องค์ประกอบของเหตุผลในการปฏิเสธ รูปแบบการปฏิเสธ และปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย

วันที่รับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 5 พฤษภาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 กันยายน 2565

สุทธนิภา ศรีไสย์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของเหตุผลในการปฏิเสธ รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธ และปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย กลุ่มตัวอย่าง 416 คน เป็นผู้บริโภคไทยที่มีอายุตั้งแต่ 21-75 ปี ที่เคยปฏิเสธการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบที่สำคัญของเหตุผลในการปฏิเสธการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 6 ด้าน และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 62.76% 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 5 รูปแบบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 66.42% และ 3) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 72.76%

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การปฏิเสธ, วัฒนธรรมไทย, การขาย, ตราสินค้า

สุทธนิภา ศรีไสย์ (PhD. (Communication), University of Stirling, United Kingdom, 2011; Email: suttanipa@gmail.com) ปัจจุบันผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อปฏิเสธ ผลกระทบต่อตราสินค้า และโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย”

Factors of Reasons for Refusal, Refusal Patterns, and Caused Factors for Opportunity to Stop Listening to Product and Service Selling of Thai Consumers

Received: February 17, 2022 / Received in revised form: May 5, 2022 / Accepted: September 20, 2022

Suttanipa Srisai

Abstract

The main objective of this study was to analyze crucial factors of reasons for refusal, refusal patterns, and caused factors for opportunity to stop listening to product and service selling (PSS) of Thai consumers. Four hundred and sixteen thai consumers, aged between 21-75 years' old and ever refused PSS with any pattern at least once in their lives, were as sample. A questionnaire was employed as a research instrument. These following statistics were used for data analysis: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and Factor analysis. The findings revealed as follows: 1) Six statistically significant components were found as crucial factors of reasons for PSS refusal at the 0.05 level, with the variance of 62.76%; 2) Five statistically significant of PSS refusal patterns were found at the 0.05 level, with the variance of 66.42%; and 3) Four statistically significant caused factors for opportunity to stop listening to (PSS) were found at the 0.05 level, with the variance of 72.76%.

Keywords: Marketing Communication, Refusal, Thai Culture, Selling, Brand

Suttanipa Srisai (Ph.D. (Communication), University of Stirling, United Kingdom, 2011 Email: suttanipa@gmail.com) is currently an assistant professor and Director of ASEAN Media and Communication Studies and Research Center, School of Communication Arts, the University of the Thai Chamber of Commerce.

ที่มาและความสำคัญ

"การขาย" มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อธุรกิจและประเทศ โดยมีบทบาทในการให้บริการ การชักจูงใจ การให้ความช่วยเหลือร่วมมือ ในโลกธุรกิจ การขายเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ที่สำคัญการขายเป็นแหล่งที่มาของรายได้และผลกำไร ในระดับสังคม การขายช่วยกระตุ้นให้สังคมเจริญขึ้น เนื่องมาจากการผลิต จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ส่วนในระดับประเทศ การขายเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการค้าระหว่างประเทศ (ณรงค์ นันทวิจิตร, 2552)

การขายมีทั้งการขายแบบดั้งเดิม (Traditional selling) และการขายแบบความสัมพันธ์ (Relationship selling) โดยการขายแบบดั้งเดิมเป็นการขายที่มุ่งนำเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อขายได้แล้วจะหาลูกค้ารายใหม่ต่อไป ซึ่งอาจเป็นการเสนอขายแบบต่อหน้า หรือการขายทางโทรศัพท์ที่เรียกว่า การตลาดทางไกล (Telemarketing) พนักงานขายจะโน้มน้าวให้ลูกค้ายอมรับความคิดที่เสนอหรือพยายามชักจูงใจให้ทำอะไรบางอย่าง เมื่อลูกค้าเริ่มคล้อยตามจะใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อ ซึ่งบางครั้งการซื้อทำให้ลูกค้าเสียเปรียบและผู้ขายได้ประโยชน์ฝ่ายเดียว วิธีขายนี้ยังมีให้เห็นในปัจจุบันแต่มีน้อยลง ในขณะที่การขายแบบความสัมพันธ์ เป็นการขายแบบใหม่ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปิดการขายเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวด้วย จึงต้องเน้นการทำให้ลูกค้าไว้วางใจจากการนำเสนอประโยชน์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าเป็นการขายที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การขายแบบให้คำปรึกษา (Consultative selling) ซึ่งการขายลักษณะนี้มีกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนและเน้นความเข้าใจ ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว พนักงานขายแบบความสัมพันธ์จะสวมบทบาทหลากหลาย กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ให้คำปรึกษา พันธมิตรทางธุรกิจ และช่วยหาคำตอบสำหรับปัญหาที่เกิดกับธุรกิจผู้ซื้อ การขายในลักษณะนี้จะไม่ใช่เป็นการขายเพียงครั้งเดียว แต่เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่ผู้ขายช่วยผู้ซื้อแก้ปัญหาเพื่อให้ผู้ซื้อได้ประโยชน์สูงสุด ความสัมพันธ์ดังกล่าวตั้งอยู่บนความไว้เนื้อเชื่อใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และต้องการสานสัมพันธ์กับพนักงานขายต่อไป ดังนั้นการขายแบบความสัมพันธ์จึงเป็นสถานการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ ทั้งยังลดภาระค่าใช้จ่ายจากการที่บริษัทต้องหาลูกค้าใหม่ด้วย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญในสนับสนุนและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ พนักงานขายเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพราะในความรู้สึกของลูกค้าพนักงานขายคือบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่ายคือผู้ขายและผู้ซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2553) การขายโดยใช้พนักงานขาย ประกอบด้วยการขายแบบเผชิญหน้าหรือทางโทรศัพท์ ใช้ได้ดีกับสินค้าที่จำเป็นต้องมีเทคนิคการขายพิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงการซื้อ สินค้าที่ผู้ผลิตต้องการลดการโฆษณาและหวังผลการขายในระยะยาว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ตลอดจนใช้เพื่อรักษาระดับปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558) ในขณะที่การตลาดทางตรงเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง (นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ, 2554) และการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993) นอกจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทข้างต้น การโฆษณา (Advertising) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ยังเป็นอีก 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถใช้สนับสนุนก่อนและหลังการขายได้ โดยการโฆษณาจะใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตลอดจนสร้าง

แรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก่อนและหลังการขาย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ จะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด เป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงจะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทล้วนแต่มีความสำคัญกับการขายสินค้าและบริการ

ทว่า ผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากยุคก่อนๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการพูดคุยและสื่อสารกับผู้คนอยู่ตลอดเวลา ชอบการเข้าสังคม ทั้งสังคมในโลกความจริงและในสังคมออนไลน์ ชอบความสะดวกสินค้าหรือบริการ รวมถึงธุรกิจที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายๆ แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ โดดเด่น ตัดสินใจนานกว่าที่คิด ต้องได้ทันที มีความอดทนในการรอคอยน้อยลง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.) เอาแต่ใจมากขึ้น ชอบอยู่บ้าน เน้นบันเทิง ติดออนไลน์ และเลือกเสพสื่อในหลากหลายช่องทาง ไม่เฉพาะแต่ช่องทางออนไลน์ หรือหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ทั้งยังมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น การที่อินเทอร์เน็ตอยู่รอบตัว ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น และอาจจะมีข้อมูลเท่าๆ กับที่ธุรกิจมี ดังนั้น ในยุคนี้ จึงกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ในทำนองเดียวกัน ช่องทางการขายก็ต่างจากอดีตที่ผ่านมา การตลาดดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการขายที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น ถึงกระนั้นช่องทางการขายที่ลูกค้าต้องปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย ก็ยังคงมีบทบาทอยู่ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายแบบการตลาดทางตรงที่ต้องไปพบลูกค้า หรือพนักงานขายเชิงรับตามสาขา ณ จุดขาย ไปจนถึงการขายทางโทรศัพท์ที่โทรติดต่อลูกค้า รวมทั้งคอลเซ็นเตอร์ (Call center) ที่นอกจากจะให้ข้อมูลแล้ว ยังต้องขายเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา (ธีรพล แซ่ตั้ง, 2559)

แม้ว่าผู้บริโภคและช่องทางการขายในยุคปัจจุบันจะเปลี่ยนไป แต่ธุรกิจบางธุรกิจยังคงใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม โดยมากกว่า 50% ของพนักงานขายในทุกช่องทางไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ยังขายไม่เป็น (ธีรพล แซ่ตั้ง, 2559) กล่าวคือ พนักงานไม่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการขายไปตามบริบทของผู้บริโภคและช่องทางการขาย มุ่งเน้นแต่นำเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อขายได้แล้วจะหาลูกค้ารายใหม่ต่อไป โดยไม่ได้รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงยังใช้เทคนิคการขายแบบเดิมไม่ได้เรียนรู้วิธีการขายผ่านช่องทางที่เปลี่ยนไป โดยวิธีการขายที่พบเป็นประจำ คือ การที่ตราสินค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ เช่าพื้นที่เล็ก ๆ ในห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจแล้วให้พนักงานขายจำนวนหนึ่งประจำอยู่ที่บูธเพื่อคอยใช้กลยุทธ์กดดันเรียกผู้คนมารับฟังข้อมูล ทดลองใช้สินค้า หรือนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เน้นดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษ การเปรียบเทียบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เปรียบและคุ้มค่า รวมถึงการใช้ราคา หรือกำหนดเวลาที่เร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ หากตัดสินใจช้าจะพลาดโอกาสดีไป สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์การขายที่ใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้อ่อนไหว ซึ่งวิธีการขายมีทั้งการที่พนักงานขายตัวต่อตัวกับผู้บริโภค รวมถึงการที่พนักงานขายหลายคน รุมให้ข้อมูล หรือเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค (นัญญรัตน์ นิยมพงษ์, 2562)

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านลบที่ทำให้พนักงานขายต้องถูกปฏิเสธนั้น ไม่ใช่เพียงวิธีการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านลบเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562) การที่ผู้บริโภค “ปฏิเสธ” การขายมาจากหลากหลายปัจจัย โดยอาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ ทัศนคติด้านลบ การรับรู้หรือประสบการณ์ที่ไม่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือการขายโดยพนักงาน การประเมินความคุ้มค่า หรือเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีกับตนเองมากที่สุด เหตุผลความจำเป็นส่วนตัวอื่น ๆ อาทิ มีรายได้ไม่มากพอ มีความจำเป็นต้องนำเงินไปใช้สำหรับสิ่งที่สำคัญกว่า มีสินค้าอยู่แล้ว เป็นต้น นอกจากนี้อาจเป็นเพราะตัวสินค้าหรือบริการเองที่ทำให้ผู้บริโภคตั้งกำแพงไว้สูง ธรรมชาติของสินค้า คุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากนัก ไม่มีความจำเป็นกับชีวิตหรือไม่คุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ สภาพแวดล้อมภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจ เช่นตัวอย่างที่กล่าวมาคือสภาพเศรษฐกิจที่อาจไม่เอื้อต่อการใช้จ่าย การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี และภาพรวมธุรกิจที่มีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้มีจำนวนคนขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีปัจจัยมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการขาย จากสถิติพบว่า ในการปิดการขายแต่ละครั้ง

โอกาสที่จะปิดการขายสำเร็จอาจมีเพียง 20% เท่านั้น อย่างไรก็ดีพนักงานขายมืออาชีพควรเก็บข้อมูลถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าที่เหลืออีก 80% ปฏิเสธการขาย (มัตสึโมโตะ โนบุฮิซะ แปลโดย นพัฒน์ หัทยานันท์, 2561) และนำไปต่อยอดและพัฒนาวิธีการสื่อสารและเนื้อหาในการสื่อสารในการขายครั้งต่อไป

จากการสำรวจหลายประเทศพบว่า การปฏิเสธมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การปฏิเสธทางตรง-ทางอ้อม (Shishavan & Sharifian, 2013; Hei, 2009; Beebe et al., 1990) รวมถึงการใช้ส่วนเสริมความสัมพันธ์ในการปฏิเสธ (Shishavan & Sharifian, 2013; Beebe et al., 1990) การปฏิเสธเชิงบวก-เชิงลบ (Al Okla, 2018; Felix-Brasdefer, 2009) และการปฏิเสธโดยใช้วัจนภาษา-อวัจนภาษา (Al Okla, 2018; Taguchi, 2013) โดยเป้าหมายของการปฏิเสธคือไม่ยอมรับข้อเสนอสินค้า หรือบริการ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้คนในแต่ละประเทศมีกลยุทธ์การปฏิเสธที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความสุภาพของการสื่อสารแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา ระดับความสามารถในการใช้ภาษา ธรรมเนียม ระยะห่างทางสังคม ความคุ้นเคยกับคู่สนทนา สถานะทางสังคม ระยะห่างระหว่างอำนาจ และบรรทัดฐานทางสังคม (Andul Sattar et al., 2011; Taguchi, 2013) คนไทยมีความซับซ้อนในเรื่องการปฏิเสธ เพราะประเทศไทยเป็นวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High-context culture) และเน้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กาลเทศะ และโอกาส มักพูดอ้อมค้อม คำพูดจะเป็นนัยมากกว่าการพูดตรง ๆ และชอบใช้การสื่อสารแบบอวัจนภาษามากกว่า ทำให้การทำความเข้าใจต้องอาศัยการตีความ (Hall, 1981; Rosenberg, 2004; พักตร์วิภา เอื้ออมรวนิช, 2554; เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) นอกจากนี้ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) หรือให้ความสำคัญกับสมาชิกในกลุ่ม และการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมตลอดจนมีระยะห่างทางอำนาจสูง ให้ความสำคัญกับความอาวุโส (Hofestede, 2001; นันทวรรณ ระหงษ์, 2561) ดังนั้นจึงทำให้การปฏิเสธของคนไทยอาจมีความแตกต่างจากคนประเทศอื่น ๆ อนึ่งการปฏิเสธทางอ้อมของคนไทยอาจนำมาสู่โอกาสในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิเสธการขายทางโทรศัพท์หรือผ่านสื่อสังคม ตราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่ปฏิเสธโดยตรงด้วยการยืนยันว่า ”ไม่ต้องการ” “ไม่สนใจ” พนักงานยังมีหน้าที่ต้องติดต่อกลับมาเพื่อติดตามผล เนื่องจากการสนทนาได้ถูกบันทึกไว้ ทุกคำพูดไม่ว่าจะเป็นสนใจ ตกลง ไม่ต้องการ ไม่สะดวก ไม่ว่าง หรือให้ติดต่อใหม่ภายหลัง นับเป็นสัญญาระหว่างผู้บริโภคและพนักงานขาย (ชูชาติ คงครองธรรม, 2558; ไทยรัฐออนไลน์, 2562; มันนี่ฮับ, 2557) ดังนั้นการทราบและทำความเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขาย รวมถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหยุดรับฟังการขาย นอกจากจะช่วยให้ตราสินค้า หรือองค์กรสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับจริตของผู้บริโภคไทยได้ ยังช่วยส่งเสริมการรักษาสิทธิ์ของผู้บริโภคในการสื่อสารให้ตรงกับที่ตนเองต้องการเพื่อไม่ก่อให้เกิดความหงุดหงิด รำคาญใจต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของเหตุผลในการปฏิเสธ รูปแบบการปฏิเสธ และ ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนการสื่อสารการตลาด กำหนดกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจและสื่อสารให้เหมาะสมกับจริตของผู้บริโภคไทย นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมีประโยชน์ต่อการสร้างและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในด้านการสื่อสารเพื่อจัดการการตอบกลับเชิงลบ การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคการขาย และการสื่อสารตราสินค้าในวัฒนธรรมไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุผลในการปฏิเสธ รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธ และปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย

การทบทวนวรรณกรรม นิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด พบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ใน 3 ประเด็น**ดังนี้ แนวคิดแรกได้แก่ การสื่อสาร (Communication)** โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ

ส่งผ่าน แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น อาจเป็นบุคคลเดียวหรือหลายคน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้ทุกคนที่เข้าถึงข่าวสารนั้นทราบและเข้าใจแนวคิดหรือทัศนคติของผู้ส่งสาร (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพและผลกระทบ รวมถึงโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งการสื่อสารเป็นปฏิกิริยาระหว่างกันทางสังคม โดยอาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร (เสนาะ ติเยาว์, 2530) ทั้งนี้นอกจากการสื่อสารเป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลแล้ว ยังเป็นกระบวนการถ่ายทอดความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกจากผู้ส่งไปยังผู้รับเพื่อให้เข้าใจตรงกันได้อีกด้วย (สมพร สุทัศนีย์, 2544) โดยการสื่อสารทั้งออฟไลน์และออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ การสื่อสารแบบวัจนภาษา (Verbal communication) และ อวัจนภาษา (Non-verbal communication) (อวยพร พานิช และคณะ, 2539; จัตตาพีส์ แจ่มศรี, 2561) ซึ่งการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยการสื่อสารทั้งในรูปแบบ วัจนภาษาและอวัจนภาษา **ในส่วนของแนวคิดที่สอง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)** ซึ่งหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ (Perloff, 2010) มีลักษณะสำคัญ ประกอบด้วย ผู้โน้มน้าวใจต้องมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ มักจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอและผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ และสิ่งที่ผู้โน้มน้าวต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรง ความเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ซึ่งการสื่อสารโน้มน้าวใจในงานวิจัยนี้หมายถึง การสื่อสารจากตราสินค้า หรือ พนักงานขายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ หรือ หยุดเพื่อรับฟังการขาย รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้รับสารก่อนการโน้มน้าวใจให้ซื้อ และ **แนวคิดประการสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)** จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ทราบ ชักชวน โน้มน้าว จูงใจ และเตือนความจำให้ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย อาจเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรืออาจใช้เครื่องมือผสมผสานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Kotler & Keller, 2005; Bovee, Houston, &Thill, 1995; ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558; ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548) ซึ่งการสื่อสารการตลาดนี้อาจเป็นทั้งเหตุผลในการปฏิเสธและปัจจัยสำคัญที่ทำให้หยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารก่อน-ระหว่าง-หลังการขายของพนักงาน หรือ การสื่อสารตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิเสธ

นักวิชาการได้ให้ความหมาย “การปฏิเสธ” ไว้หลากหลายดังนี้ The American Heritage Dictionary of the English Language (อ้างถึงในสุภัทรา อังสนานันท์, 2555) นิยามความหมายคำว่า “ปฏิเสธ” คือการกระทำหรือกระบวนการที่แสดงการไม่ยอมรับ บอกว่าไม่ใช่ แสดงความเห็นขัดแย้ง ไม่เห็นด้วย ไม่คล้อยตามหรือแสดงออกในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับคู่สนทนา ขณะที่ ไพโรจน์ วิไลนุช (2561) กล่าวถึง การปฏิเสธ โดยใช้คำภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง 2 คำ ได้แก่ “Denial” และ “Refusal” อธิบายในแนวคิด “การเป็นไปตามคาด” (Preference organization) และ “การไม่เป็นไปตามคาด” (Dispreference organization) ว่า การตอบปฏิเสธสามารถเป็นทั้งรูปแบบคำตอบที่เป็นตามคาด และไม่เป็นไปตามคาด โดย “Denial” เป็นรูปแบบคำตอบที่เป็นไปตามคาด (Preferred format response) จะเกิดเมื่อตอบปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวหา/ตำหนิ (Accusation/blaming) ขณะที่ “Refusal” เป็นรูปแบบคำตอบที่ไม่เป็นไปตามคาด (Dispreferred format response) เป็นการตอบสนองในด้านลบต่อวัจนกรรม เนื่องจากไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่คู่สนทนาต้องการได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ พบเมื่อเกิดการ

ขอร้อง (Requests) การเชื้อเชิญ (Invitation) การยื่นข้อเสนอ (Offers) และ การแนะนำ (Suggestions) ในกรณีที่ผู้พูดไม่ต้องการทำในสิ่งที่คู่สนทนามอบให้ (Chen et al., 1995) ทั้งนี้การปฏิเสธทำให้เกิดข้อขัดแย้งมากขึ้น อาทิ ทำให้คู่สนทนาเสียหน้า และมีผลต่อความราบรื่นทางสังคม (Social harmony) (Mulo Farenkia, 2018) จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การปฏิเสธ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่แสดงการไม่ยอมรับ ไม่รับ แสดงความเห็นขัดแย้ง ไม่เห็นด้วย ไม่คล้อยตาม หรือแสดงออกในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับคู่สนทนา ทั้งนี้การปฏิเสธทำให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างคู่สนทนามากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการปฏิเสธเกิดขึ้นได้จาก 4 สถานการณ์ (Hei, 2009) ได้แก่ 1) การปฏิเสธคำเชิญ (Declining an invitation) 2) การปฏิเสธข้อเสนอ (Refusing an offer) 3) การปฏิเสธคำร้องขอ (Rejecting a request) และ 4) การปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตำหนิ (Avoding a blame) โดย Al OKla (2018) Mashiri (2002) และ Hei (2009) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การปฏิเสธถือเป็นการคุกคามหน้าด้านลบ (Face-threatening acts) หรือทำให้คู่สนทนาเสียหน้า เนื่องจากผู้พูดอาจทำให้ผู้ฟังอึดอัดใจหรือไม่พอใจ โดยนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปฏิเสธไว้อย่างหลากหลาย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การปฏิเสธแบ่งออกเป็น 2 หมวดดังนี้ 1) การปฏิเสธด้วยการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา และ 2) การปฏิเสธทางตรง การปฏิเสธทางอ้อม และการใช้ส่วนเสริมการปฏิเสธ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธจากแนวคิดของ Abdul Sattar et al. (2011) และ Taguchi (2013) ประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม 2) การแสดงออกถึงความสุภาพโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บางประเทศใช้การแสดงออกทางตรง เช่น พูดคำว่า “ไม่” ในขณะที่บางวัฒนธรรมใช้การแสดงออกโดยนัย เช่น ตั้งคำถามเพื่อตอบปฏิเสธ และ 3) ระดับความสามารถในการใช้ภาษา (Langauge proficiency level) ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาต่ำกว่ามีแนวโน้มใช้การปฏิเสธทางตรงมากกว่า เนื่องจากไม่ทราบวิธีการลดความรุนแรงโดยการหาทางหนีทีไล่หรือไม่ทราบวิธีการปฏิเสธทางอ้อม (Taguchi, 2013; Felix-Brasdefer, 2008) ในทำนองเดียวกัน Al OKla (2018) และ Tengku Intan Suzila & Mohd Yusri (2012) มีแนวคิดสอดคล้องกันคือ ธรรมเนียมปฏิบัติ (Formality of the topic) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distance) และ อำนาจ (Power) อาจส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การปฏิเสธของผู้คน โดย Al OKla (2018) พบปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและภาษา ความชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษ ธรรมชาติการแสดงออกทางใบหน้า บุคลิกภาพ เพศของพนักงานขาย และกลยุทธ์ในการขาย โดยเชิญคนทดลอง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตอบปฏิเสธแตกต่างกัน Mulo Farenkia (2018) มีแนวคิดว่า การเลือกใช้กลยุทธ์ในการปฏิเสธขึ้นอยู่กับภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ประเภทของวัจนกรรม เช่น การเชิญ การร้องขอ การยื่นข้อเสนอ การแนะนำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยระหว่างคู่สนทนา สถานะทางสังคม และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chang (2011) ที่พบว่า เมื่อต้องปฏิเสธ ชาวอเมริกันมีแนวโน้มให้ข้อแก้ตัวที่มีรายละเอียดเฉพาะเจาะจงและคำอธิบายที่กระจ่างชัดกว่าชาวเยอรมันและชาวซาอุดิอาระเบีย ขณะที่ Khatib and Safari (2013) พบว่าผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองและเจ้าของภาษา (Native speaker) มีการใช้กลยุทธ์ความสุภาพในการปฏิเสธที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Felix-Brasdefer (2008) และ Andul Sattar et al. (2011) ที่มองว่า ผู้คนมักถ่ายโอนการรับรู้ทางสังคมและพฤติกรรมที่เกิดจากภาษาแรกของตนเพื่อปฏิเสธในภาษาต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้สร้างความเข้าใจผิดโดยไม่ได้ตั้งใจ

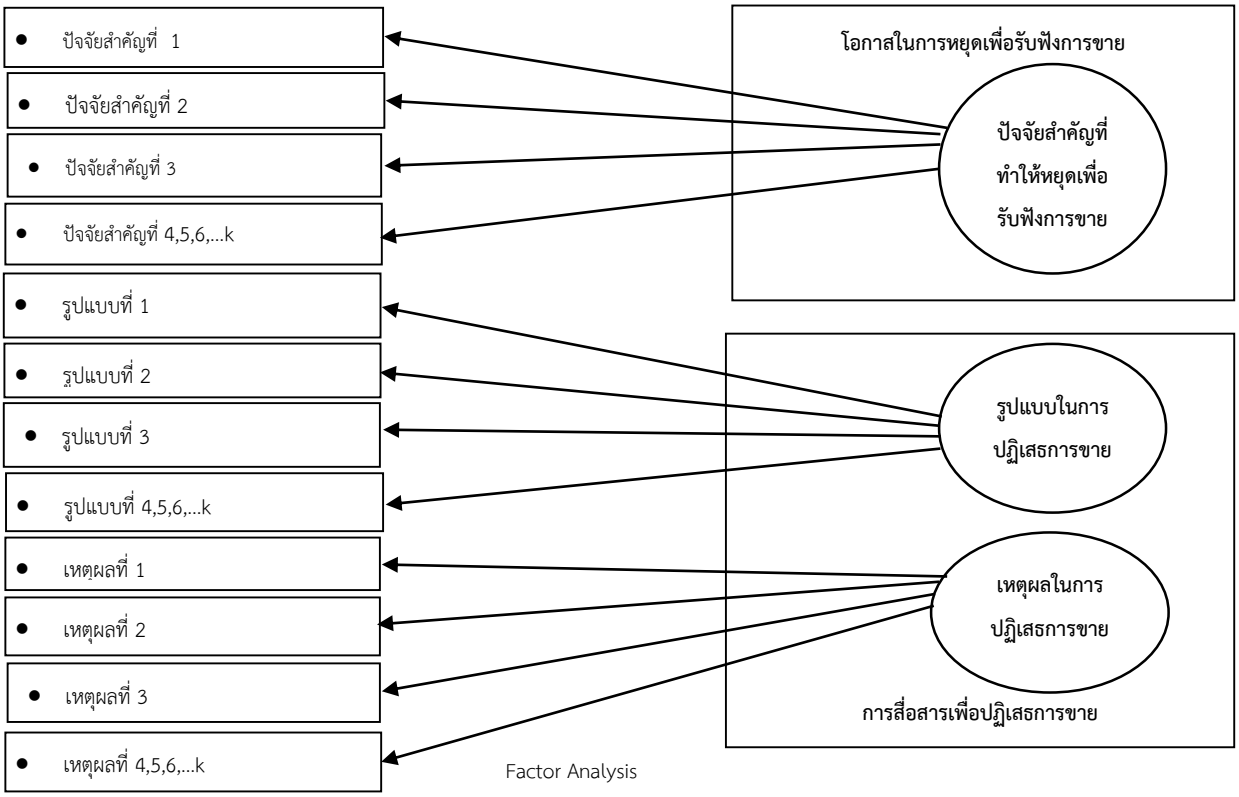
สำหรับรูปแบบของการขายที่มักถูกปฏิเสธนั้นมี 4 รูปแบบดังนี้ 1) การเรียกลูกค้าแบบสนิทสนมเกินไป เป็นการไม่ให้เกียรติคนที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อนอย่างมาก และทำให้ผู้ที่รับสายเกิดอาการต่อต้านทันทีการขายนั้นจะยากยิ่งขึ้นไปอีก วิธีที่ถูกต้องคือ การที่จะเข้าไปคุยกับคนที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อนจะต้องมีมารยาทอย่างมาก โดยพนักงานขายควรขอโทษหรือขออภัยที่รบกวนเวลา แนะนำตัว พร้อมด้วยหัวข้อที่จะคุย ควรคำนึงว่าคนที่คุยด้วยเป็นผู้ที่อาจจะกลายเป็นลูกค้า ความเป็นมืออาชีพจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้การขายสำเร็จ 2) การตื้อ การตื้อที่จะขายให้ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนจากการที่จะขายได้ มาเป็นขายไม่ได้ รวมถึงยังสร้างความเกลียดชังไปยังองค์กรอีกด้วย การขายในรูปแบบนี้ทำให้ผู้ที่ถูกนำเสนอการขายหมด

ความอดทนได้ง่ายๆ และสามารถเกลียดชังตราสินค้าที่มานำเสนอได้ หากพนักงานขายตื้อแล้วลูกค้าไม่สนใจ ก็ไม่ควรตื้อต่อไป รวมถึงควรจะคิดให้ดีก่อนจะใช้คำพูดในการตื้อแต่ละครั้ง 3) การขึ้นต้นด้วยการแจ้งว่าลูกค้าเป็นผู้โชคดี การส่งข้อความแบบนี้อาจทำให้ผู้รับรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษที่ได้รับเลือกหรือได้รับความสนใจ แต่ในความเป็นจริงแล้วความรู้สึกอาจจะเกิดขึ้นตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ขายคาดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้ระมัดระวังตัวมากเพราะคิดว่าจะถูกหลอกลวง และ 4) การนำราคาถูกๆ มาเป็นสิ่งจูงใจ ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อเสมอไป เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยปัจจัยที่เรียกว่า คุณค่าทางใจ หรือมีการชั่งน้ำหนักความคุ้มค่ากับราคา ผู้ขายควรนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่ขายมากกว่าราคา โดยให้ราคามาเป็นปัจจัยเทียบถึงความคุ้มค่า (มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนำมาสู่นิยามศัพท์และกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

นิยามศัพท์

1. การขาย หมายถึง การขายสินค้าและบริการไปยังปัจเจกบุคคล (Business to Customer: B2C) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การผลัก (Push strategies) เช่น การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายแบบภาคสนาม (Field selling) และ อาจใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนก่อนและหลังการขาย อาทิ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relations) และการโฆษณา (Advertising) *2.การสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขาย* หมายถึง เหตุผลในการปฏิเสธ และรูปแบบการปฏิเสธเพื่อแสดงออกถึงการไม่ยอมรับหรือไม่รับการขอร้อง (Request) การเชื้อเชิญ (Invitation) การยื่นข้อเสนอ (Offers) และคำแนะนำ (Suggestions) ในการขายของพนักงานขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ *2.1) เหตุผลในการปฏิเสธการขาย* หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคไทยประเมินว่ามีความสำคัญต่อการปฏิเสธการขายของผู้บริโภคไทย โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับตั้งแต่สำคัญมากถึงที่สุดถึงสำคัญน้อยที่สุด และ 2.2) *รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขาย* หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคไทยเคยใช้เพื่อปฏิเสธเมื่อถูกเสนอขายสินค้าและบริการในช่องทางการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะในเป็นการสื่อสารแบบวัจนภาษา-อวัจนภาษา หรือ ทางตรง-ทางอ้อม-การใช้ส่วนเสริมการปฏิเสธ โดยแต่ละรูปแบบอาจมีความบ่อยครั้งในการใช้มากน้อยไม่เท่ากัน *3.โอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขาย* หมายถึง ระดับการมีโอกาสมากที่สุดถึงน้อยที่สุดในการหยุดเพื่อรับฟังการขายจากเหตุผลต่าง ๆ เมื่อเทียบกับการเสนอขาย 10 ครั้ง และ *4. ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขาย* หมายถึง เหตุผล หรือ สิ่งจูงใจ หรือ สิ่งที่กระตุ้นที่มีความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคไทยมีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการจากตราสินค้าหรือพนักงานขาย เช่น ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้าน ตราสินค้า เหตุผลด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น โดยแบ่งระดับการมีโอกาสออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เป็นปัจจัยทำให้มีโอกาสมากที่สุดถึงน้อยที่สุดในการหยุดเพื่อรับฟังการขายจากเหตุผลต่าง ๆ เมื่อเทียบกับการเสนอขาย 10 ครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



หมายเหตุ: เหตุผล รูปแบบ และปัจจัยที่ 4,5,6,...k หมายถึง ลำดับอื่น ๆ (หากค้นพบในงานวิจัย)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 21-75 ปี อยู่ในวัยทำงานจนเกษียณอายุการทำงาน เป็นวัยที่มีรายได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุที่ครบรอบในปี 2564 ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 57-75 ปี) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 42-56 ปี) เจเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 27-41 ปี) และ เจเนอเรชันแซด (อายุระหว่าง 22-26 ปี) ผู้ที่เคยปฏิเสธการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งผู้วิจัยพยายามเก็บให้กระจายครอบคลุมทุกเจเนอเรชัน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน เนื่องจากมีผู้ตอบมาเกินจำนวน แต่แบบสอบถามที่เกินทุกชุดสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามทุกชุดที่ได้มา สำหรับเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีการพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

(1) การทบทวนวรรณกรรม (Literature review) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแนวคิด บทความทางวิชาการ หนังสือ เว็บไซต์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและผลการวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร การปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ รวมถึงวัฒนธรรมไทย และจดบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ชุดที่ 1 แบ่งแบบบันทึกข้อมูลเป็น 4 หมวด คือ ประเภทสินค้าและบริการที่เคยมีประสบการณ์ปฏิเสธการขาย เหตุผลที่ปฏิเสธการขาย รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขาย และปัจจัยที่ทำให้หยุดเพื่อรับฟังการขาย อย่างไรก็ดีจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “รูปแบบ

การสื่อสารเพื่อปฏิเสธ” พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการปฏิเสธในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยมากที่ศึกษาในแง่มุมการสื่อสารการตลาด การสื่อสาร การปฏิเสธ และการขาย จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบงานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับ “เหตุผลในการปฏิเสธการขาย” จำนวนน้อย ไม่พบการศึกษาและวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหยุดเพื่อรับฟังการขาย ผู้วิจัยจึงใช้การรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

(2) การรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับเหตุผลและรูปแบบการปฏิเสธการขาย ตลอดจนการเปิดใจรับฟังการขายในแบบสอบถาม โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ได้แก่ เนื้อหาที่ได้จากการตั้งกระทู้ และการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) จากการสำรวจของ เชิดกุล มานะกิจ (2561) พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของคนไทยแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านเว็บไซต์พันทิปดอททั้งในลักษณะตั้งกระทู้ตอบกระทู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงตอบคนที่มาแสดงความคิดเห็นในกระทู้บนเว็บไซต์ ซึ่งความคิดเห็นเชิงลบนี้สามารถสะท้อนเรื่องราวและประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ สำหรับวิธีการเลือกหน่วยในการวิเคราะห์ (Units of analysis) ผู้วิจัยค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอนจิ้นกูเกิ้ล (www.google.com) และใช้คำสำคัญ (Keywords) ได้แก่ “การปฏิเสธการขาย” “พนักงานขาย” “ขายตรง” ผนวกด้วยคำว่า “pantip” ในช่วงวันที่ 1-9 มกราคม 2564 พบกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิเสธการขาย และโอกาสในการรับฟังการขาย จำนวน 8 กระทู้ และพบการแสดงความคิดเห็นใต้กระทู้ รวม 265 ความคิดเห็น หลังจากได้หน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดให้เป็นระเบียบและบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ชุดที่ 2 ให้ความหมายกับข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่วิเคราะห์และสรุปรวบรวมความหมาย โดยอาศัยการสังเกตคำหรือเนื้อหาส่วนหนึ่งส่วนใดของกระทู้หรือความคิดเห็นที่มีความหมายโดยตรงหรือความหมายแฝงตรงกัน จากนั้นได้แบ่งคำหรือเนื้อหาที่น่าสนใจออกเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องหรือเหมือนกันเพื่อให้ง่ายต่อการเรียงลำดับข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการแยกความคิดเห็น จัดลงในกลุ่มความคิดเห็นที่บ่งชี้ถึงเหตุผลในการปฏิเสธ รูปแบบการปฏิเสธ และปัจจัยที่ทำให้หยุดเพื่อรับฟังการขาย หลังจากนั้นจึงตั้งชื่อหมวดด้วยตนเองโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการปฏิเสธ การขาย การสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดประกอบการตั้งชื่อเพื่อให้ได้ชื่อหมวดที่สะท้อนสิ่งที่พบในแต่ละกลุ่ม

(3) การสำรวจเบื้องต้นโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดแบบเติมคำ หลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยพบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิเสธการขายเพียงพอกับการพัฒนาแบบสอบถาม แต่พบประเด็นเหตุผลที่ทำให้ปฏิเสธและหยุดรับฟังการขายจำนวนน้อย จึงใช้การสำรวจเบื้องต้นด้วยแบบสอบถามสั้นๆ แบบไม่ทราบชื่อและประวัติของผู้ตอบเพื่อให้ผู้ตอบสบายใจในการตอบ มีคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ (1) ช่องทางการปฏิเสธการขายที่เคยปฏิเสธในช่วง ปี 2560-2563 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิดและปลายเปิดให้ระบุ (2) สิ่งที่ทำให้ปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด โดยเว้นช่องว่างให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง และ (3) วิธีการหรือเหตุผลที่ทำให้ “ยอมฟัง” หรือ “ไม่ปฏิเสธ” การขายสินค้าและบริการ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด โดยเว้นช่องว่างให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคไทยที่เคยปฏิเสธการขายในช่วงปี พ.ศ.2560-2563 จำนวน 42 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการโพสต์บนเฟซบุ๊กของผู้วิจัย ตามไลน์กลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มรวมถึงขอให้เครือข่าย อาทิ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติ อาจารย์ และนักศึกษาช่วยแชร์แบบสอบถาม โดยได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ตอบบนโพสต์ทุกโพสต์เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมแนบลิงก์แบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ปิดรับคำตอบเมื่อพบว่า คำตอบเริ่มมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อได้คำตอบปลายเปิดแล้ว ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลในแบบบันทึก (Coding sheet) ชุดที่ 3 ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) เหตุผลในการปฏิเสธ 2) รูปแบบการปฏิเสธ และ 3) ปัจจัยที่ทำให้หยุดเพื่อรับฟังการขาย หลังจากนั้นจึงตั้งชื่อหมวดหมู่ด้วยตนเองโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการปฏิเสธ การขาย การสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สะท้อนสิ่งที่พบในแต่ละกลุ่ม

ภายหลังจากการพัฒนาคำถามในแบบสอบถามทั้ง 3 วิธี ผู้วิจัยรวบรวมผลจากการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เนื้อหา และการสำรวจเบื้องต้นมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ บันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลชุดที่ 4 ที่ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม จัดให้ข้อมูลที่มีความคล้ายกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน และเพิ่มข้อคำถามที่ไม่ได้อยู่ในหมวดหมู่นั้น และสรุปข้อคำถามออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ 1) เหตุผลในการปฏิเสธ 2) รูปแบบการปฏิเสธ และ 3) ปัจจัยที่ทำให้หยุดเพื่อรับฟังการขาย คำถามมีดังนี้ คำถามข้อแรกก่อนเข้าสู่คำถามหลักเป็นคำถามสอบถามการยินยอมในการให้ข้อมูลวิจัย และคำถามคัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยปฏิเสธการขายสินค้าและบริการในรูปแบบใดแบบหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิตหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามยินยอมให้ข้อมูลและมีประสบการณ์การปฏิเสธการขายตามเกณฑ์แล้ว จึงสามารถตอบคำถามต่อไปได้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับ เพศ ช่วงอายุตามเกณฑ์เจเนอเรชันของ Robinson (2017) รายได้ต่อเดือนของครอบครัวซึ่งแบ่งตามสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานขาย ช่องทางที่เคยปฏิเสธการขาย ประเภทสินค้าและบริการที่เคยปฏิเสธการขาย และความบ่อยครั้งในการปฏิเสธการขาย ส่วนที่ 2 เหตุผลที่ปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating scales) 32 ข้อ ส่วนที่ 3 โอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขาย เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating scales) 44 ข้อ ในส่วนของการทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 คน และนักวิชาชีพด้านการขาย 2 คน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ผู้ทรงคุณวุฒิได้มีการประชุมเพื่อพิจารณาแบบสอบถามและให้ข้อสรุปร่วมกันและแจ้งข้อเสนอแนะของแบบสอบถามให้ผู้วิจัยทราบ ผู้วิจัยแก้ไขและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เสนอโครงร่างการวิจัยเพื่อรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน โดยส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอหนังสือรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล และเมื่อผ่านการรับรองจึงนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่าเป็นความเที่ยงที่อยู่ในระดับสูง

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและทางออนไลน์ โดยทางออนไลน์จะกระจายแบบสอบถามส่งต่อด้วยการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายที่รู้จัก เช่น ลูกศิษย์ เพื่อนร่วมงาน เฟซบุ๊กกลุ่มมาร์เก็ตเพลสของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาเชิญชวนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตามขั้นต่อไปนี้ 1) คัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 2) ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม 3) นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของเสกลในการวัด และ 5) หลังจากประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนออโธโกนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป [ก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบจะมีการทดสอบความเพียงพอของข้อมูลโดยวิธี Kaiser-Mayer-Olkin measure of sampling adequacy หรือ KMO ค่าสัมประสิทธิ์ KMO ต้องมีค่ามากกว่า 0.80 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05] สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกนคือ ตัวแปรสำคัญของแต่ละ

องค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor standardized coefficients) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป จึงจะถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญจริง ๆ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบโดยอิงแนวคิดและทฤษฎี และพิจารณาความหมายของแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทุกคนยินยอมให้ข้อมูลวิจัย โดยเป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด (64.50%) มีอายุอยู่ระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ มีอายุ 42-56 ปี (31.25%) และอายุ 27-41 ปี (30.77%) ตามลำดับ และมีอายุในช่วงเจเนอเรชันแซดหรืออายุ 21-26 ปีน้อยที่สุด (12.98%) สำหรับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 85,000 บาท มากที่สุด (34.60%) รองลงมา มีรายได้ 18,001 - 50,000 บาท (33.90%) และ น้อยที่สุด มีรายได้ น้อยกว่า 18,000 บาท (7.70%) สำหรับ**มุมมองต่อความจำเป็นต้องมีพนักงานขาย** พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคคิดว่า “จำเป็นต้องมีพนักงานขาย” (Mean = 3.71, S.D.=1.00) โดยประมาณ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคคิดว่าพนักงานขาย “จำเป็น” (35.60%) รองลงมา “ไม่แน่ใจว่าควรมีพนักงานขาย” (29.80%) และคิดว่า พนักงานขายไม่จำเป็น น้อยที่สุด (2.40%) ความบ่อยครั้งในการปฏิเสธการขายสินค้าและบริการซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคเคยปฏิเสธการขายในระดับมาก (Mean = 3.92, S.D.= 0.72) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคปฏิเสธการขายเกือบทุกครั้ง (52.20%) รองลงมาปฏิเสธบ้างพอประมาณ (24.50%) และแทบไม่เคยปฏิเสธการขาย น้อยที่สุด (0.20%) ในส่วนของ**ช่องทางและประเภทของสินค้าและบริการที่เคยปฏิเสธการขาย** ผู้บริโภคเคยปฏิเสธการขายผ่านทางโทรศัพท์ มากที่สุด (41.34%) รองลงมาปฏิเสธการขายแบบเผชิญหน้า (33.37%) และน้อยที่สุด ปฏิเสธการขายเช่น เพื่อน จดหมายขายประกัน (0.94%) โดยสินค้าและบริการที่ปฏิเสธมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต (13.83%) รองลงมาปฏิเสธคลินิกเสริมความงาม บูธระดมเงินบริจาค และสินเชื่อส่วนบุคคลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (12.76%, 12.67% และ 12.54% ตามลำดับ) และปฏิเสธสินค้าและบริการอื่น ๆ น้อยที่สุด ได้แก่ อาหารเสริม สมาชิกโรงแรม บริการ อินเทอร์เน็ต นวด อุปกรณ์กีฬา เช็ดกระจก-กล้วยแขกตามสี่แยกไฟแดง ร้านอาหาร (0.51%)

2. องค์ประกอบของเหตุผลในการปฏิเสธรูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธ และปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ผลการวิจัยพบ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบที่สำคัญของเหตุผลในการปฏิเสธการขาย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของเหตุผลในการปฏิเสธการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 25 ข้อจาก 32 ข้อ โดยทั้ง 25 ข้อสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 62.76 และสามารถจำแนกเหตุผลสำคัญในการปฏิเสธการขายออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ 6 ด้านดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 น้ำหนักองค์ประกอบของเหตุผลในการปฏิเสธการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย

เหตุผลสำคัญในการปฏิเสธการขาย	Factor Load
1. การขาดทักษะการเป็นที่ปรึกษาของพนักงานขาย (Lack of salesperson consulting skills)	
1.1 พนักงานขายไม่รู้ข้อมูลรอบด้าน อาทิ ข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง	.231
1.2 พนักงานขายไม่สามารถตอบคำถามของท่านได้ ถามอะไรก็ตอบไม่ได้	.315
1.3 พนักงานขายไม่ค้นหาความต้องการของท่าน	.235
1.4 พนักงานขายให้คำแนะนำท่านไม่ได้ เป็นที่ปรึกษาไม่ได้	.327
2. การเป็นบุคคลที่ไม่น่าชื่นชอบและขาดความหลากหลายในการนำเสนอของพนักงานขาย (Unlikable & limited styles of presentations of salesperson)	
2.1 รำคาญเพราะเสนอสินค้าลักษณะเดิมซ้ำ ๆ	.302
2.2 พนักงานตีสนิท เรียกลูกค้าแบบสนิทสนมมากเกินไป	.387
2.3 พนักงานไม่มีความจริงใจ	.284
2.4 พนักงานขายพูดถึงแต่เรื่อง หรือ ตราสินค้าตัวเอง	.278
2.5 พนักงานให้ข้อมูลเหมือนแค็ตตาล็อกเคลื่อนที่	.239
3. การยัดเยียดข้อมูลและกำหนดกรอบเวลาในการซื้อ (Cramming data and setting a time frame for purchases)	
3.1 ไม่ชอบการบังคับให้ซื้อ โดยกำหนดกรอบเวลาว่าต้องเป็นตอนนี้เท่านั้น	.288
3.2 ไม่ชอบการยัดเยียด	.334
3.3 ข้อความ หรือคำพูดในการขายยาวไป	.328
3.4 พนักงานพูดเร็วทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	.210
3.5 เสนอ Promotion เกินจริง ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เคยเห็นสินค้าหรือบริการ	.247
4. การขาดความไว้วางใจในตราและสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Lack of brand, product, and service trust of consumer)	
4.1 มีสินค้า/บริการอยู่แล้ว	.220
4.2 สินค้า/บริการเป็นตราสินค้าที่ไม่เคยซื้อ/ ใช้บริการมาก่อน	.294
4.3 ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของสินค้า/ บริการ นั้น ๆ	.272
4.4 ชอบเลือกสินค้าเองมากกว่า	.292
5. ความไม่จำเป็นกับชุดความคิดเชิงลบต่อการขายแบบไม่เผชิญหน้าของผู้บริโภค (An absence of necessity & negative mindsets towards non-face to face sales of consumer)	
5.1ไม่จำเป็นต้องใช้/ ไม่ต้องการ/ ใช้สินค้า หรือบริการนั้น	-.247
5.2 คนรอบข้างไม่ให้ซื้อ	.289
5.3 มีประสบการณ์เชิงลบกับการขายช่องทางส่วนตัว	.226
5.4 ไม่ชอบการขายแบบไม่เจอหน้าทุกช่องทาง	.308
5.5 กลัวโดนหลอก อาทิ จ่ายเงินแล้วไม่ได้ของ	.237
6. การขาดกำลังซื้อของผู้บริโภค (Lack of consumer purchasing power)	
6.1 สินค้า/บริการมีราคาสูง	.373
6.2 ไม่มีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อ	.465

2.2 รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขาย ผลการวิจัยพบรูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายที่สำคัญอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 ข้อจาก 25 ข้อ โดยทั้ง 15 ข้อสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.42 และสามารถจำแนกรูปแบบการปฏิเสธออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขาย

ประเด็นสำคัญ	Factor Loads
1. การปฏิเสธแบบก้าวร้าว (Aggressive refusal)	
การปฏิเสธด้วยการด่า เสียดสี เหน็บแนม	.210
2. การปฏิเสธเชิงรุก (Active refusal)	
1. บันทึกชื่อในโทรศัพท์ ดูเบอร์โทรเข้า เลี่ยงไม่รับสาย	.378
2. ค้นหาเบอร์โทรจากแอปพลิเคชัน และบล็อกเบอร์โทร/ไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการรับสาย	.358
3. ปฏิเสธ แล้วบล็อกเบอร์โทร/ ไลน์/ เฟซบุ๊ก	.364
3. การปฏิเสธแบบถนอมน้ำใจ (Compassionate refusal)	
1.รับฟังรายละเอียดก่อน แล้วค่อยปฏิเสธ	.368
2.ปฏิเสธ แล้วอธิบายเหตุผลเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้รู้สึกไม่ดีต่อกัน หรือหาข้ออ้างที่นุ่มนวล เช่น ตอนนี้ยังไม่พร้อม ขอบคุณที่ให้ลอง พนักงานน่ารักจัง หรือ ถ้าพร้อมเมื่อไหร่จะนึกถึงเขาเป็นคนแรก	.360
3. บอกพนักงานขายว่าขอเวลาตัดสินใจ	.287
4. การปฏิเสธแบบหลีกเลี่ยงด้วยการใช้อวัจภาษา (Avoidance with nonverbal communication refusal)	
1. ตัดสายทิ้งทันทีเมื่อรู้ว่าโทรมาขาย	.220
2. ใช้อวัจนภาษาเพื่อปฏิเสธ เช่น เดินหนี ทำเป็นคุยโทรศัพท์	.294
3. เพิกเฉยต่อบทสนทนาในสื่อสังคม เช่น ไม่ตอบแชทไม่ตอบไลน์	.272
4. ส่งสติ๊กเกอร์ หรือ อิโมติคอน หรือ สัญลักษณ์เพื่อตัดบทจบประโยคสนทนา	.292
5. การปฏิเสธแบบคลาสสิก (Classic refusal)	
1. พูดปฏิเสธการขายแบบตรงๆ และตัดบท เช่น ไม่สนใจ ไม่ฟัง	.415
2. พูดว่ามีสินค้าและบริการแล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องใช้	.406
3. บอกเหตุผลความจำเป็นที่ไม่สามารถซื้อได้ เช่น ไม่มีเงิน	.264
4. พูดปฏิเสธตรงๆ พร้อมมีอวัจนภาษาเชิงบวก เช่น ยิ้มตอบ	.304

สำหรับรูปแบบการปฏิเสธการขาย รูปแบบที่ผู้บริโภคไทยใช้ในการปฏิเสธการขายมากที่สุด คือ การปฏิเสธแบบคลาสสิก (Classic refusal) (Mean= 3.72, S.D.=0.66) รองลงมา คือ การปฏิเสธแบบถนอมน้ำใจ (Compassionate refusal) (Mean= 3.54, S.D.=0.96) และรูปแบบการปฏิเสธการขายที่ใช้น้อยที่สุด คือ การปฏิเสธแบบก้าวร้าว (Aggressive refusal) (Mean=1.61, S.D.=0.92) เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อ จะพบว่า ผู้บริโภคไทยใช้รูปแบบการปฏิเสธแบบ “พูดปฏิเสธตรง ๆ พร้อมมีอวัจนภาษาเชิงบวก เช่น ยิ้มตอบ” มากที่สุด (Mean = 4.00, S.D.=0.91) รองลงมาใช้รูปแบบการปฏิเสธแบบ “พูดปฏิเสธการขายแบบตรง ๆ และตัดบท เช่น ไม่สนใจ ไม่ฟัง” (Mean = 3.86, S.D.=0.89) และใช้รูปแบบการปฏิเสธแบบ “ปฏิเสธด้วยการด่า เสียดสี เหน็บแนม” น้อยที่สุด (Mean = 1.61, S.D.=0.92)

2.3 ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 16 ข้อจาก 44 ข้อ โดยทั้ง 16 ข้อสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72.76 จำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ 4 ด้านดังนี้ **1) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)** มีประเด็นสำคัญ 5 ประเด็นคือ 1) เป็นลูกค้าเก่าที่ใช้ตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอ 2) สินค้า/บริการเป็นตราสินค้าในดวงใจ 3) เชื่อมั่นในตราสินค้านี้ 4) สินค้า/บริการเป็นของจำเป็นต้องใช้ และ 5) สินค้า/บริการ มีคุณสมบัติที่ดี **2) การได้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการพิเศษ (Extra service offer)** มีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ 1) เสนอทางเลือกให้จ่ายเงินหน้าบ้านเมื่อได้สินค้า/บริการ 2) พนักงานขายแจ้งว่า มีสินค้า/พนักงานมาให้บริการหน้าบ้าน และ 3) พนักงานขายแจ้งว่า ไม่คิดค่าบริการส่งสินค้า/บริการ **3) ความเอื้ออาทร (Generosity)** มีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นคือ 1) ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานขายโดยเฉพาะ ไม่ได้อยากได้สินค้า 2) สงสาร/เห็นใจ/ต้องการ ช่วยเหลือพนักงานขาย 3) เกรงใจพนักงานขายจนต้องฟังให้จบ และ 4) คำนวณแล้วว่าเป็นประโยชน์และเป็นการช่วยพนักงานขายด้วย **4) การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสินค้าบริการฟรี (Useful information and free product & service offer)** มีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นคือ 1) สนใจหรือกำลังจะคิดจะซื้อสินค้า/บริการอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องไปเสียเวลาหาข้อมูล 2) ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 3) มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อสินค้า/บริการ และ 4) ได้สินค้า/บริการฟรี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า หลังฟังการขาย ผู้บริโภคไทยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด คือ 1-2 วันหลังการขาย (ร้อยละ 27.20) รองลงมา คือ ภายในเดือนที่ฟังการขาย (ร้อยละ 24.40) และน้อยที่สุดคือนานกว่านั้น (ร้อยละ 6.50) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแค่ฟังเฉยๆ ไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 29.80)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายผลวิจัยโดยจำแนกได้เป็นสามประเด็น ดังนี้

1. เหตุผลสำคัญในการปฏิเสธการขายของผู้บริโภคไทย จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเหตุผลในการปฏิเสธการขายของผู้บริโภคไทยพบว่า มีเหตุผล 6 ด้านที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.76 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า *เหตุผลประการแรกที่*ทำให้ผู้บริโภคไทยปฏิเสธการขายสินค้าและบริการคือ *การขาดทักษะการเป็นที่ปรึกษาด้านการขาย* ประกอบไปด้วย 1) พนักงานขายไม่รู้ข้อมูลรอบด้าน เช่น ข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง 2) พนักงานขายไม่สามารถตอบคำถามได้ ถามอะไรก็ตอบไม่ได้ 3) พนักงานขายไม่ค้นหาความต้องการของลูกค้า และ 4) พนักงานขายให้คำแนะนำไม่ได้ เป็นที่ปรึกษาไม่ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุผลที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานขายไม่ได้ปฏิบัติตัวตามแนวคิดและทฤษฎีของการขายหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานขายสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวถึง“ลักษณะของพนักงานขายในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด” ที่ระบุว่า การขายโดยใช้บุคคลสามารถตอบคำถามข้องใจเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้ผู้ขายสามารถค้นหาวิธีการสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อได้ พนักงานสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัญหา และความต้องการของลูกค้าได้ (ดารา ทีประปาล, 2553;เสรี วงศ์มณฑา, 2542) อีกทั้งการปฏิเสธการขายของผู้บริโภคยังเกิดจากการที่พนักงานขายไม่ได้ปฏิบัติตามหลักแนวคิดเรื่อง “การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการขายและระหว่างการขาย” ที่กล่าวถึงกระบวนการขายโดยบุคคลที่ระบุว่า 2 ขั้นตอนแรกของการขายว่า พนักงานขายจะต้องเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า โดยตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าใน 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการ อำนาจซื้อ และการเข้าถึง นอกจากนี้ในขั้นตอนการเข้าพบ (Approach) ยังต้องมีความรู้รอบในเรื่องสินค้าคู่แข่ง ธุรกิจ และควรเป็นที่ปรึกษาที่ได้รับการไว้วางใจให้

คำแนะนำในเรื่องการสร้างความเจริญทางธุรกิจและแก้ปัญหาทางธุรกิจให้ลูกค้าได้ (Kotler,1997; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากพนักงานขายบกพร่องในบทบาทหน้าที่การค้นหาความต้องการ การให้คำแนะนำ รวมถึงไม่ได้เตรียมพร้อมกับกระบวนการขายขั้นต้น อาจทำให้ใช้ประโยชน์ที่เกิดจากการขายโดยใช้พนักงานขายเกิดขึ้นไม่เต็มที่ และนำไปสู่การปฏิเสธการขายในที่สุด

อนึ่ง การขายโดยใช้พนักงานขายยังเหมาะกับสินค้าที่ต้องอาศัย “ความรู้” เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ต้องอาศัยพนักงานขายให้คำแนะนำ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ซึ่งการขายในปัจจุบันเป็นการขายแบบความสัมพันธ์ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปิดการขายเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มุ่งเน้นการขายแบบให้คำปรึกษา พนักงานขายจึงควรเป็นทั้งผู้ให้คำปรึกษา พันธมิตรทางธุรกิจ และช่วยหาคำตอบสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจของผู้ซื้อ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) ทั้งนี้ด้วยค่านิยมของสังคมไทยจะพบว่า คนไทยไม่เรียนรู้ที่จะแสวงหาข้อเท็จจริงสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะเชื่อตามบุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้อาวุโส นักวิชาการ (วิชัย เทียนถาวร, 2561) หากพนักงานขายสามารถที่เป็นผู้รู้ หรือแสดงตนว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคไทยจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพนักงานขายในที่สุด หากพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้ อาจนำมาสู่การปฏิเสธการขายและสูญเสียรายได้ในที่สุด ในมิติของการโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่า การที่พนักงานขายไม่สามารถค้นหาความต้องการ ตอบคำถามไม่ได้ ไม่มีความรู้รอบด้าน ทำให้พนักงานขายไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ระบุว่า ผู้ส่งสารควรจะทราบองค์ประกอบและพื้นฐานของผู้รับสาร จึงจะสามารถเลือกใช้ภาษา เสนอแนวคิด สร้างสารจูงใจ และเลือกกลวิธีในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554; ปาจรีย์ อ่อนสะอาด, 2536)

เหตุผลสำคัญประการที่สองที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ ได้แก่ *การเป็นบุคคลที่ไม่น่าชื่นชอบและขาดความหลากหลายในการนำเสนอของพนักงานขาย* ประกอบไปด้วย 1) รำคาญเพราะเสนอสินค้าลักษณะเดิมซ้ำ ๆ 2) พนักงานตีสนิท เรียกลูกค้าแบบสนิทสนมมากเกินไป 3) พนักงานไม่มีความจริงใจ 4) พนักงานขายพูดถึงแต่เรื่องหรือตราสินค้าตัวเอง และ 5) พนักงานให้ข้อมูลเหมือนแค็ตตาล็อกเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่เกิดจากความผิดพลาดในขั้นตอนการเข้าพบ (Approach) และการเสนอขายและการสาธิต (Presentation and demonstration) ซึ่งเป็นสองขั้นตอนของกระบวนการขายโดยใช้บุคคล โดยพนักงานที่จะประสบความสำเร็จในการขายจะต้องพูดคุยอย่างเป็นมิตร จริงใจ ขณะที่อยู่กับลูกค้าจะต้องพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าและพิจารณาเสนอทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ นอกจากนี้พนักงานต้องมีความมั่นใจ เป็นมืออาชีพ มีการเตรียมการเป็นอย่างดี ฝึกบ่อย ๆ มีลีลาการพูดที่มั่นใจ อาจใช้อุปกรณ์ในการช่วยขาย ซึ่งลูกค้ามักจะจดจำลักษณะที่ปรากฏภายนอกของผู้พูดอาทิ น้ำเสียง อากัปกิริยา มากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอ (Kotler, 1997; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) หรือ อาจเรียกว่า พนักงานขายต้องทำหน้าที่สร้างสรรค์การขาย (Creative selling) คือ ต้องใช้เทคนิคในการขายเพื่ออธิบายให้เข้าใจ เชิญชวนให้เกิดการซื้อ จึงต้องใช้วิธีการขายที่สร้างสรรค์ (Boone & Kurtz, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chraisrakeo & Speece (2004) ที่ระบุถึงยุทธวิธีในระหว่างการเจรจาการขาย (Bargaining tactics during negotiations) ว่า ผู้เจรจาการขายจะต้องมีการแสดงออกที่เหมาะสม สร้างความเป็นมิตร และมีความจริงใจต่อฝ่ายตรงข้าม นอกจากนี้ผลการวิจัยในเรื่องการปฏิเสธการขายที่พบว่า พนักงานตีสนิท เรียกลูกค้าแบบสนิทสนมมากเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอในมาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์ (2561) ที่ระบุว่า หนึ่งในรูปแบบการขายที่ลูกค้ามักจะปฏิเสธคือ การเรียกลูกค้าแบบสนิทสนมเกินไป เนื่องจากเป็นการไม่ให้เกียรติคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อนอย่างมาก และทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการต่อต้านทันที ซึ่งเหตุผลในการปฏิเสธการขายในเรื่องนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางสังคมไทยที่พบว่า สังคมไทยเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยมและมีรูปแบบการสื่อสารแบบอิงปริทสูง (High-context) ซึ่งมีการสื่อสารแบบไม่ตรงไปตรงมา และให้ความสำคัญกับความสุภาพเพื่อรักษาหน้า จึงควรระวังกิริยาเมื่อสื่อสารกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคย ใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคย ตลอดจนสื่อสารแบบสุภาพ รวมถึงใช้ภาษาทางการกับบุคคลที่ไม่

คุ้นเคย มีการใช้สรรพนามหลากหลายเพื่อแสดงถึงความสนิทสนม และหากผู้พูดไม่ทราบสถานะของคู่สนทนา คนไทยมักใช้คำสรรพนามที่สื่อว่า ฝ่ายตรงข้ามมีอำนาจมากกว่าเพื่อป้องกันความขัดแย้ง (Gudykunst & Lee, 2003; Knutson & Posirisuk, 2007; Rojjanaprapayon, 1997; Bandhumedha, 1985; ฤทธิณัณฑ์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์, 2559)

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญประการที่สามที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ ได้แก่ *การยัดเยียดข้อมูลและกำหนดกรอบเวลาในการซื้อของพนักงานขาย* ประกอบด้วย 5 ประเด็นคือ 1) ไม่ชอบการบังคับให้ซื้อโดยกำหนดกรอบเวลาว่าต้องเป็นตอนนี้เท่านั้น 2) ไม่ชอบการยัดเยียด 3) ข้อความหรือคำพูดในการขายยาวไป 4) พนักงานพูดเร็วทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และ 5) เสนอ Promotion เกินจริง ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เคยเห็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุผลประการที่สามนี้ประกอบไปด้วย รูปแบบการสื่อสารในการขายที่ไม่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการขายแบบไทย (สาวิตรี รินวงษ์, 2558; เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2562ก; 2562ข; เดลินิวส์, 2560; พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ, 2555; ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2563; ไทยรัฐออนไลน์, 2562) ที่พบว่า หนึ่งในวิธีการขายแบบไทย ได้แก่ ยัดเยียดให้ซื้อตื๊อขาย ซึ่งเน้นไปที่การใช้วิธีกดดันลูกค้า โดยวิธีนี้สร้างความเดือดร้อนรำคาญให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ 3 ใน 4 เหตุผลของแนวคิดเรื่องรูปแบบการปฏิเสธการขายที่มักถูกปฏิเสธ (มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์, 2561) ที่พบว่า ลูกค้าจะปฏิเสธการขายในกรณีที่ 1) เรียกลูกค้าแบบสนิทสนมเกินไป เนื่องจากเป็นการไม่ให้เกียรติคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน 2) ตื๊อ และ 3) การเอาราคาถูกๆ มาเป็นตัวล่อ ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อเสมอไป เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยปัจจัยที่เรียกว่าคุณค่าทางใจ มีการชั่งน้ำหนักความคุ้มค่ากับราคาที่ได้ขึ้นมา ผู้ขายควรนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่ขายมากกว่าราคา โดยให้ราคามาเป็นปัจจัยเปรียบเทียบความคุ้มค่า และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการปิดการขาย (Closing) ที่แนะนำว่า ไม่ควรใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการเจรจาเพื่อปิดการขาย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) ในเรื่องการปฏิเสธการขายจากเหตุผลด้านเสนอ Promotion เกินจริง ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เคยเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า แม้การนำเสนอ Promotion มีวัตถุประสงค์หลากหลายทั้งการจูงใจผู้บริโภคเก่าและใหม่ให้ซื้อสินค้า (Belch & Belch, 1993; เสรี วงศ์มณฑา, 2542; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) แต่นักสื่อสารการตลาดต้องระมัดระวังในการใช้เพราะแต่ละเทคนิคของการส่งเสริมการขายล้วนแล้วแต่มีข้อจำกัดในการใช้ หากใช้ไม่ถูกต้องเหมาะสม อาจเป็นผลเสียมากกว่าผลดี

สำหรับเหตุผลสำคัญประการที่สี่ที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ ได้แก่ *การขาดความไว้วางใจในตราและสินค้าและบริการของผู้บริโภค* ประกอบด้วย 4 ประเด็นสำคัญคือ 1) มีสินค้า/บริการอยู่แล้ว 2) สินค้า/บริการเป็นตราสินค้าที่ไม่เคยซื้อ/ใช้บริการมาก่อน 3) ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของสินค้า/บริการ นั้น ๆ และ 4) ชอบเลือกสินค้าเองมากกว่า ซึ่งเหตุผลนี้อยู่ในขั้นการพิชิตข้อโต้แย้ง (Overcoming objections) ในกระบวนการขายโดยใช้พนักงาน หลังฟังการนำเสนอขาย ลูกค้าจะยังไม่ตกลงซื้อสินค้าทันทีแต่จะมีคำถามและเหตุผลมาคัดค้าน พนักงานควรคาดการณ์ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องอะไร จะค้านเรื่องอะไร และสร้างความกระจ่างให้ครบทุกประเด็น (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) อีกทั้งเหตุผลประการที่สามนี้ยังเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขาย ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าได้ เป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพ ตลอดจนทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรจะซื้อสินค้านั้นไหม นอกจากนี้ตราสินค้ายังสะดวกในการเปรียบเทียบ ทำให้ไม่เสียเวลาเปรียบเทียบ และเรียกหาในการซื้อสินค้านั้นได้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540) ในทำนองเดียวกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz & Schultz (2004) ที่มองว่าตราสินค้ามีประโยชน์ทั้งด้านบทบาทหน้าที่ อารมณ์ และ การเงิน อาทิ ตราสินค้าช่วยให้สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า สร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งถ้าตราสินค้าแข็งแกร่งจะช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้ ส่งผลต่อกำไรขององค์มากขึ้น ตลอดจนขจัดความไม่รู้ของลูกค้า และลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่า “ตราสินค้า” เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมในการสื่อสารเพื่อการขายของพนักงาน และ “ความไว้วางใจในตราสินค้า” เป็นสิ่ง

สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558; ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง, 2557; มีนา อ่องบางน้อย และพนิตา กุลศิริ, 2553; Mohammad et al., 2014; Powers et al., 2012; Lassoued & Hobbs, 2015)

ในส่วนเหตุผลสำคัญประการที่ห้าที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการขายสินค้าและบริการ ได้แก่ *ความไม่จำเป็นกับชุดความคิดเชิงลบต่อการขายแบบไม่เผชิญหน้าของผู้บริโภค* ประกอบด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ 1) ไม่จำเป็นต้องใช้/ไม่ต้องการ/ใช้สินค้าหรือบริการนั้น 2) คนรอบข้างไม่ให้ซื้อ 3) มีประสบการณ์เชิงลบกับการขายช่องทางส่วนตัว 4) ไม่ชอบการขายแบบไม่เจอหน้าทุกช่องทาง และ 5) กลัวโดนหลอก อาทิ จ่ายเงินแล้วไม่ได้ของ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ระบุว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานคือ องค์ประกอบในตัวผู้รับสารไม่ว่าจะด้านทัศนคติ อารมณ์ รวมถึงความแตกต่างภายในสภาพการณ์ ซึ่งรวมไปถึงความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ ตลอดจนการมีสิ่งเร้าเชิงบวกหรือเชิงลบในสถานการณ์ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากผู้รับสารมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารก็อาจจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสารครั้งนั้นได้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนชัย ม่วงงาม (2562) ที่ระบุถึงปัจจัยด้านลบที่ทำให้พนักงานขายต้องถูกปฏิเสธคือ ทัศนคติเชิงลบต่ออาชีพขายประกันและภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจประกัน

เหตุผลสำคัญประการสุดท้าย ได้แก่ *การขาดกำลังซื้อของผู้บริโภค* ประกอบด้วย 2 ประเด็นสำคัญคือ 1) สินค้า/บริการมีราคาสูง และ 2) ไม่มีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจที่พบว่า หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การโน้มน้าวในประสบความสำเร็จคือ ความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร ซึ่งแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน พนักงานขายควรมีการตรวจสอบหรือพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าในอนาคตในเรื่องอำนาจการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการขายโดยบุคคล ที่ระบุว่า พนักงานขายควรรู้อำนาจการซื้อของลูกค้า ควรทราบว่าใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เรื่องเงินที่ต้องใช้ และสามารถใช้เงินได้ (Kotler, 1997; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายของผู้บริโภคไทย จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายของผู้บริโภคไทยทั้ง 15 ข้อใน 5 รูปแบบ เป็นไปตามแนวคิดของ Hei (2009) และ Bee be at. (1990) คือ มีทั้งการปฏิเสธทางตรง (Direct refusul) ซึ่งได้แก่ การพูดว่า “ไม่” หรือ การพูดว่า “ไม่ ตามด้วยเหตุผล” และการปฏิเสธทางอ้อม (Indirect refusal) ซึ่งได้แก่ การไม่พูดคำปฏิเสธโดยตรง อาจใช้การให้เหตุผล การหาข้ออ้าง การอธิบายทางเลือก การเลื่อนออกไป รวมถึงการหลีกเลี่ยงการตอบ และการแสดงการเพิกเฉย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพโรจน์ วิไลนุช (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง” ที่พบว่า ลูกค้าลังเลที่จะตอบรับการขาย ลูกค้าจะไม่พูดตรงไปตรงมา แต่จะใช้เสียงเบาและกล่าวขึ้นเหลื่อมกับการพูดของพนักงานขายที่มาก่อนหน้าว่า “ต้องคุยกันก่อน” พร้อมอธิบายเหตุผลว่า เธอใช้สินค้ายี่ห้ออื่น หรือการบอกให้พนักงานขายส่งข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังพบการใช้ส่วนเสริมการปฏิเสธตามแนวคิดของ Bee be at. (1990) และ Shishavan & Sharifian (2013) โดยพบทั้งส่วนเสริมที่บรรเทาผลกระทบและอาจทวีผลกระทบจากการปฏิเสธทางตรงและการปฏิเสธทางอ้อมให้เพิ่มขึ้น เช่น การด่า เสียดสี เหน็บแนม การหาข้ออ้างที่นุ่มนวล การใช้อวัจนภาษา การแสดงอาการการหลีกเลี่ยงการคุย การตัดบท และการใช้สติ๊กเกอร์แสดงสัญลักษณ์แทนการจบ

นอกจากนี้ยังพบการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษาโดยการปฏิเสธด้วยวัจนภาษาจะเป็นการปฏิเสธโดยการพูดปฏิเสธ หรือ บอกเหตุผลตรงๆ ว่ามีสินค้าแล้ว บอกเหตุผลความจำเป็นขอเวลาตัดสินใจ ซึ่งจากการวัดระดับความบ่อยครั้ง พบว่ารูปแบบการปฏิเสธอันดับแรกที่ผู้บริโภคไทยใช้ในการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายคือ การสื่อสารด้วยการปฏิเสธทางตรง (Direct refusal) อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยวัจนภาษาหรือภาษาพูด สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชาติ คงครองธรรม (2558) ไทยรัฐออนไลน์ (2562) มันนี่ฮับ (2557) และ สนุกดอทคอม (2563) ที่ระบุว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ซื้อประกันแน่ ๆ ให้ตอบสุภาพแบบไม่

สนใจ ให้ปฏิเสธโดยตรงด้วยการบอกว่า เราไม่ต้องการซื้อ ไม่สนใจ สำหรับการปฏิเสธโดยใช้อวัจนภาษา ในขณะที่การปฏิเสธแบบอวัจนภาษาที่พบ จะเป็นอวัจนภาษาที่แสดงการปฏิเสธ เช่น เดินหนี ทำเป็นคุยโทรศัพท์ อวัจนภาษาที่แสดงการเพิกเฉยและไม่สนใจต่อการขาย เช่น ไม่ตอบแชท ไม่ตอบไลน์ ส่งสติ๊กเกอร์เพื่อตัดจบประโยคสนทนา ตัดสายทิ้งทันทีที่รู้ว่าโทรมาขาย รวมถึงอวัจนภาษาที่ปิดกั้นการขาย เช่น บันทึกชื่อในโทรศัพท์ ค้นหาเบอร์โทรจากแอปพลิเคชัน และบล็อกเบอร์โทร/ไลน์/เฟซบุ๊ก เพื่อเลี่ยงไม่รับสาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al OKla (2018) ที่กล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้คนปฏิเสธการขายคือ การหลีกเลี่ยงการถูกรบกวนที่เกิดจากความไม่สนใจการส่งเสริมการขาย หลีกเลี่ยงความอึดอัดที่ต้องหยุดฟังพนักงานขาย และต้องตอบปฏิเสธด้วยวัจนภาษาว่า “ไม่” หากไม่ต้องการซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดบางส่วนของ Al OKla (2018) และ Taguchi (2013) ที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า กลยุทธ์การปฏิเสธโดยใช้อวัจนภาษา จะใช้เพื่อลดความรุนแรงของการปฏิเสธ โดย Al OKla (2018) มองว่า กลยุทธ์การปฏิเสธโดยใช้อวัจนภาษาเป็นความพยายามทำให้ระดับการปฏิเสธเบาลงและเพื่อเป็นการลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการปฏิเสธ ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะพบว่า การใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายนั้นไม่ได้ทำเพื่อลดความรุนแรงของการปฏิเสธ แต่เป็นการไม่สนใจ เพิกเฉยต่อการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า หนึ่งในประโยชน์ของการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาคือ ช่วยบอกความต้องการ (หรือความไม่ต้องการ) ในการสื่อสารโดยไม่ต้องใช้คำพูด อาจเป็นไปได้ว่า หากผู้บริโภคกับพนักงานขายไม่ได้รู้จักใกล้ชิดหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดจากการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulo Farenkia (2018) และ สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์ในการปฏิเสธ ได้แก่ ความคุ้นเคยระหว่างคู่สนทนา ระดับความสนิทสนม การรักษาความสัมพันธ์ของคู่สนทนา ความเกี่ยวข้องและ/หรือความสัมพันธ์ในอดีตระหว่างผู้พูดกับคู่สนทนา รวมถึงความสนิทระหว่างผู้พูดและคู่สนทนา

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยพบรูปแบบการสื่อสารในปฏิเสธการขายรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคไทยใช้ในระดับมากคือ การปฏิเสธแบบถนอมน้ำใจ (Compassionate refusal) (Mean= 3.54, S.D.=0.96) ไม่ว่าจะเป็น การรับฟังรายละเอียดก่อน แล้วค่อยปฏิเสธหรือการปฏิเสธแล้วอธิบายเหตุผลเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้รู้สึกไม่ดีต่อกัน หรือหาข้ออ้างที่นุ่มนวล เช่น ตอนนี้ยังไม่พร้อม ขอบคุณที่ให้ลอง พนักงานน่ารักจัง หรือถ้าพร้อมเมื่อไหร่จะนึกถึงเขาเป็นคนแรก หรือการบอกพนักงานขายว่าขอเวลาตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบการปฏิเสธดังกล่าวสอดคล้องกับวิธีการปฏิเสธของคนไทยในเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่ไม่เฉพาะเจาะจงเฉพาะการขายไว้ว่า การตอบปฏิเสธอย่างมีชั้นเชิงเพื่อไม่ให้ผู้ถูกปฏิเสธเสียความรู้สึกหรือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ มีหลายวิธีคือ การบอกเหตุผลที่ทำให้ต้องปฏิเสธ การปฏิเสธพร้อมต่อรอง การเสนอคำแนะนำ/ทางออกอื่นให้เห็นว่าเราใส่ใจ การพูดขอบคุณรักษาน้ำใจหรือการตอบกลับแบบละมุนละม่อม เช่น ไว้โอกาสหน้า การขอกลับไปดูตารางงานเพื่อเลี่ยงสถานการณ์กดดันตรงหน้า (นิทาน สรรพสิริ, 2561; กรุงศรี แอคคาเดมี, ม.ป.ป.) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุโดยสนุกดอทคอม (2563) ว่า คนไทยส่วนใหญ่ขี้เกรงใจจึงต้องยอมฟังการส่งเสริมการขายทั้งที่ไม่สนใจ ซึ่งสนุกดอทคอมแนะนำให้คนไทยปฏิเสธการขายด้วยการเดินให้เร็วขึ้น เลี่ยงด้วยการเดินอ้อม ก้มหน้าเล่นมือถือ หรือ ใส่หูฟังทำเป็นฟังเพลง สะท้อนให้เห็นว่า ในหลายสถานการณ์ คนไทยไม่ว่าจะในฐานะผู้บริโภค หรือ คู่สนทนา การรักษาความสัมพันธ์กับคู่สนทนาเป็นสิ่งที่คนไทยคำนึงและให้ความสำคัญ และคนไทยอึดอัดใจที่จะปฏิเสธเพราะกลัวคนฟังเสียหน้าหรือไม่พอใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3 ประการ ได้แก่ การมีมุมมองตัวตนแบบพึ่งพา (An independent view of self) ความเป็นสังคมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) และความเป็นวัฒนธรรมอิงปริบทสูง (High context culture) (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adul Satter et al. (2011) Taguchi (2013) Al OKla (2018) Tengku Intan Suzila & Mohd Yusri (2012) และ Mulo Farenkia (2018) ที่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภาษา การแสดงออกถึงความสุภาพโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ธรรมเนียมปฏิบัติ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ในการปฏิเสธ

3. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หยุดเพื่อรับฟังการขายของผู้บริโภคไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญต่อโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 16 ข้อจาก 44 ข้อ โดยทั้ง 16 ข้อสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72.76 ซึ่งประเด็นในการอภิปรายสามารถอธิบายเป็นปัจจัย 4 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านแรกคือ *ความไว้วางใจในตราสินค้า* ประกอบด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ 1) เป็นลูกค้าเก่าที่ใช้ตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอ 2) สินค้า/บริการเป็นตราสินค้าในดวงใจ 3) เชื่อมั่นในตราสินค้านี้ 4) สินค้า/บริการเป็นของจำเป็นต้องใช้ และ 5) สินค้า/บริการมีคุณสมบัติที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ระบุว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ข้อความ ราคา บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายทางการค้า และการออกแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งบ่งชี้ให้เห็นว่าสามารถสร้างความจดจำและสามารถครองใจผู้บริโภคมากเพียงใด ตราสินค้าคือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความไว้วางใจ (Trust/reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) การแบ่งปันประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า (Kotler, 2000; Schultz & Schultz, 2004; Aaker, 1996; วิทวัส ชัยปาณี, 2546; ศิริกุล เลากัยกุล, 2546; ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2546; อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548; เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551; จัตตาพีส์ แจ่มศรี, 2561) ซึ่งตราสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงระดับคุณภาพในการซื้อครั้งต่อไป (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540; Schultz & Schultz, 2004) นำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่า ควรจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540) พร้อมทั้งเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้า สร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มปริมาณยอดขาย หากผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จะส่งผลต่อกำไรขององค์กร ทำให้ธุรกิจดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย ช่วยให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ ช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า ตลอดจนลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี (Schultz & Schultz, 2004) นั่นสะท้อนให้เห็นว่า การมีและสื่อสารตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการเปิดโอกาสรับฟังการขายของผู้บริโภค ซึ่งเจ้าของตราสินค้าอาจมีการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและนำมาพิจารณาว่าเหมาะกับความต้องการของตนหรือไม่ก่อนพนักงานนำเสนอการขาย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ที่ระบุว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นหรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าและผู้ให้บริการ เชื่อว่าตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค จะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กล้าตัดสินใจลงทุนซื้อ ทำให้สามารถสร้างผลกำไรให้ตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด (อนัญญา อุทัยปรีดา; 2558; ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง, 2557; มีนา อ่องบางน้อย และ พนิตา กุลศิริ, 2553; Mohammad et al., 2014; Powers et al., 2012; Lassoued & Hobbs, 2015) ซึ่งความภักดีสินค้าต่อตราสินค้านั้นมีส่วนสำคัญต่อการขาย ในกระบวนการขายในปัจจุบันที่เน้นการขายแบบความสัมพันธ์โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะการหาลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่ารักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งปัจจุบันลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง การรักษาลูกค้าเดิมจึงมีความสำคัญมากกว่าในอดีต (Kotler,1997; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

ปัจจัยด้านที่สองที่สำคัญต่อโอกาสในการรับฟังการขาย ได้แก่ *การได้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการพิเศษ* ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ประเด็นสำคัญคือ 1) เสนอทางเลือกให้จ่ายเงินหน้าบ้านเมื่อได้สินค้า/บริการ 2) พนักงานขายแจ้งว่า มีสินค้า/พนักงานมาให้บริการหน้าบ้าน และ 3) พนักงานขายแจ้งว่าไม่คิดค่าบริการส่งสินค้า/บริการ สอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับข้อดีของการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของที่ระบุว่า พนักงานขายจะใช้ในกรณี เมื่อสินค้านั้นต้องการบริการที่ดีซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ซึ่งเป็นไปตามที่ Kotler (1997) และ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2559) ได้ระบุไว้ว่า ในการปิดการขาย ไม่ควรใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการเจรจาเพื่อปิดการขาย พนักงานที่ดีควรเน้นที่คุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้ อาจใช้การติดตั้งฟรี การให้บริการหลังการขายหรือการทดลองใช้ เพื่อเป็นวิธีบรรลุข้อตกลงในการขาย โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้นี้ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อสามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น นอกจากการส่งเสริมการขายจะช่วยดึงลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า ส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น และเป็นแรงเสริมโฆษณาตราสินค้า (Belch & Belch, 1993)

ผลการวิจัยยังพบว่า การส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มโอกาสในการหยุดรับฟังการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย ปัจจัยสำคัญด้านที่สาม ได้แก่ *ความเอื้ออาทร* ซึ่งมี 4 ประเด็นสำคัญคือ 1) ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานขายโดยเฉพาะ ไม่ได้อยากได้สินค้า 2) สงสาร/เห็นใจ/ต้องการช่วยเหลือพนักงานขาย 3) เกรงใจพนักงานขายจนต้องฟังให้จบ และ 4) คำนวณแล้วว่าเป็นประโยชน์และเป็นการช่วยพนักงานขายด้วย สอดคล้องกับหลักของการขายโดยใช้พนักงานขายที่ระบุว่า การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นการขายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559; กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558) ซึ่งการขายในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปิดการขายเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จึงต้องทำให้ลูกค้าวางใจ เป็นการขายที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการขายแบบไทย ที่พบว่ามีการใช้การตลาดเชิง อีโมชันนอล (Emotional marketing) หรือ การตลาดที่เล่นกับความรู้สึกของลูกค้าโดยธุรกิจจำนวนมากสร้างเรื่องราวขายความน่าสงสารของตนเองหรือผู้อื่น อาจถึงขั้นสร้างความรู้สึกสงสารให้เกิดขึ้น ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้สอดคล้องกับผู้บริโภคไทย เนื่องจากคนไทยใจอ่อน ขี้สงสาร เห็นอกเห็นใจ และโอบอ้อมอารีต่อผู้อื่นสูง (สาวิตรี รินวงษ์, 2558; เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2562ก; 2562ข; เดลินิวส์, 2560; พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ, 2555; ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2563; ไทยรัฐออนไลน์, 2562) ทั้งยังตรงกับแนวคิดของสนุกดอทคอม (2563) ที่ระบุว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายต่อตัวต่อ เป็นการขายในลักษณะที่พนักงานขายพุ่งตรงมายังลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้า การตลาดในลักษณะนี้ค่อนข้างสร้างความลำบากใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากนิสัยคนไทยส่วนใหญ่มักขี้เกรงใจ จึงต้องยอมฟังการส่งเสริมการขายทั้งที่ไม่ได้สนใจ

ข้อน่าสังเกตพบว่า ผลการวิจัยในเรื่องความเอื้ออาทร มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องรูปแบบการปฏิเสธแบบถนอมน้ำใจ สะท้อนในเห็นว่า วัฒนธรรมไทยยังมีบทบาทสำคัญต่อการสนทนาระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารการตลาด เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมแบบอิงปริบทสูง พูดอ้อมค้อม ไม่ตรงประเด็น และจะรักษาความสัมพันธ์โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะ และโอกาส ตลอดจนให้ความสำคัญกับการรักษาหน้า (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) ประกอบกับสังคมไทยมีวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม จึงมีการใช้ความสุภาพเพื่อรักษาหน้า (ฤทธิณัณฑ์ เชื้อทอง และ รุจิโรจนะประภายนต์, 2559) จะระวังกิริยาเมื่อสื่อสารกับบุคคลไม่คุ้นเคย การสนทนาในสังคมจะเกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์มากกว่าการทำงาน ผู้พูดจะหลีกเลี่ยงคำพูดที่ทำร้ายความรู้สึกผู้ฟัง (Gudykunst & Lee, 2003) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การหยุดฟังเพื่อให้โอกาสพนักงานได้ขาย น่าจะเป็นกลวิธีแสดงความสุภาพเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง อย่างไรก็ดีแม้ว่าปัจจัยด้านความเอื้ออาทรจะเป็นปัจจัยวัฒนธรรมที่ทำให้มีโอกาสในการรับฟังการขาย แต่จากการวัดระดับความสำคัญพบว่า ปัจจัยด้านนี้อยู่ในลำดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ นั่นสะท้อนให้เห็นว่า หากนักสื่อสารการตลาดจะเลือกปัจจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงการสื่อสาร ควรเป็นกลยุทธ์เสริมมากกว่ากลยุทธ์หลัก Embree (1950) และ Phillips (1965) ได้กล่าวถึง ระบบ

สังคมไทยว่าเป็นระบบสังคมแบบมีโครงสร้างหลวมที่แม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ แต่เป็นความสัมพันธ์ที่เน้นผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามหนี้บุญคุณและผลประโยชน์ บุคคลจะกระทำสิ่งใดต่อกันเพราะคาดหวังสิ่งหนึ่งเป็นการตอบแทน หากการจัดสรรผลประโยชน์ไม่ลงตัวอาจทำให้ความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงได้

สำหรับปัจจัยสำคัญสุดท้ายต่อต่อโอกาสในการรับฟังการขาย ได้แก่ *การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสินค้าบริการฟรี* มี 4 ประเด็นสำคัญคือ 1) สนใจหรือกำลังจะคิดจะซื้อสินค้า/บริการอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องไปเสียเวลาหาข้อมูล 2) ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 3) มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อสินค้า/บริการ และ 4) ได้สินค้า/บริการฟรี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อตราสินค้าที่พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าได้สะดวกที่สุด ใช้ช่องทางไหนในการค้นหาข้อมูลก็คาดหวังจะเจอข้อมูลของตราสินค้าในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ชอบแชทมากกว่าคุยตรง ๆ เมื่อมีปัญหาหรือคำถาม สอบถามแล้วก็หวังจะได้คำตอบอย่างรวดเร็ว (มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์, 2558; สาวิตรี รินวงษ์, 2558) ซึ่งเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ พนักงานขายนับว่าเป็นเครื่องมือที่ได้เปรียบและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคไทยยุคใหม่ เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นและปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย เหมาะกับสินค้าที่ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ต้องการคำแนะนำ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ตลอดจนมีบทบาทในการเสนอขาย ตอบคำถามขัดข้องใจ ให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2553) โดยในการเข้าพบลูกค้าพนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ทั้งในเรื่องสินค้า ลูกค้า คู่แข่ง รวมถึงธุรกิจของตนเอง (Kotler, 1997; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559; Basir, Ahmad & Kitchen, 2010) อย่างไรก็ดี ข้อน่าสังเกตจากผลการวิจัยพบว่า แม้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาในขั้นต้นจะสำคัญและทำให้ผู้บริโภคหยุดเพื่อรับฟังการขาย แต่จากผลการวิจัยพบว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคยังแค่ฟังเฉยๆ ไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการ และอีกร้อยละ 70.00 ยังต้องการเวลาการตัดสินใจ ดังนั้น พนักงานขายอาจพิจารณาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่มากระตุ้นเพื่อปิดการขาย หากไม่สามารถปิดการขายครั้งแรก ก็อาจพยายามในครั้งต่อไป (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) การลดอัตราการปฏิเสธโดยพัฒนาการพนักงานขาย ข้อน่าสังเกตจากจากการอภิปรายผลพบว่าเหตุผลในการปฏิเสธการขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย เกิดจากตัวผู้บริโภคเองไม่ว่าจะเป็นกำลังในการซื้อ ประสบการณ์เชิงลบ หรือ ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการขาย/วิธีการขาย นอกจากนี้ยังเกิดจากการปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมของพนักงานขายภายใต้วัฒนธรรมไทย ทั้งในเรื่องมารยาทในการขาย ความรู้ ตลอดจนลีลาในการขายและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่พอดี รวมถึงการขาดความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น 1) พนักงานขายนับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างจริงจัง รวมถึงฝึกอบรมในการเป็นที่ปรึกษา ให้พวกเขาเห็นคุณค่าของตัวเองว่ามีความรู้จริงและพร้อมจะให้คำปรึกษาลูกค้า 2) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคปฏิเสธเนื่องจากเสนอ Promotion เกินจริง ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เคยเห็นสินค้าหรือบริการ เจ้าของตราสินค้าควรมีการสอนพนักงานถึง “การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ” ไม่ว่าจะเป็นข้อดี ข้อจำกัดของเครื่องมือเพื่อให้พนักงานขายสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม พอดี และนำไปสู่การขายที่ประสบความสำเร็จ 3) ควรอบรมเทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย เพื่อส่งเสริมการรับมือกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการขายของพนักงาน อีกทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้เลือกใช้เพื่อรับมือกับผู้บริโภคที่มีปัญหาแตกต่างกัน

2) การสื่อสารตราสินค้ากับการปฏิเสธและโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขาย จากผลการวิจัยพบว่าตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขายสินค้าและบริการ เพราะอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค “ปฏิเสธการขาย” หรือ “ให้โอกาสยอมรับฟังการขาย” เจ้าของตราสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง เจ้าของตราสินค้าอาจเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ยึดครองตำแหน่งในใจผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และหากสินค้านั้นเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เจ้าของแบรนด์อาจใช้การโฆษณาเมื่อต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า ในส่วนของการสื่อสารตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เจ้าของแบรนด์อาจพิจารณาสื่อสารเนื้อหาในเรื่องของ 1) ความสามารถของตราสินค้า (Brand competence) คือ บอกว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและความสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้ รวมถึงสามารถสร้างความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการ 3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand benevolence) คือ การสื่อสารถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่าง ๆ เช่นด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากซื้อสินค้านั้น และ 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) คือชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า (Lassoued & Hobbs, 2015) โดยการสื่อสารทั้ง 4 เรื่องดังกล่าว เจ้าของตราสินค้าอาจพิจารณาใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้ข่าวแจก (Press releases) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้กิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ระหว่างที่สื่อสารกับผู้บริโภค เจ้าของตราสินค้าควรมีการสื่อสารกับพนักงานขายอย่างต่อเนื่องว่าบริษัท/องค์กรมีข่าวสารใด ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานขายสามารถใช้ข่าวสารดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขาย/เข้าพบ/ปิดการขายได้ อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการขายของพนักงานและการขายตรงได้ ทั้งนี้หากผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า ก็น่าจะสามารถลดอัตราการปฏิเสธและเพิ่มโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายได้

3) ความตระหนักอิทธิพลของวัฒนธรรมไทยต่อการสื่อสารเพื่อปฏิเสธการขายของผู้บริโภค ข้อสังเกตจากการวิจัยพบว่า การหยุดรับฟังการขายของผู้บริโภค ไม่ได้แปลว่าจะซื้อสินค้าและบริการ ทั้งปัจจัยในเรื่องความเอื้ออาทร และการปฏิเสธแบบถนอมน้ำใจ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีรับฟัง แต่ผู้บริโภคต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจ และ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคก็ระบุว่า ตนรับฟังเฉยๆ ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ นั่นแปลว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง “โอกาส” ให้ผู้บริโภค “ฟัง” การขาย วัฒนธรรมไทยเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายในบริบทของคนไทย เป็นทั้งตัวส่งเสริมและปิดกั้นการขายซึ่งซ่อนอยู่ในรูปแบบการปฏิเสธ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การใช้อวัจนภาษาไม่ได้ใช้ในการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการปฏิเสธเสมอไป แต่ใช้เพื่อบ่งบอกความต้องการของตนเองในสังคมที่อิงปริบทสูง รวมถึงการให้คุณค่ากับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เพราะเป็นสังคมกลุ่มนิยม ดังนั้นหากบริษัท/องค์กร มีความจำเป็นต้องรับพนักงานขายเป็นคนต่างวัฒนธรรม หรือ แม้กระทั่งคนไทยที่ประสงค์จะไปทำงานขายในต่างวัฒนธรรม/ต่างประเทศ บริษัท/พนักงานควรตระหนัก เข้าใจ และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการสื่อสารเชิงลบที่ทำให้เกิดความคุกคามทางหน้าด้านลบซึ่งแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและลดอัตราการถูกปฏิเสธ อนึ่ง งานวิจัยนี้เสนอแนะว่า นอกจากพนักงานขายจะต้องมีทักษะมนุษยสัมพันธ์ ทักษะการขาย ทักษะการตลาด และทักษะทางเทคนิค พนักงานขายยังต้องมี “ทักษะในการเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรม” ตลอดจนสามารถพัฒนาตัวเองเป็นผู้รู้ในอุตสาหกรรม รู้จักใช้ข้อมูลเพื่อเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบใน 3 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการขาย รูปแบบการปฏิเสธการขาย และ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีโอกาสในการหยุดเพื่อรับฟังการขายของผู้บริโภคไทย ผู้วิจัยไม่ได้ทดสอบอิทธิพลเชิงโครงสร้าง หรือ อิทธิพลทางตรง-ทางอ้อมของตัวแปร ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวอาจนำตัวแปรและองค์ประกอบเหล่านี้ไปพัฒนา สำรวจซ้ำ และทำ Structural Equation Model (SEM) เพื่อทำนายและขยายประโยชน์ของงานวิจัยต่อไป 2) การศึกษาเป็นการศึกษาเฉพาะเหตุผล โอกาส และพฤติกรรมในมุมของผู้บริโภคไทย ไม่ได้สัมภาษณ์เจาะลึกถึงกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายหรือผู้ฝึกอบรมการขาย หรือบริษัท/องค์กร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษา มุมมอง ปัญหาอุปสรรค วิธีการบริหารจัดการการปฏิเสธการขาย รวมถึงวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหยุดเพื่อรับฟังการขายของผู้ส่งสาร และ 3) ในการวิจัยครั้งนี้ พบผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไทยหยุดเพื่อรับฟังการขายได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการขายแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพต่อการหยุดรับฟังการขายหรือแม้กระทั่งมีประสิทธิภาพกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสำรวจ (Survey) กับลูกค้าเก่า ผู้บริโภคที่เคยปฏิเสธ หรือพนักงานขาย หรืออาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์เอกสารบันทึกการขายของพนักงาน เพื่อค้นหาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาด การส่งผลให้เกิดรายได้จำนวนมาก และการบรรลุเป้าหมายและยอดขายประจำปี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใจไม่ยาก*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 13 เมษายน 2565, แหล่งที่มา https://bsc.dip.go.th/en/category/marketing2/sm-consumerbbehaviour

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2558). *กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2415/1/kannika_naov.pdf

กรุงศรี แอคคาเดมี. (ม.ป.ป.). *ไม่อยากบอก “ไม่” ตรง ๆ – ศิลปะการตอบปฏิเสธอย่างมีชั้นเชิง*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 18 กันยายน 2564, แหล่งที่มา https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/saying-no-without-destroying-relationship

จัตตาฬีส์ แจ่มศรี. (2561). *การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. คลังข้อมูลนักวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (UTCC Scholar). https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/4302/1/311355.pdf

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). Brand Age Books.

ชูชาติ คงครองธรรม. (2558, 5 สิงหาคม). *ถูกตื้อทำประกันทางโทรศัพท์ อย่าปัดความรำคาญด้วยคำว่า "ตกลง"*. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 6 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://consumerthai.org/finance-and-banking/390-ทำประกันทางโทรศัพท์-อย่าปัดความรำคาญด้วยคำว่า-ตกลง.html

เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์. (2561). *พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณรงค์ นันทวิจิตร. (2552). *ศิลปะการขาย*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 10 มกราคม 2564, แหล่งที่มา http://blearn.brr.ac.th/~anong/learn1.htm

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิลเอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดลชัย บุณยะรัตเวช. (2546). *Emotional branding.* ทิปปิ้งพอยท์.

ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด : Marketing Communication.* อมรการพิมพ์.

เดลินิวส์. (2560, 23 มีนาคม). *บริจาคเงินช่วยแบบไทยๆ เป็นเหยื่อธุรกิจขายสงสาร?.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 22 กันยายน 2564, แหล่งที่มา https://www.dailynews.co.th/article/563461/

ไทยรัฐออนไลน์. (2562, 22 กันยายน). *พนักงานมาเอง หนุ่มเผยวิธีปฏิเสธคนโทรมาขายประกัน แต่กลายเป็นดราม่าเล็กๆ*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.thairath.co.th/news/society/1666275

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2195/1/tanyarat_ratt.pdf

ธีรพล แซ่ตั้ง. (2559, 6 กันยายน). *จนถึงวันนี้...ยังขายกันไม่เป็นอีกหรือ!?.* กรุงเทพธุรกิจ. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2565, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/113694

นัญญรัตน์ นิยมพงษ์. (2562). *จิตวิทยาหมู่! ประสบการณ์โดนเซลล์รุมขายจนต้องจ่ายไม่รู้จบ จาก "คอร์สเสริมความงาม"*. Smart SME. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 11 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://www.smartsme.co.th/content/226920

นันทวรรณ ระหงษ์. (2561). *กลวิธีการตอบปฏิเสธในการสื่อสารภาษาอังกฤษในที่ทำงาน ของพนักงานชาวเมียนมาและชาวอเมริกัน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55921370.pdf

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Srinakharinwirot University Institutional Repository (SWU IR). http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Nareerat_F.pdf

นิทาน สรรพสิริ. (2561, 12 พฤษภาคม). *6 วิธีการปฏิเสธ ที่จะไม่ทำให้ผู้ถูกปฏิเสธเสียความรู้สึก.* กู๊ดไลฟ์อัพเดท. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 24 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://goodlifeupdate.com/healthy-mind/92710.html

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2553). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาจรีย์ อ่อนสะอาด. (2536). โน้มน้าวใจอย่างไรจึงได้ผล. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 8*(23), 48-52.

พักตร์วิภา เอื้ออมรวนิช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเงียบในห้องเรียนของนักศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. หอสมุดวังท่าพระ มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Puckvipa_Euamornvanich/fulltext.pdf

พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2555, 13 มีนาคม). *'สงสาร' เท่ากับ 'ส่งเสริม'.* คมชัดลึกออนไลน์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มาhttps://www.komchadluek.net/news/economic/125247

ไพโรจน์ วิไลนุช. (2561). *การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในบริบทธุรกิจเครื่องสำอาง* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/302481.pdf

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (ม.ป.ป.). *บทที่ 1 การสื่อสาร (Communication)* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

มัตสึโมโตะ โนบุฮิซะ. (2561). *ศาสตร์แห่งการขายที่ใครก็ปฏิเสธไม่ได้* (นพัฒน์ หัทยานันท์, ผู้แปล). อมรินทร์ฮาวทู.

มันนี่ฮับ. (2557, 21 พฤศจิกายน). *วิธีกำจัดพนักงานขายประกันจอมตื๊อ.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://moneyhub.in.th/article/วิธีกำจัดพนักงานขายประ/

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2558, 19 พฤศจิกายน). *7 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 23 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-customer-expectations/

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2561, 20 ธันวาคม). *4 รูปแบบการขายที่ทำให้คนซื้อเบือนหน้าหนี.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-type-of-sale-make-consumer-run-away/.

มีนา อ่องบางน้อย และ พนิตา กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2*(1), 52-69.

เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). *มีเหนื่อย! พนักงานขายประกัน ปี 2020*. ไทย เอสเอ็มอี เซ็นเตอร์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา www.thaismescenter.com/มีเหนื่อย-พนักงานขายประกัน-ปี-2020/

ฤทธิณัณฑ์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์. (2559). ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย. *วารสารนิด้าภาษาและการสื่อสาร, 21*(19), 110-143.

วิชัย เทียนถาวร. (2561, 30 กันยายน). *ค่านิยมสังคมไทย.* มติชนออนไลน์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 4 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/article/news_1152440

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์.* ทิปปิ้ง พอยท์.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์.* อมรินทร์.

ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2563, 12 มิถุนายน). *กรณีศึกษา : ดราม่าข้าวห่อไข่ OMU จุดเสี่ยงการตลาดอีโมชันนอล ความสงสารสู่กระแสตีกลับ.* โพซิชันนิ่ง. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 16 มกราคม 2564, แหล่งที่มาhttps://positioningmag.com/1283268.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (21 มิถุนายน, 2560). *Insight ถอดหน้ากากผู้บริโภคยุค4.0.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2565, แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3646/er02dnbnck/EIC_Insight_consumer_2017_TH.pdf

สมพร สุทัศนีย์. (2544). *จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สนุกดอทคอม. (2563, 29 กุมภาพันธ์). *5 วิธีปฏิเสธ เซลส์ขายคอร์สความงามตามห้างฯ แบบได้ผล!.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 4 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.sanook.com/campus/1399391/

สาวิตรี รินวงษ์. (2558, 25 พฤษภาคม). *“ดราม่า” การตลาด เรียกแขก“ขย้ำ”แบรนด์.* กรุงเทพธุรกิจ. วันที่เข้าถึง แหล่งข้อมูล 18 มกราคม 2564, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/648385

สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2560). การตอบปฏิเสธการแสดงความปรารถนาดีในภาษาไทย: การศึกษากลวิธีทางภาษา และข้อคำนึงที่เป็นเหตุจูงใจ. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 5*(1), 105-120.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุภัทรา อังสนานันท์.(2555). *เปรียบเทียบกลวิธีการปฏิเสธการขอร้องในภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย.* [ปริญญานิพนธ์, คณะมนุษยศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสนาะ ติเยาว์. (2530). *การสื่อสารในองค์การ.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.* ไดมอนอินบิสซิเนส เวิร์ด.

เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2562ก, 18 ธันวาคม). *ไขข้อข้องใจ! เหตุใด ญี่ปุ่น เป็นประเทศเดียวในโลกที่ซื้อของแล้ว "ห้ามต่อราคา".* LINE Today. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 กุมภาพันธ์ 2565, แหล่งที่มาhttps://today.line.me/th/v2/article/zj2BX5

เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2562ข, 27 มิถุนายน). *"ต่อราคา" ปัญหาคลาสสิก แม่ค้า เข้าใจหัวอกคนซื้อ ลดได้ก็ให้ แต่ "อย่าต่อเยอะ"นะจ๊ะ.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 10 มกราคม 2565, แหล่งที่มาhttps://www.sentangsedtee.com/today-news/article_118945

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช และคณะ. (2539). *ตำราประกอบการสอนวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า... เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ, 28*(105), 55-72. http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba105/Article/JBA105Apisit.pdf

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38(*3), 102-120. https://doi.org/10.2307/41165845

Abdul Sattar, H. Q., Lah, S.C. & Suleiman, R.R. (2011). Refusal strategies in English by Malay university students. *GEMA: Online™ Journal of Language Studies, 11*(3), 69-81. ISSN 1675-8021. journalarticle.ukm.my/2762/

Al Okla, N. (2018). Verbal and non-verbal refusal strategies in English: Refusing promotion. *Arab World English Journal (AWEJ), 9*(1), 321-334. https://doi.org/10.24093/awej/vol9no1.23

Bandhumedha, N. (1985). Thai views of man as a social being. *In Traditional and changing Thai world view* (pp. 84-109). Social Research Institute, Bangkok: Chulalongkorn University Social Research Institute; Singapore: Southeast Asian Studies Program.

Basir, M. S., Ahmad, S. Z. & Kitchen, P. J. (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance: An empirical Study in the Malaysia telecommunications company. *International Journal of Management and Marketing Research, 3*(1), 51-73.

Beebe, L. M., Takahashi, T., & Uliss-Weltz, R. (1990). Pragmatic transfer in ESL refusals. In R. Scarcella, E. Andersen, & S. D. Krashen (Eds.), *On the development of communicative competence in a second language* (pp. 55-73). Newbury House.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Irewin.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). The Dryden Press.

Bovee, C. L., Houston, M. J. & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Chraisrakeo, B. & Speece, M. (2004). Culture, intercultural communication competence, and sales negotiation: a qualitative research approach. *Journal of Business and Industrial Marketing, 19*(4/ 5) , 267- 279. https://doi.org/10.1108/08858620410516745

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons

Gudykunst, W. B. & Lee, C. M. (2003). Cross-cultural communication theories. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-cultural communication*. SAGE.

Chang, Y. F. (2011). Refusing in a foreign language: An investigation of problems encountered by Chinese learners of English. *Multilingua, 30*(11), 71-98. https://doi.org/10.1515/mult.2011.004

Chen, X., Ye, L. & Zhang, Y. (1995). Chinese refusal behavior. In G. Kasper (ed.), *Pragmatics of Chinese as a native and target language* (pp. 119-163). University of Hawai'i Press.

Embree, J. F. (1950). Thailand - A loosely structured social system. *American Anthropologist, 52*(April-June), 181-193.

Félix-Brasdefer, C. (2008). Perceptions of refusals to invitations: Exploring the minds of foreign language learners. *Language Awareness*, 17(3), 195–211. https://doi.org/10.1080/09658410802146818

Félix-Brasdefer, C. (2009). Dispreferred responses in interlanguage pragmatics refusal sequences in learner-NS interactions. *Applied Language Learning, 19*, 1–27.

Gudykunst, W. B. & Lee, C. M. (2003). Cross-cultural communication theories. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-cultural communication*. SAGE.

Hall, E. T. (1981). *Beyond culture.* Anchor books/Doubleday.

Hei, K. C. (2009). Moves in refusal: How Malaysians say 'no'. *China Media Research, 5*(3), 31-44.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.

Khatib, M., & Safari, M. (2013). Does input enhancement work for learning politeness strategies? *English Language Teaching, 6*(12), 136-143. https://doi.org/10.5539/elt.v6n12p136

Knutson, T. J. & Posirisuk, S. (2007). Thai relational development and rhetorical sensitivity as potential contributors to intercultural communication effectiveness: JAI YEN YEN. *Journal of Intercultural Communication Research, 35*(November), 205-217. https://doi.org/10.1080/17475750601026958

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9th ed.). Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* The Millennium Edition. Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Marketing communication* (11th ed.). Prentice Hall.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, *52*(1), 99–107. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003

Mashiri, P. (2002). Saying 'no' without saying 'no': Indirectness and politeness in Shona refusals. *Journal of Language & Communication*, *3*(2), 2-33.

Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie Odile., R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*(1), 152–161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Mulo Farenkia, B. (2018). Refusal strategies in Canadian English: a quantitative analysis. *British Journal of English Linguistics*, *6* (5), 16-27.

Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (4th ed.). Routledge.

Phillips, H. P. (1965). *Thai peasant personality: The patterning of interpersonal behavior in the village of Bang Chan.* University of California Press.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research, 52*(4), 479-489. https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489

Robinson, J. (2017). Next Generation Leadership: The changing culture of leadership in the Senior Student Affairs Officer (SSAO) Position. *College Student Affairs Journal, 35*(2), 70-84. https://doi.org/10.1353/csj.2017.0014

Rojjanaprapayon, W. (1997). *Communication patterns of Thai people in a non-Thai context* [Unpublished doctoral dissertation]. Purdue University.

Rosenberg, S. (2004). Face. *Beyond intractability*. Retrieved 26 June 2021, from https://www.beyondintractability.org/essay/face

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation*. McGraw-Hill.

Shishavan, H. B. & Sharifian, F. (2013). Refusal strategies in L1 and L2: A study of Persian-speaking learners of English. *Multilingua, 32*(6), 801 - 836. https://doi.org/10.1515/multi-2013-0038

Taguchi, N. (2013). Refusals in L2 English: Proficiency effects on appropriateness and fluency. *Utrecht Studies in Language and Communication*, (25), 101-119. https://doi.org/10.1163/9789401209717_007

Tengku Intan Suzila, T. S. & Mohd Yusri, M. N. (2012). Politeness: Adolescents in disagreements. *International Journal of Social Science and Humanity, 2*(2), 127-132. https://doi.org/10.7763/IJSSH.2012.V2.81