



เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์

โดย

นายธิษณ์ภูมิ รัตนวิจารณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนอสังหาริมทรัพย์)  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์

โดย

นายธิษณ์ภูมิ รัตนวิจารณ์

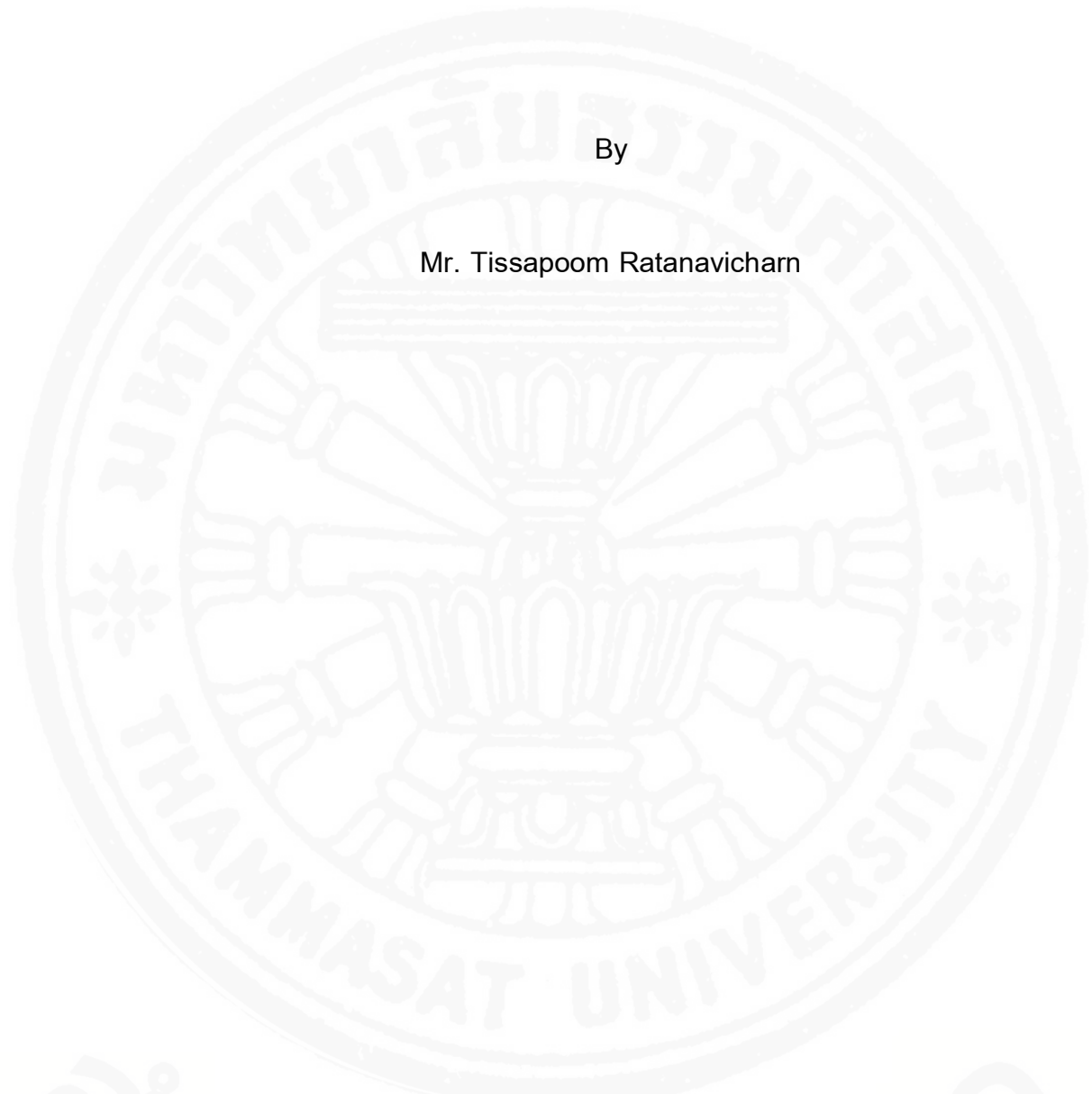
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนอสังหาริมทรัพย์)  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

Application Techniques of Online Media for Real Estate Development  
Business

By

Mr. Tissapoom Ratanavicharn



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science (Innovative Real Estate Development)

Department of Innovative Real Estate Development

Faculty of Architecture and Planning

Thammasat University

2011

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายธิษณ์ภูมิ รัตนวิจารณ์

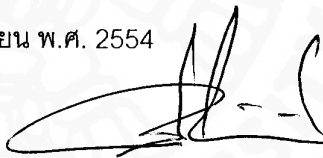
เรื่อง

เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาส่งหาริมทรัพย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาส่งหาริมทรัพย์)


เมื่อ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



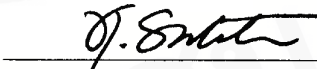
(อาจารย์ ดร. กองกุนท์ ไตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



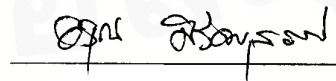
(อาจารย์ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์กิริติ ศตะสุข)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์อรุณ ศิริจานุสรณ์)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันติรักษ์ ประเสริฐสุข)

## บทคัดย่อ

อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ การเปิดรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นของคนในสังคม ทำให้เกิดการใช้อีเมลเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง มีเดียแชร์ริง และฟอรัม และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น การศึกษาวิจัยเชิงพรรณานี้มุ่งศึกษาเทคนิคในการใช้อีเมลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดจากผู้เชี่ยวชาญด้านอีเมล 5 คน และผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับอีเมลของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีการใช้อีเมลแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ อีเมลแบบดั้งเดิม ประเภท เว็บไซต์ และสื่อแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง และมีเดียแชร์ริง และมีบางแห่งมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมร่วมกับอีเมลหลัก เช่น อีเมล แชทออนไลน์ โมบายแอปพลิเคชัน และแกดเจ็ต รวมทั้งการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการสนับสนุนร่วมด้วย เช่น การทำเสิร์ชเอ็นจินออฟติไมเซชัน(SEO) การทำเสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง(SEM) การทำโซเชียลมีเดียออฟติไมเซชัน(SMO) การทำแบนเนอร์ และการทำคิวอาร์โค้ด (QRcode) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้อีเมลกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพต้องสามารถใช้อีเมลได้ครอบคลุม และควรใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้อีเมลจะมีประสิทธิภาพมาก จากความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

## Abstract

Real estate business is highly competitive. The customer communication is one of the important factors for business success. The increasing usage of technologies in society these days shades light on the application of online media as a marketing communication tool. The online media are, for example, website, blog, micro-blogging, social-networking, media-sharing, and forum, getting interests from businesses. This descriptive research focused on the efficiency of employing online media techniques for real estate business. The research interviews were conducted with 5 online-media experts and 10 online-media professional officers in real estate companies. Content analysis technique was used for analyzing data.

The research results showed that two groups of online media were used in Thai real estate companies. Firstly, the traditional online media, which are website. Secondly, the online social media, which are micro-blogging, social-networking and media-sharing. Which are widely employed by most real estate companies. Furthermore, the interactive online media, such as, email, chat online, mobile application and gadget are used together with the traditional and online social media as supporting tools. In addition, a number of supporting techniques, such as Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Optimization (SMO), Banner and QRcode, are applied. Moreover, the research results revealed the online media, accompanied with effective Integrated Marketing Communication (IMC), can reach the target groups at low media expenses.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และการแนะนำอันดีเยี่ยมของ อาจารย์ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาในการให้คำสอนที่ดี ทั้งทางด้านการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ อีกทั้งสอนให้รู้ถึงความมีระเบียบวินัย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการที่จะก้าวไปสู่ตำแหน่งผู้บริหารในวันข้างหน้า รวมถึงการดำรงชีวิต ขอขอบคุณ อาจารย์ กิรติ ศตะสุข ที่คอยแนะนำในทุก ๆ เรื่อง และอาจารย์อรุณ ศิริจานุสรณ์ ซึ่งผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทุกท่านและกลุ่มพนักงานของบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ช่วยในการตอบแบบสัมภาษณ์ให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในอันที่จะก้าวเข้าสู่การศึกษาในครั้งนี้ และทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธิษณ์ภูมิ รัตนวิจารย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

## สารบัญ

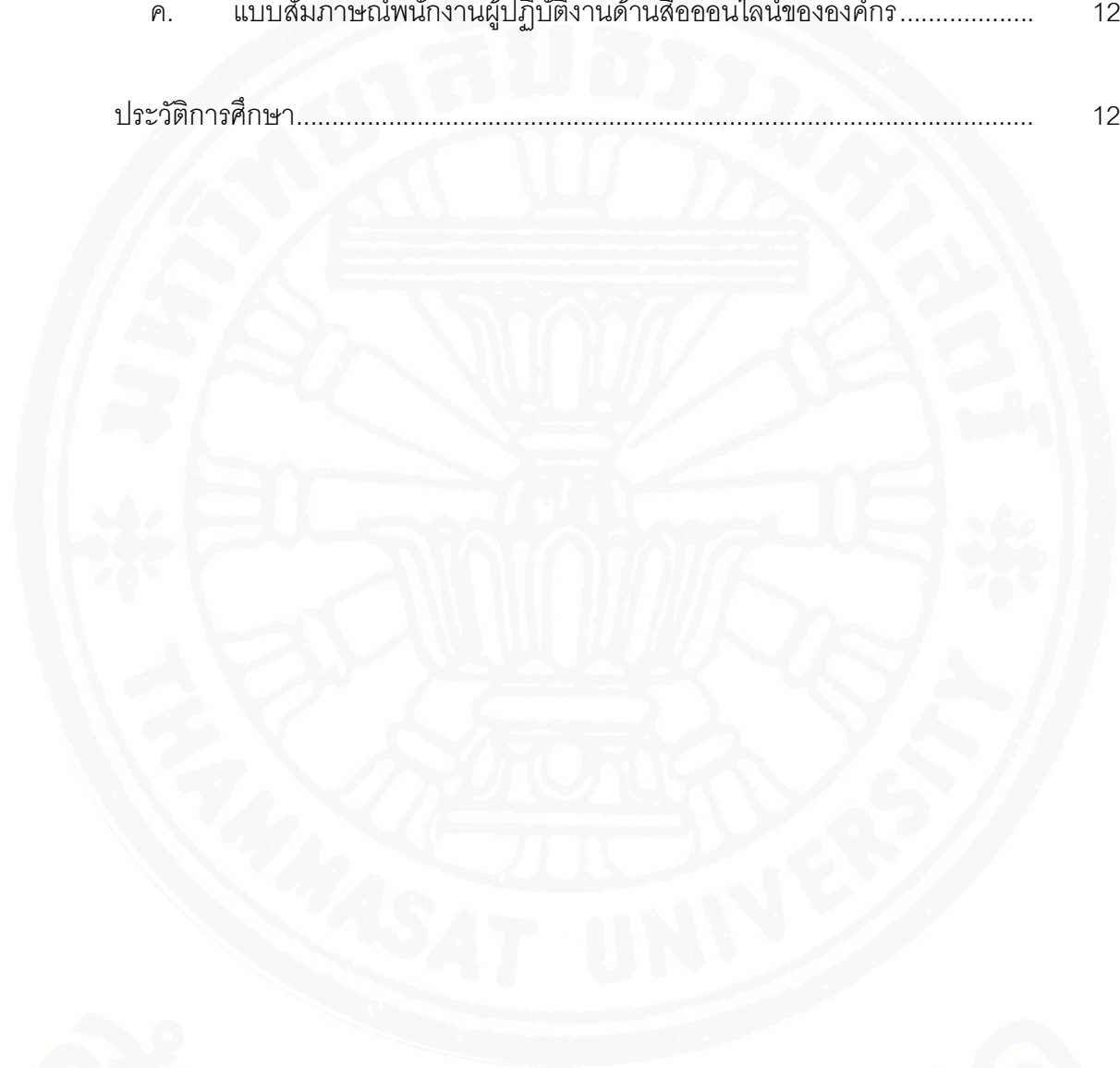
	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดด้านการสื่อสาร.....	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	11
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	16
2.4 แนวความคิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ.....	21
2.5 แนวความคิดสื่อกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	25



	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	30
3.1 การกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล .....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
4. ผลการศึกษา และวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	35
4.1 สรุปผลการสำรวจสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์.....	36
4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน สื่อออนไลน์ .....	37
4.3 สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการด้าน สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์.....	56
4.4 สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงาน ด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์.....	65
4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของพนักงาน ด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์.....	76
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	89
5.2 อภิปรายผลวิจัย.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	110
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	111
5.4 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำการศึกษา.....	111
บรรณานุกรม .....	112

ภาคผนวก

ก. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์.....	117
ข. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการด้านสื่อออนไลน์ขององค์กร.....	120
ค. แบบสัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ขององค์กร.....	123
ประวัติการศึกษา.....	126



สำนักหอสมุด

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ .....	8
2.2	ความแตกต่างระหว่างสื่อบนอินเทอร์เน็ต และสื่อแบบดั้งเดิม .....	9
4.1	การสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ .....	36
4.2	ข้อมูลทั่วไปผู้เชี่ยวชาญ .....	37
4.3	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ .....	38
4.4	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ .....	39
4.5	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก .....	40
4.6	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก .....	42
4.7	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง .....	43
4.8	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทมีเดียแชร์ริง .....	45
4.9	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทฟอรัม .....	46
4.10	ข้อมูลวัตถุประสงค์ของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท .....	48
4.11	ข้อมูลประโยชน์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ .....	50
4.12	ข้อจำกัดในการใช้งานสื่อออนไลน์ .....	52
4.13	เทคนิคการเลือกใช้สื่อออนไลน์ .....	54
4.14	ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร .....	56
4.15	ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร .....	59
4.16	ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร .....	60
4.17	ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร .....	62
4.18	ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร .....	63
4.19	ข้อมูลเสนอแนะ .....	65
4.20	ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร .....	66
4.21	ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร .....	68
4.22	ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร .....	70
4.23	ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร .....	71
4.24	ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร .....	72

4.25	ข้อมูลเสนอแนะ .....	75
4.26	ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่ 1 .....	76
4.27	ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่ 2 .....	79
4.28	ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่ 3 .....	82
4.29	ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่ 4 .....	85
5.1	สรุปการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์.....	94
5.2	สรุปเครื่องมือสื่อผสมที่เข้าร่วมกับสื่อออนไลน์หลัก .....	95
5.3	สรุปเทคนิคที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์.....	96
5.4	สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ .....	107
5.5	สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก.....	107
5.6	สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก .....	108
5.7	สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค.....	108
5.8	สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทมีเดียแชรริง .....	109
5.9	สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทฟอรัม.....	109

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบการวิจัย.....	3
2.1	แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์.....	7
2.2	แบบจำลองการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	14
5.1	แบบจำลองการบูรณาการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	106

สำนักหอสมุด