

## บทที่ 2

### บททวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการหัวข้อ “การปฏิบัติสหกิจ ณ Nakajewelry & Uniform” ผู้ศึกษาได้นำหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาดังนี้

#### เทคนิคการสื่อสารกับลูกค้า

##### 1. Comprehension (เข้าใจ เข้าถึง)

การเสนอขายสินค้าและบริการ เนื้อหาในการนำเสนอต้องคมชัด เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ขายอะไรว่ากันไป มีการย้ำซ้ำเนื้อหาที่สำคัญและสื่อสารด้วยถ้อยคำ ข้อความที่เรียบง่าย ไม่ต้องหวือหวา ไม่ต้องวุ่นวาย อย่าเยอะ อย่าซับซ้อน อ้อมไปอ้อมมาและต้องมีมารยาทรรยาบรรณของนักขาย

กรณี ขายสินค้า เราต้องสื่อความหมายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าทันที เข้าใจว่า สินค้าของเราเป็นสินค้าอะไร มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาดอย่างไร และให้ประโยชน์อะไรบ้างกับลูกค้า

กรณี ร้านค้า ชื่อของร้านค้าถือเป็นหัวใจของการเข้าถึง สินค้าอะไร หลักคิดนี้ ต้องกลับดูที่ชื่อสินค้าครับ ชื่อแบรนด์อะไร เช่น ทำกิจการการเกษตร แต่ตั้งชื่อ โลหะนวกิจ แค่นี้ก็คนละทางแล้ว ยังไงลูกค้าก็ไม่เข้าร้าน ชื่อร้านนั้นต้องสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ นี้ยังหมายรวมถึงทำเล การตั้งร้านด้วยว่า เข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ ลูกค้าสามารถหาได้ไม่ยาก

##### 2. Connection (มีความหมาย, เร้าอารมณ์)

การที่ลูกค้าจะเข้าร้านหรือสนใจในสินค้า เราจะต้องสื่อสารในเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ สอดคล้องกับชีวิตของลูกค้า เช่น ขายประกันให้กับคนที่เคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน จะขายได้ง่ายกว่ากลุ่มคนที่เพิ่งเข้าทำงานใหม่ ร่างกายแข็งแรง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่มีประสบการณ์ของการจ่ายเงินเก็บเพื่อรักษาพยาบาลตนเอง หรือการขายสบู่ล้างหน้าราคาหลักพันให้กับคนที่หน้าตาเคยแพ้เครื่องสำอางมาก่อนจะขายได้ง่ายกว่าลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์แพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น

กรณี ขายสินค้า ต้องใช้วิธีการสื่อสารที่ตอบสนองเชิงอารมณ์ เสนอขายแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวล ตื่นเต้น สนุก หรือมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้า หรือมีความสุข เกิดสังคมใหม่ เมื่อได้เข้าไปอยู่ในสังคม เครือข่าย หรือสังคมของผู้ใช้สินค้านั้นๆ

กรณี ร้านค้า เจ้าของร้านต้องมีอรรถาธิบายไตร่ เข้าใจลักษณะของคนที่ใช้สินค้า สามารถแนะนำสินค้า แก่ลูกค้าได้ สินค้าสอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ เช่น ขายสินค้าเครื่องสำอางเพื่อ ป้องกันฝ้าในกลุ่มเกษตรกร เมื่อลูกค้าเข้าร้านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ และต้องเข้าใจว่า ปัจจุบัน สินค้าและบริการไม่ได้เป็นแบบกลุ่มมวลชนอีกต่อไป หากแต่เป็นแบบลักษณะบุคคล ดังนั้น การจดจำลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

### 3. Credibility (เชื่อถือ, ศรัทธา)

ความเชื่อถือ เชื่อมั่น เชื่อใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เราควรสื่อสาร ในสิ่งที่เป็นจริง สินค้ามีคุณภาพสมกับราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่าย การสื่อสารในลักษณะนี้ ควรใช้ลูกค้า ที่ชื่นชอบชื่นชมสินค้าของเราเป็นผู้บอกกล่าว เช่น การรีวิวสินค้า การนำผู้ที่มีชื่อเสียงยอมรับใน ชุมชนสังคมของลูกค้าเป็นผู้สื่อสารการันตี เป็นต้น

กรณี ขายสินค้า ตัวอย่างที่ดีมีค่ากว่าคำสอน ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีโปรไฟล์ของคน หน้าตาดีๆ ที่เคยแพ้เครื่องสำอาง เคยบริโภคมามาก่อนมานำเสนอ ความเชื่อถือจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อใคร เป็นคนพูด พูดอะไร มีเนื้อหาและเทคนิคอย่างไร อาทิ ให้ผมไปพูดเสนอขายเหล็ก ไม่มีใครซื้อกับ ผมแน่นอน เพราะผมไม่เคยค้าเหล็ก แต่ให้ผมพูดเรื่องสุขภาพ น่าจะมีคนมาฟังผมเยอะแยะแน่นอน เพราะผมเป็นเบาหวาน และมีวิธีการรักษาที่ไม่ทำร้ายตัวของตนเอง เป็นต้น

กรณี ร้านค้า บ่อยครั้งสินค้าไม่อาจจะขายได้ด้วยตัวของมันเองเพราะคู่แข่งมีจำนวนมาก จำเป็นอย่าง ยิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะต้องใช้ตนเองเป็นสื่อหรือ Personal Brand เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือศรัทธา

โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าจากตนเอง เพราะเป็นการ ลงทุนที่น้อยที่สุดแต่สามารถอธิบายคุณค่า ความสำคัญของสินค้าได้ดีมากกว่าคนอื่น อีกประเด็น คือ การจัดร้านค้า ควรคำนึงถึงหลักฮวงจุ้ย การอาศัยแสง ลม ความเย็น มีการจัดร้านที่น่าสนใจ เป็น หมวดหมู่ น่าเลือก น่าหยิบ น่าจับ น่าใช้

#### 4. Contagiousness (แพร่กระจายติดต่อไปทั่ว)

เราเรียกปรากฏการณ์การแพร่กระจายข่าวสารแบบนี้ว่า Word of mouth หรือพลังแห่งการบอกต่อถือเป็นการสื่อสารในตัวสินค้าที่ทรงพลังมาก เพราะเป็นการบอกต่อเพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้า ช่วงนี้ ในทุกธุรกิจจะมี คือ ช่วงก่อตั้ง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว เปิดกิจการใหม่ 3 เดือนแรกจะมีคนแห่มากินเยอะมาก หากบริการไม่ดี ที่นั่งพอ รสชาติไม่ได้มาตรฐาน ปรากฏการณ์นี้จะหายไปเป็นต้น

กรณี ขายสินค้า เราจะต้องกระตุ้นให้รายละเอียดของสินค้ามีพลัง ใหม่ แตกต่าง ชวนจดจำ และลูกค้ารู้สึกได้ว่า หากบอกต่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้า

กรณี ร้านค้า คือ การบอกต่อให้มาใช้บริการ คุณค่าจากสินค้า คุณค่าจากการบริการ คุณค่าจากมาตรฐานของสินค้าในร้าน โปรโมชันให้แก่ลูกค้าเก่าที่จงรักภักดี การกระตุ้นยอดขายต่อหัว อาทิ แสตมป์ 7-11 เป็นต้น

#### ความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ

##### 1. ความสำคัญของคำศัพท์ภาษาอังกฤษ

คำศัพท์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดของภาษาและเป็นสิ่งแรกที่ภาษาศาสตร์ประยุกต์ได้ให้ความสนใจ (Richards, J., and Rodgers, T.S., 2001) การที่มีความรู้คำศัพท์ไม่มากพอทำให้ไม่สามารถใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องและสะดวก (Burton, S.H., 1982) ในการที่จะเข้าใจภาษาใดภาษาหนึ่งนั้น ผู้เรียนจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของคำศัพท์เป็นอันดับแรกดังนั้นคำศัพท์จึงเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นในการเรียนรู้ภาษา จากความสำคัญของคำศัพท์ดังกล่าวมีการกล่าวถึงความหมายของคำศัพท์ไว้ต่างๆ กันดังนี้

Moris (1979) ได้ให้ความหมายของคำศัพท์ไว้ว่า คำศัพท์หมายถึงคำทุกคำในภาษาที่บุคคลวงสังคม วงการอาชีพ เชื้อชาติ ใช้และเป็นที่ยอมรับ

Richards (1985) ให้คำจำกัดความของคำศัพท์ไว้ว่า คำทั้งหมดซึ่งเป็นไปได้ทั้งคำโดด คำผสม และสำนวนต่างๆ ที่ปรากฏในภาษา ถือเป็นการสื่อความหมายที่มีใช้เป็นแต่เพียงคำนาม คำกริยา หรือคำคุณศัพท์เท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงข้อมูลทุกอย่างที่ถูกถ่ายทอดออกมาได้มาจากคำศัพท์

Schmitt (2000) ได้ให้ความหมายของคำศัพท์ว่า คำศัพท์คือรากฐานของภาษา

Lehr, Farn (2004) ได้ให้ความหมายของคำศัพท์ว่า คำศัพท์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับคำและความหมายของคำ

นอกจากนี้ ศิธร แสงธนู และกิต พงศทัต (2521) ได้ให้ความหมายของคำศัพท์ว่า ศัพท์คือกลุ่มเสียงกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความหมายให้รู้ว่าเป็นคน สิ่งของ อาการ หรือลักษณะอาการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับสมปอง หลอมประโคน (2544) ได้กล่าวว่าคำศัพท์เป็นถ้อยคำทุกคำที่มนุษย์ใช้ในการถ่ายทอดความหมายที่แสดงออกถึงการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนสิ่งของและลักษณะอาการต่างๆ

วรชาติ ภูทอง (2537) ให้ความหมายของคำศัพท์ไว้ว่า คำศัพท์ คือคำหรือถ้อยคำหรือวลีในภาษาทั้งหมด ที่ใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมาย ความรู้ ความคิด ระหว่างหรือเฉพาะบุคคล กลุ่มสังคม อาชีพและชนชาติ

วิลาสินี แก้ววรา (2550) ได้สรุปความหมายของคำศัพท์ว่า คำศัพท์ คือ คำหรือถ้อยคำหรือวลีในภาษาทั้งหมด ที่ใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมาย ความรู้ ความคิด ระหว่างหรือเฉพาะบุคคล กลุ่มสังคม อาชีพและชนชาติ

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า คำศัพท์คือ คำทุกคำ ที่ใช้ในการถ่ายทอดและสื่อความหมายเพื่อการรับรู้และความรู้สึกนึกคิด

## 2. ประเภทของคำศัพท์ภาษาอังกฤษ

จากความหมายและความสำคัญของคำศัพท์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญทางการสอนภาษาได้แบ่งคำศัพท์ได้หลายประเภท ดังนี้

Nation, I.S.P (1990), Aebersold and Field (1997) และ นันทิยา แสงสิน (2527) ได้แบ่งประเภทของคำศัพท์ไว้ 2 ประเภท คือ คำศัพท์ที่เรียนเพื่อใช้ (Active vocabulary) และคำศัพท์ที่เรียนเพื่อรู้ (Passive vocabulary)

1. คำศัพท์ที่เรียนเพื่อใช้ (Active vocabulary) หมายถึง คำศัพท์ที่ผู้เรียนต้องรู้ความหมายที่มักพบ และใช้เป็นประจำ ในชีวิตประจำวัน ทั้งในการพูด การฟัง การอ่านและการเขียน ผู้สอนมุ่งให้ผู้เรียนรู้จักความหมายและสามารถนำคำศัพท์นั้นไปใช้ได้ถูกต้องในสถานการณ์ต่างๆ

2. คำศัพท์ที่เรียนเพื่อรู้ (Passive vocabulary) หมายถึง คำศัพท์ที่ผู้เรียนฟังรู้จักและเข้าใจความหมายเมื่อได้อ่านหรือฟัง ที่มักพบน้อยและไม่ค่อยได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นคำศัพท์ที่ผู้เรียนใช้การอ่านเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องหรือข้อความที่อ่าน

Nation, Paul. (1994) ได้แบ่งประเภทของคำศัพท์ตามการใช้ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. คำที่ใช้บ่อย (High frequency vocabulary) คือคำที่ใช้บ่อยครั้งในภาษา ใช้ในทักษะทั้ง 4 ด้าน และอยู่ในทุกระดับของสถานการณ์ต่างๆ คำที่ใช้บ่อยประกอบด้วยกลุ่มของคำ 2000 ชนิด ซึ่งบทความหนึ่งอาจมีคำศัพท์ประเภทนี้อยู่ประมาณ 87% และอยู่ในภาษาพูดทั่วไปมากกว่า 95%

2. คำที่ไม่ใช่บ่อย (Low frequency vocabulary) คือคำที่ใช้ไม่บ่อยนัก ซึ่งบทความหนึ่งอาจมีคำศัพท์ประเภทนี้อยู่เพียงสัดส่วนเล็กๆ เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า เป็นคำที่ใช้ไม่บ่อยหรือน้อยมากในกิจกรรมการใช้ภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ นันทยา แสงสิน (2527) ยังได้แบ่งประเภทของคำศัพท์ตามโอกาสที่จะได้ใช้หรือได้พบในแต่ละทักษะทางภาษาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. คำศัพท์เพื่อการฟัง เป็นคำศัพท์ที่ใช้มากกับเด็กเล็กเพราะเด็กเล็กยังไม่เคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน คำศัพท์จึงเป็นคำศัพท์ที่ค่อนข้างง่าย เหมาะสมกับระดับอายุและจะเริ่มจากการฟังก่อน

2. คำศัพท์เพื่อการพูด เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในการพูด ซึ่งต้องสัมพันธ์กับการฟัง อาจจะพูดแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แต่สิ่งสำคัญคือต้องสื่อความหมายให้เข้าใจ

3. คำศัพท์เพื่อการอ่าน ซึ่งคำศัพท์ที่ใช้ในการอ่าน ผู้เรียนต้องรู้ความหมาย เพื่อจะนำไปตีความข้อความหรือเนื้อเรื่องที่อ่าน ผู้เรียนจะต้องฝึกทักษะการเดาความหมายจากข้อความที่อยู่รอบข้าง ฝึกทักษะการใช้พจนานุกรมอย่างถูกต้อง และต้องจดจำความหมายของศัพท์เหล่านั้นด้วย

4. คำศัพท์เพื่อการเขียน คำศัพท์ที่ใช้ในเขียนควรเป็นแบบที่ถูกต้องและเป็นทางการในขณะ Schmitt (2000, อ้างใน นิธิดา อติภักทรนันท์, 2549) ได้แบ่งประเภทของคำศัพท์ตามการเรียนรู้ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คำศัพท์ที่เรียนรู้โดยตรง (Explicit vocabulary) คือ คำศัพท์ที่เรียนรู้โดยตรง เกิดขึ้นเมื่อมีการสอนคำศัพท์ให้กับผู้เรียนโดยตรง

2. คำศัพท์ที่เรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental vocabulary) คือ คำศัพท์ที่เรียนรู้โดยบังเอิญเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนใช้ภาษาและสามารถค้นพบความหมายของคำใหม่ด้วยตนเอง

