป็นจริง

๕. เน้นความสำคัญของคุณประโยชน์ การเสนอขายที่ดีต้องเน้นให้เห็นถึงวิธี ที่ความคิดเห็นของเรา ยังคุณประโยชน์ให้กับผู้มุ่งหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา

๖. แสดงให้เห็นภาพ แสดงความคิดเห็นในรูปคำพูด ต้องใช้วิธีการแสดงให้ภาพง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจจุดสำคัญ ๆ ความคิดและความพยายามที่เราได้ลงทุน ไปในการเสนอความคิดของเราสะท้อนให้คนอื่นให้รู้ถึงความเห็นของเรา ถ้าเราเตรียมพร้อมที่จะเสนอเรื่องราวให้ตลอดและให้ผลดี คนฟังจะพิจารณาความคิดเห็นของเราอย่างระวังมากกว่าเขาเห็นเรานำเสนอด้วยความไม่ตั้งใจ[๑๐]

อริสโตเติล กล่าวว่า ข้อพิสูจน์ในการพูดจะสำฤทธิ์ผลได้ด้วยองค์ประกอบ ๓ อย่าง คือ

๑. ตัวผู้พูดเอง อริสโตเติลเรียกความโน้มน้าวใจนี้ว่า Ethos ในขณะที่พูดตัวผู้พูดควรจะแสดงว่า ตัวเองมีจิตสำนึกสูง มีหลักการ (Moral Character) จึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อริสโตเติล กล่าวว่า ความรู้สึกเช่นนี้ควรจะเกิดขึ้นขณะฟังวาทะ ไม่ควรเป็นความรู้สึกทั่วไปในตัวผู้พูดก่อนที่จะได้ฟังวาทะ นอกจากผู้พูดต้องแสดงเชาว์ปัญญาไหวพริบ (Intelligence) และน้ำใจไมตรีต่อคนฟัง (Good Will) จึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

๒. อารมณ์ของผู้ฟัง อริสโตเติล เรียกความโน้มน้าวใจนี้ ว่า Pathos ไม่ได้พูดเพื่อปลุกปั้นอารมณ์ของผู้ฟัง หากแต่เพื่อให้ผู้พูดโน้มน้าวใจผู้ฟังจนอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรมและมีจิตใจที่จะฟังวาทะอย่างมีวิจารณญาณด้วย อริสโตเติล ใช้ศัพท์ภาษากรีก ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Put the audience in the right state of mind”

๓. เหตุผลในวาทะ ซึ่งต้องมีข้อสนับสนุนเป็นหลักฐาน (Evidence) หรืออาการแสดงเหตุผล (Reasoning) [๑๑]

ดร.นโปเลียน ฮิลล์ ปรมาจารย์ด้านศาสตร์แห่งความสำเร็จระบุ ความล้มเหลว ๖ ประการ ของนักขายไว้ ดังนี้

๑. ล้มเหลวที่จะใช้หลัก แรงบันดาลใจสำหรับการซื้อ

---

[๑๐] อดุลย์ จาตุรงคกุล, **การบริหารการขาย**, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๒), ๓๘๐.

[๑๑] อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, **หลักและปรัชญาของวาทวิทยา**, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙), หน้า ๒๖-๒๗.

๒. ขาดความพากเพียรพยายามในการขาย

๓. ล้มเหลวที่จะวิเคราะห์ผู้มุ่งหวัง

๔. ล้มเหลวที่จะสร้างความเป็นกันเองกับผู้มุ่งหวัง

๕. ขาดจินตนาการ

๖. ไม่มีความกระตือรือร้น[๑๒]

ความสำเร็จในการขายเป็นสิ่งที่ไม่ได้มาโดยง่าย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินไปที่จะทำ โลกเราเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน การขายก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนในเข้ากับยุคสมัย และยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะนำคุณสู่ความสำเร็จในการขาย คนซื้อจะไม่ซื้อสินค้า จนกว่านักขายจะได้ชักจูงว่า สินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรแก่เขาอย่าไร การเน้นให้เห็นผลประโยชน์ของลูกค้า งานของนักขายต้องชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะมีผลได้อย่างไรเมื่อตัดสินใจซื้อ ความสำเร็จของการขายมีดังนี้

๑. ตามโลกให้ทัน

การเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ การสื่อสารและเทคโนโลยี ล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าทั้งสิ้นการพัฒนาทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้นพนักงานขายที่ดีจำเป็นต้องปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับแนวโน้มของตลาด ทันกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

๒. พัฒนาการขายอยู่เสมอ

ผู้ขายสามารถพัฒนาการขายได้โดย ขายสิ่งที่เหมาะสม ให้กับคนที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงการพัฒนาความคิดของคุณให้แตกต่างอยู่เสมอ ในกรณีที่วิธีที่หนึ่งไม่ได้ผล คุณจำเป็นต้องคิดหาวิธีอื่นเตรียมไว้ด้วย ตามหลักการค้าขายในพระพุทธศาสนานั้นการค้าขายในสิ่งที่เหมาะสมมีดังนี้

สมัยพุทธกาลท่านพระสารีบุตรเข้าเฝ้าพระผู้มีพระภาคเจ้า แล้วทูลถามพระผู้มีพระภาคเจ้าว่า อะไรเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้บุคคลทำการค้าขายขาดทุนไม่ได้กำไร หรือบางคนทำแล้วได้กำไร พระพุทธเจ้าได้ตอบว่า การที่คนเรารับปากหรือแสดงเจตนาว่า ท่านผู้เจริญพระคุณเจ้าต้องการปัจจัย นิมนต์ให้บอก แต่เมื่อบอกแล้วกลับไม่ถวายปัจจัยที่ปวารณาไว้ ดังนั้นถ้าเขาประกอบการค้าขายใด ๆ ก็ย่อมขาดทุน หรือถวายไม่ตรงตามที่ประสงค์ ก็จะทำให้ผู้ทำการค้าไม่ได้กำไรตามที่ประสงค์

---

[๑๒] วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์, **คัมภีร์การขายอย่างยั่งยืน : ขายให้มันสนุกหน่อย**, (กรุงเทมหานคร : จูนพับลิชชิ่ง๒๕๔๙), หน้า ๓๘.

เรื่องนี้เป็นเหตุ ปัจจัยให้บุคคลบางคนในโลกนี้ ประกอบการค้าขายขาดทุนและไม่ได้กำไรตามที่ประสงค์ หรือถ้าบุคคลนั้นทำดีนี้ก็จะเป็นเหตุเป็นปัจจัยให้บุคคลบางคนในโลกนี้ประกอบการค้าขายได้กำไรตามที่ประสงค์ และได้กำไรยิ่งกว่าที่ประสงค์”[๑๓]

ส่วนเรื่องการค้าขายที่อุบาสกไม่ควรกระทำการค้าขาย ๕ ประการคือ

(๑) การค้าขายศัสตราวุธ[๑๔]

(๒) การค้าขายสัตว์[๑๕]

(๓) การค้าขายเนื้อ[๑๖]

(๔) การค้าขายของมึนเมา[๑๗]

(๕) การค้าขายยาพิษ[๑๘]

ภิกษุทั้งหลาย อุบาสกไม่ควรทำการค้าขาย ๕ ประการนี้แล[๑๙]

การค้าขาย การเจรจาต่อรองเพื่อการแลกเปลี่ยน ให้เกิดความชอบธรรมภายใต้ความถูกต้อง นอกจากการกล่าววาจาดี ไม่โกหกหลอกลวงผู้ซื้อแล้วและการค้าขายที่ดี ต้องมาจากการค้าขายที่ชอบธรรม อันหมายถึงการค้าขายที่เว้นจากการค้าที่ไม่ชอบธรรม ๕ อย่าง คือ (๑) สัตถวณิชชา (ค้าขายอาวุธ) (๒) สัตตวณิชชา (ค้าขายมนุษย์) (๓) มังสวณิชชา (ค้าขายเนื้อสัตว์) (๔) มัชชวณิชชา (ค้าขายน้ำเมา) (๕) วิสวณิชชา (ค้าขายยาพิษ) เมื่อถึงที่ขายเป็นสิ่งที่ชอบทำแล้วผู้ขายก็ต้องมีปัญญาอันถูกต้อง

---

[๑๓] องฺ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๗๘/๑๒๔,๑๒๕.

[๑๔] การค้าขายศัสตราวุธ หมายถึงการให้สร้างอาวุธแล้วขายอาวุธนั้น (องฺ.ปญฺจก.อ. ๓/๑๗๗/๖๘) ที่ห้าม ค้าขายก็เพราะการค้าขายอาวุธ เป็นเหตุให้ทำความผิดก่อโทษแก่ผู้อื่นได้ (องฺ.ปญฺจก.ฏีกา ๓/๑๗๗-๘/๖๖)

[๑๕] การค้าขายสัตว์ ในที่นี้หมายถึงการค้าขายมนุษย์ ที่ห้ามค้าขาย ก็เพราะการค้าขายมนุษย์ทำให้มนุษย์หมดอิสรภาพ (องฺ.ปญฺจก.อ. ๓/๑๗๗/๖๘, องฺ.ปญฺจก.ฏีกา. ๓/๑๗๗-๘/๖๖)

[๑๖] การค้าขายเนื้อ หมายถึงการเลี้ยงสัตว์มีสุกรเป็นต้นไว้ขาย หรือการขายเนื้อสัตว์ ที่ห้ามค้าขาย ก็เพราะการค้าขายเนื้อเป็นเหตุให้ต้องฆ่าสัตว์ (องฺ.ปญฺจก.อ. ๓/๑๗๗/๖๘, องฺ.ปญฺจก.ฏีกา. ๓/๑๗๗-๘/๖๖)

[๑๗] การค้าขายของมึนเมา หมายถึงการให้ปรุงของมึนเมาชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วขาย ที่ห้ามค้าขาย ก็เพราะ การค้าขายของมึนเมาเป็นเหตุให้มีการดื่มแล้วเกิดความประมาท (องฺ.ปญฺจก.อ. ๓/๑๗๗/๖๘, องฺ.ปญฺจก.ฏีกา๓/๑๗๗-๘/๖๖)

[๑๘] การค้าขายยาพิษ หมายถึงการให้ทำยาพิษแล้วค้าขายยาพิษนั้น การค้าขาย ๕ ประการนี้อุบาสกไม่ควรทำทั้งด้วยตนเองและไม่ควรชักชวนบุคคลอื่นให้ทำด้วย (องฺ.ปญฺจก.อ. ๓/๑๗๗/๖๘)

[๑๙] องฺปญฺจก. (ไทย) ๒๒/๑๗๗/๒๙๕.

พระพุทธศาสนากล่าวถึงการค้าขายที่ดี ว่าผู้ขายควรมีคุณสมบัติ คือ มีปัญญา มีความรับผิดชอบต่ออาชีพของตนเอง มีความสุจริตเป็นรากฐานของการประกอบธุรกิจ สุจริตใจในการกล่าววาจา มีคุณธรรมในจิตใจ เช่น มีความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้า มีวิสัยทัศน์ ดังหลักคำสอนว่า ผู้ค้าขายต้องมีสายตาไกล คือ การนึกถึงสิ่งที่ตนจะนำมาขายว่าถูกต้องหรือไม่ผิดกฎหมายอะไรหรือไม่ เป็นสินค้าที่ต้องห้ามหรือไม่ การมีมุมมองถึงอนาคตแล้วรู้สิ่งที่พึงขายว่า ราคาต้นทุนทั้งหมดเท่าไรต้องการกำไรเท่าไร ควรจะขายในราคาเท่าไร ถึงเป็นผู้ฉลาดที่ควรเลือกจะซื้อจะขายในสิ่งที่ตนพึงจะซื้อแล้วได้กำไร[๒๐] นายห้างเทียม โชควัฒนา กล่าวว่า “คนเราถ้าค้าขายอย่างมีคุณธรรมเสียแล้ว แม้นเงยหน้าก็ไม่ต้องอายฟ้า ก้มหน้าก็ไม่ต้องอายดิน”[๒๑] ดังนั้นผู้ค้าขายจึงต้องขายสิ่งที่เหมาะสม ให้กับคนที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม ยึดในหลักคุณธรรมและพัฒนาการขายของตนอยู่เสมอ

๓. ปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ

ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ แรงจูงใจ และความกระตือรือร้น เป็นคุณสมบัติที่จะช่วยให้คุณบรรลุจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้ ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ความอดทน การเป็นผู้ฟังที่ดี และมีทักษะในการถามคำถาม เป็นเรื่องปกติที่พนักงานขายจะทำผิดพลาด จงเรียนรู้จากความผิดพลาดเหล่านั้น เพื่อทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงในครั้งต่อๆ ไป

๔. สร้างการขายในแบบฉบับของคุณเอง

คุณจำเป็นต้องหารูปแบบเฉพาะตัวในการขาย เมื่อคุณรู้บทบาทของตัวคุณเอง เข้าใจเป้าหมายของบริษัท และรู้จักตลาด คุณจะสร้างโอกาสในการใช้ทักษะของคุณได้ดี การมีรูปแบบการขายในแบบฉบับของตนเองจะทำให้คุณสามารถปรับตัวเข้าสู่บทบาทของพนักงานขายได้ง่ายขึ้น ซึ่งไม่ว่าผู้ขายจะกำลังขายอะไรอยู่ มันไม่สำคัญหรอกว่า ผู้ขายจะขายอะไร เพราะแท้ที่จริงลูกค้าซื้ออยู่แค่ ๒ สิ่งเท่านั้น คือ ๑. ซื้อความรู้สึกดี ๆ และ ๒. ซื้อวิธีแก้ปัญหา [๒๒]

๕. สร้างพันธมิตร

---

[๒๐] ปราโมทย์ ยอดแก้ว, “บูรณาการหลักการตลาดวิถีพุทธ”, **สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๖), หน้า ๓๗-๓๙.

[๒๑] วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์, **คัมภีร์การขายอย่างยั่งยืน : ขายให้มันสมศักดิ์ศรีหน่อย**, หน้า ๑๔๓.

[๒๒] วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์, **คัมภีร์การขายอย่างยั่งยืน : ขายให้มันมีความสุขหน่อย**, (กรุงเทมหานคร : จูนพับลิชชิ่ง๒๕๔๙), หน้า ๓๓.

มีหลายบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับคุณผู้ค้า เป็นเรื่องยากที่ลูกค้าจะจำแนกความแตกต่างของแต่ละบริษัทได้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าขายประสบความสำเร็จในการขาย คำโบราณกล่าวว่า “ปรารถนาสารพัดในปฐพี เอาไมตรีแลกได้ดั่งใจจง”[๒๓]

ตามหลักพระพุทธศาสนานั้นการมีกัลยาณมิตรเป็นสิ่งที่ดี เมื่อมีกัลยาณมิตรจะค้าขายสิ่งใดย่อมเจริญรุ่งเรือง ดังที่พระพุทธองค์ตรัสว่า

“ความมีกัลยาณมิตร เท่ากับเป็นพรหมจรรย์ (การครองชีวิตที่ประเสริฐ) ทั้งหมดทีเดียว เพราะว่า ผู้มีกัลยาณมิตร พึงหวังสิ่งนี้ได้ คือ จักเจริญ จักทำให้มาก ซึ่งอารยอัษฎางคิกมรรค”

“ความมีกัลยาณมิตร ย่อมเป็นไปเพื่อประโยชน์ยิ่งใหญ่ เพื่อความดำรงมั่น ไม่เสื่อมสูญ ไม่อันตรธานแห่งสัทธรรม” ฯลฯ[๒๔]

“อตฺถมฺหิ ชาตมฺหิ สุขา สหายา แปลว่า ในคราวมีธุระเกิดขึ้น สหายนำสุขมาให้”[๒๕] เป็นคนที่มองโลกตามความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบ

พนักงานขายที่ดีจะมองสถานการณ์ตามความเป็นจริง และรับผิดชอบในส่วนของตนเองในการจัดการกระบวนการขาย ความรับผิดชอบจะทำให้คุณมีโอกาสสูงสุดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัท

๖. บริหารเวลา เป้าหมาย และตัวเองให้ดี

การทำงานอย่างมีระบบ มีความยืดหยุ่น และมีวินัย จะช่วยให้คุณจัดการตัวเองได้ดี อย่างไรก็ตามคุณจำเป็นต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ในการขายของบริษัทเสียก่อน แล้วจึงบริหารจัดการสิ่งต่างๆ และตัวคุณเองให้สามารถขายได้ตามเป้า หรือสูงกว่าเป้าที่ตกลงกันไว้ การบริหารเวลาที่ดีจะช่วยให้คุณทำสิ่งสำคัญที่สุดก่อน และยังตัดสินใจได้ว่าควรจะให้เวลากับลูกค้าคนไหน และใครที่ควรจะพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย

๗. มีทัศนคติเชิงบวก

การมีทัศนคติเชิงบวกจะช่วยรักษาระดับแรงจูงใจในตัวคุณเอาไว้ บางครั้งงานขายเป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่บางครั้งกลับกลายเป็นความผิดหวังคนที่มีทัศนคติเชิงบวกจะสนุกกับการขาย

---

[๒๓] วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์, **คัมภีร์การขายอย่างยั่งยืน : ขายให้มันมีความสุขหน่อย**, หน้า ๖๔.

[๒๔] ขุ.อิติ. ๒๕/๑๙๕/๒๓๗.

[๒๕] ปิ่น มุทุกันต์, **คำพระ**, (กรุงเทพมหานคร: บ้านสุกันตะ, ๒๕๑๕), หน้า ๘๙.

มากกว่าคาดหวังว่าต้องขายให้ได้ และแม้ว่าบ่อยครั้งคุณรู้สึกไม่ค่อยมีแรงจูงใจในการขายแต่การมีทัศนคติเชิงบวกจะทำให้คุณมีความพยายามมากขึ้น

๘. มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร

การพัฒนาทักษะในการมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และคุณจะสื่อสารกับเขาได้ง่ายขึ้น การสบสายตาและเอาใจใส่ในภาษาท่าทางของลูกค้า จะช่วยให้คุณประเมินสถานการณ์การขายของคุณได้ดี มีจอมยุทธ์นักขายชาวอเมริกัน ท่านหนึ่งกล่าวไว้อย่างน่าฟังว่า “ความสำเร็จในการขาย คือ ๙๘ เปอร์เซ็นต์ ของความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์และอีก ๒ เปอร์เซ็นต์ ของความเข้าใจในตัวสินค้า”[๒๖] ผู้ขายที่มีสามารถพูดสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติและเข้าใจลูกค้าจะมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้บางครั้งต้องรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพราะนักฟังชนะใจคนอื่นได้มากกว่านักพูดหลายสิบเท่า นักขายเก่ง ๆ นั้นฟังมากกว่าพูด[๒๗]

๙. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

หนึ่งในคุณสมบัติของผู้ขายที่ดีคือความสามารถในการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่คุณกำลังพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย การทำตัวให้พร้อมเสมอสำหรับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายและความสามารถในการตัดสินใจ การจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของคุณมีคุณค่าการทำให้ลูกค้าต้องการสินค้าของคุณมาก เท่ากับที่คุณต้องการขายสินค้าให้เขา โบราณว่า “หนึ่งคำไร้ความหมาย พันคำก็ไร้ค่า” จากผลการพูดไม่ได้อยู่ที่พูดมากหรือพูดน้อย ถ้าพูดแล้วมีอำนาจจูงใจ พูดแค่คำเดียวก็พอแล้ว[๒๘]

## ๓.๔ แนวคิดทฤษฎีและการโน้มน้าวใจเพื่อการค้าขาย

การค้าขายต้องมีการพูดเพื่อให้ได้ขายสินค้าโดยการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขาย

---

[๒๖] วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์, **คัมภีร์การขายอย่างยั่งยืน : ขายให้มันมีความสุขหน่อย**, หน้า ๓๖.

[๒๗] วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์, **คัมภีร์การขายอย่างยั่งยืน : ขายให้มันมีความสุขหน่อย**, หน้า ๖๔.

[๒๘] อดุลย์ รัตนมั่นเกษม, **ยุทธวิธีการใช้วาจาเป็นอาวุธ**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : คุณธรรม, ๒๕๕๐), หน้า ๒๓๐.

การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้สื่อสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวในแต่ละครั้งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ อย่าง ได้แก่

๑) ผู้ส่งสาร

๒) สาร

๓) ช่องทางการสื่อสาร

๔) ผู้รับสาร

ทั้ง ๔ ประการนี้จะปรากฏอยู่ในทุกสภาพของการสื่อสารด้วยการพูดหรือการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์

ไซมอนส์ สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ ค่านิยม หรือทัศนคติ การโน้มน้าวใจ จึงสรุปได้ ดังนี้

๑) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่ จะมีอิทธิพลบางประการเหนือ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ

๒) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะ มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้ถูกโน้มน้าวจะพยายามชักจูง ผู้ถูกโน้มน้าวให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

๓) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น ทัศนคติและความเชื่อให้ถูกต้องตามความเป็นจริง ทั้งอารมณ์และพฤติกรรม เป็นต้น

การค้าขายต้องมีการพูดที่มี การโน้มน้าวใจเพื่อชักจูงลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ การพูดโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์ดังนี้

๑) เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

๒) เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถเลือก ใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

๓) สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการรวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารในครั้งต่อไป

๔) เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับ ผู้ที่ทำการสื่อสาร

๕) ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสาร จากการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

การพูดของผู้ขายเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า จะเป็นผลหรือไม่ ก็โดยดูที่ความสำเร็จว่าพฤติกรรมที่เราโน้มน้าวใจนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ หรือว่าเป็นความล้มเหลว คือ ไม่มีพฤติกรรมที่เราต้องการ แสดงออกมา

เกณฑ์ตัดสินว่าการพูดโน้มน้าวใจนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น มีเกณฑ์ ๓ ประการ ในการตัดสินใจ ดังนี้

๑) ความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของ ผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร

๒) ระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของ ผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา

๓) ระดับของความยากง่าย ของการสื่อสารของผู้ส่งสาร[๒๙]

จะเห็นได้ว่าการพูดนำความสำเร็จมาสู่คนจำนวนมากเป็นวิชาที่ช่วยเสริมอาชีพหลักทั้งหลายแทบทุกอาชีพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บุคคลไม่ว่าอาชีพหรือธุรกิจใด ๆ หากมีความสามารถในการพูดได้อย่างมีประสิทธิผลก็ย่อมได้เปรียบและมีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพการงานหรือกิจการนั้น ๆ อย่างมหาศาล บางครั้งก็อาจพบได้ว่า การพูดไม่ดีได้ก่อให้เกิดผลร้าย เกิดโทษแก่ผู้พูดได้เช่นเดียวกัน วิชาการพูดทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการในการพูด การคิด การฟังของมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น สามารถดำรงชีวิตและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้อย่างราบรื่น

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชนิพนธ์เรื่องวิวาห์พระสมุทรเกี่ยวกับการพูดไว้ว่า

ปากเป็นเอกเลขเป็นโทโบราณว่า
หนังสือเป็นตรีมีปัญญาไม่เสียหาย
ถึงรู้มากไม่มีปากลำบากกาย
มีอุบายพูดไม่เป็นเห็นป่วยการ[๓๐]

คำพูดนั้นเป็นสิ่งแรกที่นักขายต้องใส่ใจ นักขายที่เก่งนั้นคำพูดสามารถโน้มน้าวชักชวนให้ผู้คนซื้อสินค้าได้ แม้บางอย่างอาจไม่จำเป็นต้องซื้อแต่ด้วยความสามารถทางการพูด

---

[๒๙] อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**, หน้า ๒-๔.

[๓๐] สมจิต ชิวปรีชา**, วาทวิทยา**, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๕), หน้า ๒.

ของผู้ซื้อก็สามารถทำให้เขาซื้อได้ ดังสุภาษิตอินเดียโบราณกล่าวว่า “คนที่พูด จะขายได้แม้แต่แกลบ แต่คนที่ไม่พูดเลย จะไม่สามารถขายแม้กระทั่งขายข้าวสาร”[๓๑]

ดังนั้นอาชีพการค้าขายจำเป็นต้องใช้การพูดจาเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายต้องว่าคิดก่อนพูดเสมอ ดังนี้

๑. กลั่นกลองความคิดที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด

๒. ระมัดระวังคำพูดที่จะกลายเป็นการกระทำ

๓. ระมัดระวังการกระทำ เพราะมันจะกลายเป็นนิสัยติดตัวไปในที่สุด

๔. พิจารณานิสัยตนเองอย่างใกล้ชิด เพราะนั่นแหละคือบุคลิกภาพของตนเอง

ปลูกฝังการกระทำให้กลายเป็นนิสัย

ปลูกฝังนิสัยเพื่อให้เปลี่ยนเป็นบุคลิกภาพ

ปลูกฝังบุคลิกภาพเพื่อก้าวสู่จุดมุ่งหมาย [๓๒]

ผู้ขายต้องสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อให้รับฟังสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะพูด ดังคำกล่าวของ ดร.ลินน์ แฮรัลด์ ฮ็อก กล่าวว่า “ตรึงผู้ฟังไว้ตั้งแต่เปิดฉาก นั่นคือ การใช้คำพูดบางอย่างยึดความสนใจของผู้ฟังไว้ทันที” [๓๓] ผู้ขายที่ดีต้องสามารถพูดแนะนำสินค้าให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ จะทำให้การสื่อสารระหว่างผู้พูดกับผู้ขายเข้าใจตรงกัน ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า “การสนทนาที่ทำให้ข้อความอันสลับซับซ้อนนั้นกลับกลายเป็นความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง” และ “หากคุณไม่สารถพูดในสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อ คุณก็จะไม่สามารถสื่อสารได้ถึงสิ่งที่คุณจะพูด” [๓๔] เดล คาร์เนกี ปรมาจารย์แห่งการพูดในที่ชุมชน กล่าวถึงหัวใจสำคัญของการพูดไว้ว่า

๑. จงทำให้เรื่องที่พูดนั้นชัดเจน จนแจ่มกระจ่าง

๒. จงทำให้เรื่องที่ท่านพูดสนุกสนานและไม่น่าเบื่อ

๓. จงพูดโน้วน้าวและและชักชวน จนทำให้เกิดการปฏิบัติ

---

[๓๑] สวัสดิ์ บันเทิงสุข, **เทคนิคการพูด**, (กรุงเทพมหานคร : ไทควอลิตี้บุคส์, ๒๕๕๓), หน้า ๗๘.

[๓๒] ครองแผน ไชยธนะสาร, **เคล็ดวิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า**, (กรุงเทพมหานคร : เดลฟี่, ๒๕๔๐), หน้า ๔๐-๔๑

[๓๓] สวัสดิ์ บันเทิงสุข, **เทคนิคการพูด**, หน้า ๑๒.

[๓๔] อนงค์ รุ่งแจ้ง, **การพูดในที่ชุมชน : เทคนิคและการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ**, (กรุงเทพมหานคร, เอ็กเปอร์เน็ท, ๒๕๕๓), หน้า ๑๖๓.

๔. จงทำให้การพูดของท่านประทับใจผู้ฟัง[๓๕]

## ๓.๕ องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อพูดโน้มน้าวใจในการค้าขาย

การโน้มน้าวใจของผู้ขายให้ลูกค้าเชื่อในสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอนั้นมีองค์ประกอบ ๔ ประการ ดังนี้

๑. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางการเมือง บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

๒. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

๓. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการหนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงโดยพิจารณาได้จาก

๑. ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

๒. ทัศนะและทัศนะคติ

๓. ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารนั้น

๔. ลักษณะด้านอารมณ์

๕. ความสำคัญของผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ

๖. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้ สภาพการณ์หนึ่ง ๆ [๓๖]

การพูดเพื่อโน้มน้าวในการขายสินค้านั้น มีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่กล่าวมาแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างภายในสาร แต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวแตกต่างกัน ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สำหรับตัวผู้รับสารเอง จะมีความละเอียดอ่อน

---

[๓๕] สวัสดิ์ บันเทิงสุข, **เทคนิคการพูด**, หน้า ๖๖.

[๓๖] อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**, หน้า ๗.

ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงโดยพิจารณาได้จาก ลักษณะของประชากร ทัศนะและทัศนะคติ ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารนั้นรวมทั้งลักษณะด้านอารมณ์ เป็นต้น

### ๓.๖ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายต่อการโน้มน้าวใจลูกค้า

ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารหรือลูกค้าต่อการพูดโน้มน้าวใจของผู้ขายนั้น ได้มีนักวิชาการหลายคนที่ให้ความสนใจศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้รับสารนั้น อริสโตเติลได้กล่าวถึง เมื่อ ๒,๐๐๐ ปี ล่วงมาแล้วว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุสำคัญของการโน้มน้าวใจในการพูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้รับฟังไม่รู้ความจริงในเรื่องที่ฟัง หรือความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกลักษณะจึงมีความสำคัญ เนื่องมาจากเหตุ ๓ ประการ ได้แก่

๑. ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเชาว์ปัญญา กอปด้วยวิจารณญาณอย่างดี (Intelligence)

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานอรรถาธิบายไว้ว่า ไหวพริบ หมายถึง รู้จักสังเกตเห็นโดยไม่ต้องมีใครเตือนว่าเมื่อมีเหตุเช่นนั้น ๆ จะต้องปฏิบัติอย่างนั้น ๆ เพื่อให้บังเกิดผลดีที่สุดแก่กิจการทั่วไปและรีบทำการอันควรนั้นโดยเฉียบพลันทันที

ตามปทานุกรมอังกฤษ (ฉบับคาสเซลส์) ให้ความหมายคำว่า ไหวพริบ (Intuition) หมายถึง อาการที่หัวใจทราบได้ทันทีโดยมิต้องไตร่ตรองหาเหตุผล และปทานุกรมฝรั่งเศส (ฉบับลาลุส) อธิบายอย่างเดียวกับอังกฤษแต่เดินไกลออกไปถึง “เป็นความสามารถของดวงจิต ที่จะแลเห็นและทำนายการณ์ล่วงหน้าได้ด้วย”[๓๗]

ผู้มีปฏิภาณไหวพริบ ไม่จำเป็นต้องมีความฉลาดมาก หากแต่มีความเฉลียว หรือมีเชาว์ปัญญานั่นเอง B. Von Haller Bilmer ได้อธิบายความหมายของเชาว์ปัญญาไว้ในหนังสือ Psychology ว่าหมายถึง ดังนี้

๑) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

๒) ความสามารถในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และคิดในสิ่งที่เป็นนามธรรม

๓) ผลรวมของประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

๔) ความสามารถที่จะได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและสามารถนำไปปรับให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ได้[๓๘]

---

[๓๗] วิกรณ์ รักป์ปวงชน, **พิชัยยุทธ์การพูด**, (กรุงเทพมหานคร : สุรพิมพ์, ๒๕๔๒), หน้า ๑๙๔.

[๓๘] วิกรณ์ รักป์ปวงชน, **พิชัยยุทธ์การพูด**, หน้า ๑๙๙.

ผู้ขายนำเสนอขายสินค้านั้นต้องอาศัยไหวพริบปฏิภาณในการนำเสนอสินค้า เพราะอาจเกิดโอกาสที่จะขัดแย้งทางความคิดกันได้ต้องใช้ปัญญาในการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งนี้ให้ได้

สมปราชญ์ อัมมะพันธ์ ได้กล่าวถึงปฏิภาณไหวพริบเกี่ยวกับการพูดไว้ ดังนี้

๑) เมื่อผู้ฟังเกิดความไม่พอใจหรือมีท่าทีไม่เป็นมิตรกับผู้พูด ไม่ว่าจะเป็นก่อนพูดหรือในขณะที่กำลังพูดอยู่ก็ตาม ผู้พูดควรใจเย็นและยิ้มให้ผู้ฟังเพราะการยิ้มเป็นการแสดงความเป็นมิตรและความมีไมตรี

๒) เมื่อผู้ฟังหรือผู้สนทนาโต้เถียง จงหลีกเลี่ยงการโต้เถียง เพราะการโต้เถียงจะเป็นผลทำให้เกิดโทสะและเกิดการขัดแย้งกันขึ้น ความไม่เข้าใจกันไม่อาจแก้โดยใช้การโต้เถียง แต่ควรแก้ด้วยการรู้จักประนีประนอม ความเห็นอกเห็นใจอย่างสุขุมรอบคอบจะช่วยให้มองเห็นแง่คิดของอีกฝ่ายหนึ่งได้ แล้วจึงค่อยชี้แจงแนวคิดของตนเอง เปรียบเทียบให้เห็นส่วนที่มีความคิดตรงกัน และส่วนที่แตกต่างกัน

๓) เมื่อสังเกตเห็นว่าผู้ฟังรู้สึกเบื่อหน่ายไม่สนใจในเรื่องที่พูด แต่กลับไปทำในสิ่งอื่น เช่น เหม่อมองไปนอกห้อง อ่านหนังสือหรือพูดคุยกันเอง ผู้พูดควรเปลี่ยนวิธีพูดเสียใหม่ พยายามรวบรัดเข้าสู่จุดสำคัญให้เร็วขึ้นหรือแทรกการพูดแบบตลกเข้าไป

๔) เมื่อผู้ฟังกำลังโกรธ ผู้ฟังจะไม่มีเหตุผลหรือความถูกต้อง แต่มีเพียงอย่างเดียวคือมุ่งเอาชนะให้บรรลุผลตามที่เขาต้องการ ครั้งแรกไม่ควรพูดเหตุผลนัก พยายามพูดชักจูงเบนความสนใจเดิมก่อน แล้วจึงค่อยวกมาพูดเรื่องที่เขาต้องการอย่างมีเหตุผล

๕) เมื่อผู้ฟังหรือผู้สนทนาตำหนิติเตียนหรือกล่าวโทษท่าน ท่านควรพูดปรักปรำลงโทษตัวเอง การกระทำเช่นนี้จะเป็นการจูงใจให้เขาเห็นว่าเราเป็นคนใจกว้าง ผู้ฟังอาจมีท่าทีเปลี่ยนเป็นโอนอ่อนไปในทางให้อภัยและจะมองเห็นความผิดของท่านเป็นเรื่องเล็กน้อย จงใช้วิธีสุภาพ อ่อนโยนและแสดงความเป็นมิตร

๖) เมื่อกลุ่มผู้ฟังมีข้อเสนอเรียกร้อง ผู้พูดต้องใจคอหนักแน่น ตั้งสติให้มั่นอย่าแสดงอาการตกใจหรือกลัวให้ปรากฏ เมื่อสอบถามถึงความต้องการแล้วไม่ควรจะตอบรับหรือปฏิเสธทันที ควรจะรับเรื่องที่เสนอมาไว้พิจารณาก่อน

๗) เมื่อกลุ่มผู้ฟังเรียกร้องให้ตอบคำถาม ถ้าไม่มีทางเลือกควรเลี่ยงโดยการตอบว่ายังไม่ทราบรายละเอียดหรือข้อเท็จจริง ขอศึกษาเรื่องดูดก่อนจึงจะตอบให้ทราบ พยายามใช้คำพูดที่แสดงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือและให้ความร่วมมือ ตลอดเวลาที่พูด ผู้พูดจะต้องสนใจ

สังเกตอากัปกิริยาของผู้ฟัง สังเกตความรู้สึก ถ้าปรากฏว่าผู้ฟังมีปฏิกิริยาตอบในทางที่ไม่พึงประสงค์ ผู้พูดจะต้องใช้ไหวพริบแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าให้ทันท่วงที[๓๙]

ดังนั้น ผู้ขายต้องมีสติปัญญาอันลึกซึ้ง สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

๒. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ (Good Will)

๓. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีวินัยดี มั่นคงในศีลธรรม (Good Character) คือ เป็นผู้รักความยุติธรรม กล้าหาญ ยับยั้งชั่งใจ มีเมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เสรีนิยม สุภาพ สุขุม รอบคอบ พูดจริง ทำจริง รักษาคำพูด[๔๐]

การพูดเพื่อโน้มน้าวในการขายสินค้าของผู้ขายนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่มีความน่าเชื่อถือหลายอย่างที่กล่าวมา เช่น ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเชาว์ปัญญากอปรด้วยวิจารณญาณอย่างดี การพูดเพื่อขายสินค้านั้นผู้ขายต้องพูดด้วยสติปัญญาในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตนเองนำเสนอขาย มีไหวพริบเชาว์ปัญญาสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือในการตอบ ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับหลักธรรมปฏิสัมภิทา ๔ (ปัญญาแตกฉาน) รู้ว่าจะกล่าววาจาใดจึง จะสามารถมัดใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เป็นผู้ที่มีไหวพริบปฏิภาณ มีความรู้เท่าทันกับเหตุการณ์โลกปัจจุบัน

การพูดเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินในซื้อสินค้านั้นความน่าเชื่อถือในคำพูดของผู้ขายนั้นประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น สื่อที่ใช้ประกอบการพูดนำเสนอ ช่องทางการสื่อสาร สภาพการณ์ที่เป็นขณะนั้น เพศ อายุ เชื่อชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพ ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายได้มาก ยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าอย่างเดียวกัน คนพูดขายสินค้ามีการศึกษาระในดับปริญญาเอกและประกอบอาชีพที่มั่นคงเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม กับคนพูดขายสินค้ามีการศึกษาระในดับประถมศึกษาและไม่มีความมั่นคงในอาชีพ ความน่าเชื่อถือของการพูดเพื่อโน้มน้าวใจของลูกค้าให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเดียวกันนั้นย่อมแตกต่างกัน แน่นอนที่สุดว่าผู้พูดขายสินค้ามีการศึกษา ในระดับปริญญา

---

[๓๙] สมปราชญ์ อัมมะพันธ์, **หลักการพูด**, พิมพ์ครั้งที่ ๕, (ปัตตานี : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ๒๕๔๐), หน้า ๗๑-๗๓.

[๔๐] อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**, หน้า ๘.

เอกและประกอบอาชีพที่มั่นคง เป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม นั้นย่อมได้รับความน่าเชื่อถือของลูกค้ามากกว่าผู้พูดขายสินค้ามีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและไม่มีความมั่นคงในอาชีพ

### ๓.๗ จริยธรรมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า

#### ๑) จริยธรรมของพนักงานขายต่อลูกค้า

(๑) ต้องยึดมั่นเสมอว่าลูกค้าคือ พระราชา ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ ลูกค้าเป็นผู้ให้ความสุขทุกคนในบริษัท ไม่ว่านายจ้าง ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี คนทำความสะอาด ต้องรับผิดชอบต่อลูกค้าเสมอชีวิต ลูกค้าให้ความสุขอย่างไร บริษัทมียอดขายสูงเกิดจากการซื้อขายของลูกค้า ทำให้มีผลกำไรมาก ผลกำไรเหล่านี้ก็ถูกจัดสรรไปยังบุคลากรที่มีความสำคัญตามลำดับ ทุกคนมีกำลังใจ มีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะทุกคนมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

(๒) ต้องมีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจและอุทิศเวลาให้กับลูกค้า

(๓) ไม่บีบบังคับจิตใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว จะต้องติดตามให้ความช่วยเหลืออยู่อย่างสม่ำเสมอในเรื่องของการให้บริการ

(๔) จะต้องรักษาความลับของลูกค้าให้เป็นความลับตลอดไป

(๕) ไม่นินทาหรือกล่าวร้ายลูกค้าทั้งต่อหน้าหรือลับหลัง

(๖) รักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเหมือนกับผลประโยชน์ของตนเอง

(๗) ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้าทุกคนไม่เลือกที่รักมักที่ชัง[๔๑]

#### ๒) จริยธรรมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การที่ผู้ส่งสารจะส่งสื่อสารได้ประสบความสำเร็จนอกจากเนื้อดี มีวาทศิลป์ดี บุคลิกลักษณะดีแล้ว การพูดในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงจริยธรรม วัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย การโน้มน้าวใจไม่เพียงแต่ต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อสังคมด้วย ดังนั้น จึงมีกฎเกณฑ์สำหรับในการโน้มน้าวใจ ดังนี้

(๑) จริยธรรมในการโน้มน้าวใจที่พึงประสงค์เป็นจริยธรรมที่ใช้ได้กับหลายวัฒนธรรม

(๒) จริยธรรมในการโน้มน้าวใจควรตระหนักถึงบทบาทร่วมกันระหว่างผู้โน้มน้าวใจและผู้ถูกโน้มน้าวใจ

---

[๔๑] ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, **ศิลปะการขายชั้นสูง**, หน้า ๑๔๖.

(๓) จริยธรรมในการสื่อสารจะต้องแสดงความเป็นประโยชน์ควบคู่กันไปกับแสดงความมีอุดมคติ (Pragmatic and Idealistic)

(๔) จริยธรรมในการโน้มน้าวใจจะต้องมีข้อยกเว้นให้บ้างในสภาพการณ์บางอย่าง ซึ่งมีการพูดอย่างหนึ่งและการทำอีกอย่างหนึ่ง

(๕) จริยธรรมในการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมอย่างมาก ว่าจะใช้มันถึงระดับไหน

คำถามคือ มีวิธีใดที่เราในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถค้ำจุนจริยธรรมในการสื่อสารให้เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารได้ คือตอบก็คือ เรารู้จักคิดและเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง ในขณะเดียวกันเราต้องเคารพการตัดสินใจของผู้อื่นด้วย คือ มองโลกด้วยทรรศนะที่กว้างขวาง พยายามอย่าสรุปภาพรวมที่ครอบคลุมทุกอย่างมากเกินไป (Overgeneralize) ทุกอย่างมีความแตกต่าง (Diversity) มองได้หลายทรรศนะ[๔๒]

สรุปทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้ดังนี้

๑. ผู้สื่อสารอาจจะเพิ่มประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจได้ด้วยการให้รางวัลหรืออาจมาในรูปคำชมเชยผู้รับสาร

๒. การให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลวิธีที่สำคัญที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

๓. ทัศนคติที่ดีที่ผู้รับสารมีต่อหัวข้อ ๆ หนึ่ง อาจจะสรุปนำไปโยงกับทัศนคติทางลบที่ผู้รับสารมีต่อหัวข้ออื่น ๆ

๔. การแยกหัวข้อออกเป็นหัวข้อย่อยทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

๕. ปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ทำให้ผู้ส่งสารรู้จุดด้อยและจุดเด่นของตนเองและก็สามารถปรับปรุงให้เข้ากับผู้รับสารตามที่ต้องการได้ในครั้งต่อไป

๖. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจะไม่ประสบผลสำเร็จเลยถ้าผู้ส่งสารใช้วาทเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผู้รับ ความรู้ เพศ ความยากง่ายของสื่อควบคู่กันไปด้วย และต้องมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องพร้อมกับการประเมินผลงาน

การพูดที่ผู้ขายหรือผู้ส่งสารจะส่งสื่อสารให้ประสบความสำเร็จนั้น การพูดของผู้ขายในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงจริยธรรม วัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย การที่ผู้ขายมีเข้าใจความแตกต่างของจริยธรรมและวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะช่วยให้สามารถพูดเพื่อโน้มน้าวใจในการ

---

[๔๒] อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**, หน้า ๓๐๑.

ตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การโน้มน้าวใจในการขายสินค้านั้นไม่เพียงแต่ต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการมีประโยชน์ต่อสังคมนั้น ๆ ด้วยจะยิ่งส่งเสริมการพูดของผู้ขายสินค้าให้ประสบผลสำเร็จได้ยิ่งขึ้น

การพูดนั้นต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการโน้มนาวใจประกอบการพูด ไม่ใช่ว่าอยากพูดอะไรก็ได้เพราะถ้าพูดผิดอาจทำให้เกิดโทษแก่ผู้พูดได้ ดังพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน “ดุสิตสมิต” ตอนหนึ่งว่า

“อันพูดนั้นไม่ยาก ปานใด เพื่อนเอย
ใครที่มีลิ้นอาจ พูดได้
สำคัญแต่ในคำ ที่พูด นั่นแล
อาจจะทำให้ชอบ และชัง”

การพูดดี จึงหมายถึงพูดให้คนฟังชื่นชอบ พูดให้คนเชื่อถือคล้อยตาม ปฏิบัติตาม พูดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย พูดเรื่องง่าย ๆ ให้เป็นเรื่องสนุก ซึ่งการพูดในลักษณะเช่นนี้มิใช่จะทำกันได้ง่ายหรือทำได้ทุกคนเสมอไป[๔๓] การพูดมีพลังมหาศาลทั้งดีและโทษ ดังคำพูดที่ว่า “คุณมีพลังแห่งจักรวาลอันสร้างสรรค์อยู่ที่ปลายลิ้นของคุณ (A Course in Miracle)” “แน่นอนว่าคำพูดนั้น เป็นยาที่ใช้ได้ผลอย่าง ชงัดสำหรับมนุษยชาติ (Rudyyard Kipling)”[๔๔] เดล คาร์เนกี กล่าวว่า “จงหาคำที่ดีพร้อมสำหรับเริ่มต้นและหยุด จงทำให้สองสิ่งนี้มาบรรจบพบกัน จงหยุดเสียก่อนที่ผู้ฟังอยากจะให้ท่านหยุด เพราะจุดเบื่อหน่ายจะมาถึงในไม่ช้า ภายหลังที่ความนิยมชมชอบของผู้ฟังถึงจุดสูงสุด”[๔๕] อาร์คีเมดีส (Archmedes) นักฟิสิกส์ชื่อก้องของกรีกโบราณเคยพูดไว้ว่า “คนที่รู้ว่าควรพูดเมื่อไหร่ ก็จะรู้ว่าควรเงียบเมื่อไหร่ด้วย” การส่งเสริมตัวเองที่ฉลาดหลักแหลมที่สุดคือ รู้จักฉกฉวยโอกาสพูดในเรื่องที่ควรพูดและเงียบในเวลาที่ควรเงียบ ซึ่งนักขายที่พูดนำเสนอขายสินค้าให้ประสบผลสำเร็จต้องรู้ การเกลี้ยกล่อมจูงใจลูกค้าจะต้องสอดคล้องกับกาลเทศะและอารมณ์ของลูกค้า คนแม้นมีคารมณ์ ฝีปากดี ก็จงอย่าใช้แค่ความรู้อันมากมายที่ตัวเองมีอยู่และฝีปากอันคมกล้าเท่านั้นแต่ควรเข้าใจถึงความคิดของอีกฝ่ายจึงจะ

---

[๔๓] สมจิต ชิวปรีชา, **วาทวิทยา**, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๕, หน้า ๓-๔.

[๔๔] โนวเลจ เบสท์, **ขายอย่างไรถึงมัดใจลูกค้า**, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๔๙), หน้า ๑๐๗.

[๔๕] สวัสดิ์ บันเทิงสุข, **เทคนิคการพูด**, หน้า ๑๕๐.

จูงใจอีกฝ่ายได้ง่ายขึ้น การพูดที่ดี ไม่ได้สำเร็จตามประสงค์ได้แค่มีฝีปากดี หากแต่ต้องรู้ใจของอีกฝ่ายด้วยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด[๔๖]

สรุปได้ว่า ในการใช้วาจาเพื่อการค้าขาย ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีความปรารถนาดีต่อลูกค้า มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ของผู้ซื้อด้วยความจริงใจ ผู้ขายสินค้าจะต้องพูดแต่ข้อเท็จจริง มีความปรารถนาดีต่อลูกค้า โดยไม่ได้ต้องการพูดเพื่อขายสินค้าหรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพูดให้ให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าด้วยความจริงใจ สอดคล้องกับหลักธรรมพรหมวิหาร ๔ เป็นผู้มีความเมตตา มีความรักปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีความกรุณา คิดจะช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจ ไม่ได้เสแสร้งพูดเพื่อผลประโยชน์ของการขายสินค้าเท่านั้น ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีวินัยดี มั่นคงในศีลธรรม เป็นผู้รักความยุติธรรมนั้น ผู้ขายสินค้าต้องมีความเป็นธรรมกับลูกค้า ซื่อสัตย์และซื่อตรงกับการขายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อมากเกินไป พูดด้วยความเมตตากรุณา โอบอ้อมอารี มีความสุภาพกับลูกค้า และต้องรักษาคำพูดที่กล่าวไว้อย่างไรกับลูกค้าก็ต้องทำให้ได้อย่างที่ได้พูดไว้ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

---

[๔๖] อดุลย์ รัตนมั่นเกษม, **ยุทธวิธีการใช้วาจาเป็นอาวุธ**, หน้า ๖๙.