

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน (พ.ศ.2553) ต้องเผชิญกับความเสถียรและสภาวะการแข่งขันสูง จากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยม ความชอบ และวิถีชีวิตที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อผู้บริโภค อีกทั้งสื่อยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเยี่ยมชมโครงการเป็นต้น ดังนั้นเรื่องการเลือกใช้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้สูงสุด

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทต่อการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และไม่จำกัด อายุ เพศ วัย เชื้อชาติ การศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ Gupta&Kim (2004) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการประยุกต์ร่วมกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เกิดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก และนำไปสู่การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ เช่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นต้น

สื่อออนไลน์ (online media) เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นสื่อที่มีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที สื่อประเภทนี้มีความสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานขายสินค้าและบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร โดยใช้งบประมาณในการผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่ำ ซึ่งมีโอกาสในการแบ่งส่วนตลาดได้มากขึ้น ทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไป

อนาคต แต่การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังไม่มีมาตรฐานการใช้งานที่ชัดเจน ส่งผลให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์แต่ละบริษัทฯ ที่นำสื่อประเภทนี้ไปใช้ได้ประสิทธิภาพและประโยชน์จากสื่อออนไลน์ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้การวิจัยเรื่องเทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์นี้ เป็นการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจขององค์กรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์และชนิดของเครื่องมือสื่อออนไลน์ รวมทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภทนี้
- 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์แต่ละประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 3) เพื่อนำเสนอเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

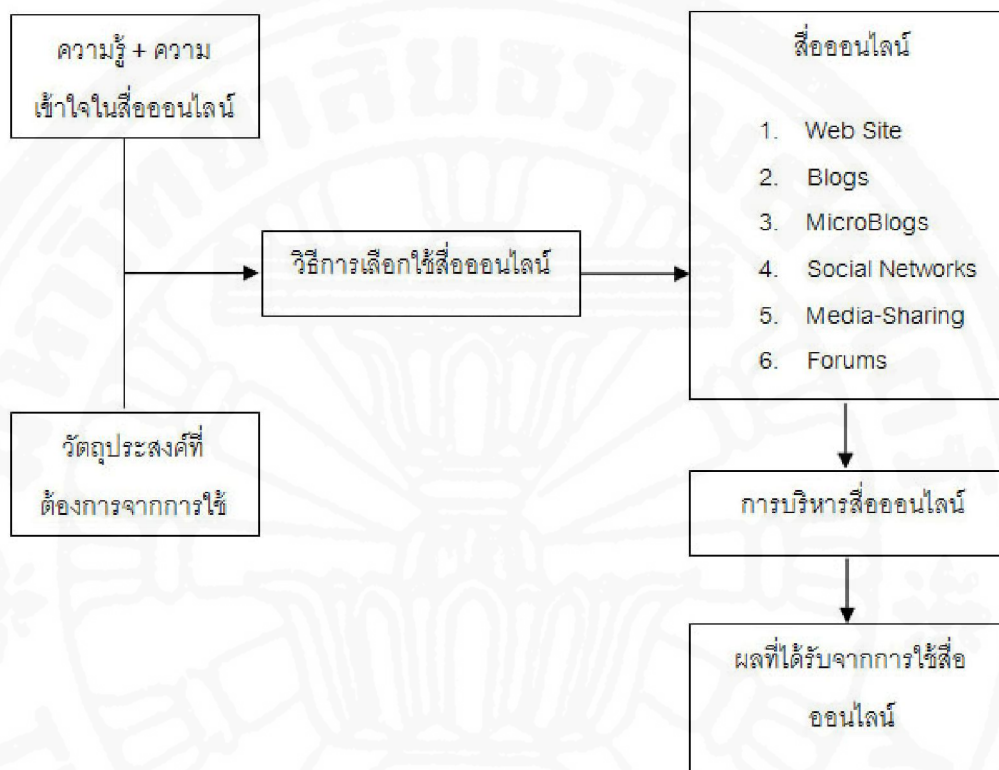
### 1.3.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มีจุดหมายที่จะศึกษาเทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภทพัฒนาที่อยู่อาศัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 4 ใน 5 บริษัท ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นศึกษาเฉพาะข้อมูลที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ขององค์กรเท่านั้น

### 1.3.2 ด้านประชากร

โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ 1.ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ 2.ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (operation manager) 3.พนักงานผู้ปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ (online media) ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภทพัฒนาที่อยู่อาศัย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 4 ใน 5 บริษัท ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นศึกษาเฉพาะข้อมูลที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ภาพที่ 1.1  
กรอบการวิจัย



#### 1.4 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาได้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์รวมทั้งศึกษาข้อมูลปรากฏในสื่อออนไลน์ขององค์กรเท่านั้น

##### 1.4.1 สัมภาษณ์เรื่องสื่อออนไลน์

###### 1) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์

- เรื่องคุณสมบัติของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ และข้อดีข้อเสีย

2) สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ

- เรื่องเป้าหมายของการใช้สื่อออนไลน์ วิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ ประโยชน์ที่ได้รับและการบริหารจัดการสื่อออนไลน์

3) สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงาน

- เรื่องการใช้สื่อออนไลน์ ข้อดีข้อเสีย การบริหารจัดการสื่อออนไลน์

1.4.2 การศึกษาใช้วิธีจำแนกการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำมาอธิบายภาพรวมของเนื้อหาในรูปแบบพรรณนา ตามหัวข้อวัตถุประสงค์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1) บริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และนักการตลาดในการวางแผนประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาด และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) แนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านวิชาการเรื่องเทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะส่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่มีต่อเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์

## 1.6 นิยามศัพท์

สื่อออนไลน์ (online media): สื่อที่เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริม หรือสื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีเนื้อหาในลักษณะเป็นดิจิทัล เข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เน้นความสดใหม่ของเนื้อหา ผ่านทางเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ต (internet): ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงกันทั่วโลก ที่ช่วยให้ผู้ใช้เครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (ถนอมพร ตันพิพัฒน์, 2539)

เว็บไซต์ (web site): แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเว็บเพจ (webpage) ที่บรรจุเนื้อหาและ เนื้อเรื่อง รวมกันอยู่จำนวนมากหลายหน้าสามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลใน

ลักษณะ สื่อประสมที่เป็นทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก (เจนวิทย์ เหลืองอร่าม, 2541)

เว็บเพจ (web page): ข้อมูลที่เป็นอักษร เสียง และภาพต่าง ๆ ที่บรรจุในแฟ้มเอกสารชนิดเอกซ์ทีเอ็มแอล (HTML) หรือแฟ้มอย่างอื่นที่เว็บเบราว์เซอร์สามารถแสดงผลและผู้เปิดหน้าเว็บเพจสามารถอ่าน ดูหรือฟังเสียงและสามารถเข้าใจได้ (วิภา เพิ่มทรัพย์ และคณะ, 2546)

โฮมเพจ (homepage): หน้าเว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ซึ่งจะแสดงผลทันทีที่มีการเรียกเข้าไปในเว็บไซต่นั้น ๆ เปรียบเสมือนกับสารบัญและคำนำที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์องค์การของตนว่าให้บริการในสิ่งใดบ้าง โดยข้อมูลหน้าโฮมเพจที่เจ้าของเว็บเพจแสดง เช่นข้อมูลแนะนำตัวเองซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์การที่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบ หรือข้อมูลที่ น่าสนใจ เป็นต้น โดยที่ข้อมูลที่แสดงเป็นได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวและข้อมูลที่นำเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปของไฮเพอร์เท็กซ์ (hyper text) คือ เชื่อมโยงไปยังหน้าอื่น ๆ ที่จะให้ข้อมูลนั้น ๆ ในระดับลึกลงไปได้เรื่อย ๆ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2540)

ผู้เชี่ยวชาญ: ผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี สามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มได้แก่ 1. ผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์และเครือข่าย 2. ผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ยกเว้นผู้ทรงคุณวุฒิประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปีขึ้นไป

ชำนาญการหอสมุด