

หนังสือดี เปลี่ยนแปลงชีวิตได้

มอบหนังสือดี เป็นของขวัญสำหรับคนที่รักและห่วงใย

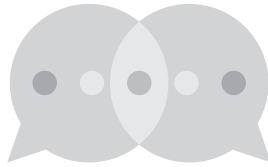
หนังสือขายดี

GOT YOUR ATTENTION?

# วิธีพูดจูงใจคน

ให้ฟังคุณด้วยความสนใจ ยอมรับ  
และคล้อยตาม ในเวลาอันรวดเร็ว

HOW TO CREATE INTRIGUE AND CONNECT WITH ANYONE



เขียนโดย : **แซม ฮอร์น (Sam Horn)**

ผู้เขียนหนังสือขายดี : “วิธีพูดกับคน”

แปลและเรียบเรียงโดย : **วุฒินันท์ ชุมภู**

บรรณาธิการโดย : **สมชัย เบญจมิตร**

 **BEE MEDIA**  
Self-Development



มุ่งมั่นทำหนังสือดี... เพื่อคุณ

2 Got Your Attention?  
**วิธีพุดจูงใจคน** ให้ฟังคุณด้วยความสนใจ ยอมรับ และคล้อยตาม... โดย แซม ฮอร์น

หนังสือ **วิธีพุดจูงใจคน** ให้ฟังคุณด้วยความสนใจ ยอมรับ  
และคล้อยตาม ในเวลาอันรวดเร็ว

แปลจาก **Got Your Attention?** : How to Create Intrigue and Connect  
With Anyone

เขียนโดย : **Sam Horn (แซม ฮอร์น)**

แปลและเรียบเรียงโดย : **วุฒินันท์ ชุมภู** บรรณาธิการโดย : **สมชัย เบญจมิตร**

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2566 โดย บริษัท บี มีเดีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด  
ห้ามการลอกเลียนไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจัดเก็บ ถ่ายทอด ไม่ว่าด้วยรูปแบบหรือวิธีการใด ๆ  
ด้วยการขบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร

Title : **Got Your Attention?** : How to Create Intrigue and Connect With Anyone Copyright © **Sam Horn**  
This translation published by arrangement with Berrett-Koehler Publishers, Inc., Oakland, CA, USA.  
Thai copyright © 2019 by **Bee Media Group (Thailand) Co., Ltd.** through **Bridge Communications Co., Ltd.**

พิมพ์ครั้งแรก : มิถุนายน 2566 2306 9 8 7 6 5 4 3 2 1

ISBN 978-616-444-053-1 ราคา 240 บาท



BEE MEDIA GROUP มุ่งมั่นทำหนังสือดี... เพื่อคุณ

จัดพิมพ์โดย **สำนักพิมพ์** BEE MEDIA  
Self-Development

69 ซ.เรวดี 12 ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000

ติดต่อสำนักพิมพ์ได้ที่ มือถือ 089-111-7500, 089-120-7700 โทรศัพท์ 02-034-9474

Line id : @beemedia www.facebook.com/beemedia Email : Info@BeeMedia.co.th

ติดตามข่าวสาร สมัครสมาชิก และรับสิทธิพิเศษได้ที่ **www.BeeMedia.co.th**

จัดจำหน่ายโดย : บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

1858/87-90 ถนนเพชรรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 02-826-8000 โทรสาร 02-826-8356-9 http://www.se-ed.com

กรณีต้องการสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นของขวัญหรือ ส.ค.ส. ในทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่  
งานสัมมนา งานอบรม พัฒนาบุคลากรหน่วยงานหรือเป็นของขวัญเพื่อคนที่รักและห่วงใย  
ขอรับส่วนลดพิเศษที่ 089-111-7500, Line id : @beemedia, **www.BeeMedia.co.th**



TO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FROM \_\_\_\_\_

- สิ่ง ดี ๆ จาก ผู้ ให้ สู่ ผู้ รับ -

**ผู้** ที่มอบหนังสือเล่มนี้ให้แด่ท่าน คือผู้ที่มีความเอาใจใส่และปรารถนาสิ่งที่ดีที่สุด จึงได้มอบหนังสือดีเล่มนี้ ที่จะทำให้ท่านมีแนวทางและเทคนิควิธีการในการพูดเพื่อจูงใจคนและวิธีนำเสนองาน เพื่อให้คนฟังสนใจ ประทับใจ ยอมรับ และเกิดความรู้สึกคล้อยตามคุณในเวลาอันรวดเร็ว

นี่คือสิ่งที่คุณพิเศษ ผู้ที่รักและห่วงใยในตัวท่าน ได้มอบหนังสือเล่มนี้ให้เพียงเพื่อต้องการให้คนที่รักและห่วงใย มีชีวิตที่ดีขึ้นตลอดไป

**เพราะหนังสือดีเล่มนี้ เปลี่ยนแปลงชีวิตคนเราให้ดีขึ้นได้**

**สมชัย เบญจมิตร**

มุ่งมั่นทำหนังสือ... เพื่อคุณ

การมอบหนังสือดีแก่ผู้ที่ท่านรักและห่วงใย เป็นการเพิ่มสิ่งดีให้กับตนเองและผู้ได้รับ สำหรับผู้รับนั้น เมื่อท่านได้รับหนังสือดีเล่มนี้ ขอให้ตอบแทนสิ่งดี ๆ คืนแก่ผู้ให้ด้วยการอ่านให้จบ 1 ครั้ง และให้ผู้อื่นยืมอ่าน 1 ครั้ง เพราะเท่ากับท่านได้ช่วยให้ตัวท่านเองและครอบครัว มีชีวิตที่ดีขึ้น

## - เกี่ยวกับผู้เขียน -



**แซม ฮอร์น (Sam Horn)** เป็นผู้เชี่ยวชาญและนักวางกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ นักพูดระดับโลก นักเขียน ที่มีประวัติการทำงานมานานกว่า 20 ปี เธอสร้างผลงานไว้มากมายกับองค์กรต่าง ๆ อาทิ อินเทล นาซา โบอิง ซิสโก เคพีเอ็มจี บริทิชแอร์เวย์ส มีผลงานโดดเด่นอยู่ในฟาสต์คอมพานี เดอะนิวยอร์กไทมส์ และเดอะวอชิงตันโพสต์ เธอออกรายการดัง ๆ ทางทีวีและวิทยุไม่ว่าจะเป็นทางช่องซีบีเอส เอ็นบีซี เอบีซี และเอ็มเอสเอ็นบีซี

**แซม** มีผลงานหนังสือขายดีหลายเล่ม เช่น **Tongue Fu!** (วิธีพูดกับคน เพื่อรับมือหรือโต้กลับ - สำนักพิมพ์ บี มีเดีย) **Take the Bully by the Horns (28 วิธีพูดเพื่อรับมือเมื่อถูกคน**



**“บูลลี่”**) POP!, What's Holding You Back? และ ConZentrate ซึ่งบุคคลชั้นนำมากมายได้ให้การยอมรับและนำไปกล่าวถึง อย่างเช่น สตีเฟน อาร์ โคเวีย บิลลี จีน คิง จอห์น เกรย์ โทนี ร็อบบินส์ และ เคน แบลนชาร์ด

ปัจจุบันปัจจุบันเธอใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวบนเกาะเมาวี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรัฐฮาวาย สหรัฐอเมริกา

## - เกี่ยวกับผู้แปลและเรียบเรียง -

**วุฒินันท์ ชุมภู** (Wuttinun\_Chumpoo@Hotmail.com) สำเร็จการศึกษาด้านรัฐศาสตร์และภาษาและการสื่อสาร มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและการบริหารทรัพยากรบุคคลจากธุรกิจโทรคมนาคม การสื่อสาร และอุตสาหกรรมการผลิตมากกว่า 25 ปี

วุฒินันท์ทำงานแปลและงานด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ปัจจุบันทำงานเป็นนักแปลอิสระและที่ปรึกษาด้านทรัพยากรบุคคลให้กับองค์กรชั้นนำหลายแห่ง วุฒินันท์มีผลงานแปลให้กับ **สำนักพิมพ์ บี มีเดีย** หลายเล่ม เช่น แคปชั่นน้อยลงวันละนิด ชีวิตจะเปลี่ยนมหาศาล คุณมีอู๋ทันคนโก่ง วิธีเปลี่ยนความกลัวที่มีอยู่ในใจ ฉลาดใช้ชีวิต...ฯลฯ

## หมายเหตุ บรรณาธิการ

**ใ**นปี 2014 นักวิจัยพบว่า คนเรามักคิดว่าปลาทองจ๋าอะไร ไม่ค่อยได้ สนใจอะไรน้อยเพียง 9 วินาที แต่ปรากฏว่าที่จริงแล้วมนุษย์สนใจอะไรเพียง 8 วินาที สั้นกว่าปลาทองเสียอีก นี่จึงเป็นปัญหาของเราที่จะชักจูงคนให้มาสนใจนั้นจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่ทำให้คนสนใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากจูงใจคนให้มาสนใจไม่ได้ ก็ย่อมผูกสัมพันธ์หรือนำเสนองานอะไรได้ยาก และหากไม่ประทับใจ ไม่มาสนใจ คนคนนั้นก็เลยเลิกสนใจเราไปทันที

การเรียนรู้เทคนิควิธีการจูงใจคนให้ได้ในเวลาอันรวดเร็วจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เราต้องเรียนรู้แนวทาง เทคนิค หรือวิธีการพูดเพื่อจูงใจให้คนฟัง เปิดใจรับฟังคุณ สนใจและยอมรับข้อเสนอหรือความคิดของคุณ จนกระทั่งคล้อยตาม ซึ่งหนังสือเล่มนี้มีเทคนิควิธีการที่น่าสนใจ คือ **หลักการ INTRIGUE** โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมายคือ **I** (Intro) **N** (New) **T** (Time-Efficient) **R** (Repeatable) **I** (Interact) **G** (Give) **U** (Useful) **E** (Examples) หนังสือเล่มนี้จะทำให้ผู้อ่านมีวิธีพูดกับคนและวิธีนำเสนองาน เพื่อจูงใจคนฟังให้สนใจยอมรับ และคล้อยตามคุณได้ในเวลาอันรวดเร็ว

หนังสือ **“วิธีพูดจูงใจคน ให้ฟังคุณด้วยความสนใจ ยอมรับ และคล้อยตามในเวลาอันรวดเร็ว”** เล่มนี้เป็น **หนังสือดี** แปลจากหนังสือขายดี **“Got Your Attention? : How to Create Intrigue and Connect With Anyone.”** เขียนโดย **Sam Horn** ผู้เขียนหนังสือขายดี **“วิธีพูดกับคน”** ที่จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถนำเทคนิควิธีการ รวมทั้งตัวอย่างต่าง ๆ ในหนังสือมาประยุกต์ใช้เพื่อให้คุณมีวิธีพูดจูงใจคน วิธีนำเสนองานให้คนสนใจ ยอมรับ และให้คล้อยตามได้อย่างได้ผล

สำนักพิมพ์  **BEE MEDIA** Self-Development ความภูมิใจที่ได้จัดพิมพ์ **หนังสือดี** เล่มนี้ ที่จะช่วยให้ผู้อ่านมีแนวคิด แนวทางและวิธีในการเปลี่ยนตนเองในเรื่องวิธีพูดเพื่อจูงใจคน และมีชีวิตที่ดีกว่าเดิม

เพราะหนังสือดีเล่มนี้ เปลี่ยนแปลงชีวิตคนเราให้ดีขึ้นได้

**สมชัย เบญจมิตร**

มุ่งบันทึกหนังสือดี... เพื่อคุณ

## คำกล่าวอุทิศแด่ เดล คาร์เนกี

ผู้เขียนหนังสือ “How to Win Friends and Influence People”



จับไม่เคยได้พบคุณเป็นการส่วนตัว แต่หนังสือ **“How to Win Friends and Influence People - วิธีชนะมิตรและจูงใจคน”** ของคุณเป็นแรงจูงใจให้ฉันมาทั้งชีวิต



ระหว่างที่ยังเป็นเด็กวัยรุ่นที่พยายามต่อสู้เพื่อให้มีที่ยืนในสังคม ฉันได้พบกับความรู้จากหนังสือของคุณเข้าโดยบังเอิญ ซึ่งหัวใจของเนื้อหาบอกไว้ว่า... **“ถ้าสนใจคนอื่นให้มากขึ้น ในเวลา 2 เดือน เราจะผูกมิตรคนได้เป็นจำนวนที่มากกว่าเพื่อน ซึ่งมาจากการพยายามทำให้เขาสนใจเราตลอด 2 ปี เสียอีก”**

ความถูกต้องที่ใคร ๆ ไม่อาจปฏิเสธได้ของถ้อยคำนี้ กลายเป็นสิ่งที่ฉันค้นเคยและนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี เป็นตัวกำหนดรูปแบบในการสร้างสัมพันธ์กับคนของฉันตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา หนังสือของคุณคือหลักฐานที่ใช้พิสูจน์ความจริงว่า **หนังสือดี เปลี่ยนแปลงชีวิตคนเราได้**

อาจเป็นการมองโลกในแง่ดีหรือออกจะโอหังก็ว่าได้ ถ้าฉันหวังให้ **หนังสือเล่มนี้ (Got Your Attention? - วิธีพูดจูงใจคน...)** ที่คุณกำลังอ่านอยู่นี้ สร้างผลกระทบได้สักครึ่งหนึ่งของหนังสือของคุณ แต่มันก็ไม่ไกลเกินกว่าที่ผู้หญิงคนหนึ่งจะฝันถึงหรอกนะคะ :-)



หนังสือเล่มนี้ **(Got Your Attention?)** นำเสนอหลักการพื้นฐานที่เป็นเครื่องยืนยันในความตระหนักรู้ถึงคำแนะนำที่คุณเคยให้ตั้งแต่แรก โดยหลักการที่ว่านั่นก็คือ **“ถ้าสนใจคนอื่นให้มากขึ้น ในเวลา 2 เดือน เราจะสานสัมพันธ์ผูกมิตรกับผู้คนได้เป็นจำนวนมากกว่าที่เราทำได้จากการพยายามทำให้เขาสนใจเราตลอด 2 ปี เสียอีก”** ●

## สารบัญ

เกี่ยวกับผู้เขียน และผู้แปล 4

หมายเหตุ บรรณาธิการ 5 คำกล่าวอุทิศแด่ เดล คาร์เนกี 6

บทนำ : หลักการ INTRIGUE คืออะไร และสำคัญอย่างไร 9



## วิธีพูดจูงใจคน

ให้ฟังคุณด้วยความสนใจ ยอมรับ  
และคล้อยตาม ในเวลาอันรวดเร็ว

**ส่วนที่ 1 ของหลักการ INTRIGUE I = Intro (สร้างบทนำที่น่าสนใจ)**

: “วิธีพูดเปิดฉากด้วยบทนำที่มัดใจคนฟังได้ตั้งแต่คำแรก” 19

บทที่ 1 : ใช้คำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...” 21

บทที่ 2 : เอาภาพปลาตัวนั้นมาโชว์ให้คนเห็นกันเลย 31

บทที่ 3 : มีของดีต้องอย่าเก็บไว้คนเดียว 40

บทที่ 4 : เปลี่ยนคำว่า “ไม่” ให้เป็นคำว่า “ได้” 48

บทที่ 5 : เลิกข่มขวัญตัวเอง แล้วหันมาปลุกใจให้ฮึกเหิม 54

**ส่วนที่ 2 ของหลักการ INTRIGUE N = New (นำเสนอสิ่งแปลกใหม่)**

: แค้นจริงยังไม่พอ แต่มันต้องแปลกใหม่ด้วย 64

บทที่ 6 : คิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งวิธีและข้อเสนอ... 65

บทที่ 7 : ทำตัวให้อยู่ในกระแส 76

บทที่ 8 : มองโลกอย่างคนที่ถูกกระตุ้นให้ฉุกคิดขึ้นอีกครั้ง 86

บทที่ 9 : ใช้เสียงฮาเรียกความรู้สึกอะฮ้ำขึ้นในหมู่ผู้ฟัง 94

**ส่วนที่ 3 ของหลักการ INTRIGUE T = Time-Efficient (ใช้เวลาให้มี**

**ประสิทธิภาพ) : ถ้าใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ คนฟังก็จะให้  
ความไว้วางใจ 103**

บทที่ 10 : พูดให้สั้นเข้าใจ แล้วจะไม่เสียใจ 104

**ส่วนที่ 4 ของหลักการ INTRIGUE R = Repeatable (นำไปเล่าต่อได้)**

: ถ้าไม่เข้าใจ คนก็จะเอาไปเล่าต่อไม่ได้ 114

บทที่ 11 : คิดสร้างวลีขึ้นมาให้โดนใจ 115

**ส่วนที่ 5 ของหลักการ INTRIGUE I = Interact (สร้างปฏิสัมพันธ์)****: อย่าแค่บอกข้อมูล แต่จงสร้างปฏิสัมพันธ์ 126**

บทที่ 12 : เลิกแนะนำตัวแบบพุดอยู่ฝ่ายเดียวเสียทีเถอะ 127

บทที่ 13 : คิดสร้างบทสนทนาที่ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย 135

บทที่ 14 : ประชุมและจัดกิจกรรมแบบเป็นปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง 143

**ส่วนที่ 6 ของหลักการ INTRIGUE G = Give (เป็นฝ่ายให้)****: เป็นฝ่ายให้ความสนใจก่อน 157**

บทที่ 15 : สานสัมพันธ์ผูกมิตรด้วยวิธีที่คิดขึ้นมาเป็นพิเศษ 158

บทที่ 16 : ตั้งใจฟังให้เหมือนกับที่คุณอยากให้คนอื่นรับฟังคุณ 166

**ส่วนที่ 7 ของหลักการ INTRIGUE U = Useful (มีประโยชน์)****: จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ลงมือทำได้ 177**

บทที่ 17 : สร้างความเกี่ยวโยงขึ้นมาในโลกแห่งความเป็นจริง 178

บทที่ 18 : เสนอทางเลือก ไม่ใช่ข้อออกคำสั่ง 187

**ส่วนที่ 8 ของหลักการ INTRIGUE E = Examples (ยกตัวอย่าง)****: อย่าเล่าเรื่อง แต่จงยกตัวอย่างในชีวิตจริงให้เขาฟัง 200**

บทที่ 19 : อธิบายให้เห็นภาพด้วยการยกตัวอย่างเหมือนเรื่อง “สุนัขบนเรือบรรทุกน้ำมัน” 201

บทที่ 20 : พาคนมาอยู่ในเหตุการณ์ด้วยเทคนิค SCENE 210

**บทสรุปและแผนปฏิบัติการ : ขึ้นต่อไปต้องทำอะไร 218**

บทที่ 21 : ทำให้คุณสามารถจูงใจคนไปได้... อีกนานแสนนาน 219

หลักความเชื่อเรื่อง INTRIGUE 229

แบบทดสอบหลักการ INTRIGUE 231

แหล่งข้อมูลอ้างอิง 234

\* **Intrigue หรือ อินท-รัศ** เป็นคำกริยาที่สรุปความหมายจากพจนานุกรมหลายฉบับได้ว่า “ทำให้คนรู้สึกสนใจและอยากรู้อยากเห็นโดยเฉพาะในสิ่งที่ลึกลับหรือแปลกประหลาด” เช่น บ้านร้างหลังนั้นทำให้ฉันสนใจและอยากรู้อยากเห็นอะไรอยู่ในนั้นบ้างนะ หมายถึงการพุดหรือการกระทำที่กระตุ้นให้อีกฝ่ายเกิดความอยากรู้อยากเห็น จนไม่อาจจะความสนใจไปจากเรา ทั้งยังพร้อมจะรับฟังสนใจ ยอมรับ และมีส่วนร่วมในสิ่งที่เรากำลังนำเสนอด้วยความเต็มใจ - ผู้แปล



# บทนำ

## หลักการ INTRIGUE คืออะไร และสำคัญอย่างไร

“ฉันเรียนรู้มาเรื่องหนึ่ง  
ว่าจะไรก็ไม่อาจมากเกินการให้ความสนใจได้”

- ไทแอน ซอว์เยอร์ ผู้ประกาศข่าวทีวี

ผู้คนมักเปรียบว่า “ปลาทอง” ความจำลับ  
จำอะไรไม่ค่อยได้ แต่คุณรู้ไหมว่าปลาทองสนใจอะไรได้  
นานกว่ามนุษย์เรา นั่นคือข้อมูลในบทความที่ แนนซี เอฟ.  
คอร์ทัน นักวิจัยแห่งโรงเรียนธุรกิจฮาร์วาร์ด เขียนไว้ใน  
มาร์เก็ตเพลสบิสเนส ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมและนำเสนอบทความและ  
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2014<sup>1</sup> ว่า  
**ปลาทองสนใจอะไรเพียง 9 วินาที โดยมนุษย์สนใจอะไรเพียง 8 วินาที**



ที่หนักกว่านั้นก็คือนิตยสารฟาสต์คอมพานี ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีทั้ง  
แบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ เกี่ยวกับเทคโนโลยี ธุรกิจ และการออกแบบ  
ฉบับวันที่ 15 มีนาคม 2012 ได้รายงานไว้ว่า 1 ใน 4 ของคนอ่าน  
เลิกสนใจเว็บไซต์ที่ใช้เวลาโหลดข้อมูลนานเกิน 4 วินาที ดร.แจ็กเกอลีน  
โอล์ดส์ และ ดร.ริชาร์ด ชวาร์ทซ์ ได้รายงานใน Utne Reader (สื่อดิจิทัล  
ที่รวบรวมและนำเสนอบทความสั้น ๆ ด้านการเมือง วัฒนธรรม และ  
สิ่งแวดล้อม) ไว้ว่า “เมื่อเร็ว ๆ นี้ มีการศึกษา 2 ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า  
พวกเรากำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมที่ผู้คนต่างไร้เยื่อใย  
ต่อกันและกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่หนักหนาสาหัสและน่าตกใจขึ้นทุกวัน”<sup>2</sup>

เห็นได้ชัดว่าใครที่ใจร้อนกำลังระเบิดไปทั่ว และพวกเราต่างกำลังทุกข์ทรมานอยู่กับการไม่ถูกนับเป็นพวกและการไม่มีความสนใจให้กับใคร ๆ ด้วยกัน

นั่นคือปัญหาที่พวกเราต้องเจอ เพราะถ้าทำให้ใครสนใจคุณไม่ได้ คุณก็จะไม่มีทางสร้างสายสัมพันธ์หรือผูกมิตรกับเขาได้แน่ ๆ **แต่ข่าวดีคือ** หนทางในการเอาชนะความวุ่นวาย การเห็นคนอื่นเป็นคนละพวก และนิสัยชอบวอกแวกที่พบในผู้คนนั้นยังมี **และนี่คือหนังสือที่จะสอนวิธีเหล่านั้นให้แก่คุณ!**

ถ้าทำให้คนสนใจไม่ได้  
ก็อย่าหวังว่าจะเชื่อมสัมพันธ์หรือผูกมิตรกับเขาได้เลย

“พบได้คำตอบแล้วว่า ถ้าคุณรักชีวิต ชีวิตก็จะรักคุณไม่แพ้กัน”

- อารเธอร์ รูบินสไตน์ นักดนตรี

**ฉัน**ชอบหัวข้อนี้นี้มาก และอยากให้คุณชอบมันเหมือนกัน จึงเลือกที่จะทำตามคำที่ แครร์รี พิชเซอร์ ได้แนะนำเอาไว้ จำเธอได้ไหมคะ ก็องค์หญิงลิโอในหนังสือสตาร์วอร์ส ที่มีมวยผมรูปซินนามอนโรล หรือขนมปังอบเซยชดอยู่ข้างหูไงล่ะ เธอเคยพูดไว้ว่า **“กว่าจะทำให้คนรู้สึกสุขสมใจในแบบฉบับพลันทันใจได้ ก็ต้องใช้เวลานานเหลือเกิน”**

ลูกของแครร์รีแล้วละ พวกเราไม่ได้อยากรู้อะไรมากขึ้นเลย เราต้องมีคนมาคอยกระตุ้นความอยากรู้ของเรา... และยังคงถูกชักชวนให้รู้สึกสนใจใคร่รู้ให้ได้โดยเร็วเสียด้วยสิ และนี่ก็คือสาเหตุที่ทำให้ฉันต้องรีบเล่าเบื้องหลังอย่างย่อ ๆ ของวิธีและมูลเหตุที่ฉันค้นพบและพัฒนาหลักการกระตุ้นความอยากรู้ด้วย **เทคนิค INTRIGUE** หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า **หลักการ INTRIGUE** ขึ้นมา แล้วค่อยไปคุยเรื่องวิธีการกันต่อในภายหลัง เอาละ คุณชักเริ่มสนใจแล้วใช่ไหมล่ะ! ถ้าฉันก็จะขอเล่าที่มาที่ไปให้ฟังเลยแล้วกัน

ฉันได้รับเกียรติให้เป็นพิธีกรในงานประชุมนักเขียนแห่งเกาะเมารีตลอด 17 ปีที่ผ่านมา เราทำเรื่องที่ไม่ไม่มีใครเขาทำกันในยุคนั้น ด้วยการเปิดโอกาสให้เหล่านักเขียนได้ต่อสายตรงและสร้างสายสัมพันธ์แบบพบหน้ากับบุคคลวงในของธุรกิจสิ่งพิมพ์ สิ่งที่เราไม่ได้คาดคิดก็คือบรรดานักเขียนที่มาร่วมงานยังไม่รู้ว่าจะผูกมิตรเชื่อมสัมพันธ์กับคนที่มีอำนาจตัดสินใจเหล่านี้ได้อย่างไร แล้วในวันงาน ฉันเห็นผู้หญิงคนหนึ่งเดินนำตานองหน้าออกมาจากห้องประชุมจึงเข้าไปถามเธอว่า “มีอะไรให้ช่วยมั๊ยคะ”

เธอตอบฉันว่า “แยจ้ง ความฝันของฉันเพิ่งพังทลายเมื่อคืนนี่เอง”

“อ้าว... เกิดอะไรขึ้นเธอคะ”

“ฉันอุตส่าห์เขียนหนังสือเล่มนี้มาตั้ง 3 ปี พอหยิบมาวางบนโต๊ะบรรณาธิการก็มองมันแค่แวบเดียวแล้วบอกฉันว่า **‘ผมไม่มีเวลาอ่านทั้งเล่มหรอกนะ ช่วยเล่าให้ฟังใน 60 วินาทีนี้ที่วามันพูดเรื่องอะไรแล้วทำไมคนถึงอยากอ่านมันด้วยล่ะ’**”

“ฉันมีเงินตึบไปหมดเลย ฉันคิดว่าฉันมีหน้าที่เขียนหนังสือ ส่วนเขาก็ควรรับผิดชอบเรื่องการขายไม่ใช่หรือ พอฉันพยายามอธิบาย เขาก็ยิ่งสับสนเข้าไปใหญ่ ฉันเพิ่งปล่อยโอกาสทองให้หลุดลอยไปเมื่อคืนนี่เอง”

ฉันบอกเธอไปว่า “คุณยังมีโอกาสมาทำความรู้จักกับบรรณาธิการตัวแทนและบรรณาธิการได้อีกครั้งนะ หลายคนจะมาร่วมงานเลี้ยงต้อนรับที่เราจัดขึ้นในค่ำวันนี้ คุณอาจมาเจอพวกเขาที่งานก็ได้ล่ะคะ”

วันต่อมา ฉันเจอเธอที่ห้องโถงจึงถามไปว่า “เมื่อคืนได้พบปะพูดคุยกับตัวแทนและบรรณาธิการคนไหนบ้างหรือเปล่าคะ”

เธอไม่ได้มองหน้า ฉันเลยคิดว่าเธอไม่ได้ยินที่พูด จึงถามย้ำอีกครั้ง เธอก้มหน้า และพูดเสียงแผ่วเบาว่า “ฉันไม่ได้ลงมาหรอกคะ”

ฉันคิดในใจ นี่เธอใช้เวลาเขียนหนังสือเล่มนี้เป็นปี ๆ เสียเงินไปไม่รู้เท่าไร อุตส่าห์บินมาถึงที่นี่เพื่อหวังจะได้คุยกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซึ่งอาจทำความฝันกลายเป็นจริงได้ แต่เธอกลับไม่ได้ไปร่วมงานเมื่อคืนซะงั้น

เธอพูดกับฉันว่า “ฉันกลัวมากเลย ไม่รู้จะพูดอะไรกับเขาดี เลยหลบอยู่ในห้องนอนทั้งคืน”

โอโฮเฮะ... มันไม่ได้มีแค่เธอคนเดียวหรอกนะที่เวลาผ่านไปปีหนึ่งก็ยังหาใครมาเซ็นสัญญาไม่ได้ มีนักเขียนอีกมากมายที่สร้างผลงานแต่ไม่เคยได้รับความสนใจจากใครเลยสักคน **ยังคิดฉันก็ยังเห็นความจริงว่าคนเหล่านั้นไม่ได้สร้างสรรค์ผลงานที่ไม่มีคุณค่าเสียหน่อย แต่เป็นเพราะพวกเขายังไม่รู้ว่าจะสานสัมพันธ์ผูกมิตรกับคนที่มีอำนาจตัดสินใจอย่างไรต่างหาก รวมทั้งควรใช้วิธีไหนจึงจะสื่อสารถึงคุณค่าของงานที่พวกเขาทำให้ได้อย่างรวดเร็วและฟังดูน่าเชื่อถือพอ จนคนเหล่านั้นเข้าใจ สนใจ คล้อยตาม และยอมรับจนอยากเป็นผู้ถือครองผลงานชิ้นนั้น**

**ฉัน**คิดว่ามันควรต้องมีใครสักคนลูกขึ้นมาจัดการเรื่องนี้ และรู้ว่าฉันคงเป็นใครคนนั้นได้ไม่ยากนัก จึงคิดว่าเดี๋ยวจะลงมือจัดการเรื่องนี้เอง ฉันจึงเขียนหนังสือขึ้นมาเล่มหนึ่งที่มีชื่อว่า **POP! Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything** มีคนนำหนังสือเล่มนี้ไปทำเป็นสารคดีออกฉายทางช่อง MSNBC เอาไปเขียนเป็นบทความลงในเดอะนิวยอร์กไทมส์ และฟาสต์คอมพานี รวมทั้งมันยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนประสบความสำเร็จในการตั้งชื่อแบรนด์ ชื่อหนังสือขายดี และคิดสโลแกนทางการตลาดในแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

ฉันภูมิใจมากที่หนังสือสร้างผลกระทบได้ยิ่งใหญ่ขนาดนั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปอีกไม่กี่ปี ฉันก็รู้ว่าสิ่งที่จะทำให้เราสร้างสัมพันธ์หรือผูกมิตรกับคนอื่นได้นั้น ต้องเป็นอะไรที่ไม่ได้เป็นแค่ชื่อเรื่องและคำขวัญเพื่อการโฆษณาแบบโดน ๆ เท่านั้น ชื่อเรื่องและสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณาอาจทำให้คนหันมาสนใจในแบบที่เข้าทางเรา แต่ไม่อาจดึงพวกเขาให้สนใจไปนาน ๆ ได้ หากอยากสร้างสายสัมพันธ์ผูกมิตรกับผู้คนให้ได้อย่างถึงแก่น คุณก็ต้องทำให้พวกเขาหันมาสนใจในแบบที่อยากให้เป็น และแสดงให้เห็นว่าคุณก็กำลังสนใจพวกเขาอยู่ไม่แพ้กัน

## ถ้าไม่รู้จักแสดงความสนใจให้ตรงจุด ก็ลืมเรื่องสายสัมพันธ์ที่ดีไปได้เลย

“สายสัมพันธ์เท่านั้นที่ช่วยได้”

- อี.เอ็ม. พอร์สเตอร์ นักประพันธ์นวนิยาย

ฉันเชื่ออย่างหมดใจเลยว่า ที่พอร์สเตอร์แนะนำว่า **“สายสัมพันธ์เท่านั้นที่ช่วยได้”** นั้นคือเรื่องจริง เมื่อมองย้อนไป เราจะพบว่าสิ่งสำคัญในชั้นปลายของชีวิตเรานั้นก็คือ เราได้สร้างความผูกพันกับคนที่สำคัญยิ่งในชีวิตเราให้ได้อย่างจริงแท้และแน่นนอนแล้วหรือยัง

กระนั้น ต่อให้ตั้งใจและพยายามสักแค่ไหน เรามักพบว่าเรายังไม่ได้สร้างสายสัมพันธ์กับคนอื่นเลย นั่นไม่ได้เป็นเพราะว่าเราไม่ยอมทำ แต่มันไม่มีใครสอนต่างหาก เราถูกสอนแต่เรื่องคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และประวัติศาสตร์ แต่วิธีสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดผลดีแก่ทั้ง 2 ฝ่ายกลับไม่มีใครพูดถึง เราจึงทำได้ไม่ดี หรือไม่ก็ไม่ทำเลย

แล้วเรื่องนี้ส่งผลอย่างไรบ้างล่ะ เราจะรู้สึกที่กำลังถูกตัดขาดอย่างไร้เยื่อใย แนวคิดที่เราพูดกลับไม่มีใครฟัง โครงการของเราขาดผู้สนับสนุนเงินทุน แผนการของเราไม่มีใครอยากเข้าร่วม เราได้แต่ฝืนค้ำ และสัมพันธ์ภาพระหว่างเรากับคนอื่น ๆ ก็ดับหน้า... ไปไม่ถึงไหน

ทั้งหมดนี้เหมือนดังคำพูดของ สตีเฟน มาร์เช จากบทความเรื่อง “Is Facebook Making Us Lonely? - เฟซบุ๊กกำลังทำให้เรากลายเป็นคนโดดเดี่ยวอยู่หรือเปล่า” ในดิแอตแลนติกเมื่อเดือนเมษายน 2012 ที่ว่า **“พวกเรากำลังทุกข์ทรมานจากการถูกมองเป็นคนอื่นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ไม่มีครั้งใดที่เราจะถูกอีกฝ่ายเมินเฉยมากเท่าครั้งนี้อีกแล้ว”**

ฉันถามตัวเองว่า “ทำอย่างไรเราจึงจะผูกสัมพันธ์กับผู้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมแห่งความใจร้อนและการมองเห็นเป็นคนละพวกให้ได้จริงๆ จังๆ **เป็นไปได้ว่ามันต้องอาศัยการให้ความสนใจแบบ 2 ทิศทาง**

**ถ้าอยากให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเราเกิดผลดีแก่กันและกัน เราจะทำอย่างนั้นได้อย่างไร เราควรต้องหยุดเรียกร้องความสนใจ แล้วหันมาเป็นฝ่ายให้ความสนใจเสียเอง**

มันฟังเข้าท่ามากเลยไม่ใช่หรือ ถ้าอยากได้เวลาและความสนใจอันมีค่าจากคนอื่น เราจะต้องเป็นฝ่าย **“ให้”** พวกเขา ก่อน เริ่มจากตัวเรา เราต้องทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง การแสดงความอยากรู้ในเรื่องคนอื่น จะทำให้เรากลายเป็นคนที่น่าสนใจใคร่รู้ขึ้นในสายตาของอีกฝ่าย การที่ทั้ง 2 ฝ่าย ต่างนำ **หลักการ INTRIGUE** มาปฏิบัติต่อกัน **คือกุญแจสำคัญที่จะเปลี่ยนความเหน้อยหน่าย การเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ การสื่อสารแบบทางเดียว ให้กลายเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง ที่ให้ผลดีและเป็นประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย**

**วิธีใช้ประโยชน์สูงสุดจากหนังสือเล่มนี้**

**“**เคยได้ยินสำนวนให้กลับไปเริ่มต้นนับหนึ่งกันใหม่ในยามที่ทำอะไรไม่สำเร็จมั๊ยครับ... อยากรู้จังว่า ก่อนหน้าที่จะมีคนคิดเลข 1 ขึ้นมา พวกเราต้องกลับไปตั้งต้นนับมาจากเลขอะไรกัน”

- จอร์จ คาร์ลสัน นักแสดงตลก

**จ**ันได้สกัดทุกอย่างที่เรารู้มาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ให้กลายเป็นอักษรย่อที่น่าไปปรับใช้ได้ง่าย ๆ ในชื่อ **INTRIGUE** ฉะนั้นอยากให้คุณมองว่านี่คือสูตรลับที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน ตัวอักษรแต่ละตัวในคำว่า **INTRIGUE** คือตัวแทนของส่วนผสมที่ช่วยให้คุณสร้างความสนใจที่เป็นผลดีแก่กันและกันขึ้นมาได้สำเร็จ ซึ่งก็คือหัวใจหลักของการสานสัมพันธ์หรือผูกมิตรกับคนอื่น สูตรสำเร็จนี้จะเหมือนกับสูตรลับอื่น ๆ ตรงที่คุณอาจปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามความชอบและเหมาะสมกับสถานการณ์

ฉันรู้ว่าคุณกำลังยุ่ง จึงพยายามเขียนแต่ละบทให้มีความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ เพื่อคุณจะได้อ่านเฉพาะเนื้อหาสำคัญ และได้รับสิ่งที่มีค่าแม้จะมีเวลาเพียงไม่กี่นาทีก็ตาม **“คำถามเพื่อลงมือปฏิบัติจริง”** ที่ท้ายบท จะช่วยให้คุณและเพื่อน ๆ ในทีมถกเถียงกันถึงวิธีที่จะนำแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้ให้ได้อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เหมาะสมกับสิ่งที่กำลังเป็นปัญหาเร่งด่วนสูงสุดสำหรับคุณ

เมื่อพูดถึงสิ่งที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญและเร่งด่วนสูงสุดสำหรับคุณ หนทางที่ได้ประโยชน์สูงสุดจากหนังสือเล่มนี้คือการกรอกข้อความลงในแบบฟอร์ม **“คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form”** ในหน้าถัดไป การมีแบบฟอร์ม **“คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form”** (ซึ่งถือเป็นการตั้งต้นนับหนึ่งใหม่ในแบบฉบับของ **หลักการ INTRIGUE**) เอาไว้ในมือขณะกำลังอ่านเนื้อหาในบทต่าง ๆ ไปจนจบ จะเปลี่ยนคุณจากโหมดผู้สังเกตการณ์ (“เป็นความคิดที่ไม่เลวเลยแฮะ”) ไปเป็นโหมดผู้ลงมือปฏิบัติ (“นี่แหละวิธีที่ฉันจะนำแนวคิดเหล่านี้ไปปรับใช้ให้ได้จริง ๆ ละ”) เพื่อการเก็บเกี่ยวผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

แบบฟอร์ม **“คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form”** นี้คือหนทางที่จับต้องได้ที่จะมุ่งความสนใจของคุณไปที่คนที่คุณอยากสานสัมพันธ์ก่อนหน้านั้น มันช่วยคุณสร้างจินตนาการไปว่า อะไรที่ทำให้การสื่อสารนี้กลายเป็นเรื่องที่ชวนให้อยากรู้ มีประโยชน์ และใกล้ตัวเขา อะไรคือปัญหาและความต้องการอันแท้จริงที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ทำอย่างไรฉันจึงจะพูดถึงเรื่องเหล่านั้นและเพิ่มคุณค่าลงไปตั้งแต่ตอนเริ่มต้นได้อย่างทันท่วงที เพื่อจูงใจให้เขาสนใจ คล้อยตาม และยอมรับคุณ เพื่อกระตุ้นคนฟังให้ยอมสละเวลาอันมีค่าและความสนใจของพวกเขามาให้ฉัน การเติมค่าลงในแบบฟอร์ม **“คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form”** นี้คือหนึ่งในหนทางหรือวิธีที่ดีที่สุดที่คุณทำได้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ก่อประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

## แบบฟอร์ม “คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form” : จุดตั้งต้นเพื่อเตรียมสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่ชวนให้รู้สึกสนใจใคร่รู้

“ถ้าอยากผูกสัมพันธ์กับใคร ๆ ให้ได้ผล เราต้องเป็นฝ่าย  
ที่ควรค่าแก่การสนใจและการให้ความนับถือเสียก่อน”

- แซม ฮอว์น

ลองหาเวลารอกแบบฟอร์ม “คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form” นี้ดู แล้วมันจะช่วยเตรียมคุณให้พร้อมสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์แบบต่างฝ่ายต่างเป็นที่สนใจใคร่รู้ของกันและกัน

### 1. WHAT คุณต้องการการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับ สถานการณ์อะไรที่กำลังจะเกิดขึ้นมา

สถานการณ์อย่างเช่นการนำเสนองานต่อที่ประชุม ประชุมพนักงาน  
สัมภาษณ์งาน งานเปิดตัวหนังสือ พูดเพื่อระดมทุน ยื่นข้อเสนอ นำเสนอ  
เนื้อหาในเว็บไซต์ หรือการนำเสนอแคมเปญโฆษณา เป็นต้น .....

.....

### 2. WHO คนฟังคือใคร

คนเหล่านั้นอายุเท่าไร มีเพศอะไรและภูมิหลังเป็นอย่างไร ชอบ  
หรือไม่ชอบเรื่องอะไร กำลังประสบปัญหาหรือไม่ได้รับการตอบสนองความ  
ต้องการในเรื่องอะไรอยู่ กำลังอยู่ในอารมณ์ไหน (เช่น ใจร้อน/โกรธเกรี้ยว/  
เคลือบแคลง/กระตือรือร้น/ยุ่งวุ่นวาย) จงบรรยายพวกเขาให้เห็นเป็นภาพ  
ที่ชัดเจน .....

.....



### 3. WHERE AND WHEN เรื่องนี้จะเกิดขึ้นที่ไหนและเมื่อไหร่

เกิดขึ้นที่ทำงานของคุณตอน 09.00 น. ไซ้ใหม่ หรือขณะนั่งรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารที่มีเสียงดัง หรือตอนเช้าวันจันทร์ระหว่างส่งจดหมายข่าวไปตามรายชื่อที่คุณมีอยู่ หรือในงานเลี้ยงอาหารกลางวันจัดขึ้นในห้องบอลรูมของโรงแรมแห่งหนึ่ง หรือระหว่างกำลังคุย Skype กับเพื่อนชาวต่างชาติที่อยู่กันคนละซีกโลก .....

### 4. WHY เรื่องนี้จะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับผลตอบแทนกลับมาในอัตราที่สูงด้วยเหตุอันใด

ทำไมพวกเขาต้องหันมาสนใจคุณด้วย เหตุใดพวกเขา mong เรื่องนี้ว่าเป็นความคุ้มค่าทางเวลา ความคิดและเม็ดเงินที่ต้องเสียไป เรื่องนี้จะให้ประโยชน์และผลลัพธ์ในบั้นปลายแก่พวกเขาได้มากน้อยขนาดไหน .....

### 5. WHY เหตุใดเรื่องนี้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับคุณ

อะไรคือสิ่งเฉพาะเจาะจง 3 อย่างที่คุณอยากให้เกิดขึ้นในฐานะที่เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินปฏิสัมพันธ์ครั้งนี้ อะไรคือผลลัพธ์หรือการกระทำที่เป็นไปได้ 3 อย่าง ซึ่งจะช่วยให้เรื่องนี้กลายเป็นความสำเร็จที่จับต้องได้สำหรับตัวคุณ รวมทั้งสำหรับสิ่งสำคัญเร่งด่วนสูงสุดและธุรกิจของคุณ .....

# INTRIGUE

- ส่วนที่ 1 **I = Intro** (สร้างบทนำที่น่าสนใจ)  
“วิธีพูดเปิดฉากด้วยบทนำ ที่มัดใจคนฟังได้ ตั้งแต่คำแรก”
- ส่วนที่ 2 **N = New** (นำเสนอสิ่งแปลกใหม่)  
“แค่จริงยังไม่พอ แต่มันต้องแปลกใหม่ด้วย”
- ส่วนที่ 3 **T = Time-Efficient**  
(ใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพ)  
“ถ้าใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ คนฟังก็จะให้ความไว้วางใจ”
- ส่วนที่ 4 **R = Repeatable** (นำไปเล่าต่อได้)  
“ถ้าไม่เข้าใจ คนก็จะเอาไปเล่าต่อไม่ได้”
- ส่วนที่ 5 **I = Interact** (สร้างปฏิสัมพันธ์)  
“อย่าแค่บอกข้อมูล แต่จงสร้างปฏิสัมพันธ์”
- ส่วนที่ 6 **G = Give** (เป็นฝ่ายให้)  
“เป็นฝ่ายให้ความสนใจก่อน”
- ส่วนที่ 7 **U = Useful** (มีประโยชน์)  
“จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ลงมือทำได้”
- ส่วนที่ 8 **E = Examples** (ยกตัวอย่าง)  
“อย่าเล่าเรื่อง แต่จงยกตัวอย่างในชีวิตจริงให้เขาฟัง”

## ส่วนที่ 1 ของหลักการ

# INTRIGUE

**I = Intro** (สร้างบทนำที่น่าสนใจ)

“วิธีพูดเปิดจากด้วยบทนำ  
ที่มัดใจคนฟังได้ตั้งแต่คำแรก”

“จับไม่เคยกลัวอะไรทำการต้องรู้สึกเขื่ออีกแล้ว”

- เกรตา การ์โบ นักแสดงหญิง

**จากคำกล่าวข้างต้น เกรตา ไม่ใช่คนเดียวหรือคนที่กลัวว่าจะต้องรู้สึกเขื่อ** ปัจจุบันคนเรามักจะใจร้อนกันเหลือเกิน

- นาฬิกาในตัวพวกเขาเริ่มเดินตั้งแต่วินาทีที่คุณปรึปากพูดคุย
- คนเหล่านั้นจะถามตัวเองว่า ‘คุณจะนำเขื่อ ชวนให้หลับ หรือพูดเรื่องไร้สาระไหมหนอ’
- ถ้าพวกเขาไม่ได้เห็นอะไรดี ๆ ตั้งแต่หน้าที่แรก (หรือแผ่นแรก) จนต้องหันมาสนใจไปในทางที่คุณอยากให้เป็น เวลาของคุณก็จะหมดลง แล้วพวกเขาก็จะร้องหาสิ่งน่าสนใจในลำดับถัดไป

**เนื้อหาส่วนนี้จะพูดถึงวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างบทนำ แบบที่ทำให้คุณมัดใจคนฟังได้ตั้งแต่คำแรกที่พูดออกมา**

ระหว่างอ่านบทนี้ ให้นำแบบฟอร์ม “**คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form**” มาวางไว้ตรงหน้า เพื่อคุณจะได้คิดออกว่าบทนำอันไหนจะทำให้ผู้คนรู้สึกสนใจและเรียกร้องให้พวกเขาวางมือจากสิ่งอื่น แล้วหันมามองคุณเป็นสิ่งที่สำคัญเร่งด่วนสูงสุดในสายตาของเขา

**“**ถ้าสนใจคนอื่นให้มากขึ้นในเวลา 2 เดือน  
เราจะพบมิตรคนได้เป็นจำนวนที่มากกว่า  
เพื่อนซึ่งมาจากการพยายามทำให้เขา  
สนใจเราตลอด 2 ปี เสียอีก”

- เดล คาร์เนกี

# 1

## ใช้คำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...”

“มันไม่เวอร์หรือ ถ้าจะบอกว่าชะตากรรมของคุณนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความประทับใจ”

- บาร์บารา วอลเตอร์ส ผู้สื่อข่าวประจำสถานีโทรทัศน์

**มัน**น่าหวาดหวั่นมากมายไปซะหรือ เมื่อคิดว่าชะตากรรมของสิ่งที่คุณเป็นห่วง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้เรื่องนั้นกลายเป็นความประทับใจไปในทางที่ดีได้ตั้งแต่หน้าที่แรกที่พบเจอกัน

ทั้งหมดนั่นคือสิ่งที่แคธลิน คาลเลนเดอร์ ผู้ก่อตั้ง **พาร์มาเจ็ต** บริษัทเครื่องมือทางการแพทย์ในสหรัฐฯ รู้ลึกขณะบอกฉันว่า “ฉันมีทั้งข่าวดีและข่าวร้ายเลยล่ะ สปริงบอร์ดเอ็นเทอร์ไพรส์\* เปิดโอกาสให้ฉันไปเสนอขายงานที่เพลีย์เซ็นเตอร์\*\* ในนิวยอร์ก ซึ่งมีนักลงทุนนั่งอยู่เต็มห้องเลย”

ฉันบอกเธอว่า “นั่นคือข่าวดีมากมายนะคะ ที่ผ่านมาสปริงบอร์ดเคยช่วยระดมทุนให้กับผู้ประกอบการสตรีอย่าง โรบิน เซส แห่งชิปคาร์จนได้เงินกว่า 6.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แล้วข่าวร้ายที่ว่านั่นคืออะไรล่ะ”

“ฉันต้องขึ้นเวทีตอน 14.30 น. โดยมีเวลาแค่ 10 นาทีเท่านั้น 10 นาทีจะไปพออะไร ฉันจะอธิบายเรื่องเกียรติประวัติของทีมงาน ผลทดสอบทางการแพทย์ และการคาดการณ์ทางการเงินภายในเวลา 10 นาทีได้ยังไง”

\* **สปริงบอร์ดเอ็นเทอร์ไพรส์** (Springboard Enterprises) องค์กรไม่แสวงผลกำไรในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับโลกที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการ นักลงทุนและที่ปรึกษาเข้าด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือสตรีผู้เป็นเจ้าของกิจการให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

\*\* **เพลีย์เซ็นเตอร์** องค์กรด้านวัฒนธรรมในนิวยอร์กซึ่งเป็นศูนย์กลางในการพบปะพูดคุยของผู้คนที่ทำงานในแวดวงสื่อและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

“เขาไม่ได้ให้เวลาคุณ 10 นาที หรือขณะแคชเชียร์ นักลงทุนเหล่านั้นต้องนั่งฟังคนเสนอขายงานมาแล้วตั้ง 16 คน คุณมีเวลา 60 วินาทีที่จะปลุกพวกเขาให้ตื่นจากความซึมเศร้าในช่วงบ่าย แล้วดึงให้เขาหันมาสนใจคุณ”

ต่อไปนี้เป็นบทหน้าที่เราคิดขึ้นมา ซึ่งไม่เพียงช่วยให้แคชเชียร์ได้ทั้งหุ้นและเงินลงทุนเท่านั้น แต่ยังส่งให้เธอได้รับเลือกเป็นหนึ่งในสุดยอดผู้ประกอบการอนาคตไกลประจำปี 2010 ของนิตยสารบิสเนสวีก<sup>3</sup> อีกด้วย

- “คุณรู้หรือไม่ว่า... ทุกปีเราจัดวัคซันกันปีละ 1.8 พันล้านเข็ม”
- “คุณรู้หรือไม่ว่า... ครั้งหนึ่งของจำนวนดังกล่าวเป็นการฉีดโดยใช้เข็มที่นำกลับมาใช้ใหม่”
- “คุณรู้หรือไม่ว่า... เรากำลังทำให้เชื้อโรคร้ายที่กำลังหาทางป้องกันยิ่งแพร่กระจายหนักเข้าไปใหญ่”
- “ลองคิดดูสิว่ามันจะดีแค่ไหน ถ้าเรามีเข็มฉีดยาแบบฉีดไม่เจ็บที่ใช้แล้วทิ้ง ในราคาต่ำกว่าที่ใช้กันอยู่อย่างเทียบไม่ติดเลย”
- “นี่ไม่ใช่เรื่องเพื่อมันอีกต่อไป เพราะเราได้สร้างมันขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว ในชื่อ พาร์มาเจ็ต และบทความนี้จะแสดงให้เห็นเลยว่า...”

จากนั้นเธอก็จะเว้นจังหวะนิดหนึ่งก่อนพูดต่อ ตอนนั้นคุณรู้สึกอยากรู้ขึ้นมาแล้วใช่ไหมคะ ซึ่งก็เหมือนกับทุกคนที่นั่งอยู่ในห้องนั้นเลย

เรามาดูกันสิว่าเรื่องนี้จะให้แง่คิดอะไรบ้าง ที่ผ่านมาก็ทีมงานของพาร์มาเจ็ตมักเปิดฉากการนำเสนอโดยอธิบายว่าพวกเขาเป็น “แพลตฟอร์มหนึ่งของเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ในงานฉีดวัคซันแบบได้ผิวหนัง”

อ้อ... บทนำแบบนี้ทำให้คนฟังต้องเบือนหน้าหันตั้งแต่คำแรกที่พูดออกมา กระนั้นมันก็ยังมีคนอีกไม่รู้เท่าไรที่เปิดฉากการสื่อสารด้วยคำอธิบายแบบโน่นนั่นนี่ ที่ทำให้คนฟังต้องหันมาถามว่า “เพื่อ?” คนฟังพวกนั้นได้ข้อสรุปแล้วว่ามันเป็นเรื่อง “ไม่รู้ว่าจะพูดไปเพื่ออะไร” และพวกเขาก็จะหันไปสนใจเรื่องที่น่าสนใจหรือเร่งด่วนกว่า แคชเชียร์ลงแข่ง

เกมนี้ยังมีแต่มีต่อ เพราะพอพ้นหน้าทีแรกไป ทุกคนก็อยากรู้ว่ามันจะมีอะไรนอกเหนือจากนั้นอีกไหมนะ

## นอกเหนือจากนี้แล้ว บทนำแบบ “คุณรู้หรือไม่ว่า...” ยังนำไปใช้กับเรื่องอะไรอีกได้บ้าง

“คุณไม่มีทางจินตนาการให้คนมีความคิดสร้างสรรค์ได้หรอก  
แต่ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมให้พวกเขาเกิดอยาก رؤ้อยากเห็นขึ้นมา”

- เซอร์เคน โรบินสัน นักพูดอันดับหนึ่งประจำเกิดทอล์กส์

ในกรณีที่คุณกำลังสงสัยว่าจะนำการเปิดฉากแบบนี้ไปใช้ในโลกออนไลน์กับสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเมื่อต้องพูดคุยแบบเห็นหน้ากันได้หรือเปล่า คำตอบก็คือ มันได้ยิ่งกว่าได้เสียอีก ในความเป็นจริง คุณอาจเอาอย่างที่ฌอน คีเนอร์ ทำดูก็ได้ ฌอนและทีมงาน BootsnAll บริษัทนำเที่ยวที่เน้นการให้บริการด้วยตัวเองของเขาได้นำคำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...” มาใช้เปิดฉากวิดีโอความยาว 60 วินาที ที่โพสต์ไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ เขาเล่าให้ฉันฟังว่า มันช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเขาที่ชื่อ **อินดี** ประสบความสำเร็จในช่วงข้ามคืน เขาเกริ่นนำไปว่า

- “คุณรู้หรือไม่ว่า... ก่อนหน้านี้คุณต้องใช้บริษัทนำเที่ยวสักแห่ง จึงจะจองตั๋วเพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 5 เมืองในทวีปเดียวกันได้”
- “คุณรู้หรือไม่ว่า... ก่อนหน้านี้การจองตั๋วเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 5 เมืองในทวีปเดียวกันนั้น ต้องใช้เวลาถึง 48 ชั่วโมงเลยทีเดียว”
- “คุณรู้หรือไม่ว่า... ก่อนหน้านี้การจองตั๋วเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 5 เมืองในทวีปเดียวกันใช้เวลาถึง 5 วันกว่าจะได้ใบเสนอราคามา”
- “ลองคิดดูสิว่ามันจะดีแค่ไหน ถ้าคุณสามารถวางแผนและจองตั๋วเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 5 เมืองในทวีปเดียวกันได้ด้วยตัวคุณเองอย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน โดยไม่ต้องผ่านบริษัทนำเที่ยวเลยสักแห่ง”

- “ลองคิดดูสิว่ามันจะดีแค่ไหน ถ้าคุณจะได้รับใบเสนอราคาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังหลาย ๆ เมืองได้ด้วยตัวเอง”
- “ลองคิดดูสิว่ามันจะดีแค่ไหน ถ้าทั้งหมดนั้นใช้เวลาทำเพียงแค่วันไม่เกิน 1 ชั่วโมงเท่านั้น”
- “นี่ไม่ใช่เรื่องเพื่อฝันอีกต่อไป เพราะเราได้สร้างมันขึ้นเรียบร้อยแล้วด้วยบริการที่มีชื่อว่า อินดี<sup>4</sup>”

คุณรู้สึกอยากรู้แล้วใช่ไหมคะ คุณก็เหมือนกับคนอื่นอีกเป็นพัน ๆ ที่ได้ดูวิดีโอแล้วเกิดสนใจจนต้องกดลิงก์เพื่อเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติม

**คุณ**พร้อมจะเรียนรู้จากตัวอย่างหนึ่งของวิธินำการเปิดฉากแบบนี้ไปใช้กับงานเขียนกันหรือยัง ลองหลับตาคิดไปว่าคุณกำลังจะเขียนอีบุ๊กสักเล่ม เพื่อบอกเล่าวิธียางานในตลาดแรงงานมหาโหดให้ได้สักงาน คุณอาจเปิดฉากด้วยข้อความที่ว่า

### “คุณรู้หรือไม่ว่า...”

- “ในบรรดางานที่เปิดรับพนักงานใหม่ในปี 2012 จำนวน 3.6 ล้านตำแหน่งนั้น เป็นตำแหน่งที่ไม่เคยนำมาประกาศให้คนได้รู้กันถึง 80 เปอร์เซ็นต์”
- “สำหรับตำแหน่งหนึ่ง ๆ ที่เปิดรับพนักงานอยู่นั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะมีคนส่งใบสมัครมาเป็นจำนวน 118 คน และมีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ถูกเรียกให้ไปสัมภาษณ์งาน”
- “ปี 2013 สหรัฐฯ มีผู้สำเร็จปริญญาตรีที่อายุต่ำกว่า 25 ปีแล้วยังว่างงาน หรือต้องทำงานที่ต่ำกว่าวุฒิอยู่เป็นจำนวน 53.6 เปอร์เซ็นต์<sup>5</sup>”



### “ลองคิดดูสิว่ามันจะดีแค่ไหน ถ้าคุณจะ...”

- “ได้เจอกับงานชิ้นดีที่ไม่เคยลงประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน”
- “มีโอกาสสูงมากที่จะมีบริษัทเรียกไปสัมภาษณ์งานในสัปดาห์นี้”
- “เรียนรู้ 10 วิธีที่ถึงจะใหม่ถอดด้ามแต่ก็ผ่านการพิสูจน์มาแล้ว เพื่อให้ตัวเองกลายเป็นคนโดดเด่นในตลาดแรงงานที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดในทุกวันนี้”

“นี่ไม่ใช่เรื่องเพื่อฝันอีกต่อไปแล้ว อีบุ๊กขนาด 60 หน้าเล่มนี้จะเล่าเรื่องราวแห่งความสำเร็จในชีวิตจริงของคนที่สามารถหางานได้สำเร็จภายในเวลา 3 เดือน โดยใช้เทคนิคเหล่านี้ นั่นคือ...”

ทั้งหมดนี้น่าสนใจกว่าการเปิดฉากแบบธรรมดาที่ว่า “อยากให้เขารู้อะไรก็จงพูดออกมาให้หมด” มากเลยใช่ไหมล่ะ บทนำแบบนี้จะทำให้คุณรู้สึกว่ **นี่คุณกำลังถูกดูถูกสติปัญญาฉันอยู่นะ มีอะไรก็เข้ามาเถอะ!** และถ้าเผื่อคุณอยากรู้ ฉันก็ขอบอกว่าสถิติในอีบุ๊กตัวอย่างเล่มนี้คือเรื่องจริง ซึ่งสมาชิกคนหนึ่งในที่มงานเสริมสร้างความสำเร็จของเราเป็นผู้ค้นพบมัน โดยใช้เวลไม่ถึง 5 นาที ผ่านทางระบบ GTS (Googling that Subject - อยากรู้อะไรก็จงกูเกิลเอาเถิด)

### 3 ขั้นตอนที่ใช้สร้างบทนำ ด้วยคำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...”

“บางอย่างอันเหลือเชื่อกำลังรอให้คุณมาค้นพบอยู่ ณ ที่แห่งหนึ่ง”

- คาร์ล เซแกน นักดาราศาสตร์

**K**ิบบแบบฟอร์ม “คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form” ขึ้นมาเพื่อสร้างบทนำเพื่อแนะนำให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเรื่องของคุณทราบถึงบางอย่างที่ไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งจะมัดใจเขาได้ตั้งแต่คำแรกที่พูดออกมา

## ขั้นตอนที่ 1 : เปิดฉากด้วยคำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...” จำนวน 3 ข้อ ที่เกี่ยวพันกันอย่างแนบแน่น

แนะนำของ 3 อย่าง ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจเรื่องของคุณยังไม่รู้ แต่อยากรู้ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ...

- ขอบเขตของปัญหาที่คุณกำลังหาทางแก้
- ความเร่งด่วนของปัญหาที่คุณหยิบยกขึ้นมาพูด
- ความเปลี่ยนแปลงอย่างหน้ามือเป็นหลังมือของแนวโน้มที่คุณกำลังพูดถึง
- ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งคุณกำลังตอบโจทย์นั้นให้ได้

คุณต้องแน่ใจว่าได้อ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เดอะวอลล์สตรีตเจอร์นัล ฟอรับส) เพื่อให้ดูน่าเกรงขามยิ่งขึ้น และคนฟังจะรู้ว่าคุณไม่ได้ยกเมฆตัวเลขขึ้นมาลอย ๆ อย่างพูดคลุมเครือ อย่างสรุปความอย่างเลื่อนลอย (เช่น “คนเป็นล้าน ๆ กำลังไม่มีงานทำ” หรือ “ไปทางไหนก็เจอแต่คนตกงาน”) จงหามาให้ได้ว่า ในเดือนนั้น ๆ มีคนตกงานอยู่เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อให้คนเชื่อถือในข้อมูลที่คุณนำเสนอ และเชื่อว่าสิ่งที่คุณพูดนั้นคือเรื่องจริง

คุณอาจกำลังคิดว่า แล้วฉันจะไปหาข้อเท็จจริง ผู้เชี่ยวชาญ และสถิติที่ตรวจสอบได้มาจากที่ไหนกัน ก็จาก ระบบ GTS (Google that Stuff - อยากรู้อะไรก็จงกูเกิลเอาเถิด) ยิ่งไงล่ะ ลองใช้เครื่องมือค้นหาที่คุณถนัดเพื่อหาว่า...

- อะไรคือตัวเลขทางสถิติที่น่าตกใจเกี่ยวกับ (หัวข้อที่คุณสนใจ) .....  
.....
- อะไรคือผลการศึกษาวิจัยที่เพิ่งทำไปเมื่อเร็ว ๆ นี้เกี่ยวกับ (หัวข้อที่คุณสนใจ) .....

- ใครเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่อง (ประเด็นที่คุณสนใจ) .....
- บทความยอดนิยมเกี่ยวกับ (ปัญหาที่คุณประสบ) ได้แก่ .....
- เว็บไซต์ที่ดีที่สุดหรือบล็อกยอดนิยมในเรื่อง (เป้าหมายหรือธุรกิจของคุณ) ได้แก่ .....

ภายในเวลาไม่กี่นาที คุณอาจพบว่ากลุ่มนักคิดที่เป็นที่รู้จักกันดี และเพิ่งเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นบทพิสูจน์ในเรื่องที่คุณกำลังหิวบยกขึ้นมาพูดนั้น กำลังทวีจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และผลิตผลงานการศึกษาได้น่าตื่นตันทันกว่าที่หวังไว้เสียอีก

คุณอาจพบการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายของคุณกำลังใช้จ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับของคุณมากขึ้นทุกปี และอาจทำกำไรได้เป็นจำนวนมหาศาล

เป้าหมายของเรื่องนี้คือทำให้คนเหล่านั้นตกใจไปกับข้อเท็จจริงที่ว่า “จริงดิ ผมไม่เคยทราบมาก่อนเลยนะเนี่ย!” ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงินทอง เวลา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สุขภาพ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความเสี่ยง หรือความเป็นปกติวิสัยของประเด็นปัญหาที่คุณกำลังให้ความสนใจ

จงนำข้อเท็จจริงเหล่านั้นมาสร้างเป็นคำถาม **“คุณรู้หรือไม่ว่า...”** ที่จับในตัวเองให้ได้ 3 ข้อ คำถามคือทำไมต้องแค่ 3 ข้อ ด้วยละ คนชอบคิดกันว่ายิ่งอ้างหลักฐานเยอะเท่าไร โอกาสที่คนเห็นด้วยก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นความคิดที่ผิดถนัด

นิตยสารนิวสวิก ฉบับวันที่ 7 พฤษภาคม 2011 ได้ตีพิมพ์บทความชื่อ “Brain Freeze - อาการปวดหัวจี๊ดเมื่อกินของเย็นจัด” ซึ่งรายงานว่าการอัดข้อมูลให้มากเข้าไว้จะให้ผลในทางตรงกันข้าม เพราะคนเราจะปิดการรับรู้เมื่อต้องเผชิญกับข้อมูลที่มากมายเกินจำเป็น<sup>6</sup> คนเหล่านั้น

จะไม่มีวันตอบตกลง ถ้ายังจับประเด็นเรื่องนั้นไม่ได้ มันจะให้ผลดีกว่ามากเลย หากเราหยิบเฉพาะเรื่องน่าประทับใจที่สุดขึ้นมา 3 เรื่อง แล้วเรียบเรียงเป็นประโยคกระทัดรัดที่ได้ใจความให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ชนิดที่พอได้ยินหูก็เข้าใจปั๊บเลย

## ขั้นตอนที่ 2 : เชื่อมโยงวลี “ลองคิดดูสิว่า” เข้ากับคุณประโยชน์แบบ “แล้วใครจะไม่อยากได้บ้างล่ะ” ที่มีอยู่ในข้อเสนอของคุณให้ได้ครบ 3 ข้อ

ถ้อยคำที่ว่า “ลองคิดดูสิว่า” จะปลุกคนฟังให้ตื่นจากภวังค์ และกระตุ้นให้พวกเขาอยากคิดตามคำพูดของคุณ แทนที่จะรับฟังไปอย่างนั้นเอง พวกเขาไม่ใช่คนอื่นไกลอีกต่อไปแล้ว คนเหล่านั้นกำลังหันมาสนใจคุณอย่างเต็มที่ มากกว่ากำลังปล่อยให้ล่องลอยไปถึงงานกองพะเนินที่กำลังรอเขาอยู่บนโต๊ะ

แล้วคุณจะคิดคุณประโยชน์แบบ “แล้วใครจะไม่อยากได้บ้างล่ะ” จนครบ 3 ข้อได้อย่างไร ลองนึกย้อนไปที่เรื่องของ แคธลีน คาลเลนเดอร์ และฟาร์มาเจ็ตดูก็ได้ คนที่ต้องตัดสินใจเรื่องที่เราเสนอกำลังเป็นกังวลกับเรื่องอะไรอยู่บ้าง **อย่างแรกคือพวกเข็มฉีดยาที่น่ากลับมาใช้ซ้ำ** เราจึงขยี้ประเด็นนี้ด้วยถ้อยคำที่ว่า **“ใช้แล้วทิ้ง”** **อย่างที่ 2 คือไม่มีใครชอบการฉีดวัคซีนที่มาพร้อมความเจ็บปวดกันหรอก** เราจึงตีประเด็นนี้ให้ตกไปด้วยถ้อยคำที่ว่า **“แบบฉีดไม่เจ็บ”** และสุดท้าย **ผู้มีอำนาจตัดสินใจมักห่วงใยในเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ กันอยู่เสมอ** เราจึงชี้ให้เห็นว่าข้อเสนอของเรามี **“ราคาที่ต่ำกว่าปัจจุบันอย่างเทียบกันไม่ได้เลย”** คุณเห็นหรือยังว่าเราใช้วิธีอะไรในการกลั่นกรองทางแก้ปัญหาของเธอออกมาเป็นฉากทัศน์ที่รัดกุมและชัดเจนอย่างกับที่ฝันเอาไว้เลย แถมยังกระตุ้นการตอบสนองต่อคำถามที่ว่า **“แล้วใครจะไม่อยากได้บ้างล่ะ”** ได้อีกด้วย และทั้งหมดนี้คือเป้าหมายที่คุณต้องทำให้ได้

### ขั้นตอนที่ 3 : สร้างการเปลี่ยนผ่านด้วยประโยคที่ว่า “นี่ไม่ใช่เรื่องเพื่อฝันอีกต่อไป เพราะเราได้สร้างมันขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว เรื่องจริงก็คือ...”

จงยกอุทาหรณ์และหลักฐานอ้างอิงขึ้นมา เพื่อให้คนเหล่านั้นได้รู้ว่าคุณไม่ได้เดาสุ่มหรือกำลังปั่นน้ำเป็นตัวอยู่ แต่มันคือเรื่องที่ไม่มีความเป็นไปได้ และคุณกับคนในทีมก็พร้อมส่งมอบมันได้ทุกเมื่อ จงบอกเล่าคำรับรองจากลูกค้าที่คุณเลือกขึ้นมาสักคนซึ่งพร้อมให้การสนับสนุนคุณยกบทความที่รายงานผลลัพธ์ที่คุณทำได้ขึ้นมาอ้างอิง อ้างอิงถึงเกณฑ์มาตรฐานที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่คุณกำลังนำเสนออยู่นั้น ไม่ใช่ความเสี่ยงที่ไร้บทพิสูจน์ เรื่องนี้เคยมีคนทำสำเร็จมาแล้ว

สาเหตุสุดท้ายอีกข้อหนึ่งที่ทำให้คำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...” ใช้ได้ผลดีเป็นอย่างยิ่งเลยก็คือ ทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถอัดแน่นลงในเวลาจั่วหัวจำนวน 60 วินาทีที่ทำได้ยากยิ่ง นักสื่อสารคนอื่น ๆ ยังคงเลือกที่จะบอกคนฟังในสิ่งที่เขาอยากบอก ในขณะที่คุณได้ทำให้คนเหล่านั้นรู้สึกสนใจและมองเรื่องราวของคุณเป็นเรื่องสำคัญไปเรียบร้อยแล้ว และคนเหล่านั้นก็กำลังอยากรู้อยากเห็นใจให้มากขึ้นจนใจจะขาด

ฉันหวังว่าคุณจะนำการเกริ่นนำแบบนี้ไปลองใช้ดู หากต้องพูดคุยเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงในครั้งต่อไป เทคนิคนี้สร้างผลกระทบให้กับลูกค้าของฉันหลาย ๆ คน ได้อย่างใหญ่หลวงมาแล้ว และฉันรู้ดีว่ามันช่วยให้คุณสานสัมพันธ์กับคนที่ต้องตัดสินใจเรื่องของคุณ ได้อย่างรวดเร็ว ในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนเลย

● คำถามเพื่อลงมือปฏิบัติจริง ●  
: ใช้คำถาม “คุณรู้หรือไม่ว่า...”

“ที่”คุณกำลังทำอยู่นี้เป็นเพราะมันได้ผลดี  
หรือเพราะมันเป็นสิ่งที่ทำอยู่เมื่อวันวาน”

- ดร.ฟลา แบริกกรอว์ นักจิตวิทยาการโทรทัศน

1. **อะไรคือสถานการณ์ที่คุณกำลังเผชิญอยู่ในแบบฟอร์ม “คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form”** ทำอย่างไรคุณจึงจะเปลี่ยนจากการบอกผู้คนที่ถึงสิ่งที่คุณอยากบอก มาเป็นการเปิดฉากด้วยคำถามที่ว่า **“คุณรู้หรือไม่ว่า...”**
2. **คุณควรใช้วิธีไหนจึงจะช่วยให้คนฟังมองเห็นภาพฉากทัศน์ที่คุณฝันอยู่ในใจ** ด้วยถ้อยคำที่ว่า **“ลองคิดดูสิว่ามันจะดีแค่ไหนถ้า...”** แล้วสกัดคุณลักษณะ 3 ประการของทางแก้ปัญหาคือคุณนำเสนอออกมาเป็นฉากทัศน์แบบ **“แล้วใครจะไม่อยากได้บ้างล่ะ”**
3. **ทำอย่างไร คุณจึงจะก้าวข้ามไปยังประโยคที่ว่า “นี่ไม่ใช่เรื่องเพื่อฝันอีกต่อไป...”** แล้วนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ผู้ที่ต้องตัดสินใจรู้ว่ามันไม่ใช่เรื่องจริงที่ไกลเกินฝันอีกแล้ว แต่เป็นสิ่งที่จริงแท้และแน่นอนที่คุณพร้อมจะส่งมอบมันได้ทุกเมื่อ



# 2

## เอาภาพปลาตัวนั้นมาโชว์ ให้คนเห็นกันเลย

“กลายเป็นที่คนเรายังไม่รู้เลยว่าต้องการอะไร  
จนเมื่อคุณแสดงให้เห็นมันแหละ”

- สตีฟ จอบส์

ถูกของ สตีฟ จอบส์ แล้วล่ะ คนเราไม่รู้หรอก  
ถ้าคุณไม่ได้แสดงให้เห็นเสียก่อน

ฉันขอขยายความดังนี้ละคะ คุณเคยอ่าน  
หนังสือหรือดูหนังเรื่องจอร์วส์ (Jaws) มาแล้วใช่ไหม  
รู้ไหมว่าภาพบนปกที่เป็นตำนานของหนังสือเล่มนี้นั้น  
มีที่มาที่ไปอย่างไร ออสการ์ ดิสเทล ประธานของ  
เบนเท็มมิงส์ ปฏิเสธภาพปกที่ออกแบบมาร่างแรก  
ซึ่งมีแค่คำว่า **Jaws** ที่เป็นตัวอักษรขาวอยู่บนฉาก  
หลังดำเท่านั้นเอง ด้วยเกรงว่าผู้อ่านจะคิดว่ามันเป็น  
หนังสือของพวกหมอฟัน ดิสเทลจึงสั่งทีมออกแบบให้ไปคิดมาใหม่ โดย  
ได้ยั่วว่า “ผมอยากเห็นภาพปลาตัวนั้นปรากฏอยู่บนปกด้วย”



นักออกแบบกลับมามีอีกครั้ง พร้อมภาพอันโด่งดังที่มีผู้หญิงกำลัง  
ว่ายน้ำอยู่ในท้องทะเลโดยไม่รู้เลยว่าเบื้องล่างจะมีเจ้าฉลามยักษ์ตัวหนึ่ง  
กำลังจู่เธออยู่ ปรากฏว่าภาพที่ใครเห็นก็ต้องหยุดมองนี่กลายเป็น  
ที่นิยมจนผู้สร้างภาพยนตร์ต้องขอนำมาใช้เป็นโปสเตอร์เพื่อโฆษณาหนัง  
เรื่องนี้ ฉันทกล้าทำเลยว่่าต่อให้ขนาดไหน คุณก็ยังไม่กล้าภาพนี้ออกอยู่ดี

**ทั้งหมดนั่นคือพลังอำนาจของการแปรเปลี่ยนไอเดียในหัวคุณ ให้ออกมาเป็นภาพที่สามารถเล่าเรื่องราวได้** มันไม่เพียงดึงคนให้มาสนใจเท่านั้น แต่ยังทำให้ไอเดียของคุณยังคงความขลังอยู่ต่อไป ถ้าไม่มีภาพวาดบนปกที่อยู่ในความทรงจำและบอกเล่าเรื่องราวได้ตั้งแต่แวบเดียวที่เหลือบเห็น ภาพยนตร์เรื่องจอร์จจะโกยรายได้กว่า 470 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็น “1 ใน 10 อันดับหนังที่ประสบความสำเร็จสูงสุดตลอดกาล” ไม่ได้หรือเปล่า ก็ยังไม่รู้เลย

## แสดงภาพปัญหานั้น จนคนดูอยากได้ทางแก้ปัญหาที่คุณนำเสนอ

**“ถ้าต้องโฆษณาป้ายาตบเพลิง  
ก็จงเปิดฉากด้วยภาพเปลวไฟอันร้อนระอุ”**

- เดวิด โอกลิว นักโฆษณาระดับตำนาน

เจ้าของกิจการที่ชื่อ แครี คาร์เตอร์ คือผู้ที่เข้าใจหลักการ **“เอาภาพปลาทูวันนั้นมาโชว์ให้คนได้เห็นกัน”** ได้เป็นอย่างดี เธอร่วมลงชิงชัยในรายการที่มีชื่อว่า “เดอะดอลฟินแท็งก์” (เป็นเวอร์ชันที่โหดน้อยหน่อของรายการทางทีวีที่ชื่อซาร์กแท็งก์ หรือ ดรากอนสเด้น ซึ่งมีผู้ประกอบการมานำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองคิดค้นขึ้นมาต่อหน้านักลงทุนที่นั่งเรียงรายอยู่บนโต๊ะยาว เพื่อหาทางช่วงชิงเงินลงทุนจากคนเหล่านั้น)

ในฐานะที่เป็นหนึ่งในคณะกรรมการ ฉันมีโอกาสมทบทวนแผนธุรกิจที่แครีนำเสนอก่อนใคร ๆ เธอคิดสร้างตะขอขึ้นมาจากเหล็กในชื่อ **คาร์โก** เพื่อเอาไว้แขวนกระเป๋าสตางค์ในรถยนต์ ฉันคิดอยู่ในใจว่า ‘เอาจริงดิ คุณ จะสร้างธุรกิจขึ้นมาจากตะขอแขวนกระเป๋าสตางค์ในรถยนต์จริง ๆ เหรอ’

แต่แครีชักชวนคนดูให้เกิดความอยากรู้ตั้งแต่หน้าที่แรกที่นำเสนอ เธอลากเบาะนั่งขนาดใหญ่ที่ใช้ในรถยนต์มาที่หน้าห้อง ก่อนมาตั้งไว้ข้าง ๆ แล้ววางกระเป๋าสตางค์ไว้บนเบาะนั้น แครียืนตรง หันหน้าเข้าหาคนฟัง



ทำมือเหมือนกำลังกุมพวงมาลัยในจินตนาการอยู่ ก่อนเริ่ม “ขับรถออกไป” พร้อมพูดขึ้นมาว่า

- “เคยมีที่ขับรถออกไปแล้วมีเหตุให้ต้องหยุดรถลงอย่างกะทันหัน”
- “แล้วกระเป๋าสตางค์ของคุณก็ร่วงหล่นหายไปจากเบาะนั่งข้าง ๆ มือถือคุณก็กระเด็นกระดอนจนไม่รู้ไปอยู่ที่ไหน คุณใช้มือควานหาไปทั่วเพื่อจะนำมันกลับมาวางไว้ที่เดิม ในขณะที่ยังต้องขับรถให้ตรงทางไปพร้อม ๆ กัน ลองคิดดูสิว่า มันจะดีแค่ไหน ถ้าไม่ต้องกังวลเรื่องนี้อีกแล้ว สมมุติว่าคุณมีตะขอสักอันที่สามารถ...”

แคร์พูดได้แค่นี้ ผู้ชายคนหนึ่งก็ลุกขึ้นพูดกับเธอว่า “ผมขอ 2 อันเลยครับ! จะเอาไปฝากภรรยากับลูกสาวคนละอัน”

ไอ้โฮเฮะ... แคร์ได้เปลี่ยนความสงสัยแบบ “จริงดิ?” ให้กลายเป็นความกระหึ้นกระหือหรือชนิด “ผมขอ 2 อันเลย” ได้ภายในเวลา 60 วินาที ทั้งหมดนี้เป็นเพราะพลังแห่งการ **“เอาของออกมาโชว์แล้วตั้งคำถาม”** แคร์ใช้การกระทำที่หลักแหลมหลายอย่าง ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้เธอสามารถดึงคนฟังให้หันมาสนใจเธอได้อย่างต่อเนื่องยาวนานกันทุกคน

### 1. เธอใช้อุปกรณ์ประกอบเพื่อช่วยให้เรามองออกว่าเธอกำลังพูดถึงอะไร

ฉันเชื่อเหลือเกินว่ามันคงเป็นเรื่องยุ่งยากไม่ใช่น้อยที่เธอต้องลากเบาะนั่งรถยนต์เข้ามาในเดอะลองบีชคอนเวนชันเซ็นเตอร์ กระนั้นมันก็คุ้มค่าเหลือเกินเพราะมันทำให้ผู้ฟังเกิดความอยากรู้อยากเห็นขึ้นมา เราต่างสงสัยกันว่า เธอจะเอาเบาะนั่งนั้นมาทำอะไรกันนะ แทนที่จะทำตัวเป็น “ผู้ประกาศข่าวทางทีวี” แคร์ก็กลับทำให้พวกเราสนใจกันตั้งแต่ที่ยังไม่ได้เอ่ยอะไรออกมาเลยด้วยซ้ำ

### 2. เธอทำให้พวกเรา “ต้องมองตาม”

เราจะมุ่งความสนใจทั้งหมดไปที่สิ่งที่เรากำลังมองอยู่ ถ้าตาเราไม่ได้จับจ้องไปที่คนพูด เราก็จะไม่ได้ฟังหรือกว่าเขากำลังพูดว่าอะไร

แคร์รีนำเสนอบางอย่างที่ชวนมอง เราจึงละสายตากรณีดิจิทัลในมือ แล้วพุ่งความสนใจไปที่เธอแทน

### 3. เธอเปิดฉากด้วย “เปลวไฟอันร้อนระอุ”

แทนที่จะอธิบายถึงธุรกิจสตาร์ทอัพที่คิดทำ เธอกลับแสดงให้เห็นถึง “เปลวไฟอันร้อนระอุ” (สถานการณ์ที่อะไร ๆ ไม่เป็นไปอย่างที่คิดไว้) ซึ่งทำให้เธออยากได้ “อุปกรณ์ดับเพลิง” (หนทางที่เธอใช้แก้ปัญหาที่ว่า) ที่เธอกำลังพูดถึงอยู่ เราต่างจำได้ว่าเรื่องแบบนั้นเคยเกิดขึ้นกับตัวเราหรือกับคนที่เรารักมาแล้ว จึงตัดสินใจโดยไม่ต้องร้อรือเลยว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่เธอนำเสนอ เพื่อจะได้ไม่ต้องมาเจอกับเหตุการณ์เช่นนั้นอีก

อย่าเอาของมาโชว์แล้วเล่าเรื่อง  
แต่ให้โชว์แล้ว “ตั้งคำถาม”

“ผมเชื่อว่าถ้าคุณแสดงให้คนฟังเห็นปัญหา แล้วแสดงให้เห็นทางแก้ มันจะปลุกดันคนเหล่านั้นให้ลงมือทำ”

- บิลล์ เกตส์ มหาเศรษฐีผู้ใจบุญ

ระหว่างเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา พวกเราหลายคนเติบโตมากับการ “เอาของมาโชว์แล้วเล่าเรื่อง” **หลักการ INTRIGUE** ตั้งสมมุติฐานไว้ข้อหนึ่งว่า “การตั้งคำถามแล้วเล่าเรื่องจะเป็นอะไรที่หลักแหลมกว่า และมันจะยิ่งแหลมคมขึ้นไปอีกถ้าเรา **‘เอาของมาโชว์แล้วตั้งคำถาม’**” ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่ามันจะดึงคนฟังให้เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งในแง่ของการใช้คำพูดและการทำให้เห็นเป็นภาพที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้า

ต่อไปนี่คืออีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า วิธี **“เอาของมาโชว์แล้วตั้งคำถาม”** จะช่วยให้คุณเอาชนะใจคนฟังได้ดีขนาดไหน

อันกำลังทำงานให้กับลูกค้าคนหนึ่ง ซึ่งคิดสร้าง “เครื่องรวบรวมใบเสิร์จ” ขึ้นมา ไหน... เครื่องอะไรนะ! ฉันพูดไม่ผิดหรอก...

ก็เจ้าเครื่องที่ว่ามันนั่นแหละค่ะ คราวใดที่เล่าให้คนอื่นฟังว่ากำลังผลิตสินค้าอะไร แล้วทำให้คนฟังต้องฉงน คุณก็ควรเปลี่ยนจากการใช้คำอธิบายมาเป็นการสาธิตให้เห็นว่ามันทำงานอย่างไร และนั่นก็คือวิธีที่ลูกค้าของฉันใช้เปิดฉากการนำเสนอของเธอ โดยลากกระเป๋าเดินทางมาด้วยใบหนึ่งก่อนมายืนหรือขำของในกระเป๋าอยู่ที่หน้าห้อง พลังเอ่ยปากถามขึ้นมาว่า

- “คุณเคยไปทำธุรกิจที่ต่างบ้านต่างเมือง แล้วต้องกลับมาค้นหาใบเสร็จรับเงินเป็นวรรคเป็นเวร แต่ก็ยังไม่เจอเลยบ้างมั๊ย”
- “หรือเจอแต่เศษกระดาษที่ถูกขยำจนยับยู่ยี่อย่างนี้ (ค้อย ๆ ดิ่งใบเสร็จที่ม้วนเป็นก้อนกลม มีคราบน้ำติดอยู่ออกมา) แต่ก็บอกไม่ได้ว่ามันคือใบอะไร”
- “คุณหาดูตามช่องเล็กช่องน้อยในกระเป๋าถึงจนทั่วแล้ว แต่สุดท้ายก็พบว่าได้ทำใบเสร็จรายการสำคัญหายไป ใช่หรือไม่”
- “คุณรู้หรือไม่ว่า 67 เปอร์เซ็นต์ ของคนที่ต้องเดินทางไปทำงานต่างแดนเป็นประจำ อ้างว่าพวกเขาไม่เคยทำเรื่องขอคืนเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทางเลย เพราะหาใบเสร็จไม่เจอ”
- “จะดีแค่ไหนถ้าไม่ต้องมาคอยเป็นห่วงเรื่องนี้อีกต่อไป ลองคิดดูสิว่ามันจะดีขนาดไหน ถ้า...”

เห็นหรือยังว่าวิธีนี้ได้ผลดีแค่ไหน พอเกริ่นนำไปได้ครึ่งทาง คนฟังก็เริ่มหัวเราะออกมาเพราะเข้าใจดีเลยว่าเธอกำลังพูดเรื่องอะไร การตั้งคำถามว่า **“คุณเคย... หรือไม่”** หรือ **“คุณทำ... บ้างหรือเปล่า”** หรือ **“จะดีแค่ไหนถ้า...”** พร้อมกับแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์อันน่าเหนื่อยหน่ายคือหนทางที่ได้ผลดีในการเอาชนะใจผู้ฟัง เพราะคนฟังจะคิดอยู่ในใจเลยว่า ฉันก็เคยตกอยู่ในสภาพอย่างนั้นมาแล้ว ฉันทำมาแล้วไม่รู้ตั้งกี่ครั้ง และก็ไม่มีอาการเจอมันอีกแล้วด้วย คุณจะรู้เลยว่าสามารถเข้าถึงจิตใจคนฟังไปได้เรียบร้อยแล้ว เมื่อได้ยินคนเหล่านั้นพูดขึ้นมาว่า “ฉันเพิ่งเจอมาเมื่อวานนี่เอง!” หรือ “คุณกำลังพูดถึงผมชัด ๆ เลยนี่นา!”

## “การเอาของมาโชว์แล้วตั้งคำถาม” จะทำให้คนฟังต้องเลิกคิ้วขึ้นไปตาม ๆ กัน

“สิ่งที่ดีที่สุดที่คุณจะทำได้ ก็คือการทำให้ตัวเองต้องประหลาดใจ”

- สตีฟ มาร์ติน นักแสดงภาพยนตร์แนวตลก

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้วิธี “เอาของมาโชว์แล้วตั้งคำถาม” ใช้ได้ผลดีก็คือ มันจะเล่นเอาคนฟังถึงกับต้องเลิกคิ้วขึ้นไปเลย

ถ้าทำให้คนฟังถึงกับต้องเลิกคิ้ว แล้วมันบอกอะไรกับเราได้บ้างละ นั่นคือหนทางที่จับต้องได้เพื่อทดสอบว่า สิ่งที่คุณพูดกำลังทำให้คนฟังต้องวางมือจากสิ่งที่กำลังหมกมุ่นครุ่นคิดอยู่ และดึงให้เขาหันมาสนใจในทางที่อยากให้เป็นได้แล้วหรือยัง

ตอนนี้ฉันอยากให้คุณลองทำบางอย่างดูนะคะ ช่วยหลับตาแล้วคิดไปว่าคุณกำลังนั่งฟังใครบางคนอธิบายสิ่งที่เขาทำอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ฟังดูไม่สมเหตุสมผลเอาเสียเลย คุณจะขมวดคิ้วจนเหมือนผูกกันเป็นโบเออาไว้ คุณรู้สึกเหนื่อยหน่ายและสับสนมากเลยใช่ไหมคะ นั่นเท่ากับว่าคุณกำลังไม่เข้าใจในสิ่งที่เขาพูดออกมา และในกรณีที่คุณยังไม่เข้าใจในสิ่งที่เขาพูด ผู้พูดก็จะไม่มีวันได้ในสิ่งที่เขาต้องการ เพราะคนที่ยังสับสนอยู่ในใจจะไม่มีวันตอบตกลงในเรื่องใด ๆ เป็นอันขาด

ตอนนี้ฉันอยากให้คุณปล่อยคิ้วให้เป็นปกติ ถ้าคิ้วของคุณไม่ได้ขยับขึ้นหรือลง นั่นหมายความว่า你不ได้รู้สึกอะไรกับเรื่องนั้นเลย สิ่งที่คุณพูดออกมาจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ๆ กับคุณ มันทำให้คุณคล้อยตามไม่สำเร็จ

ทีนี้ให้เลิกคิ้วขึ้น คุณรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องของคุณและเกิดความสนใจขึ้นบ้างไหม เหมือนอยากรู้รายละเอียดให้มากขึ้นนั่นละคะ ทั้งหมดนี้เท่ากับว่าคำพูดของอีกฝ่ายได้ก้าวทะลุประตูจิตใจของคุณมาเรียบร้อยแล้ว

จากนี้ไป ขอให้ตั้งใจเอาไว้ว่าจะต้องทำให้คนฟังเลิกคิ้วขึ้นให้ได้ตั้งแต่นาทีแรกที่มีปฏิสัมพันธ์กัน มันคือสัญญาณที่แม่นยำเหลือเกินว่า คุณได้

ทำให้เขาอยากรู้ อยากเห็น เข้าใจให้แล้ว (อย่างเช่น อยากรู้เรื่องราวให้ลึกซึ้ง) และเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าคุณได้ทำให้เขารู้สึกสนใจในทางที่เป็นประโยชน์กับคุณไปเรียบร้อยแล้ว

## โชว์รูปใบหน้าที่พวกเขาดู

**“คุณทำให้ผมอยากรู้ อยากเห็น ไปเรียบร้อยแล้ว  
แต่ตอนนี้คุณกำลังทำให้ผมหันมาสนใจ”**

- สโอนาร์โด ดิแคพรีโอ

ฉันได้รับการว่าจ้างจากผู้บริหารบริษัทไอทีคนหนึ่งให้ไปเตรียมงานประชุมประจำปีสำหรับพนักงานทุกคนในฝ่ายของเขา พอเขาเปิดสไลด์ที่จะนำเสนอให้ดูเสร็จ ฉันถามเขาไปว่า “อยากให้เห็นพนักงานรู้อะไรบ้างคะ”

เขาจะพริบตาพริบ ๆ “ต้องรู้สึกด้วยหรือครับ”

“ต้องสิ... ก็ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดูสไลด์พวกนี้แล้วนั่นแหละค่ะ”

“คือ... ผมคิดว่าน่าจะอยากให้เห็นพวกเขาเกิดความภาคภูมิใจนะครับ ปีนี้พวกเราทำเกินเป้าที่ตั้งไว้ไปได้ตั้งเยอะเลย”

“มีอย่างอื่นอีกมั๊ยคะ”

“อยากให้เห็นต้นทุนก็แล้วกัน เราจะเปิดตัวสินค้าใหม่กันในไตรมาสแรก และมีเป้าหมายบางอย่างที่หมายมั่นปั้นมือเอาไว้มากเลย”

“คุณไม่คิดจะลองใส่รูปภาพพนักงานบางคนลงไป ในสไลด์ชุดนี้ดูบ้างหรือคะ”

สไลด์พาวเวอร์พอยต์ของเขามีถ้อยคำ มาตราวัด และกราฟอยู่เต็มไปหมด ที่รูปพนักงานที่มีส่วนช่วยให้งานสำเร็จเกินโควตาและทะลุเป้าเหล่านี้ กลับไม่มีให้เห็นเลยสักคน

เขาตาสว่างขึ้นมาในทันใด และขอให้ช่างภาพประจำบริษัทไปตระเวนถ่ายภาพคนในทีม ที่มีส่วนสำคัญในปีที่พวกเขาทำผลงานกันได้

อย่างเน็ดดาวย หลังจากนั้นก็อีก 1 สัปดาห์ เขาก็ติดต่อกลับมา แล้วบอกฉันว่า “ผมอยากให้คุณมาเห็นบรรยากาศในงานวันนั้นจริงๆ เลย พนักงานสดชื่นรื่นเริงที่ได้เห็นภาพของเพื่อนร่วมงานปรากฏอยู่บนจอ พวกเขาเดินตีมือกันไปตลอดทางที่ออกจากห้องประชุมจนแทบไม่ได้หยุดเลย”

**กั**งหมดนั่นคือพลังของการเอารูปใบหน้าโฉบบนจอให้คนได้เห็นกัน ไม่ใช่แค่รูปภาพโหล ๆ ที่ไปโหลตมาจากอินเทอร์เน็ต แล้วทำไมคุณถึงไม่ยอมทำสิ่งต่อไปนี้ดูบ้างละ (แต่ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้านักก่อนนะคะ)

- ให้เกียรติพนักงานของคุณ โดยนำรูปภาพของเขาไปโชว์ไว้บนจอในงานประชุมประจำปี
- นำลูกค้ำของคุณมาจัดแสดงให้เห็นเป็นพิเศษ โดยมีรูปภาพของเขาเป็นดาวเด่นประจำเว็บไซต์ของคุณ
- ปิดท้ายการประชุมให้จบลงอย่างชื่นมื่น โดยโชว์ภาพตัดต่อของผู้เข้าร่วมที่มีความสุข เพื่อพวกเขาจะได้เฉลิมฉลองความสำเร็จไปด้วยกัน และให้กับกิจกรรมที่เพิ่งเข้าร่วมไปหมด ๆ
- ทำให้จดหมายข่าวของคุณดูน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยใส่รูปภาพที่ถ่ายแบบไม่รู้จักของคนที่เฝ้ามองไปในจุดที่ใคร ๆ ก็ต้องเห็น

เออร์วิ เคอร์ชเนอร์ ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง สตาร์วอร์ส ไตรภาค ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่มีอะไรจะน่าสนใจไปกว่าใบหน้าที่ไม่ซ้ำกันของมนุษย์แต่ละคนอีกแล้ว” คำกล่าวนี้อาจเป็นจริงเข้าไปใหญ่ ถ้าใบหน้าที่กำลังเป็นดาวเด่นอยู่ในที่นั่นคือใบหน้าที่ผู้คนต่างรู้จัก ถ้าอยากดึงให้คนหันมาสนใจไปในทางที่อยากให้เป็น ก็อย่าแบ่งปันแค่ข้อเท็จจริง แต่ให้เอารูปภาพใบหน้าที่ผู้คนมาแบ่งปันให้คนอื่นได้เห็นกัน

คุณกำลังอยากรู้วิธีที่จะกระตุ้นคนให้รู้สึกอยากรู้จักจนถึงกับต้องเลิกคิ้ว นอกเหนือจากนี้ผู้ใช้ใหม่ล่ะคะ **บทต่อไปจะแนะนำวิธีที่จะทำให้คุณเดินลงสนามอย่างมีแต้มต่อ ในยามที่ต้องลงไปชิงความสนใจจากใครบางคน**

● คำถามเพื่อลงมือปฏิบัติจริง ●

: เอาการปลาตัวนั้นมาโชว์ให้คนเห็นกันเลย

“ถ้าบอก เดี่ยวข้าก็ลืม แต่หากเอามาแสดงให้เห็น  
ข้าก็อาจจะจำได้ พาข้าไปมีส่วนด้วยสิ แล้วข้าจะเข้าใจได้”

- ขงจื๊อ

1. **หยิบแบบฟอร์ม “คำถามสำคัญ 5 ประการ - W5 Form” ของคุณขึ้นมาทบทวนดู** คุณจะใส่รูปปลาตัวนั้นลงไปให้คนเห็นได้อย่างไร ทำอย่างไรคุณจึงจะเปลี่ยนไอเดียในหัวให้ออกมาเป็นรูปภาพ เพื่อให้คนมองเห็นสิ่งที่คุณกำลังพูดถึงได้เป็นอย่างดี
2. **คุณจะนำอุปกรณ์ประกอบมาใช้ได้อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหา จนคนฟังอยากได้ทางแก้ปัญหาก็คุณกำลังนำเสนอ** คุณจะนำผลิตภัณฑ์มาสาธิตให้คนฟังเห็น จนประจักษ์แจ้งในคุณค่าของสิ่งที่คุณกำลังนำเสนอด้วยวิธีไหน
3. **คุณจะเลือกใช้วิธีใดในการ “เอาของมาโชว์แล้วตั้งคำถาม”** คุณจะตั้งคำถามประเภท “เคยหรือไม่...” หรือ “คุณจะ...” ใ้ไว้วางใจอย่างไร จึงจะผลักดันคนฟังให้ไปอยู่ในสถานการณ์ที่อยากได้สินค้าของคุณมาครอบครอง
4. **ทำอย่างไรคุณจึงจะยกย่องพนักงาน สมาชิกในทีม และลูกค้าของคุณ** โดยนำภาพใบหน้าของพวกเขา (หลังได้รับอนุญาตแล้ว) ไปปรากฏเป็นดาวเด่นอยู่ในการสื่อสารของคุณ เพื่อให้มันดูสมจริงยิ่งขึ้น และทำให้ผู้คนที่เกิดความรู้อีกก้าวไปกับมัน



# 3

## มีของดีต้องอย่าเก็บไว้คนเดียว

“ใครที่รอว่าสักวันจะมีคนมาเห็นคุณค่ามัน  
คือคนที่อ่อนหัดเอามาก ๆ เลย”

- บาร์บารา จอร์แดน สตรีผู้นำที่สมาคมสภาองค์กร

**К**ลายคนจะเจียมตัวเลยก็ว่าได้ เมื่อต้องเรียกร้อง  
ความสนใจจากคนที่ต้องตัดสินใจเรื่องของเขาอยู่ ความอ่อนน้อมถ่อมตัว  
คือลักษณะนิสัยที่น่ารัก แต่ถ้ามากเกินไป ก็อาจกลายเป็นจุดอ่อนให้โดน  
โจมตีได้ คุณต้องเข้าใจว่าการสื่อสารทางธุรกิจคือการช่วงชิงความสนใจ  
จากลูกค้าของคุณ คุณไม่ควรทำตัวหน่อมแน้มเพื่อรอว่าสักวันจะมีคนมา  
เห็นคุณค่าตัวคุณ ซึ่งถือเป็นเรื่องอ่อนหัด เพื่อฝัน และตั้งรับจนเกินไป

คุณจะบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ที่เป็นของหายากเพื่อให้เป็นที่ต้องตา  
คนตัดสินใจหรือไม่ ก็เป็นเรื่องของคุณ ความสามารถเรื่องนี้คือตัวกำหนด  
ว่าคุณจะรุ่งหรือร่วงในหน้าที่การงาน

ลูกชายของฉันที่ชื่อ กอม คือตัวอย่างอันดียิ่งของการ  
พยายามบอกให้คนอื่นได้รู้ว่าคุณคือของดีที่หาได้ยากขนาดไหน จนช่วย  
ให้คุณคว้งงานในฝันมาเซยชมได้ตั้งใจ ทอมและน้องชายของเขาเติบโตมา  
ในเกาะเมาวี ของหมู่เกาะฮาวาย คีนหนึ่งที่มีดาวเต็มฟ้า พวกเขาออกไป  
เดิน ๆ โยก ๆ กันตามแบบฉบับที่เราชอบทำกัน ที่ต้องเดิน ๆ โยก ๆ  
ก็เพราะว่าฉันจะออกเดินไปตามท้องถนนอันเงียบสงบในละแวกบ้าน โดย  
มีเด็ก ๆ ที่จักรยานหรือไม่ก็เล่นสเกตบอร์ดขวานขว้างไปด้วย ฉันเอ่ยปาก  
ถามทอมไปว่า “โตขึ้นลูกอยากเป็นอะไรี้อม”



ทอมซี้ไปบนท้องฟ้าแล้วบอกฉันว่า “ผมอยากทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้างบนนั่นครับแม่”

ใครจะรู้ว่าวันหนึ่งทอมจะกลายมาเป็นบัณฑิตจากเวอร์จิเนียเทคโนโลยีที่สำเร็จการศึกษาทางวิศวกรรมการบินและอวกาศ ฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ และคณิตศาสตร์ ต้องขอบอกก่อนเลยว่าฉันไม่เคยช่วยเขาทำการบ้านสักครั้งเลยนะคะ ก่อนจบการศึกษาไม่กี่สัปดาห์ ทอมแหวะไปเช็ทบอร์ดหางานของสถาบัน เขาแทบไม่เชื่อสายตาตัวเองเมื่อได้เห็นว่ามีประกาศรับสมัครงานจากหน่วยควบคุมภารกิจของนาซาที่ชื่อ จอห์นสัน สเปซ เซ็นเตอร์ ติดอยู่ ยังจำภาพยนตร์เรื่อง อะพอลโล 13 ที่ ทอม แสงกัส เล่นเป็นพระเอก และชอบพูดว่า “ฮิวสตัน เราเจอปัญหาแล้วละ” กันได้ใช้ไหมคะ มันคือหน่วยควบคุมภารกิจที่ว๊านนั้นนั่นแหละคะ

**ท**อมกุ๊กกิ๊กจุกจุกบอกใบสมัครและขอให้ฉันช่วยตรวจดูอีกรอบ เขาเขียนได้นำประทับใจมาก แต่ดันลืมใส่สิ่งที่ทำสำเร็จไปเรื่องหนึ่ง ซึ่งฉันคิดว่ามันจะช่วยให้ใบสมัครของเขาดูโดดเด่นกว่าใคร ๆ ฉันถามลูกไปว่า “ทอม ทำไม่ถึงไม่ใส่เรื่องที่ลูกกับเพื่อน ๆ ที่คณะเคยชนะเลิศรางวัลนานาชาติ เรื่องการวางแผนส่งมนุษย์ไปดาวอังคารลงไปด้วยละ”

คุณรู้ไหมว่าทอมตอบฉันว่าอย่างไร “ผมก็อยากใส่อยู่หรอก แต่กลัวมันจะดูซีไม่ไปหน่อยนะสิครับแม่”

โธ่เอ๊ยทอม ฉันบอกเขาไปว่า “ถ้าทำจริงก็ไม่เรียกว่าไม่หรอกลูก ลองนึกถึงหัวอกคนที่ต้องตัดสินใจเรื่องนี้ดูสิ พวกเขาต้องได้รับใบสมัครมาเป็นร้อย ๆ ใบที่ดูเหมือนกันไปหมด ต่างคนต่างมีเรื่องน่าประทับใจกันทั้งนั้นเลย ไม่ว่าจะเป็กรตเฉลี่ยทิ้งดงาม เรียนวิชาเอกมาตั้งหลายสาขา และยังคงทำกิจกรรมนอกหลักสูตรมาอีกมากมาย ลูกต้องคิดให้ออกว่าทำยังไงจึงจะดูต่างจากคนอื่น ถ้าลูกเคยประสบความสำเร็จในสิ่งที่น้อยคนจะนำมาจดอ้างได้ มันก็อาจเป็นสิ่งที่เดียวที่จะส่งให้ลูกดูโดดเด่นเหนือใคร ๆ และทำให้เขาอยากเรียกลูกไปสัมภาษณ์ก็ได้นะ”

ยอดขายกว่า 12 ล้านเล่มทั่วโลก



ภาษา 259.- (256 หน้า)

# BETWEEN PARENT AND CHILD วิธีพูดกับลูก

โดยไม่ทำร้ายจิตใจของเขา  
และทำให้เขาร่วมมือยอมทำตามคุณ

เขียนโดย : **ดร.แซม จินฮอดด์**

“ศิลาแพทย์จำเป็นที่จะต้องฝึกฝน  
ให้มีความชำนาญในการใช้มีดผ่าตัด ฉันทัด  
พ่อแม่ทุกคนก็จำเป็นที่จะต้องฝึกฝน  
ให้มี ‘ทักษะในการใช้คำพูด’ ฉันทัน  
เพราะคำพูดของเรา เปรียบเสมือนใบมีดโกน  
ที่สามารถทำให้เกิดบาดแผลร้ายแรงทางจิตใจได้”

- วิธีขจัดความกังวลใจของเด็ก
- วิธีแก้ปัญหาคำถามอิจฉาริษยาของลูก
- 3 ขั้นตอนในการจัดการความโกรธ
- วิธีเยียวยาบาดแผลทางใจของเด็ก
- วิธีพูดคุยและสอนลูกในเรื่อง เพศศึกษา
- ทำอย่างไร ให้เด็กมีความรับผิดชอบ
- จากจิตใต้สำนึกของเขาเอง
- วิธีขจัดความรู้สึกผิดของเด็ก



ภาษา 280.- (272 หน้า)

# แค่บ่นน้อยลง ...วันละนิด

# ชีวิตจะเปลี่ยน ...มหากาฬ



**A COMPLAINT FREE WORLD**  
by WILL BOWEN

“แค่บ่นน้อยลงทุกวันก็บ่งชี้ถึง  
แต่พวกเขากลับใช้เวลาส่วนหนึ่งในแต่ละวัน  
เขาแค่บ่น หรือพูดจากร้ายสิ่งๆ น้อยๆ

การกระทำเช่นนี้ มีแต่จะขับไล่ความบ่งชี้  
ให้พ้นไปจากตัว มากกว่าที่จะดึงดูดให้เข้ามาในชีวิต”

- ฝึกสติให้รู้จักนั่งหรือเฝ้ายาม เพื่อตั้งจุดแต่สิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต
  - สาเหตุแท้จริงที่ทำให้คนชอบบ่น วิธีรับมือ แก้ไข และทำให้หยุดบ่น
- ห้ามใจไม่ให้บ่น 21 วัน ช่วยฝึกสติให้คิดก่อนพูด เพื่อดึงดูดแต่สิ่งดีๆ ให้ชีวิต



## หนังสือขายดี 3 เล่ม

โดย **แซม ฮอร์น Sam Horn**

นักเขียนหนังสือขายดีหลายล้านเล่มทั่วโลก เธอเป็นผู้เชี่ยวชาญ และนักวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ นักพูดระดับโลก นักเขียนที่มีประวัติการทำงานร่วมกับองค์กรชั้นนำมานานกว่า 20 ปี



**BEE MEDIA**  
Self-Development



# วิธีพูดกับคน

เพื่อรับมือหรือโต้กลับ ทุกสถานการณ์ และไม่ให้เสียเปรียบ หรือตกเป็นรองใคร โดยใช้ศิลปะ: **“กั๊กกั๊ก”**

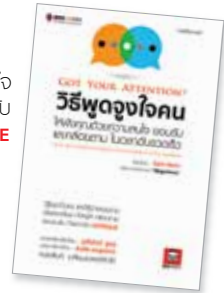
- วิธีพูดเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ทำให้โกรธหรือไม่พอใจ
- วิธีจัดการกับคนที่เรียกร้องอยากได้นั้นอยากได้นี้ตลอดเวลา
- วิธีรับมือหรือจัดการคนที่ขอมุ่ยมุ่ยามกับชีวิตคนอื่น
- วิธีพูดเพื่อให้คนฟังไม่รู้ลึกเหมือนถูกสั่งหรือบังคับให้ทำ
- วิธีพูดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจและได้รับความทรงจำ
- วิธีพูดเพื่อโน้มน้าวคนให้ยอมทำตามที่เราขอหรือต้องการ

## GOT YOUR ATTENTION? HOW TO CREATE INTRIGUE AND CONNECT WITH ANYONE

# วิธีพูดจูงใจคน

ให้ฟังคุณด้วยความสนใจ ยอมรับ และคล้อยตาม ในเวลาอันรวดเร็ว

วิธีพูดกับคน  
และวิธีนำเสนองาน  
เพื่อสกัดใจเขาให้สนใจ  
คล้อยตามและยอมรับ  
ด้วยเทคนิค **INTRIGUE**



- I = Intro (สร้างบทนำที่น่าสนใจ)
  - : วิธีพูดเปิดฉากด้วยบทนำที่โดนใจ...
- N = New (นำเสนอสิ่งแปลกใหม่)
  - : แต่จริงยังไม่พอ แต่ต้องแปลกใหม่
- T = Time-Efficient (ใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพ)
  - : ถ้าใช้เวลามากมีประสิทธิภาพ
- R = Repeatable (นำไปเล่าต่อได้)
  - : ถ้าไม่เข้าใจ คนก็จะเอาไปเล่าต่อไม่ได้
- I = Interact (สร้างปฏิสัมพันธ์)
  - : อย่าแค่บอกข้อมูล แต่จงสร้างปฏิสัมพันธ์
- G = Give (เป็นฝ่ายให้)
  - : เป็นฝ่ายให้ความสนใจก่อน
- U = Useful (มีประโยชน์)
  - : จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่มีมือทำได้
- E = Examples (ยกตัวอย่าง)
  - : อย่าเล่าเรื่อง แต่จงยกตัวอย่าง...



**TAKE THE BULLY BY THE HORNS: STOP UNETHICAL, UNCOOPERATIVE, OR UNPLEASANT PEOPLE FROM RUNNING AND RUINING YOUR LIFE**

TAKE THE **BULLY**  
BY THE HORNS

# 28 วิธีพูด

## เพื่อรับมือและโต้กลับ เมื่อถูกคนพูด **“บูลลี่”** คุณ

วิธีพูดและกำจัดคนทีชอบ **“บูลลี่”** คุณ อย่างยอมให้ใคร  
เหยียดหยาม แดกดัน ดุถูก หรือทำร้ายจิตใจด้วยคำพูดบูลลี่

Download ตัวอย่าง PDF เพื่ออ่านก่อนซื้อที่ [www.BeeMedia.co.th](http://www.BeeMedia.co.th)

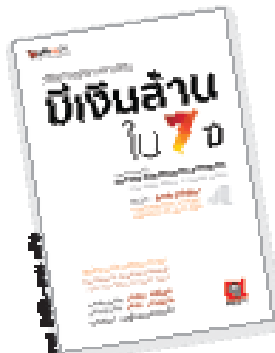


## หนังสือขายดี 3 เล่ม

**โดย บีโธ แอสฟวอร์ Beate Schäfer**  
 อดีตนายกรัฐมนตรีของ ประเทศออสเตรีย และอดีตนายกรัฐมนตรีของ ประเทศเยอรมนี ผู้มีประสบการณ์มากมาย ในการดำเนินชีวิตและการงาน "ทำอย่างไรก็ได้"



**BEE MEDIA**  
Self-Development



ตัวอย่างเนื้อหาภายใน

# มีเงินล้าน ใน 7 ปี

"นี่คือหนังสือที่สอนให้คุณ  
 หาเงินล้านได้ใน  
 หนึ่งปีหรือหนึ่งปีครึ่ง  
 ด้วยวิธีที่ถูกต้อง  
 ที่ใช้ได้จริงและทำได้ง่าย  
 สำหรับทุกคนที่ต้องการ  
 เปลี่ยนสถานะทางการเงิน  
 ของตนเองและครอบครัว  
 ภายในระยะเวลาอันสั้น  
 หนังสือเล่มนี้จะบอกคุณ  
 ว่าทำไมคุณถึงต้องอ่านหนังสือ  
 เล่มนี้ และทำไมคุณถึงต้อง  
 ลงมือทำตามทันทีตั้งแต่หน้า 7 8"

Der Weg zur finanziellen Freiheit

- สำหรับผู้ที่กำลังหาเงินไม่พอ
- สำหรับคนไร้งาน
- สำหรับคนที่ถูกไล่ออก
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินเก็บ
- สำหรับคนที่ไม่มีธุรกิจ
- สำหรับคนที่มีหนี้สินจำนวนมาก
- สำหรับคนที่อยากเกษียณแต่ไม่มีเงิน
- สำหรับคนที่มีครอบครัว 2 คน

รวมเนื้อหาโดยย่อ 10 ส่วนบน แผ่นกระดาษ 35 แผ่นต่อเล่ม

ตัวอย่างเนื้อหา

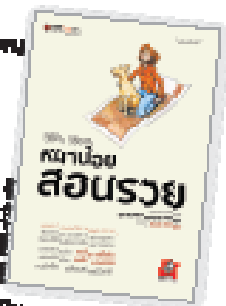
## หมาน้อย

# สอนรวย

Ein Hund namens Money  
 มีหมาชื่อว่าหมาชื่อ Money  
 ที่สอนเรื่องการเงิน การออม การลงทุน  
 การออมเงิน การออมเงิน การออมเงิน

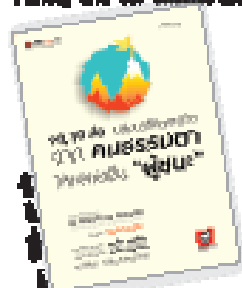


"นี่แหละครับ  
 คือหนังสือที่สอนคุณ  
 เรื่องการออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน"



- สำหรับคนที่ไม่มีเงินเก็บ
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินออม
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินลงทุน
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินออม
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินออม
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินออม
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินออม
- สำหรับคนที่ไม่มีเงินออม

Ein Hund der Banker  
 : Money und die richtige Leben



## กฎ 30 ปี เปลี่ยนชีวิตคน 85%

# จาก คนธรรมดา

# ให้กลายเป็น "ผู้ชนะ"

"นี่คือหนังสือที่สอนคุณ  
 เรื่องการออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน  
 การออมเงิน การออมเงิน"



ฉบับสมบูรณ์  
HARVARD'S 4:30 A.M.



# ฮาร์วาร์ด

มหาวิทยาลัยที่ 1 แห่งหนึ่งของโลก  
สอนวิธีคิด **เล่มที่ 1**

“วิชาชีวิตที่ไม่มีในตำรา”

เขียนโดย : ทศวัย ชัยอิช

แปลโดย : **พร.ดร.ชันทนพร จาวงษา**  
บรรณาธิการโดย : **ศุภชัย ปทุมนานนท์**

- กำหนดเป้าหมายในชีวิตให้เร็ว
- ยืนหยัดที่จะสู้ ไม่ยอมแพ้
- ความขยันคือหนทางสู่ความสำเร็จ
- มีจิตใจดีจึงจะมีอนาคตดี
- เป็นตัวของตัวเอง
- วิธีคิดที่ประสบความสำเร็จของคน
- คุณทำได้ ไม่มีใครปฏิเสธคุณได้
- ที่สำเร็จการศึกษาจากฮาร์วาร์ด



ฉบับสมบูรณ์  
HARVARD'S 4:30 A.M.



# ฮาร์วาร์ด

มหาวิทยาลัยที่ 1 แห่งหนึ่งของโลก  
สอนวิธีคิด **เล่มที่ 2**

“วิชาความสำเร็จของคนคิดเป็น”

เขียนโดย : ทศวัย ชัยอิช

แปลโดย : **ศุภชัย ปทุมนานนท์**  
บรรณาธิการโดย : **ศุภชัย ปทุมนานนท์**

- หากไม่มีใครมาสนับสนุนคุณก็อย่าพึ่งใจเสีย
- เมื่อมีความทะเยอทะยาน ก็จะทำให้คุณประสบความสำเร็จได้
- รับผิดชอบ - มุ่งมั่นเป็นสิ่งที่คู่กัน
- เมื่อรู้ดีกว่าคนอื่นก็อย่าไป ชื่นชมเพราะจะเป็นช่วงเวลาที่โหดระแค้นที่สุด
- ทัศนคติที่ดีคือสิ่งสำคัญ



ปรัชญาและความรับผิดชอบ ของสำนักพิมพ์ **บี บี ดี ย**

“มุ่งมั่นทำหนังสือที่ดีที่สุด... เพื่อผู้อ่านทุกคน”

เรารับประกันความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ซื้อหนังสือเล่มนี้  
ยินดีคืนเงินให้ทุกรณี โดยไม่เบียดเบียน **ไม่ว่าจะเป็น...**

“ปัญหาจากการผลิต” หรือ “ความไม่พอใจเนื้อหา” ของหนังสือ



**สำนักพิมพ์ บี บี ดี ย** ขอขอบคุณที่ท่านอ่านหนังสือเล่มนี้ และขอ  
ขอบคุณที่ท่านแนะนำหรือมอบหนังสือเล่มนี้ให้ผู้อื่น เพราะท่านได้มีส่วนช่วย  
สนับสนุนเรา และเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดสู่สังคมร่วมกัน

แม้เราจะทำสิ่งที่ดีที่สุด แต่อาจมีข้อผิดพลาดหรือความไม่พอใจเกิดขึ้น จึงต้อง  
ขออภัยและขอรับผิดชอบในทุกกรณี ดังนั้นหากท่านพบ “ปัญหาจากการผลิต”  
อันเนื่องจากการพิมพ์ หนังสือชำรุด ฯลฯ หรือหากท่าน “ไม่พึงพอใจในเนื้อหา”  
อันเนื่องมาจากเนื้อหาที่ผิดพลาด แนวทางวิธีการที่ไม่เหมาะสม มุมมองความคิดเห็น  
ของท่านที่แตกต่าง กระทั่งไม่คุ้มค่ากับราคาของหนังสือ ท่านสามารถติดต่อมายัง  
มือถือ **089-111-7500** เพื่อขอรับเงินคืนได้ทันทีโดยไม่ข้อแม้หรือเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น



สมัครสมาชิก **BeeMedia** รับสิทธิประโยชน์  
[www.BeeMedia.co.th](http://www.BeeMedia.co.th)  
สามารถสมัครสมาชิกได้ฟรีผ่านทาง **LINE** หรือ **Facebook** กับเรา  
ที่ **www.BeeMedia.co.th** หรือ **โทร** **089-111-7500**

1. ส่วนลด 10-30% (สำหรับสมาชิกใหม่)
2. หนังสือสมาชิก พิเศษ (สำหรับสมาชิก 100 บาท)
3. สิทธิพิเศษจากทางเรา 100% เช่น สิทธิพิเศษจากผู้พิมพ์
4. ส่วนลดค่าจัดส่งหนังสือ **Domestic PDF** พิเศษ

Line id: @beemedia

[www.facebook.com/beemedia](http://www.facebook.com/beemedia)

[www.BeeMedia.co.th](http://www.BeeMedia.co.th)

# บี บี ดี ย

ศูนย์บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง

**วิธีสั่งซื้อหนังสือจากทางร้าน** ง่าย ๆ

- สั่งซื้อทาง [www.BeeMedia.co.th](http://www.BeeMedia.co.th)
- โทร โทร **089-111-7500**
- เข้า [www.facebook.com/beemedia](http://www.facebook.com/beemedia)
- โทร Line id: @beemedia

**วิธีสมัครสมาชิก** ง่าย ๆ

- เข้าเว็บไซต์ [www.BeeMedia.co.th](http://www.BeeMedia.co.th)
- โทร โทร **089-111-7500**
- เข้า [www.facebook.com/beemedia](http://www.facebook.com/beemedia)

หาซื้อหนังสือได้ที่ร้าน **SE-ED** นายอินทร์ **B2S CUBook 7-11** และ ร้านหนังสือชั้นนำทั่วประเทศ  
กรณีต้องการซื้อหนังสือจำนวนมากเพื่อใช้แจกหรือมอบเป็นของขวัญของชำร่วย ในงานต่าง ๆ  
หรือเป็นของขวัญพิเศษสำหรับคนที่รักและห่วงใย ท่านสามารถติดต่อขอรับส่วนลดพิเศษได้ที่  
มือถือ **089-111-7500** หรือ Line id : @beemedia สั่งซื้อ Online ที่ [www.BeeMedia.co.th](http://www.BeeMedia.co.th)