

การพัฒนาโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขาย แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*

Development Of Mirror Reaction Program To Enhance Proactive Sale Potentiality In Real Estate Business

วุฒิชัย ผาสุกานนท์ (Wuttichai Phasukanon)**

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk)***

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Sriwong)****

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบของโปรแกรมและพัฒนาโปรแกรม ปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาในรูปแบบ การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) และมีแผนการทดลองใช้โปรแกรมกับกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดย การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) ทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 15 คน และกลุ่มควบคุม 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลวิจัยโดยใช้แบบประเมิน 4 ประเภทคือ แบบประเมินปฏิริยาจากการเข้าร่วมโปรแกรม แบบ ประเมินความรู้ความเข้าใจ แบบประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้โปรแกรม และแบบประเมินผลลัพธ์จากการเรียนรู้

ผลการทบทวนเอกสารและสังเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT และ TOWS Matrix พบว่าองค์ประกอบของ โปรแกรมประกอบด้วย 6 ศักยภาพที่สำคัญได้แก่ ภาวะผู้นำ เทคนิคการขาย มุ่งเป้าหมาย บุคลิกภาพ กระตือรือร้น และ มนุษย์สัมพันธ์ จากนั้นจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงจิตวิทยา เพื่อถอดบทเรียนจากผู้เป็นต้นแบบศักยภาพนักขายแบบมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก (Mirror Reactor) จำนวน 11 คน ผลที่ได้คือ แนวทางการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก ผ่านกระบวนการปฏิริยาเชิงสะท้อน จากนั้นสังเคราะห์ได้เป็น ต้นแบบโปรแกรม ปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ โดยงาน (Task) ในโปรแกรม ประกอบด้วย

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

This article aims for publishing academic knowledge

** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail : Wuttichp@gmail.com

PhD students Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

**** รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assoc. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

1) รูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักขาย แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก (AKEE Model) ประกอบด้วย การปรับทัศนคติและการเตรียมความพร้อม (Attitude) การให้ความรู้ (Knowledge) ด้านการขายศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก การเรียนรู้โดยผ่านสื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น แสดงบทบาทสมมุติ (Echo) และการประเมินผล (Evaluate) ในแต่ละขั้นตอน และ 2) สื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น (Short Film) แสดงบทบาทสมมุติ จำนวน 4 เรื่อง ดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการขาย ใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมพร้อม การเปิดใจ การรับฟัง และการปิดการขาย

หลังจากได้งานในโปรแกรมแล้ว สนทนาเชิงประเมินเพื่อหาประเด็น และเข้าสู่การตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของโปรแกรม และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และสร้างเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพโปรแกรม โดยใช้แบบประเมินผล จากขั้นตอนนี้จะได้นับแบบโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพร้อมสำหรับการนำไปทดสอบเพื่อการพัฒนาโปรแกรมต่อไป

คำสำคัญ : โปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน, ต้นแบบศักยภาพนักขาย, ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, รูปแบบการเรียนรู้, สื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น

Abstract

This research aims to study on program components and program development and mirror reaction for reinforcing proactive targeting potential of sales representative in real estate field. The researcher conducted this research by using research methodology in the form of Research and Development. In addition, the researcher also planned to test the program with experimental group and control group via Quasi-Experimental Research conducted with 15 samples. Tools used in this research were consisted of 3 types of assessment forms including Input Reaction Assessment, Knowledge and Understanding Assessment Form, Program Learning Behavior Assessment Form, and Learning Result Assessment Form.

The results of literature review and synthesis conducted by SWOT and TOWS Matrix showed that there were 6 essential program components including leadership, selling technique, targeting, personality, enthusiasm, and human relation. Subsequently, psychological interview form was created to conduct lesson learned visualizing from 11 persons who were the models of in-depth targeting potential (Mirror Reactor๗). The obtained result was operational guideline for reinforcing proactive targeting potential of sales representative through mirror reaction. Subsequently, the obtained result was synthesized as the model of mirror reaction model for reinforcing proactive targeting potential of sales representative in real estate field. Tasks of this program were consisted of: 1) AKEE Model consisted of attitude adjustment and preparation, knowledge providing, proactive targeting potential of sales

representative, learning via multimedia, short film, role playing (echo), and evaluation of each stage; and 2) multimedia, short films, and 4 stories for role playing.

After receiving work in the program, program's appropriateness and congruence must be inspected. Subsequently, Index of Item-Objective Congruence or IOC must be calculated and the tool for evaluating program's efficiency must be created by using assessment form. From this stage, the outline of mirror reaction program for reinforcing proactive targeting potential of sales representative in real estate field would be obtained and ready for testing leading to further program development.

Keywords : mirror program, model of sales representative's potential, proactive targeting potential of sales representative in real estate field, learning model, multimedia, short film

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจพื้นฐานของประเทศ (Liowa & Ewbb Jr., 2009: 80-89) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต และการทำงานของประชาชน ทั้งนี้เพราะเป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัย 4 และเป็นธุรกิจพื้นฐานในการกระตุ้นเศรษฐกิจ (มานพ พงศทัต, 2552) ก่อให้เกิดเศรษฐกิจต่อเนื่องต่างๆตามมา และมีความเกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เป็นดัชนีชี้วัดแนวโน้มของภาวะเศรษฐกิจในแต่ละประเทศอีกด้วย (Bastic, Golob & Psunder, 2012: 357) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 3 ช่วงเวลา กล่าวคือ ช่วงที่ 1) ช่วงเริ่มต้นและรุ่งเรืองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเริ่มต้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ระยะแรกในช่วงปีพ.ศ. 2500-2510 จะเป็นลักษณะตึกแถว เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานประกอบการค้าในแหล่งเดียวกัน รวมถึงมีที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตซึ่งเน้นให้เช่าพักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย และอพาร์ทเมนต์ที่เน้นลูกค้ารายได้ปานกลาง จนปี พ.ศ. 2530-2537 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟู และเศรษฐกิจเติบโตจนอย่างคึกคักจนถึงจุดอิ่มตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ 2) ภาวะวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ มีการซื้อเพื่อการเก็งกำไรเป็นจำนวนมาก จนเกิดภาวะล้นตลาด (สมาคมผู้ค้าอาคารชุดไทย, 2548) จนเข้าสู่ช่วงวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการล้มละลาย และปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ภาครัฐเข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ จนกระทั่งผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในการใช้เงินและ และช่วยแก้ไขสภาพคล่องให้กับประเทศได้คืนกลับมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่ช่วงที่ 3) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเจริญเติบโตอีกครั้งและมีการขยายตัวเติบโตขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว (บุญชนะ บุญเลิศ, 2535) มีการขยายตัวเกิดขึ้นในเมืองหลวงคนวัยแรงงานในต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้น โดยจากข้อมูลพบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อภาพรวมของธุรกิจ และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559) โดยในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของ จีดีพี และในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 6 ของจีดีพี ทั้งนี้ตัวเลขในภาคอสังหาริมทรัพย์ยังส่งผลบวกไปยังธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การก่อสร้าง, เฟอร์นิเจอร์ และตกแต่งบ้าน เป็นต้น ทำให้ยอดจีดีพี ในภาพรวมของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีถึงร้อยละ 25 (วิสิทธิ์ ศรี

สุพรรณ, 2558) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจสหกรณ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ และมีแนวโน้มในการเติบโตที่สูงขึ้น

ท่ามกลางการเติบโตที่สูงขึ้นในธุรกิจสหกรณ์ บทบาทของพนักงานขายโครงการที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของความสำเร็จของโครงการ (ธัญญภรณ์ สุขวิเศษ, 2553) สืบเนื่องจากกลุ่มสหกรณ์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้น แม้ความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับลูกค้า (Gido & Clementa, 2009) แต่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากโครงการได้ เกิดมาจากทรัพยากรมนุษย์หรือตัวพนักงานขาย (จตุพร พรหมพลและธัญญลักษณ์ วีระสมบัติ, 2558) และพบว่าหากพนักงานขายมีความสามารถทางการขาย เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ (ณัฏฐ์ พันดวง, 2557; ไพสาน จินตปัญญา, 2547) ดังนั้นการซื้อโครงการสหกรณ์ของลูกค้า ก็เกิดจากพนักงานขายในโครงการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกัน (Echchakoui, 2016) ซึ่งผู้นำในองค์กรต้องให้ความสำคัญและมีการบริหารจัดการที่ดี

องค์กรต้องให้ความสำคัญและการบริหารจัดการพนักงานขายที่ดี ผู้นำต้องพยายามใช้หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเตรียมความพร้อมและการสร้างพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติงานขายได้เป็นอย่างดี (Wiley & Sons, 2009: 1-2) เพื่อศักยภาพของทรัพยากรบุคคลแต่ละคนออกมา และเกิดประโยชน์สูงสุด (สุพล เพชรไกล, 2554: 44-51) และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถนำไปประยุกต์กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในความเป็นจริง พนักงานขายกลับไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะ 1) องค์กรต่างๆ มักจะละเลยหรือไม่ได้ให้ความสำคัญ (อนันต์ พันนึก, 2554) แม้ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากก็ตาม จึงเป็นการเสียโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ นักขาย ซึ่งถือเป็นกุญแจดอกสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

นอกจากหลายองค์กรละเลยและไม่ให้ความสำคัญในกระบวนการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายแล้ว 2) หากพิจารณาถึงการพัฒนานักงานขายที่พบอยู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเนื้อหาการเรียนรู้ของโปรแกรมโดยทั่วไป เน้นการเรียนรู้เชิงทฤษฎี หลักการ หรือกรณีศึกษา โดยเนื้อหาที่เรียนรู้ในกระบวนการดังกล่าว จะยังไม่สามารถสะท้อนองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยและแนวทางการปฏิบัติงานด้านการขาย อันจะก่อให้เกิดศักยภาพนักขายได้มากนัก แม้ทุกส่วนจะเห็นพ้องต้องกันว่า ศักยภาพของนักขายมีความสำคัญ เพราะเป็นทักษะความสามารถที่ทั้งในระดับใหญ่ระดับภาคธุรกิจสหกรณ์และในหน่วยย่อยลงมาระดับองค์กรก็ตาม (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2544) และ 3) เรื่องรูปแบบการเรียนรู้มีความหลากหลายมีการจัดโปรแกรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (วิจิตร ศิริพานิช, 2555; อนันต์ อเนกวิชฌกุล, 2550) แต่การพัฒนาในกระบวนการดังกล่าว ยังไม่ได้มีลักษณะของการเรียนรู้ผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสะท้อน (Mirror Reaction) อันจะก่อให้เกิดการสร้างเสริมศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกเกิดขึ้นเลย

ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ทางผู้วิจัย ได้พัฒนาแนวคิดเชิงประยุกต์จากทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron Theory) (Rizzolatti & Craighero, 2004; Gallese et. al., 2005) เป็นการค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยปาร์มา ประเทศอิตาลี นำโดยดร.วิตโตริโออัลเลส

(Vitoritto Gallese) และคณะวิจัย ได้ค้นพบเซลล์ประสาทชนิดหนึ่ง ซึ่งเรียกต่อมาว่า เซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron) ในปี 2539 การทำงานของเซลล์ประสาทเหล่านี้ จะมีกระบวนการปฏิกิริยาเชิงสะท้อน (Mirror Reaction) ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมสิ่งที่มองเห็น (Imitation) ผู้เรียนจะเกิดการเลียนแบบพฤติกรรม และมีความเข้าใจความรู้สึก (Empathy) เหมือนความรู้สึกของต้นแบบได้ โดยผ่านการทำงานของเซลล์กระจกเงา นี้ โดยการประยุกต์ใช้ตามทฤษฎี พนักงานขายมีโอกาสรับชมต้นแบบศักยภาพนักขาย (Mirror Reactor) จะเกิดปฏิกิริยาเชิงสะท้อนทำให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกได้ ดังมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากสภาพความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนด วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโปรแกรมปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวทางการศึกษาในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) และมีการทดลองใช้โปรแกรมกับกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดยการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยมุ่งศึกษาโปรแกรมปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยแบ่งขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่ เป็นบริษัทมหาชน มีชื่ออยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลประกอบการจัดอยู่ใน 1 ใน 5 อันดับของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

การพัฒนาองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย รวมถึงต้นแบบของโปรแกรมปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน กล่าวคือ 1) ผู้ให้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาโปรแกรม ประกอบด้วย ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านงานขาย ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 11 ท่าน โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Thomas T. Macmillan (1971) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จด้านการขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 6 ท่าน 2) วิทยากรฝึกอบรมโปรแกรมด้านการขายที่มีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน และ 3) อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาหลักสูตรการขายและการบริหารการขาย จำนวน 2 ท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการถอดบทเรียน การทดลอง

ใช้โปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) กับกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม จากนั้นทำการประเมินผลโปรแกรม และ 2) ผู้ให้ข้อมูลผลการทดลองใช้โปรแกรม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นพนักงานขาย ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 15 คน และกลุ่มควบคุม 15 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ โปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อนในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก และความคิดเห็นของพนักงานขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง โปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาในเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของนักขาย โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและแนวคิดเชิงทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 14 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อศึกษาถึงความหมาย พัฒนาการ ลักษณะ ธรรมชาติ ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจซึ่งส่งผลในระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือจีดีพี ทั้งในเชิงการจัดการ เกี่ยวกับพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจนี้ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการในระบบนักขายมืออาชีพ เพื่อศึกษาถึงความหมายของนักขาย พื้นฐานสำคัญของนักขายมืออาชีพ ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และ แนวคิดการจัดการเกี่ยวกับพนักงานขาย ทำให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการจัดการในระบบนักขายมืออาชีพแล้ว ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และสังเคราะห์โดยใช้แนวคิดที่ 3) แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาถึงความหมาย แนวทางการวิเคราะห์ SWOT ประโยชน์ของการวิเคราะห์ และขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ ซึ่งวิธีการทำ SWOT Analysis จะทำให้สามารถแยกแยะจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของศักยภาพนักขายที่จำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลการพิจารณาศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกและนำเข้าสู่วิธีการที่ 4) แนวคิด TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ให้ได้กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) นั่นคือจุดแข็งของศักยภาพนักขาย และโอกาสของศักยภาพนักขาย ที่จะเป็นส่วนที่

เสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix จะสามารถหาคู่ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการที่จะนำไปพัฒนาเป็น โปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และเพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าองค์ประกอบแต่ละตัวได้มีการสะท้อนออกมาหรือไม่ จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดที่ 5) แนวคิดด้านตัวบ่งชี้ (Indicator) ซึ่งหมายถึงเครื่องหมายที่แสดงให้รู้ว่า สิ่งหนึ่งกำลังมีการเปลี่ยนแปลง หรือสถานการณ์หนึ่งกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร (Oxford, 2010) ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก โดยกำหนดให้มีตัวบ่งชี้ในแต่ละศักยภาพ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินผลโปรแกรมต่อไป

หลังจากมีแนวความคิดเรื่องตัวบ่งชี้แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ประกอบด้วยแนวคิดศักยภาพนักขายเชิงรุก ดังนี้ 6) แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำโดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและความหมายของภาวะผู้นำแนวทางการเสริมสร้างภาวะผู้นำ และแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเนื้อหาของโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 7) แนวคิดการเจรจาต่อรอง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการเตรียมตัวเพื่อการเจรจาต่อรองคุณลักษณะของนักเจรจาต่อรองกรอบและแนวความคิดของการเจรจาต่อรองในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเนื้อหาของโปรแกรมเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกผ่านกระบวนการปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนั้นยังได้ศึกษา 8) แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงบริบทของแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเป้าหมาย และลักษณะสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเป้าหมายพบว่า เป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) ประกอบด้วยการออกแบบเป้าหมาย (goal design) การสร้างเส้นทางสู่เป้าหมาย (pathway generation) และการเอาชนะอุปสรรคขัดขวางเป้าหมาย (overcoming obstacles) ซึ่งพนักงานที่มีศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกจำเป็นต้องมี โดยทั้ง 3 แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดเชิงรุก ด้านจุดแข็งที่เสริมศักยภาพนักขาย

แนวคิดนักขายมุ่งเป้าหมายเชิงรุก อันประกอบด้วยจุดแข็งที่เสริมศักยภาพนักขาย และโอกาสที่เสริมศักยภาพนักขายและ มีรายละเอียดที่เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย ดังนี้ แนวคิดที่ 9) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มีนักวิชาการกล่าวถึง ความหมายของบุคลิกภาพไว้หลายท่าน โดยการสรุปของผู้วิจัย บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะโดยสรวรรวมของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะภายนอกได้แก่รูปร่าง หน้าตาทิรยาทาทาง และลักษณะภายใน ได้แก่ นิสัยใจคอความคิดความเชื่อ ทศนคติคานิยม อารมณ์ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออกจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันมีผลทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากคนอื่น โดยบุคลิกภาพสามารถก่อให้เกิดความประทับใจได้เช่นกัน ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาในการวิจัยและพัฒนาโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 10) กระตือรือร้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความกระตือรือร้น ที่จะทำให้นักงานมีความตื่นตัว และพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจลูกค้า แบบเอาใจเขามาใส่ใจเรา และ 11) แนวคิดเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ถือเป็นเสน่ห์ที่ทำให้

ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะนอกจากสินค้าและบริการแล้ว มนุษย์สัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับเราได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถกลับมาหาเราได้อีก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า มนุษย์สัมพันธ์ ต้องประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ได้แก่ ปรับตนเองเข้ากับทุกคนในทีมและลูกค้า และมีอารมณ์ขัน อารมณ์ดี และคอยสร้างบรรยากาศที่ดีในการสนทนาหรือพบกับลูกค้า แนวคิดด้านโอกาสที่เสริมศักยภาพนักขายจึงเป็นแนวคิดที่ดีในการพัฒนาโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกได้

แนวคิดด้านจุดแข็งและโอกาสที่เสริมสร้างศักยภาพนักขาย เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาโปรแกรม ทั้งนี้การพัฒนาโปรแกรม ยังอาศัยแนวคิดที่ 12) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและกระบวนการขาย โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายและกระบวนการขาย ประกอบด้วย 12.1) ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory) โดยทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใดย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น (นพพัทธ์สรณ์ พุกเฉย, 2549) หลักสำคัญของทฤษฎีนี้คือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการลูกค้ามาเป็นอันดับแรก พนักงานขายจะวิเคราะห์ปัญหาที่เจอกับลูกค้าและมีส่วนในการช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด (ดาร์ส สิริอุทยานานนท์, 2524: 50-52), 12.2) ทฤษฎีไอดาส (AIDAS) เป็นแนวคิดขั้นตอนการปฏิบัติงานขายของพนักงานขาย และไม่ว่าพนักงานขายจะสามารถปิดการขายได้หรือไม่ ต้องทิ้งท้ายทางบวกไว้เสมอ 12.3) ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) พนักงานสามารถนำทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองมาประยุกต์ใช้ในงานขายได้ โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดอยู่ที่ว่ามนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาไม่ว่าจะเป็นทั้งทางร่างกายและจิตใจ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยพนักงานขายสามารถสร้างสิ่งเร้า หรือสร้างสาเหตุที่ช่วยตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องของลูกค้าได้ และ ก็สามารถที่จะเป็นตัวช่วยให้กับลูกค้าได้

นอกจากทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองแล้ว อีกแนวคิดคือ 12.4) แนวคิดกระบวนการขาย แนวคิดนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ประการ เช่น ขั้นตอนขาย 7 ขั้นตอน (Doley, 2002) ประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการรักษาลูกค้า ในทฤษฎีและกระบวนการขาย ผู้วิจัย ได้สังเคราะห์เป็น กระบวนการขายที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมได้ 4 กระบวนการ คือ 1) การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย (Preparing) 2) การเปิดใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Opening) 3) การรับฟัง สอบถามและทราบความต้องการลูกค้า (Hearing) และ 4) การปิดการขายและขจัดข้อโต้แย้ง ซึ่งถูกใช้เป็นเนื้อหาการเรียนรู้ของโปรแกรมพัฒนาในครั้งนี้

นอกจากกระบวนการขายในการพัฒนาโปรแกรมแล้ว แนวคิดหลักที่สำคัญอีกแนวคิดในการสร้างศักยภาพคือ แนวคิดที่ 13 แนวคิดเชิงประยุกต์จากทฤษฎีกระจกเงา อธิบายถึงการทำงานของสมองที่เกิดจากการเรียนรู้จากต้นแบบศักยภาพ และเกิดจดจำ และเกิดปฏิบัติการเชิงสะท้อนแสดงพฤติกรรม โดยมีความรู้สึกตามต้นแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาสร้างสื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น (Short Film) แสดงบทบาทสมมุติ

ผ่านกระบวนการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมรับชม และเกิดปฏิกิริยาเชิงสะท้อนในการเสริมสร้างศักยภาพ นักขายขึ้น ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

เมื่อผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะมีการประเมินผลการเข้าร่วมโปรแกรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดที่ 14 แนวคิดการประเมินผลของเคิร์กแพทริก (Donald L. Kirkpatrick, 1975) แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การประเมินผลโปรแกรม โดยในโปรแกรมนี้นี้จะมีการประเมินใน 4 ลักษณะ คือ 1) การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) เป็นการตรวจสอบความรู้สึก หรือ ความพอใจของผู้เข้าอบรมกับโปรแกรม 2) ประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation) เป็นการตรวจสอบผลการเรียนรู้ โดยตรวจสอบครอบคลุมทั้งด้านความรู้(Knowledge) ทักษะ(Skill) และ เจตคติ (Attitude) 3) ประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังการผ่านโปรแกรม (Behavior Evaluation) และ 4) การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงาน (Result) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการวัดศักยภาพของผู้เข้าร่วมโปรแกรม โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ ตามตารางที่

ตารางที่ 1 ตารางสรุปขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี	สาระสำคัญ	การประยุกต์ใช้ในโปรแกรม
1	แนวคิดการประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	พื้นฐานความเข้าใจในการพัฒนาโปรแกรม
2	แนวคิดระบบนักขายมืออาชีพ	เข้าใจภาพรวมแนวคิด	พื้นฐานความเข้าใจในการพัฒนาโปรแกรม
3	การวิเคราะห์ SWOT	หลักการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส ศักยภาพ	เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยโปรแกรม
4	การวิเคราะห์ TOWS	หลักการวิเคราะห์ กลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงพัฒนา	เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยโปรแกรม
5	แนวคิดตัวบ่งชี้	หลักเกณฑ์ของตัวบ่งชี้ การใช้การประเมิน	ข้อมูลพฤติกรรม ที่แสดงศักยภาพนักขาย
6	ภาวะผู้นำ	ความหมาย แนวคิด เทคนิควิธีการ	องค์ประกอบศักยภาพนักขายแบ่งมุ่งเป้าหมายเชิงรุก
7	การเจรจาต่อรอง	ความหมาย แนวคิด เทคนิควิธีการ	องค์ประกอบศักยภาพนักขายแบ่งมุ่งเป้าหมายเชิงรุก
8	การมุ่งเป้าหมาย	ความหมาย แนวคิด เทคนิควิธีการ	องค์ประกอบศักยภาพนักขายแบ่งมุ่งเป้าหมายเชิงรุก

9	บุคลิกภาพ	ความหมาย แนวคิด เทคนิค วิธีการ	องค์ประกอบศักยภาพนักขายแบ่งมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก
10	กระตือรือร้น	ความหมาย แนวคิด เทคนิค วิธีการ	องค์ประกอบศักยภาพนักขายแบ่งมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก
11	มนุษย์สัมพันธ์	ความหมาย แนวคิด เทคนิค วิธีการ	องค์ประกอบศักยภาพนักขายแบ่งมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก
12	ทฤษฎีการขายและ กระบวนการขาย	ความหมาย แนวคิด เทคนิค วิธีการ	เนื้อหากระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนา โปรแกรม
13	ทฤษฎีเซลล์กระจกเงา	ปฏิกิริยาเชิงสะท้อนเพื่อ เสริมสร้างศักยภาพนักขาย	งานในโปรแกรมการพัฒนา กระบวนการ เรียนรู้
14	แนวคิดการประเมินของ เคิร์กแพทริก	เกณฑ์การประเมินโปรแกรม 4 ระดับ	แบบวัดศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมาย เชิงรุก

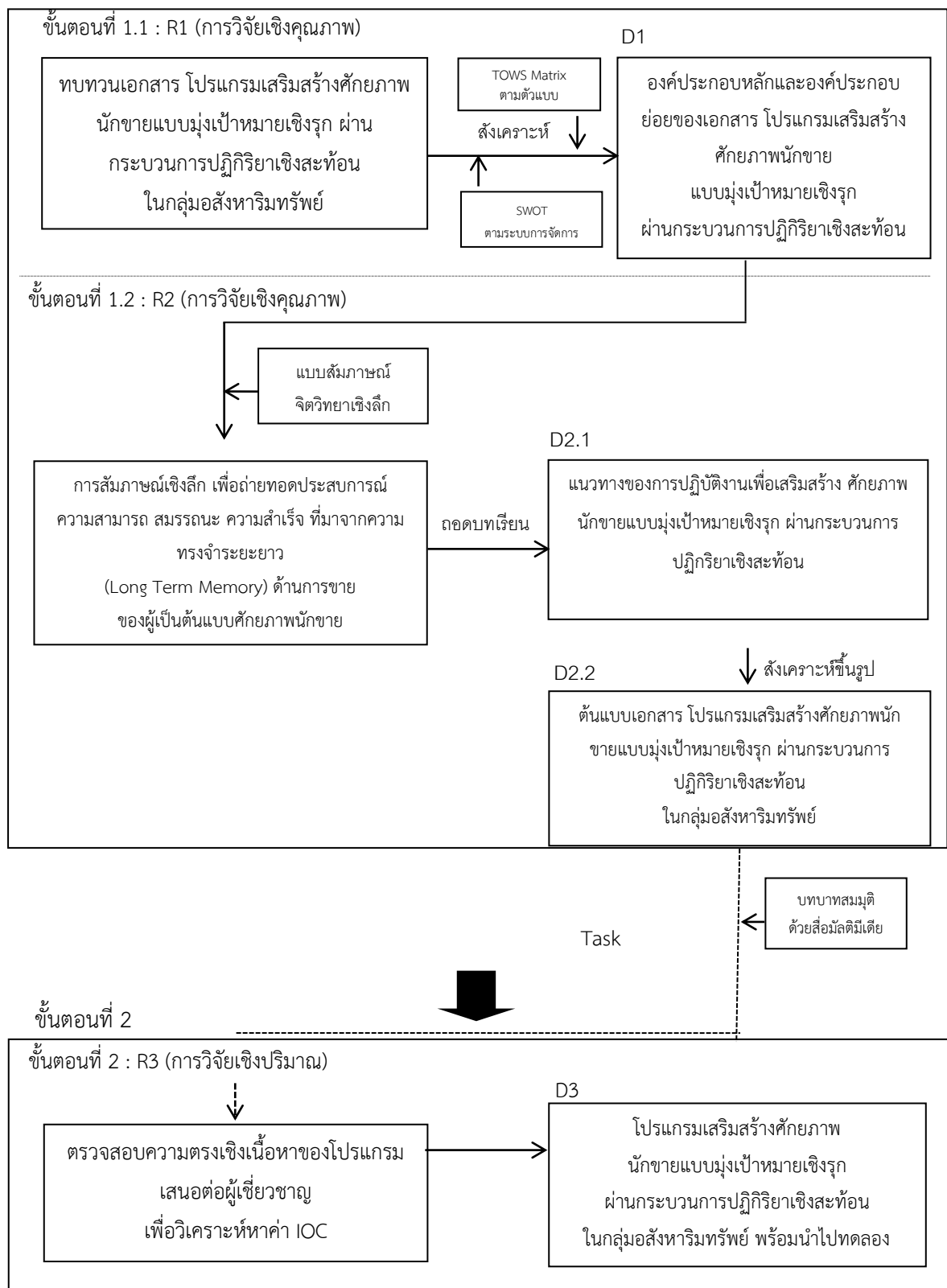
ที่มา จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุปการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังงานวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาในการวิจัยและพัฒนาโปรแกรมปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแสดงกรอบงานวิจัย ดังภาพที่ 13

ขั้นตอนที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยได้คือ แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

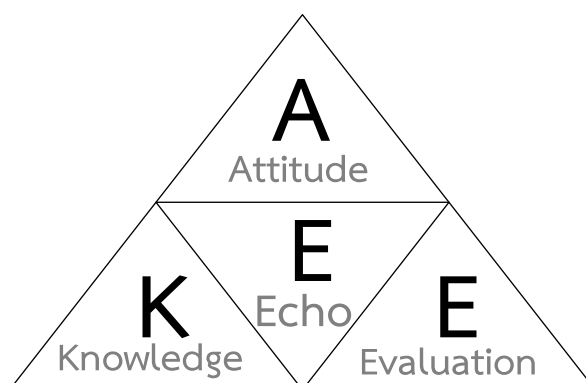
ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาต้นแบบโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (R1และ R2)

สำหรับขั้นตอนนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนนี้ คือองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย (D1) และแนวทางของการปฏิบัติงาน (D2.1) และต้นแบบของโปรแกรมเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ผ่านกระบวนการปฏิริยาเชิงสะท้อนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (D2.2) โดยมีขั้นตอนย่อย 2 ขั้นตอน กล่าวคือขั้นตอนที่ 1.1) การศึกษาและสังเคราะห์ศักยภาพพนักงานขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก (R1) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอันดับแรกใช้การทบทวนเอกสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร 2 ประเภทคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากนั้นคัดเลือกวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร โดยการนำแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) และแนวคิด TOWS Matrix ในกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เพื่อสังเคราะห์ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ผลลัพธ์ที่ได้คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของโปรแกรมเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ผ่านกระบวนการปฏิริยาเชิงสะท้อนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (D1)

เมื่อได้องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของศักยภาพนักขายแล้ว ในขั้นตอนที่ 1.2) การสังเคราะห์ขั้นรูปเป็นต้นแบบโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมาย เชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (R2) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ นำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของโปรแกรม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานขาย ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พิจารณา เพื่อนำมาออกแบบและจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์จิตวิทยาเชิงลึก ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามที่ดึงเอาศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ซึ่งเป็นประสบการณ์ ความสามารถ สมรรถนะ ความสำเร็จ ที่มาจากความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) ด้านการขายของผู้เป็นต้นแบบออกมา และนำแบบคำถามนี้ไปใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปสู่การใช้เทคนิควิธีการการถอดบทเรียนผ่านปฏิริยาเชิงสะท้อน (Mirror Reaction) จากต้นแบบศักยภาพนักขาย โดยขั้นตอนการถอดบทเรียนมี 8 ขั้นตอน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 21,2556: 3-6) ดังนี้ 1) เตรียมทีมถอดบทเรียน 2) ระบุบทเรียนที่จะถอด 3) ค้นหาและประสานงานเจ้าของบทเรียน 4) รวบรวมและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบทเรียนที่จะถอด 5) ถอดประสบการณ์เจ้าของบทเรียน 6) วิเคราะห์บทเรียน 7) ทวนสอบบทเรียน และ 8) ปรับแก้บันทึกบทเรียนและเขียนรายงาน ซึ่งเมื่อทำการถอดบทเรียนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์และถอดบทเรียน มี 2 ประเด็น โดยประเด็นที่ 1 ได้องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ และแนวทางของการปฏิบัติงานของนักขายมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ประกอบด้วย 6 ศักยภาพคือ ภาวะผู้นำ เทคนิคการขาย มุ่งเป้าหมาย บุคลิกภาพ กระตือรือร้น และมนุษยสัมพันธ์

นอกจากแนวทางการปฏิบัติงาน ที่ได้จากการสัมภาษณ์และถอดบทเรียนแล้ว ผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้ ประเด็นที่ 2 คือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของโปรแกรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำประเด็นที่ได้รับ มาศึกษาและสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวนเอกสาร กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี สามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก หรือ AKEE Model ได้ 4 กระบวนการ ประกอบด้วย 1) การปรับทัศนคติและการเตรียมความพร้อม (Attitude) เป็นการเตรียมความพร้อมของผู้เข้าร่วมโปรแกรม เพื่อเป็นการลดละลายน้ำแข็ง ซึ่ง

หมายถึง ความกังวลใจ การเปิดรับสื่อและสิ่งใหม่ ที่แต่ละท่านประสบอยู่ เพื่อเตรียมรับกับเนื้อหาโปรแกรม 2) เนื้อหาการเรียนรู้ของโปรแกรม (Knowledge) เป็นกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาของโปรแกรมเพื่อเพิ่มศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ซึ่งหมายถึงความรู้ ความเข้าใจเรื่องการขาย พนักงานขาย กระบวนการขาย ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก 3) ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Echo) เป็นกระบวนการเรียนรู้จากตัวแบบ (Mirror Reactor) ผ่านปฏิกริยาเชิงสะท้อน (Mirror Reaction) ก่อให้เกิดพฤติกรรมกระทำตาม (Imitation) และมีความรู้สึกเช่นเดียวกับต้นแบบ สามารถเข้าใจ รับรู้ถึงจิตใจและความรู้สึกของคนอื่น (Empathy) โดยเป็นแนวคิดเชิงประยุกต์จากทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron Theory) โดยผู้เข้าร่วมโปรแกรมจะได้รับชมสื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น (Short Film) แสดงบทบาทสมมุติ ที่สะท้อนศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก และ 4) การประเมินผล (Evaluate) ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก เป็นกระบวนการประเมินผลศักยภาพนักขาย โดยกำหนดให้ประเมินในแต่ละกระบวนการขาย และจะมีการประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้รวมทุกกระบวนการอีกครั้งช่วงท้ายของโปรแกรม ผ่านปฏิบัติการจำลองประสบการณ์ (Experience Simulation) นอกจากนี้จะมีการประเมินผลลัพธ์ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมโปรแกรมที่มีคะแนนพฤติกรรมสูงสุด 5 คน ประเมินเปรียบเทียบกับต้นแบบศักยภาพนักขาย อีก 1 คน เพื่อวิเคราะห์ผลศักยภาพ โดยแสดงรูปแบบการเรียนรู้ AKEE Model ดังภาพ 2



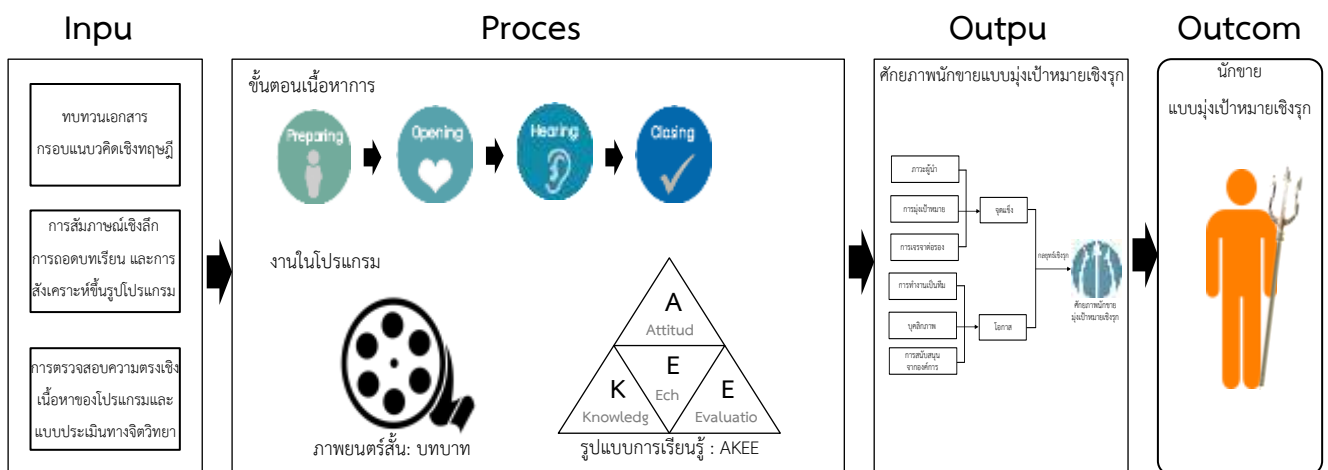
ภาพที่ 2 รูปแบบการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก AKEE Model
ที่มา จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

หลังจากที่ได้แนวทางการปฏิบัติงาน และรูปแบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ผ่านปฏิกริยาเชิงสะท้อนแล้ว(D2.1) ทางผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ขึ้นรูปเป็นร่างโปรแกรมปฏิกริยาเชิงสะท้อนในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (D2.2) ในขั้นตอนนี้ จะได้งาน (Task) ในโปรแกรม ประกอบด้วย 1) สื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น แสดงบทบาทสมมุติ และ 2) รูปแบบการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก AKEE Model จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาต้นแบบโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ที่พร้อมนำไปทดลอง

สำหรับขั้นตอนที่ 2 นำโปรแกรมตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของโปรแกรม ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณา และสร้างเครื่องมือประเมินศักยภาพของโปรแกรม ก่อนนำไปทดลองใช้ ทั้งนี้จะมีคู่มือโปรแกรม สิ่งประกอบคู่มือช่วยการเรียนรู้ (Toolkits) และแบบประเมินผล เพื่อเตรียมไว้สำหรับผู้เข้าร่วมโปรแกรม และหลังจากขั้นตอนนี้ แผนการวิจัยลำดับต่อไป คือ การเตรียมนำไปทดลอง โดยใช้การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) กับกลุ่มทดลอง 15 คน และกลุ่มควบคุม 15 คน และแบ่งการวัดผลเป็นก่อนการทดลอง (Pre-Test) และวัดผลหลังการทดลอง (Post-Test) ทำการบันทึกคะแนนผลการทดลองทั้งก่อนและหลัง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้วยสถิติอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย ประเมินประสิทธิภาพโปรแกรมด้วยการประยุกต์ใช้วิธีแมนวิทนี (the Mann – Whitney U test) การประเมินประยุต์แนวคิดของ Kirkpatrick (1998) มาใช้วัดผลสัมฤทธิ์ของโปรแกรม ประกอบด้วย การประเมินปฏิริยาของผู้เข้าร่วมโปรแกรม การประเมินการเรียนรู้ การประเมินพฤติกรรม การเรียนรู้ และการประเมินผลลัพธ์จากการเข้าโปรแกรม

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถสร้างแผนภาพแสดงการเชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขาย แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มา การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

รายละเอียดของร่างโปรแกรม

หลังจากการได้ศึกษา ทบทวนเอกสาร และแนวคิดเชิงทฤษฎี และการดำเนินการตามกรอบการวิจัย ทำให้สามารถกำหนดร่างรายละเอียดโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักศึกษาแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ร่างโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักศึกษา แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ลำดับ	แนวคิดสำคัญ (Concept)	เนื้อหาโปรแกรม (Context)		ข้อสรุป/ผลจากเนื้อหา (Conclusion)
		ร่างรายการโปรแกรม	วิธีการ	
1	การปรับทัศนคติและเตรียมความพร้อม (Attitude)	วัตถุประสงค์ รูปแบบวิธีการและภาพรวมโปรแกรม (Overview)	วิทยากรบรรยาย พร้อมสอบถามความคิดเห็น	เตรียมความพร้อมของผู้เข้าร่วมโปรแกรม ปรับเจตคติ ความคาดหวังที่มีต่อโปรแกรม ความกังวลใจ การเปิดรับสิ่งใหม่
		วัดความรู้ความเข้าใจก่อนการเข้าโปรแกรม	แบบประเมิน	วัดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเปรียบเทียบกับหลังการผ่านโปรแกรม
		แนะนำตัวเองและแบ่งกลุ่มการเรียนรู้	กิจกรรมกลุ่ม	ความคุ้นเคย และเตรียมพร้อมการเข้าร่วมกิจกรรม
		กิจกรรม My Expectation เพื่อทราบความคาดหวังที่มีต่อโปรแกรม วิทยากรสามารถปรับเพื่อความเข้าใจตรงกัน	เขียนความคาดหวังนำไปติดหน้าห้องอภิปราย วิทยากรช่วยจัดหมวดหมู่และสรุปภาพรวม	เพื่อทราบความคาดหวังของผู้เข้าร่วมโปรแกรม และปรับให้เข้าใจในภาพรวมที่ตรงกันกับวัตถุประสงค์ของโปรแกรม
2	เนื้อหาการเรียนรู้ของโปรแกรม (Knowledge)	นิยาม ลักษณะ และความสำคัญของการขาย พนักงานขาย และศักยภาพนักขายมุ่งเป้าหมายเชิงรุก	วิทยากรบรรยาย พร้อมสอบถามความคิดเห็น	ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ การขาย พนักงานขาย และที่สำคัญคือ ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก

		กิจกรรม SO Strategy การเขียนถึง ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ที่ผู้เข้าอบรมเข้าใจ	แจกกระดานโน้ตให้เขียนถึงศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ที่พนักงานควรจะมี คนละ 3 รายการ จากนั้นให้วิเคราะห์ ศักยภาพ ผ่านวงล้อ แสดงศักยภาพ จากนั้น วิทยากรร่วมวิเคราะห์ และสรุป	กระตุ้นการคิด และสะท้อนกลับเพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องของ ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ที่ผ่านการสังเคราะห์และถอดบทเรียนจากผู้เชี่ยวชาญ ตามวัตถุประสงค์โปรแกรม
		รับฟังแรงบันดาลใจ จุดประกายเรื่อง ความสำคัญของ พนักงานขาย กระบวนการขาย	การบรรยายพร้อมร่วมซักถามและตอบคำถาม	เกิดแรงบันดาลใจในการปฏิบัติหน้าที่พนักงานขาย ที่คนคิดที่ดีต่อวิชาชีพ และหลักสูตรโปรแกรม

ตารางที่ 2 ร่างโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขาย แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ลำดับ	แนวคิดสำคัญ (Concept)	เนื้อหาโปรแกรม (Context)		ข้อสรุป/ผลจากเนื้อหา (Conclusion)
		ร่างรายการโปรแกรม	วิธีการ	
3	ปฏิบัติการ สะท้อนกลับ ผ่านสื่อ (Echo)	รับชมสื่อภาพยนตร์สั้น บทบาทสมมุติ ที่ละครกระบวนการขาย วิเคราะห์และสรุป ปฏิบัติการสะท้อนกลับ แต่ละขั้นตอน เป็นรายบุคคล แลกเปลี่ยน และสรุปการเรียนรู้กับกลุ่ม วิทยากรสรุป ศักยภาพที่เกิดจากรับชม หลังจากนั้น	เตรียมความพร้อมของสภาพแวดล้อมเพื่อการรับชม จากนั้นเปิดให้รับชมสื่อภาพยนตร์สั้น หลังจากนั้นแต่ละคนตอบแบบวิเคราะห์ปฏิบัติการ สะท้อนกลับศักยภาพนักขาย อภิปรายกลุ่ม นำเสนอบนแผ่นชาร์ต จากนั้นฝึกปฏิบัติตามขั้นตอนการขาย	เกิดปฏิบัติการสะท้อน ศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกตามต้นแบบศักยภาพนักขาย โดยมีตัวบ่งชี้ เป็นผลคะแนนแบบวิเคราะห์ที่ตอบได้ถูกต้องตรงกับบทสรุป

		ทดลองฝึกปฏิบัติ ศักยภาพนักศึกษา ตอนท้ายของแต่ละ กระบวนการขาย		
4	การประเมินผล ศักยภาพนัก ขายแบบมุ่ง เป้าหมายเชิง รุก (Evaluate)	ประเมินในแต่ละ กระบวนการขาย ประเมินพฤติกรรม การเรียนรู้ผ่านปฏิบัติการ จำลองประสบการณ์ (Experience Simulation) และ ประเมินผลลัพธ์ ศักยภาพนักขายแบบมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก เปรียบเทียบกับต้นแบบ ศักยภาพนักขาย	ทำแบบประเมินผล ศักยภาพนักขาย แต่ละ กระบวนการขาย และทำ แบบประเมินพฤติกรรม การเรียนรู้รวมทุก กระบวนการช่วงท้ายของ โปรแกรม ผ่านปฏิบัติการ จำลองประสบการณ์ (Experience Simulation) นอกจากนี้ จะมีการประเมินผลลัพธ์ ศักยภาพนักขายแบบมุ่ง เป้าหมายเชิงรุก โดย คัดเลือกผู้เข้าร่วม โปรแกรมที่มีคะแนน พฤติกรรมสูงสุด 5 คน ประเมินเปรียบเทียบกับ ต้นแบบศักยภาพนักขาย	ประเมินพฤติกรรม การเรียนรู้ และ ประเมินผลลัพธ์ ศักยภาพ นักขายแบบมุ่งเป้าหมาย เชิงรุก

จากร่างโปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขาย แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะได้งาน(Task) ในโปรแกรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพโปรแกรม ประกอบด้วย 1) สื่อมัลติมีเดียภาพยนตร์สั้น แสดงศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก จำนวน 4 เรื่อง ตามกระบวนการขาย ได้แก่ การเตรียมความพร้อม การเปิดใจ การรับฟัง และการปิดการขาย 2) รูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ตาม AKEE Model

ประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้

โปรแกรมปฏิริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขาย แบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. โปรแกรมฯ เสริมสร้างให้พนักงานขายมีศักยภาพของนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุกเพิ่มขึ้น เนื่องจากโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมีการปรับทัศนคติและการเตรียมความพร้อม (Attitude) การให้ความรู้ (Knowledge) ด้าน

การขายศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก การเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น แสดงบทบาทสมมุติ (Echo) และการประเมินผล (Evaluate) ในแต่ละขั้นตอน และ 2) สื่อมัลติมีเดีย ภาพยนตร์สั้น (Short Film) แสดงบทบาทสมมุติ จำนวน 4 เรื่อง ดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการขาย ใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมพร้อม การเปิดใจ การรับฟัง และการปิดการขาย

2. เมื่อองค์การต่างๆ นำโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นไปใช้ จะทำให้มีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขาย และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จตุพร พรหมพูล และธัญญลักษณ์ วีระสมบัติ. (2558). หลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานขายที่เหมาะสมกับความต้องการหลายภายในองค์กร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
- ณัฏพัทธ์ แป้นดวง. (2557). พฤติกรรมความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและพนักงานขาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ .
- ดำรงส ลิธิวิทยานานนท์. (2524). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น พห.114. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร, 2524
- ธัญญาภรณ์ สุขวิเศษ. (สิงหาคม 2553). ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขายของบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่การขายเขต 6. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. (2544).ทัศนคติของแรงงานไทยต่อการทำงานในยุคโลกาภิวัตน์.สถาบันทรัพยากรมนุษย์
- นพพัทธ์สรณ์ พุกเฉย. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการทำประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาพญาเหนือ / ปัญหาพิเศษ (รป.ม.)มหาวิทยาลัยบูรพา
- บุญชนะบุญเลิศ. (2553). สูตรลับการสร้างเงินในอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: บจก. ที เค เทวดิ่ง จำกัด.
- ไพศาลจินตปัญญา. (2547). การพัฒนาศักยภาพพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต .
- มานพพงศทัต. (19 มกราคม 2552). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการสร้างบ้าน. สมาคมการขายและการตลาดอสังหาริมทรัพย์ .
- วิจิตร ศิริพานิช. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะของครูโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยี. วารสารธรรมศาสตร์ , 31 (1).
- วิสุทธิ ศรีสุพรรณ. (2015). อสังหาริมทรัพย์ ดัชนีหลักชี้เศรษฐกิจปี 2015. สัมมนาใหญ่ประจำปีสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย สมาคมบ้านจัดสรร และสมาคมอาคารชุดไทย.กรุงเทพ: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559) : Real Estate Information Center (www.reic.or.th)
สมาคมผู้ค้าอาคารชุดไทย. (2548). เดือนเจ้าของอาคารเข้าขายทั่วประเทศเร่งตรวจสอบให้เสร็จก่อน
29 ธ.ค. 50. วารสารสมาคมอาคารชุดไทย , 1 (ฉ.2), 1-12.
อนันต์ พันนึก. (2554).การวิจัยและพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.
วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
อนันต์เอนกวิชนกุล. (2550). การทดสอบโปรแกรมการฝึกอบรมความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค
(AQ). ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมองค์การ คณะศิลปศาสตร์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Golob, K., Bastic, M., & Psunder, I. (2012). Analysis of Impact Factors on the Real Estate Market:
Case Slovenia. Inzinerine EkonomikaEngineering Economics, 23(4), 357–367.
Gillian Doyle: 2002, Media Ownership – The Economics and Politics of Convergence and
Concentration in the U.K. and European Media
Donald L. Kirkpatrick. (1975) . Evaluating Training Program. Wisconsin : American Society for
Training and Development, Inc.
Echchakoui, S.(2016), Relationship between sales force reputation & customer behavior, Role
of experiential value added by sales force, Journal of Retailing & Consumer Services,
28(January), 54-66.
Buccino, G., Riggio, L., Melli, G., Binkofski, F., Gallese, V., & Rizzolatti, G. (2005). Listening to
action-related sentences modulates the activity of the motor system: A combined
TMS and behavioral study. Cognitive Brain Research, 24, 355–363.
Gido, J., & Clements, J. P. (2009). Successful Project Management (4th Edition ed.). Mason, OH,
USA: South-Western Cengage Learning.)
Oxford Dictionaries. (2010). Oxford University. Retrieved November 2, 2010, from
<http://oxforddictionaries.com> Rizzolatti & Craighero, 2004;
Macmillan, Thomas T. 1971. “The Delphi Technique.”, Paper Presented at the annual meeting
of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and
Development, Monterey, California. (May 1971), 3-5.
Qualls, S. H., & Zarit, S. H. (2009). *Aging Families and Caregiving*. New Jersey: John Wiley &
Sons, Inc.