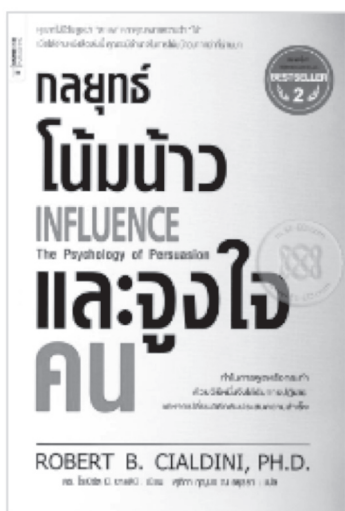




กลยุทธ์โน้มน้าวและจูงใจคน ¹

Influence The Psychology of Persuasion

ประวีร์ ประพันธ์วงศ์²
Prawee Prapunwong



กลยุทธ์โน้มน้าวและจูงใจคน เป็นหนังสือที่เขียนโดย ดร. โรเบิร์ต ซาลดีนีย์ (Dr.Robert B. Cialdini) แปลโดย ศุภิกา กุญชร ณ ออยุธยา ผู้เขียน ดร.โรเบิร์ต ซาลดีนีย์ เป็นนักจิตวิทยาที่เชี่ยวชาญศาสตร์ด้านการโน้มน้าว การชักจูงใจ และการเจรจาต่อรองซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยนอร์ท แคโรไลน่า และทำงานวิจัยที่มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริษัท “INFLUENCE AT WORK”

¹ พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2557 เขียนโดย Dr.Robert B. Cialdini แปลโดย ศุภิกา กุญชร ณ ออยุธยา. กลยุทธ์โน้มน้าวและจูงใจคน (Influence The Psychology of Persuasion) : กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ นกฮูก , ISBN: 9786162562730 , 368 หน้า

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

เป็นบริษัทให้คำปรึกษาและวางแผนกลยุทธ์ให้กับบริษัทโดยใช้หลักการในการโน้มน้าวใจที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือเล่มนี้ ทำให้ผู้อ่านพบว่าตัวเองมีพฤติกรรมเช่นไรในการซื้อเมื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ล้วนแล้วแต่เกิดจากกลยุทธ์ในการโน้มน้าวและจูงใจ ให้อาศัยตามในความคิดของผู้ที่เสนอขายสินค้าภายในหนังสือเล่มนี้จะประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 7 บทและปิดท้ายด้วยบทส่งท้าย ดังนี้ บทที่ 1 อารูของการโน้มน้าว บทที่ 2 การตอบแทน : การให้และการรับ และการรับแบบดั้งเดิม บทที่ 3 ความรับผิดชอบและความสม่ำเสมอ : การหลอกลวงทางจิตใจ บทที่ 4 ข้อพิสูจน์ทางสังคม : ความจริงคือเรา บทที่ 5 ความชอบ : หัวขโมยที่เป็นมิตร บทที่ 6 อำนาจ : การยอมตามการชี้แนะ บทที่ 7 ความหายาก : กฎของจำนวนน้อย และบทส่งท้าย การโน้มน้าวแบบฉับพลัน : การยินยอมขั้นพื้นฐานสำหรับยุคอัตโนมัติ นอกจากนี้ผู้เขียนได้นำตัวอย่างที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันมาประกอบการเขียนให้มองเห็นภาพว่าทุกวันนี้มีกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบที่มาหลอกล่อผู้ซื้ออย่างแยบยลเพียงใด

ใครควรอ่านหนังสือเล่มนี้

ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ให้แนวทางในการใช้กลยุทธ์ในการ โน้มน้าวและจูงใจ สำหรับผู้อ่านที่ต้องการแนวคิดด้านการโน้มน้าวและจูงใจ ซึ่งทาง Journal of Marketing Research ได้กล่าวไว้ว่า “หนังสือเล่มนี้เป็นหนึ่งในบรรดาหนังสือที่ดีที่สุดซึ่งเขียนขึ้นในทศวรรษนี้ที่นักการตลาดต้องอ่าน” ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงเหมือนคัมภีร์ในการวางกลยุทธ์ของนักการตลาดที่ต้องรู้เพื่อเพิ่มการขายให้ประสบผลสำเร็จจากการที่ลูกค้าตกลงใจในการซื้อสินค้าและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างไร สำหรับผู้ที่สนใจในกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นจะได้รับความรู้และความน่าทึ่งจากหนังสือเล่มนี้คือ ทำไมบางคนถึงจูงใจเราได้อย่างน่าประหลาดใจทั้งที่เป็นของที่ไม่ต้องการแต่กลับต้องซื้ออย่างง่ายดาย สำหรับผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่จับจ่ายซื้อสินค้าในทุกวันนี้คุณจะได้รับความรู้ไว้เพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวที่จะไม่หลงกลไปกับการโน้มน้าวใจและการจูงใจของนักการตลาดที่ต้องการเสนอขาย



ลินค้ำให้ อีกทั้งยังมีในส่วนของ Journal of Retailing ได้กล่าวไว้ดีกว่า “หนังสือเล่มนี้ควรได้รับการบรรจุอยู่ในทุกภาควิชาทางธุรกิจ” แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาในการบริหารธุรกิจหรือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ต้องอ่านหนังสือเล่มนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ต้องเผชิญ และหนังสือเล่มนี้ได้มีการจัดเรียงเนื้อหาตามหลักจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ได้แก่ การตอบสนอง ความสม่ำเสมอ ข้อพิสูจน์ทางสังคม ความชอบ อำนาจ และความหายาก ผู้เขียนยังเสนอแนะว่าสังคมเราทุกวันนี้ควรที่จะเข้าใจถึงวิธีการและสาเหตุของอำนาจการโน้มน้าวใจ และการปฏิบัติตามโดยไม่ทันลุ่มคิดเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

สาระสำคัญของหนังสือ สรุปได้ดังนี้

บทที่ 1 อารูธของการโน้มน้าว บทนี้อธิบายถึงพฤติกรรมพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตที่ถูกกำหนดขึ้นโดยอัตโนมัติ การลำดับพฤติกรรมที่เรียงง่ายที่สุด การเกิดขึ้นของพฤติกรรมเมื่อเกิดสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป แต่เปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติของพฤติกรรม และยังคงกล่าวถึงมนุษย์ทั่วไปเมื่อถูกกระตุ้นด้วยผลบวก จากความรู้สึกพื้นฐานโดยอัตโนมัติ หรือ Click, whirr³ ยังมีการแสดงตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากพฤติกรรมอัตโนมัติของมนุษย์ที่ถูกกระตุ้นเพื่อขึ้นในการซื้อสินค้า โดยการหลอกล่อด้วยหลุมพรางต่าง ๆ นานาจากผู้ที่ต้องการขายสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวที่กำลังโดนชักจูงให้เกิดการซื้อขึ้น และสิ่งที่ทำให้เกิดผลของ Click, whirr³ จำเป็นต้องมียอดประกอบดังนี้ สภาวะแวดล้อมที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และผลึกแรงกระตุ้นนั้นออกไปด้วยสิ่งที่มีความแตกต่างกันด้วยการนำเสนอตามแนวคิดของคน เช่น ของแถม หมายถึงของที่ดีของดีต้องหายากส่งผลต่อนึกคิดให้เกิดความแตกต่างที่เห็นผลอย่างชาญฉลาดของผู้ที่ต้องการขายสินค้า

³ Click, whirr เป็นคำที่ผู้เขียนให้นิยามไว้ในรูปแบบของการตอบสนองการกระตุ้นโดยอัตโนมัติ เสมือนตั้งโปรแกรมไว้

บทที่ 2 การตอบแทน : การให้และการรับ และการรับแบบดั้งเดิม เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมที่มีการโน้มน้าวรอบตัวซึ่งมีพลังสูงสุดคือ กฎของการตอบแทน เมื่อมีการได้รับการช่วยเหลือ ทำให้ต้องพยายามทดแทนสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งให้มา โดยอำนาจของกฎนี้ทำให้ผู้ที่ได้รับนั้นรู้สึกถึงการติดหนี้บุญคุณที่มีอยู่ทำให้เกิดความรู้สึกติดค้างอยู่ในใจส่งผลให้ต้องตอบตกลงด้วยการที่ต้องตอบแทน เช่น การตอบตกลงซื้อสินค้าทันทีหลังจากที่ได้ชิม หรือทดลองใช้สินค้า เสมือนหนึ่งว่าการที่ได้ชิมและทดลองคือการติดหนี้บุญคุณ และเป็นเรื่องที่ยากในการปฏิเสธในการที่จะไม่ซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีการกล่าวถึงการสร้างบุญคุณแฝงในทุกองค์การ ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด กฎในส่วนที่สองคือ กฎของการตอบแทนมีผลกับการติดหนี้ที่ไม่ได้ร้องขอ หรือที่เรียกว่า “น้ำใจ” เป็นสิ่งที่ผู้ได้รับจะรู้สึกเสมอถึงการเป็นหนี้บุญคุณแบบไม่รู้ตัว และเมื่อผู้ที่ได้รับการช่วยเหลือจะพยายามหาวิธีการในการตอบแทนและเกิดเป็นข้อผูกมัดทางจิตใจที่ดีต่อกัน กฎข้อต่อมาคือ กฎสามารถกระตุ้นการแลกเปลี่ยนที่ไม่ยุติธรรม ได้กล่าวถึงการเป็นหนี้บุญคุณที่ไม่มากนักแต่เป็นหนี้บุญคุณที่ต้องตอบแทน แม้การตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมหรือการร้องขอขอคนที่ให้ความช่วยเหลือด้วยสิ่งที่สูงค่ากว่า รวมทั้งการนำเสนอของการอ่อนข้อตอบสนอง เป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกที่โดนโน้มน้าวจากของสองสิ่งทีราคาและสิ่งของที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงเกิดการประนีประนอม เรียบง่ายแต่ได้ประสิทธิภาพสูง

บทที่ 3 ความรับผิดชอบและความสม่ำเสมอ : การหลอกหลวงทางจิตใจ เป็นการเปรียบเทียบความคิดของคนในช่วงเริ่มต้นกับช่วงท้ายเมื่อต้องตัดสินใจอะไรบางอย่างลงไป ส่วนมากแล้วการตัดสินใจในช่วงต้นจะเป็นสิ่งที่คนเรามั่นใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไปถึงช่วงท้ายจะเกิดการลังเลและไม่แน่ใจขึ้นมา และยังมีเหตุผลอีกประการซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมอัตโนมัติ นั่นคือ “คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดการตกลงและทำตามโดยไม่มีข้อโต้แย้งจากคำสัญญาที่ให้ไว้ จากนั้นยังมีการนำเสนอในวิธีการที่จะประสบผลสำเร็จโดยการตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการตั้งเป้าหมายเป็นส่วนช่วยให้เกิดแรงกระตุ้น



ในการผลักดันในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้เขียนไว้ อีกทั้งการตั้งเป้าหมายนี้เสมือนหนึ่งคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ ให้เกิดความเชื่อมั่น และคำมั่นที่ทำนั้นต้องลงเป็นลายลักษณ์อักษรถึงจะมีผลทางจิตใจเกิดขึ้น ประเด็นต่อมาคือความพยายามที่พิเศษ จะหมายถึงความพยายามในการผ่านอุปสรรคเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ การผ่านความยากลำบากมาเพื่อให้ได้รับความสำเร็จย่อมเห็นคุณค่าของความสำเร็จมากกว่าการที่ออกแรงเพียงนิดแล้วได้ผลเช่นเดียวกัน ดังนั้นการให้คำมั่นเพียงเล็กน้อยในเชิงบวกย่อมส่งผลทางบวกกลับมาและต้องแสดงออกอย่างชัดเจน

บทที่ 4 ข้อพิสูจน์ทางสังคม : ความจริงคือเรา อาวุธของการโน้มน้าวที่สำคัญคือความคิดของคนหมู่มาก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับคนส่วนที่เหลือ การใช้ข้อมูลที่เกิดจากความคิดเห็นส่วนใหญ่นำมาโน้มน้าวใจนั้นส่งผลโดยตรงให้คล้อยตามได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งการลบข้อขัดแย้งในสังคมซึ่งถ้าเกิดจากความเห็นส่วนใหญ่แล้วจะขจัดหรือลดความขัดแย้งไปได้ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นผลมาจากอิทธิพลกลุ่มส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะใช้ผลของอิทธิพลแบบกลุ่มมาโน้มน้าวจิตใจของคนให้คล้อยตามในสิ่งที่ต้องการให้พฤติกรรมของคนกลุ่มน้อยเปลี่ยนแปลงไปตามคนกลุ่มใหญ่เพื่อผลประโยชน์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งพฤติกรรมแบบกลุ่มนั้นจะถูกชักจูงโดยผู้ที่ริเริ่มคนแรกและจะทำต่อ ๆ กัน ถ้าหากไม่มีความสนใจส่งผลทำให้ไม่มีความสนใจแบบต่อเนื่องด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นบทนี้จึงให้ข้อคิดในด้านของความคิดในหมู่มาก เพื่อให้เกิดความคล้อยตาม เป็นพฤติกรรมร่วมกัน

บทที่ 5 ความชอบ : หัวขโมยที่เป็นมิตร ในบทนี้กลยุทธ์หลักที่นำเสนอเป็นการใช้สายใยความเชื่อมั่นในกลุ่มคนที่มีความสนิทสนมมาเป็นจุดขาย โดยกุญแจแห่งความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีบุคคลอ้างอิงที่จะสามารถผลักดันให้เกิดการโน้มน้าวทางจิตใจได้ เพราะเนื่องจากคนที่มีความสนิทสนมกันเมื่อนำมาอ้างอิงจะทำให้มีความคล้อยตามในจิตใจ การตอบสนองแบบอัตโนมัตินั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอ้างอิงเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมนั่นคือความดึงดูดทางร่างกาย ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับลักษณะ

ที่แสดงออกในทางบวก และการมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด หรือมีความเหมือน ทั้งทางด้านภูมิหลัง วิธีการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างให้ผู้อื่นเกิดความชื่นชอบ การได้รับการปฏิบัติจึงเหมือนกัน กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติตัวของผู้คนรอบข้าง คนส่วนใหญ่จะประเมินคนจากลักษณะภายนอกที่พบเห็นก่อนที่จะได้สัมผัสกับตัวตนที่แท้จริง รวมทั้งสภาพการณ์และความเกี่ยวข้องที่ส่งผลการตอบสนองแบบอัตโนมัติของคน

บทที่ 6 อำนาจ : การยอมตามการชี้นำ อำนาจที่ส่งผลถึงการโน้มน้าวจิตใจนั้น มาจากการอ้างอิงถึงสิ่งที่มีความเชื่อมั่น สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะกระทำโดยอัตโนมัติ และยังมีการนำเสนอในส่วนของแรงกดดันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจากผู้มีอำนาจในการสั่งการ ทำให้เกิดความปวดร้าว ต้องยอมทำตามในที่สุด มีการยกตัวอย่างงานวิจัยที่ทดลองกับคนให้ได้รับแรงกดดันสูงสุด ซึ่งมาจากคนที่ได้รับการไว้วางใจ ปรากฏว่าคนเหล่านั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางลบ แต่การที่คนทำตามผู้ที่อำนาจ เช่น ครู พ่อแม่ฯ ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่มากกว่า จะได้รับคำแนะนำที่เกิดประโยชน์ หรือเรียกว่าการเรียนรู้จากประสบการณ์จากภายนอก ในชีวิตประจำวันคนต้องเจอแรงกดดันจากบุคคลหลากหลายแบบ เช่น แพทย์ ที่ชี้แจงถึงความสำคัญของสุขภาพ ดังนั้นแพทย์จึงอยู่ในตำแหน่งของบุคคลที่มีอำนาจ และบุคคลที่มีอำนาจนั้นจะลดหลั่นลงมาตามชั้นของความเชื่อมั่น โดยส่วนใหญ่แล้วแล้วแต่มาจากอำนาจของความกลัวภายในจิตใจที่เกิดขึ้นของผู้ที่แสวงหาผลประโยชน์โดยใช้ผู้ที่มีความอำนาจในการโน้มน้าวจิตใจ แต่ยังมีบางส่วนที่ยังใช้การอ้างอิงผู้มีอำนาจในเชิงบวกที่สร้างความเชื่อมั่นมากกว่าที่จะทำให้เกิดความกลัว ซึ่งพบมากในการโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ แล้วแล้วแต่อาศัยผู้มีอำนาจในการโน้มน้าวจิตใจคน

บทที่ 7 ความหายาก : กฎของจำนวนน้อย การจำกัดด้วยจำนวน พื้นที่ และสถานการณ์ที่บีบบังคับนั้น ทำให้เกิดความอยากได้ ความสนใจ ความมีคุณค่าของสิ่งนั้นมีมากขึ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ เพราะสิ่งที่หายากนั้นบางครั้งคือสิ่งที่มีค่ามากที่สุด อาจไม่ใช่ในทางของมูลค่า แต่เป็น



ส่วนของการมีคุณค่า เมื่อสร้างการรับรู้ว่าสิ่งที่ต้องการนั้นมีจำนวนจำกัด หายาก ยากต่อการหาแสวงหา ความน่าดึงดูดจึงเพิ่มมากขึ้น โดยกฎนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ของนักการตลาดที่โน้มน้าวจิตใจของคนให้มาสนใจในตัวสินค้า เพื่อที่จะขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่จะอ้างถึงความหายาก และยากที่จะได้มา เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มคนที่ต้องการ หรือกลุ่มที่เปลี่ยนใจในการซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่าเป็นของที่มีความจำเป็นรองลงมาจากสินค้าหลักที่จะซื้อ แต่เมื่อมีการขาดแคลนต้องซื้อก่อน ซึ่งในหนังสือเล่มนี้ได้หยิบยกกรณีศึกษาที่น่าสนใจไว้หลายกรณี ทั้งในส่วนของการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง การประมูลสินค้าที่มีความเป็นธรรมและไม่เป็นธรรม

บทส่งท้าย การโน้มน้าวแบบฉับพลัน : การยินยอมขั้นพื้นฐานสำหรับยุคอัตโนมัติ เกิดมาจากเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อมา ทำให้คอมพิวเตอร์มีบทบาทให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการสืบค้นข้อมูลจากทุกที่ในระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังมีการใช้ยุทธวิธีในการสร้างให้เกิดพฤติกรรมอัตโนมัติที่มีอยู่ในหนังสือเล่มนี้ผนวกกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้งยังในปัจจุบันสามารถปลอมแปลงข้อมูลทุกอย่างได้ง่ายแค่ปลายนิ้ว ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกบิดเบือนจากความเป็นจริงไปมาก เพราะในปัจจุบันมีสิ่งทีคอยอำนวยความสะดวกสบายเข้ามาในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ข้อมูลการส่งต่อที่ไม่ทราบแหล่งที่มาเพิ่มมากขึ้น ช่องโหว่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการที่คนจะถูกโน้มน้าวจิตใจย่อมทำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

หนังสือเล่มนี้ให้อะไร

โดยบริบทของหนังสือเล่มนี้นำเสนอในส่วนของกลยุทธ์ในการโน้มน้าวและจูงใจ อีกทั้งยังมีแง่คิดจากการใช้ประโยชน์จากจิตใจและการปฏิบัติตามโดยอัตโนมัติ รู้ถึงกลไกที่นักการตลาดใช้ในปัจจุบัน รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ให้แนวทางสำหรับนักการตลาดที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำตลาด เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดคือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

และได้กำไรสูงสุด ดังนั้นเมื่อนักการตลาดสามารถโน้มน้าวและจูงใจลูกค้าได้ ย่อมหมายถึงเป็นการเพิ่มผลกำไรได้สูงสุด โอกาสการขายเพิ่มมากขึ้น

2. ให้แนวทางสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ไม่เป็นเหยื่อของกลโกงจากพวกที่แสวงหาผลประโยชน์จากการโน้มน้าวใจ

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มธุรกิจ แต่ยังขาดแนวทางที่ต้องการหาวิธีการในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มลูกค้ามาสนใจ ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการจูงใจคน

ข้อเสนอแนะ

ในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนให้ความสำคัญกับหลักจิตวิทยาในการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งเป็นจุดที่อ่อนไหวที่สุดของคนที่จะโน้มน้าว ทำให้ทราบถึงหลักพื้นฐานในการโน้มน้าวจิตใจโดยคนที่ถูกโน้มน้าวใจไม่สามารถควบคุมตัวเองได้แม้กระทั่งรู้ตัว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจสูงสุด เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจต้องมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากการโน้มน้าวใจคือ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันเป็นหลักของ 4Ps (Kotler and Keller, 2012) ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion เมื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักแล้วนำส่วนของกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจมาเสริมการดำเนินธุรกิจย่อมส่งผลให้ประสบความสำเร็จ และควรให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล (Personal selling) เนื่องจากการโน้มน้าวใจและการจูงใจส่งผลโดยตรงกับพนักงานผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยจะต้องมีความสอดคล้องทางด้านทักษะการสื่อสารของนักขาย การเข้าใจอิทธิพลทางการขายที่มีต่อผู้ซื้อ การโต้ตอบและการปิดการขาย (ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, 2556) แต่ยังคงคำนึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป



เอกสารอ้างอิง

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. 2556. การขายโดยบุคคล (**Personal selling**). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**. 14th Global Edition. Pearson Education. New Jersey. Prentice-hall.