

การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจ อาคารพักอาศัย ประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

CHANGE AND INNOVATION IN SALES MANAGEMENT OF THAI VERTICAL HOUSING BUSINESS

พงศ์พันธ์ กล้ากลมจิตร¹

ฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์²

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์³

Received 17 February 2020

Revised 12 May 2020

Accepted 14 May 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการขายแบบเก่าและแบบใหม่การขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทยและเพื่อนำเสนอนวัตกรรมเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบการขายแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดและการวิเคราะห์จากการที่ความต้องการขายที่สูงขึ้น (supply) ความต้องการซื้อเท่าเดิม (demand) เพื่อที่จะหาวิธีการบริหารจัดการงานขายที่แตกต่างไปจากเดิม (sales management) งานวิจัยนี้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและเสนอคำแนะนำ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานขายอิสระที่มีความรู้เรื่องรูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) สามารถเร่งยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากวิธีการแบบดั้งเดิม (classical marketing) และการขายแบบสมัยใหม่ (modern marketing) อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขาย เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดที่ไม่เคยมีคู่แข่งกันมาก่อน

คำสำคัญ: การขายแบบดั้งเดิม การขายแบบสมัยใหม่ การขายแบบหลังสมัยใหม่

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: phongpun_k@hotmail.com

² รองผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

³ อาจารย์พิเศษหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research was qualitative research with an objective to study and compare the old and new selling formats in vertical housing business in Thailand as well as to propose possible innovation for the improvement of new selling formats to increase its performance. The research employed and analyzed the situation with a high increase in supply but a constant demand in order to find different ways of sales management. This research synthesized obtained data and provided suggestion. The results indicated that the independent sales persons who has knowledge about postmodern marketing can boost sales volume as compared to classical marketing and modern marketing. Moreover, postmodern marketing was a change and an innovation in sales management. Also, it is considered a new to the market strategy which has never been conducted by competitors.

Keyword: classical marketing, modern marketing, postmodern marketing

บทนำ

จากสภาพการความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัด จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (โชคชัย ลิ้มสัสนานนท์, 2554) คือ จากความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ (horizontal) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวดิ่ง (vertical) อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “อาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง” (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556) จึงเกิดการก่อสร้างอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงเพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมาก ปัจจุบันพื้นที่ศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ดังกล่าว เป็นแหล่งที่มีความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยสูง เพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง และมีสาธารณูปโภคครบครัน โดยเฉพาะพื้นที่แนวรถไฟฟ้าสายสีต่าง ๆ และรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้พื้นที่ราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การครอบครองที่อยู่อาศัยในลักษณะแนวราบบริเวณพื้นที่ดังกล่าวเป็นไปได้ยาก เพราะมีราคาสูงมาก จึงเกิดการสร้างอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจึงเกิดการแข่งขันกันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ (บัวทิพย์ พรหมศรี, 2551)

แม้ว่าความต้องการขาย (Supply) ของอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงจะเติบโตขึ้นตามความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกโครงการที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการแข่งขันในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงก็มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายพัฒนาโครงการแนวสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อภิชาติ สุขสินธ์, 2551) ในขณะที่ความต้องการซื้อเท่าเดิม (Demand) สำหรับคาดการณ์แนวโน้มของตลาดคอนโดมิเนียมในปีพ.ศ. 2561 ในแง่ของอุปทานคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 55,000 หน่วย หรือ 10% จึงแสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อเท่าเดิมหรือเพิ่มจากเดิมไม่มากนัก



นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่นแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมของภาครัฐ การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร ค่าครองชีพของประชากรที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี และการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น จะเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในประเทศส่งผลให้ความต้องการซื้ออาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงไม่เพิ่มขึ้นตามความต้องการขายหรืออุปทาน (เกริก บุญโยธิน, 2561)

จากปัญหาการขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงดังกล่าว จึงเป็นที่มาของเป็นประเด็นศึกษาเพื่อหาวิธีการบริหารจัดการงานขายการขายแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขาย การตลาดแบบหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) คือ แนวความคิดที่มาจากยุคสมัยใหม่ (modern marketing) เป็นแนวคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Foucault M., 1980) นักทฤษฎีสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ กล่าวถึง อำนาจ (power) ความรู้ (knowledge) และวาทกรรม (discourse) ในการขายหลังสมัยใหม่ โดยนำมาใช้เป็นกรอบแห่งความคิดเพื่อเป็นการนำมาซึ่งนวัตกรรมบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทยและจากสถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัว และการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันและการอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจสูงขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการพัฒนาบริษัทหรือธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ ที่จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด รายละเอียดทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนารูปแบบการขายใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ความต้องการแตกต่างกัน (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559) การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและนวัตกรรมรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย จึงถือเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และทำกำไรอย่างรวดเร็ว และนวัตกรรมจะส่งผลทางด้านสังคมศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการขายแบบเก่าและแบบใหม่การขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอแนะนวัตกรรมเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบการขายแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. ความรู้ (knowledge) หมายถึง ชุดความรู้ที่ประกอบด้วยอำนาจ ซึ่งเน้นไปในเรื่องของ การขายและการตลาด ได้แก่ ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากอำนาจและกระบวนการดังกล่าวจนเป็นชุดความรู้ขึ้น เช่น ความรู้ในด้านการตลาด การแสวงหาลูกค้า การวิเคราะห์ตลาดและสินเชื่อ การวิเคราะห์ผลประโยชน์หลังการซื้อและการขายตรง

2. วาทกรรม (discourse) หมายถึง ชุดของความรู้และอำนาจที่ประกอบสร้างเป็น "ตัวบท" (text) วาทกรรมแต่ละชุดได้ถูกนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการขาย การสื่อสารต่อลูกค้า ชุดของวาทกรรมประกอบด้วย กลไกการขายและการตัดสินใจซื้อ



3. อำนาจ (power) หมายถึง ชุดของอำนาจที่เป็นชุดของวาทกรรมแต่ละชุด อำนาจนี้มาจากกลไกการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นผู้สร้างความรู้และอำนาจของวาทกรรม ผู้ซื้อจึงเป็นผู้สร้างความรู้และกระบวนการวิเคราะห์ที่ตัดสินใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจการขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย ครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องทักษะของตัวแทนขาย (sales agent's skills)

การปฏิบัติงานของการขาย คือการทำหน้าที่ในด้านของการขายของตัวแทนขายแต่ละคน และในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย คือ ผลจากการอุทิศตนของตัวแทนขายเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายขององค์กร โดยผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย คือ ผลงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลงานทางด้านผลลัพธ์ ภายใต้การหัวหน้าซึ่งควบคุมตัวแทนขาย โดยผลงานทางด้านพฤติกรรมของตัวแทนขายจะประเมินจากกิจกรรม และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่น ๆ นั้นบรรลุผล โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขายแบบปรับตัว การทำงานร่วมกับทีม และ การนำเสนอทางการขาย ซึ่งผลที่ตามมา คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และ จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น (กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุลม, 2560)

2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด/ส่วนประสมทางการตลาด (marketing strategy/ marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ประกอบด้วย ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทั้งหมดทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3. แนวคิดเรื่องวาทกรรม (discourse)

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2543) และ Foucault., M. (1972) ได้ให้มุมมองไว้อย่างน่าสนใจอย่างยิ่ง คือ วาทกรรม (discourse) ในเรื่องอำนาจและความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ ความรู้และวาท



กรรมเป็นกระบวนการสร้างหรือผลิตความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นปรากฏการณ์ในสังคม โดยที่ผลผลิตหรือการสร้างความหมายนี้ส่งผลต่อข้อกำหนดความจริงความรู้จากกฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ สิ่งที่สำคัญมาก คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจและการโน้มน้าวหรือเปลี่ยนแปลงให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามวาทกรรมแต่ละชุดที่ผลิตออกมา วาทกรรมจากทัศนะของฟูโกต์จึงเปรียบเสมือนมโนทัศน์ที่เป็นภาษาสร้างเพื่อให้ผู้สื่อสารเกิดการรับรู้และสื่อความหมายกันได้ ดังนั้นวาทกรรมจึงหมายถึงการพูดหรือการสื่อสารความหมายในลักษณะของชุดความคิดซึ่งผ่านการสังเคราะห์มาแล้ว เพื่อจะอธิบายแก่นของแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้เกิดความพยายามในการสร้างความหมายหรือกำหนดชุดความคิดต่าง ๆ นั้นมักจะมี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ส่งสารหรือผู้สร้างสื่อสารของวาทกรรม เมื่อมองในด้านนี้แล้ววาทกรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างอำนาจให้กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน

4. แนวคิดเรื่องวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault)

Foucault, M. (1980) ได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ อำนาจ (power) ความรู้ (knowledge) วาทกรรม (discourse) และการค้นพบคุณูปการสำคัญอย่างมากของฟูโกต์ นั่นก็คือ การเชื่อมโยงของการศึกษา เรื่องความรู้ อำนาจ กับการควบคุมชีวิตของผู้คนในโลกยุคหลังสมัยใหม่ ทฤษฎี (theory) สำคัญของฟูโกต์ คือ โลกยุคหลังสมัยใหม่คือการเปลี่ยนแปลงความคิดรูปแบบกลไกของอำนาจ จากการใช้อำนาจอย่างสมบูรณ์ (absolute) ของอำนาจของรัฐในการกำหนดชีวิต มาเป็นอำนาจในการกำกับดูแล บริหารจัดการ 2 สิ่ง นั่นก็คือ 1) การกำกับในเรื่องการบริหารจัดการร่างกายและกายวิภาคของคน (anatomy-politics of human body) และ 2) การกำกับดูแลในเรื่องการบริหาร จัดการเรื่อง ชีวิตของประชากรในรัฐ หรือสังคมนั้น ๆ (biopolitics of the population) การเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ ทำให้เกิดความรู้ และกลไกในการพัฒนา กำกับดูแล การบริหาร การจัดการ การแทรกแซง ในมิติด้านต่าง ๆ ของผู้คน และประชากรอย่างมาก เช่น ในด้านวินัย และการลงโทษ การกำกับเรื่องเพศของทั้งปัจเจกบุคคล และองค์กรรวม นั่นก็คือผู้คนหรือประชากรนั่นเอง

5. นวัตกรรม (innovation)

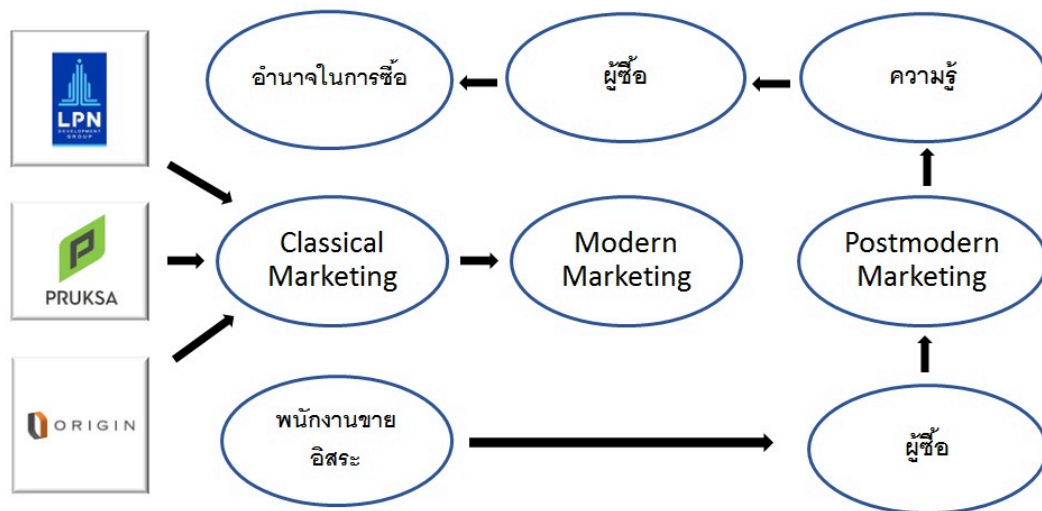
นวัตกรรม ตามนิยามโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดต่าง ๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งนวัตกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิธีคิดเพื่อหาข้อสรุปหรือแนวทางเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2558)

6. นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation)

นวัตกรรมการตลาด เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งนวัตกรรมการตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน โดยที่นวัตกรรมการตลาดเป็นวิถีทางการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Naidoo. V, 2010)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

มิเชล ฟูโกต์ (Foucault. M, 1994) ที่เป็นนักทฤษฎีสังคมในยุคหลังสมัยใหม่เช่นกัน ได้กล่าวถึง วาทกรรม อำนาจและความรู้ ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการขายหลังสมัยใหม่ พอที่จะกล่าวได้ว่า การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองที่แปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรมเป็นการขายแบบหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) ซึ่งเป็นขบวนการขายที่แตกต่างไปจากของเดิมที่ทำการขายโดยทั้ง 3 บริษัท คือ ประกอบด้วย บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการขายแบบดั้งเดิม (classical Marketing) และแบบสมัยใหม่ (modern marketing) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขบวนการขายแบบดั้งเดิมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษารูปแบบการขายผู้ประกอบการธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 3 ราย โดยเน้นบริษัทที่มีผู้ซื้อไว้วางใจเป็นอย่างสูง จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และทำการศึกษาค้นคว้าถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายต่างๆ ที่ใช้ในการขายของทั้ง 3 บริษัท และนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ มิเชล ฟูโกต์ ที่กล่าวถึง วาทกรรม อำนาจและความรู้ ในยุคหลังสมัยใหม่ เป็นทฤษฎีหลักเพื่อนำไปสู่ส่วนวัตกรรมการขายในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทยต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เทคนิควิธีเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งเป็นหลักวิธีหนึ่งของการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ ดังนี้

1. จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยในการบริหารจัดการทีมขายและการขายยาวนานกว่า 25 ปี และมีประสบการณ์อีกส่วนหนึ่งจากการศึกษาและการอ่านตำราทางวิชาการจัดการนวัตกรรม (management innovation) และนวัตกรรมการจัดการการตลาด (marketing innovation)

ตารางที่ 1 กลุ่มและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

กลุ่มการสัมภาษณ์	ข้อมูล/ประเด็น
การสัมภาษณ์ผู้บริหารงานฝ่ายขายขึ้นไป 1. บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	- ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน - ประเด็นการบริหารจัดการการขาย - ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ - ประสบการณ์งานขายในธุรกิจ - ประเด็นการพัฒนารูปแบบการขาย - ความคิดเห็นต่อรูปแบบการขาย - แนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการขายได้รวดเร็ว - ปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไข เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ - รูปแบบการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ - ประเด็นนวัตกรรมของการขาย - รูปแบบการขายที่เป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ - ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการขายที่เป็นนวัตกรรม
การสัมภาษณ์ผู้บริโภคผู้ซื้อ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แต่ละบริษัทฯ จำนวน 5 ราย	ประเด็นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ - รูปแบบการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารงานฝ่ายขายขึ้นไปถึงความคิดเห็นอย่างไรโดยการศึกษาภาคสนาม ศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกผลและศึกษา วิเคราะห์ สรุปผลเป็นระยะระหว่างปฏิบัติการภาคสนาม โดยมีประชากรเป้าหมาย (key informant) ที่เกี่ยวข้อง 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 3 บริษัท ได้แก่บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 3 บริษัท (มหาชน) ดำเนินธุรกิจโดยยึดแนวทางปฏิบัติของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ซื้อให้ความไว้วางใจในเรื่องคุณภาพและบริการตั้งแต่เริ่มการก่อสร้างจนส่งมอบงานและสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่แสดงในรายการงบดุล

ประจำปีต่าง ๆ ที่แล้วมา และ 2. ผู้บริโภค ผู้ซื้อหรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แต่ละบริษัทฯ จำนวน 5 ราย โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาตัดสินใจของผู้วิจัยเองที่มีความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ ซึ่งคำถามการสัมภาษณ์ แสดงในตารางที่ 1

3. การศึกษาเอกสาร ศึกษาวิจัยข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

4. จัดทำรายงานผลการศึกษา โดยระบุข้อมูล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยโดยละเอียด

การวิเคราะห์รูปแบบการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) อย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ขั้นตอนกรรมประกอบด้วยแนวคิดที่ใช้แนวการวิเคราะห์ ทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย (sales management theory) ทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาด (the marketing theory of innovation) และทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) โดยใช้แนวความคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) มาวิเคราะห์รูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงจากทั้ง 3 บริษัท อันประกอบด้วย บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยใช้ทีมพนักงานขายอิสระ (direct sale agent method) และจะใช้ทฤษฎีสหวิทยาการ (interdisciplinary theory) มาสังเคราะห์เรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณนา

หากใช้แนวคิดวาทกรรม อำนาจ และความรู้ และปฏิบัติการทางวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ สามารถสรุปรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการขายทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการขายแบบดั้งเดิม	รูปแบบการขายแบบสมัยใหม่	รูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่
กลยุทธ์การขาย	กลยุทธ์การขาย	ความรู้ในด้านการตลาด
กลยุทธ์ทางทำเล	กลยุทธ์ทางทำเล	ความรู้ในการแสวงหาลูกค้า
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	ความรู้ในกระบวนการขาย
กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ	กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ	ความรู้ในการวิเคราะห์สินเชื่อ
	Online Marketing	ความรู้ในการวิเคราะห์ผลประโยชน์หลังการซื้อ
	Social Network	ความรู้และความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์การขายตรง
การขายเชิงรับ	การขายเชิงรับ	การขายเชิงรุก

รูปแบบการขายของทั้ง 3 บริษัทดังกล่าวยังใช้วิธีการแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ แต่วิธีการที่เรียกว่าเป็น “ชุดวาทกรรมหลังสมัยใหม่” คือรูปแบบการขายแบบใช้ “ทีมพนักงานขายอิสระ” ซึ่งความแตกต่างกับการขายแบบดั้งเดิม คือ พนักงานขายแบบดั้งเดิมหรือแบบทันสมัยมุ่งขายตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่การขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระ นอกจากจะเปลี่ยนวิธีการที่ไม่รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาที่อาคารแล้ว พนักงานจะต้องออกไปเสนอขายให้กับลูกค้าด้วยความรู้ที่ไม่ใช่เฉพาะความรู้ในวงล้อมเพียง 4P's แต่พนักงานขายอิสระมีหน้าที่ที่จะต้องขวนขวายหาความรู้ที่ “ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด” เช่น ความรู้ในด้านการตลาด ความรู้ในการแสวงหาลูกค้า ความรู้ในกระบวนการขาย ความรู้ในการวิเคราะห์สินค้า ความรู้ในการวิเคราะห์ผลประโยชน์หลังการซื้อ และความรู้และความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์การขายตรง ความรู้เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้พนักงานขายอิสระประสบความสำเร็จในการขาย อำนาจความรู้ในยุคหลังทันสมัยถูกเปลี่ยนตำแหน่ง เพราะพนักงานขายอิสระจะได้รับการฝึกฝนและฝึกอบรมในการสนองการบริการให้ความรู้กับผู้ซื้อ คำถามที่ผู้ซื้อถามจะเป็นตัวกำหนดความรู้ของพนักงานขายอิสระ ความกระตือรือร้นในความรู้และความต้องการในการพิทักษ์สิทธิ์ของตัวเอง เป็น “ตัวกำหนดความรู้ของพนักงานขาย” และแน่นอนว่าไม่ได้กำหนดเฉพาะ “ตัวบท” ของความรู้ หากแต่รวมถึงความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ในการบริการ จนกล่าวได้ว่าการขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองแปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรมชุดใหม่ที่แตกต่างออกไปจากแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย

นางสาวศิริลักษณ์ ทูลประสม ลูกค้าซื้อห้องชุดได้อธิบายถึงกลวิธีการขายของนายเอ (นามสมมติ) พนักงานขายอิสระไว้ว่า

“พนักงานขายได้เชิญชวนให้ลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม ว่าเป็นการลงทุนชนิดหนึ่งที่ได้ผลตอบแทนสูง และมีความผันผวนต่ำ จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักลงทุนอสังหาฯ และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในด้านสินทรัพย์ที่เกิดประโยชน์ในระยะยาวไม่มุ่งเน้นการรวบรัดการขายปิดการขายโดยทันที พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี การอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ก่อให้เกิดความมั่นใจ เชื่อใจ ที่จะซื้อมากกว่าที่เคยเดินเข้าไปสอบถามที่หน้าโครงการที่ชักชวนและกดดันให้ซื้อในทันที”

(ศิริลักษณ์ ทูลประสม สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2562)

นายฉลาดเลิศ หวลอารมณ์ ลูกค้าซื้อห้องชุดได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของพนักงานขายอิสระไว้ ดังนี้

“จากการที่ผมได้สัมผัสและคลุกคลีกับพนักงานขายพบว่า เขามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่อธิบายได้เป็นอย่างดี สามารถคลายข้อสงสัยเกี่ยวกับการซื้อคอนโดมิเนียม ไม่มีการโฆษณาชวนเชื่อจนเกินจริง ผมรู้สึกเหมือนมาปรึกษาผู้ที่สามารถให้คำปรึกษาได้ทุกเรื่อง วิธีการในลักษณะนี้ ทำให้ผมเกิดความสบายใจ อีกทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ด้วยเหตุนี้ผมจึงเลือกที่จะเป็นลูกค้าของเขา”

(ฉลาดเลิศ หวลอารมณ์ สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 มิถุนายน 2562)

นายรพีพัฒน์ จูแดงทุม ถูกคำซื้อห้อยชุดได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานขายอิสระไว้ ดังนี้
 “ผมไม่มีความรู้เกี่ยวกับการขายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ผมทราบเพียงว่าพนักงานขายแบบนี้สร้างความพึงใจ และการบริการประทับใจให้แก่ผม การขายด้วยจิตที่บริการให้ความรู้สึกเหมือนได้ปรึกษาเพื่อนที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านการซื้อขายคอนโดมิเนียมด้วยการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง”

(รพีพัฒน์ จูแดงทุม สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2562)

สรุปผลการวิจัย

หากใช้แนวคิดวาทกรรม อำนาจ ความรู้ และปฏิบัติการทางวาทกรรมของมิเชล พูโกต์ เป็นจุดเริ่มต้นในการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย โดยสืบเนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่น ภาษาถูกใช้หรือเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนา ด้วยเหตุที่ภาษาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความปรารถนาเช่นนี้ทำให้ภาษาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เรียกว่าอำนาจและก่อให้เกิดปฏิบัติการต่อทางสังคม โดยอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นอำนาจของผู้ซื้อ โดยอำนาจที่ใช้ไปเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อ หลักการดังกล่าวนำมาสู่การพิจารณากระบวนการตัดสินใจในการซื้อไม่ใช่ถูกยัดเยียดจากกลุ่มผู้ขายอย่างเดียวโดยใช้แนวทางทุนนิยมมาเย็ดเยียดให้กับผู้ซื้อ เช่น นำเอาความทันสมัย การให้เสพติดกับความสะดวกสบายหรือการให้ลุ่มหลงกับแนวทางทุนนิยมด้านอื่น ๆ มาใช้กับการขาย ผู้ซื้อควรตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่ตัดสินใจแล้วจากกระบวนการที่ผ่านความคิดที่มาจากความรู้ที่ได้รับแล้วนำมาสู่การตัดสินใจในการซื้อเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ซื้อดีขึ้น มีความสุขกับการดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตของตนเอง นั้นหมายถึง ผู้ซื้อไม่ใช่แค่ซื้ออาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่ดูหรูหราสะดวกสบายหากแต่หลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องมีคุณภาพชีวิตและมีความสุขในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย เช่น การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม การคมนาคม และอื่น ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีแบบยั่งยืน อย่างไรก็ตามแล้วแต่ ผลจากการทำวิจัยทำให้เห็นถึงรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย สามารถสรุป ได้ดังนี้

1. การศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการขายแบบเก่าและแบบใหม่การขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

จากการศึกษารูปแบบการขายบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (มาฤชา ชูนาวา, 2557) ในช่วงเริ่มแรกยังคงนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและงานขาย คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) และทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย (sales management theory) มาใช้ในการขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกำไรและการขายที่รวดเร็วเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการเป็นหลัก เน้นการสร้าง Brand Awareness และ Price Point เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายและในช่วงหลังก็นำเอา Online Marketing และ Social Network มาส่งเสริมการขาย ส่วนรูปแบบการขายบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเริ่มแรกยังคงนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและงานขาย คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย มาใช้ในการขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกำไรและการขายที่รวดเร็วเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการเป็นหลัก เน้นการสร้าง



Brand Awareness และ Price Point เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายและในช่วงหลังก็นำเอา Online Marketing และ Social Network มาส่งเสริมการขาย ในขณะที่รูปแบบการขายบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ธนพิชญ์ บงกชเพชร, 2553) ในช่วงเริ่มแรกยังคงนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดและงานขาย คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย มาใช้ในการขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกำไรและการขายที่รวดเร็วเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการเป็นหลัก เน้นการสร้าง Brand Awareness และ Price Point เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายและในช่วงหลังก็นำเอา Online Marketing และ Social Network มาส่งเสริมการขาย

รูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่ การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง โดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองถ่ายทอดให้กับลูกค้า ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ เป็นการแปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรม ซึ่งเป็นการขายแบบหลังสมัยใหม่เป็นขบวนการขายที่แตกต่างไปจากของเดิม โดยไม่สนใจวิธีการขายแบบเดิม ๆ คือ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ และกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปมาใช้ในการขาย หากแต่พนักงานขายอิสระใช้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้มาเป็นอย่างดี มาทำการขายเริ่มต้นจากการออกแสวงหากลุ่มผู้ซื้อ นำความรู้ไปให้กับผู้ซื้อ และทำการปิดการขาย โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ หลังจากการเสนอขายจบลง นวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย นักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจเป็นอย่างดีว่านวัตกรรมทางการตลาด คือ การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดนำเสนอต่อลูกค้ามาก่อน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นและเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ก็คือ นวัตกรรมสำหรับลูกค้านั้นยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ยังไม่มีใครสามารถจะตอบได้ชัดเจนว่านวัตกรรมใด ๆ จะสามารถสร้างยอดขายให้เร็วตามกำหนดหรือเร็วกว่าก่อนกำหนดหากไม่ไปค้นหาความต้องการของลูกค้ามาก่อน เหตุนี้เองเป็นเหตุผลของการวิจัยสำหรับการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการเดิม ๆ ที่ทางผู้ประกอบการขายอยู่นั่นก็คือ การรอลูกค้าเข้ามาที่โครงการโดยผ่านขบวนการส่งเสริมการขายหรือการตลาดในด้านต่าง ๆ แล้วจึงทำการปิดการขาย แต่การขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระเป็นการออกไปหาผู้ซื้อตามจุดต่าง ๆ โดยไม่จำกัดสถานที่และใช้วิธีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคำตอบมากมายที่เกิดขึ้น เมื่อได้คำตอบมาแล้วว่าลูกค้าต้องการอะไร ก็ทำการลงมือแนะนำสินค้าและอธิบายชี้แจงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ส่งต่อแก่ผู้ซื้อ และทำการปิดการขายในทันที ทั้งนี้รูปแบบการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง เป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่าน วาทกรรม อำนาจและความรู้ โดยผลการขายในลักษณะนี้ทำให้ยอดขายการขายสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 จากเดิมที่ยอดการขายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 จะเห็นได้จากการขายจริงที่โครงการ S9 สัมมากร อาคารชุด 8 ชั้น จำนวน 4 อาคาร 655 ยูนิต เริ่มสร้างปี 2556 สร้างเสร็จปี 2558 เป็นการขายแบบรูปแบบสมัยใหม่ได้จำนวน 421 ยูนิต โดยใช้ระยะเวลาการขายตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงเดือนกรกฎาคม 2561 รูปแบบการขายหลังสมัยใหม่ จำนวน 234 ยูนิตระยะเวลาการขายเดือนสิงหาคม 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

2. นวัตกรรมการปรับปรุงรูปแบบการขายแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

postmodern คือแนวความคิดที่มาจากยุค modern ดังนั้นหากเราจะหยิบยืมแนวความคิดของ มิเชล ฟูกูต์ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2552) ที่เป็นนักทฤษฎีสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ได้กล่าวถึง วาทกรรม อำนาจและความรู้ เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการขายแบบหลังสมัยใหม่พอที่จะกล่าวได้ว่า การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองที่แปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรมเป็นการขายแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นขบวนการขายที่แตกต่างไปจากของเดิมที่ทำการขายโดยทั้ง 3 บริษัท คือ ประกอบด้วย บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พุกกะา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการขายแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ พบว่าในด้านการจัดการการตลาด หลังจากที่น่าเอาทฤษฎีการขายหลังสมัยใหม่ มาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้วิจัยนำเอาแนวความคิดของ มิเชล ฟูกูต์ มาประยุกต์ใช้สำหรับการขาย ยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นการขายที่ทำได้ดีมากอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากของเดิมที่ใช้อยู่ คือ ใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากได้ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เป็นการถูกรวบงำจากผู้ประกอบการ และเมื่อนำเอาองค์ความรู้เรื่องอำนาจ วาทกรรม ความรู้ เข้ามาผสมผสานก็ยิ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้เกิดเป็นนวัตกรรมทางความคิดและนำไปสู่นวัตกรรมจัดการทางการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่ทำให้ผลการขายรวดเร็วขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยประมาณ เมื่อเทียบกับการขายแบบสมัยใหม่ในปริมาณที่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้เรื่องรูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งการขายแบบเดิมไม่มี เพราะจะทำให้พนักงานขายมีทักษะการขายและคุณภาพการขายเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปสู่การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่เพิ่มขึ้น
2. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อควรศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบตลอดจนทำความเข้าใจเงื่อนไขของสถาบันการเงิน (กรณีการกู้ซื้อ) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำในการเลือกซื้ออาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่เหมาะสมกับตนเอง ทั้งในเรื่องของทำเล ราคา และประโยชน์ใช้สอย และคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นวิธียุทธศาสตร์ที่มีความสุข

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของ
คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลรี จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิ่งแก้ว พรอภักษ์สกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย
ของบริษัทฯในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เกริก บุญโยธิน. (2561). ผ่านมุมมองธุรกิจอสังหาฯ-2. สืบค้นจาก <https://propholic.com>.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2558). การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร .(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โชคชัย ลิ้มสัสนานนท์ .(2554). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการ คิวเฮาส์ คอนโด สาทร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2543). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธนพิชญ์ บงกชเพชร. (2553). ปัญหากลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันกรณีศึกษา บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- บัวทิพย์ พรหมศร. (2551). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- มาฤชา ชูนาวา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการขายคอนโดมิเนียม มุมมองเจ้าของโครงการกรณีศึกษา บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2552). คิดอย่างมิเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์: จากวาทกรรมของอัตบุคคลถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Translator by Charles Levin. New York: Telos Press Publishing.
- Foucault, M. (1994). *Aesthetics, Method and Epistemology: Essential Works of Foucault 1954-1984* (2nd ed). London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. London: Tavistock Publications.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writing 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Naidoo, V. (2010). Firm Survival through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1311-1320.