

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาส่งหาหริมทรัพย์” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นของการศึกษาไว้ดังนี้

1. แนวความคิดด้านการสื่อสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. แนวความคิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
5. แนวความคิดสื่อกับการตัดสินใจซื้อของหริมทรัพย์

2.1 แนวความคิดด้านการสื่อสาร

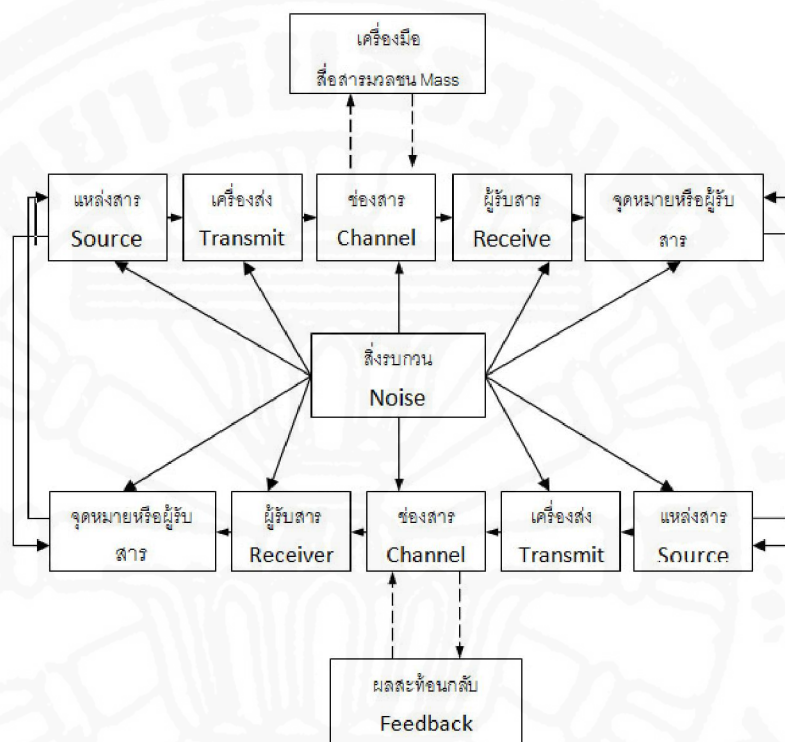
บุญเลิศ ศุภดิลก (2523) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า การส่งข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (medium)

กชพรรณ อุปริกชาติพงษ์ (2552) อ้างถึง Burke (1996) ได้ให้นิยามกับการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล เพื่อแสดงความรู้สึก หรือ แบ่งปันสิ่งที่ได้พบเห็น เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ ชักชวนผ่านสื่อ (media) ต่าง ๆ

จากคำนิยามสามารถให้ความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอด ข่าวสาร ความคิด และความรู้สึก ระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือหลาย ๆ คน โดยมีกระบวนการต่าง ๆ เช่น ข้อความ คำพูด ท่าทาง หรือสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

กิติมา สุรสนธิ (2542) เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารให้เห็นในภาพรวมจึงได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารของเดอเฟลอร์ มาอธิบายประกอบให้สามารถมองภาพได้ดีขึ้น ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์



ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (2542)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อความหมาย โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจะถูกเรียบเรียงออกมาเป็นข้อความ และผ่านกระบวนการเครื่องส่งหรือตัวแปรความหมายมาเป็นข้อมูลและจัดส่งผ่านไปยังช่องสารต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือเครื่องมือสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ไปสู่ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับสารจะทำการแปลความข้อมูลมาเป็นข่าวสารส่งต่อไปยังจุดหมายปลายทาง

กิติมา สุรสนธิ (2542) ได้กล่าวว่าหากผู้ส่งสารได้ความหมายจากข่าวสารที่ส่งออกไปและแปลความหมายได้ตรงกันการสื่อสารก็จะสมบูรณ์ แต่ถ้าหากผู้ส่งสารและผู้รับสารแปลความหมายของสารได้ไม่ตรงกันก็จะทำให้เกิดปัญหาความไม่สมบูรณ์ในการสื่อสาร นอกจากนี้เดอเฟลอร์ได้มีการนำเอาองค์ประกอบด้านปฏิบัติการตอบกลับเข้ามาอธิบาย เพื่อที่จะทำให้แหล่ง

สารหรือผู้ส่งสารสามารถรับทราบถึงปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและนำมาปรับปรุงวิธีการสื่อสารต่อไป

ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารและแบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์มาเป็นกรอบในการศึกษา เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของการสื่อสาร เพื่อสามารถนำเอาการสื่อสารไปใช้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

สรุปตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ ของ ฌ็องยา จูญญาญจนกุล (2542) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1
การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> • ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง จึงสร้างการรับรู้ได้ดี • อธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดีสามารถจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ • สามารถเจรจาต่อรองกับฝ่ายซื้อสื่อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • การวัดเรตติ้งจะเจาะเป็นกลุ่มที่แยกย่อย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง • กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลายเพราะมีการแยกเป็นกลุ่มที่เล็กลงไป
สื่อวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง • สามารถเลือกเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจกลุ่มผู้ฟังยังค่อนข้างจำกัดและมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมน้อย • การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาทำได้ยาก
สื่อสิ่งพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านภูมิหลังและทางจิตวิทยา • ผู้อ่านจะดูโฆษณาได้ถี่วนถี่ โดยมักดูในยามว่าง โฆษณาที่ดึงดูดคนได้มักมีภาพกราฟิกที่ดี และสามารถอยู่ในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • คนอ่านเป็นคนควบคุมการลงโฆษณา เช่น อาจไม่สนใจแคมเปญ โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าใหม่

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> ● การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตทำได้ตลอด 24 ชม 365 วัน ต่อปี ● การเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารเกิดจากความสนใจเนื้อหา โอกาสที่จะแบ่งตลาดมีมาก ● สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว และสามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้ทันสมัยและวัดผลได้ทันที ● ค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำ ไม่ว่าจะส่งถึงกี่ล้านคนก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ● ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการวัดประสิทธิภาพของสื่อ ● การวัดขนาดของตลาดยังเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ดังนั้นจึงวัดเรตติ้ง ส่วนแบ่งทางการตลาด การเข้าถึง และความถี่ของสื่อได้ยาก ● ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่เล็ก

ที่มา: ฌัญญา จรูญกาญจนกุล (2542)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีกระบวนการทำงานอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลได้ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร แต่สื่ออินเทอร์เน็ตยังคงมีข้อจำกัดที่มาตรฐานที่ชัดเจนในการวัดประสิทธิภาพของตัวสื่อ

ซึ่งสามารถสรุปตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างของสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิมของฌัญญา จรูญกาญจนกุล (2542) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2

แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อบนอินเทอร์เน็ต และสื่อแบบดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	สื่อแบบดั้งเดิม	สื่ออินเทอร์เน็ต
พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา (space)	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพง และมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัดและราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	สื่อแบบดั้งเดิม	สื่ออินเทอร์เน็ต
เวลาที่ใช้ในการโฆษณา (time)	<ul style="list-style-type: none"> เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประการหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ (ISP) รายใดรายหนึ่งและเสียค่าบริการ
การสร้างสรรคผลงาน (image creation)	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างสรรคผลงานนั้นใช้สถิติ ภาพเพลง ใช้แสงเงา และการกระทำเป็นหลักในการโฆษณา ส่วนข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนประกอบรองลงมา 	<ul style="list-style-type: none"> หัวใจสำคัญ คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
การตอบโต้ (interactive)	<ul style="list-style-type: none"> หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นโฆษณาสินค้าใหม่ที่คุณสนใจเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาที่ร้านค้าหรือบริษัทนั้น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> เมื่อได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ ปรากฏบนจอทีวีหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ในเว็บไซต์ดังกล่าว
การเรียกร้องให้กระทำ (call for action)	<ul style="list-style-type: none"> ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นถูกต้องก็มีโอกาสเปิดขายได้ก่อนผู้อื่น

ที่มา: ัญญา จรูญกาญจนกุล (2542)

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ คือผู้ส่งสารส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สูง และมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นคำย่อของ Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายย่อยจำนวนมาก นับตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานภายในที่พักอาศัยและในสำนักงานไปจนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่แบบเมนเฟรมในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก ได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล (protocol) ซึ่งโปรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP)

อินเทอร์เน็ตมีจุดเริ่มต้นมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางทหารของสหรัฐอเมริกา ชื่อ อาร์พาเน็ต (ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network) เริ่มในใช้ปี พ.ศ.2512 ต่อมามีมหาวิทยาลัยหลายแห่งขอร่วมใช้เครือข่าย โดยเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยกับเครือข่ายดังกล่าว เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการวิจัย ภายหลังเมื่อมีการใช้เทคนิคการสื่อสารโต้ตอบที่เรียกว่าโพรโทคอล (protocol) แบบเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) เครือข่ายนี้จึงได้รับความนิยมต่อเนื่องและมีการนำมาใช้ประโยชน์กันอย่างแพร่หลาย เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปทุกชนิดทั้งข้อความ ภาพ เสียงและอื่น ๆ ทั้งด้านวิชาการ ธุรกิจการค้า รวมทั้งเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านระบบเวปไซต์เวปและบริการอื่น ๆ จนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

Dennis (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ต เขาไว้ว่าอินเทอร์เน็ตสำคัญที่สามารถเข้าใช้งานและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลกด้วยความเสมอภาค เป็นศูนย์กลางในการติดต่อ ด้วยการสื่อสารที่เร็ว และต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงบุคคล หน่วยงาน และสามารถให้บริการอย่างเข้าถึงได้มาก

2.2.1 การให้บริการในอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลกในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายช่องทาง ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ด้านการสื่อสารต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้าน ข้อมูลที่ใช้สื่อสารในอินเทอร์เน็ตจะถูกจัดเก็บไว้ในส่วนบันทึกผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเปิดทำงานอยู่ตลอดเวลาจึงอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลสามารถเปิดอ่านข้อมูลตามความต้องการได้ทันที

สรุปแนวความคิดการบริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตของ ถนนอมพร ต้นพิพัฒน์ (2539) ไว้ได้ ดังนี้

1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นบริการเพื่อรับส่งจดหมายถึงกัน ผู้ส่งหรือผู้รับจะใช้วิธีพิมพ์ข้อความส่งและเปิดอ่านจดหมายผ่านจอเครื่องคอมพิวเตอร์

2) การทำงานโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถติดต่อคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่อยู่ห่างไกลออกไปได้โดยไม่จำกัดเรื่องระยะทาง วิธีการติดต่อที่ใช้กันโดยทั่วไปคือโปรแกรมเทลเน็ต (telnet) และเอสเอสเอส (ssh)

3) การขนถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์จะเก็บงานที่สร้างขึ้นในรูปของแฟ้มข้อมูล แฟ้มข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นซอฟต์แวร์ หรือแฟ้มงานใด ๆ ก็ได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถนำแฟ้มต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตมาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าใช้งานได้เช่นกัน การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลนี้จะใช้โปรแกรมที่เรียกว่า เอฟทีพี (FTP: File Transfer Protocol)

4) การสนทนาออนไลน์ (chat online) บริการนี้ผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อถึงกันด้วยวิธีพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันโดยข้อความที่แต่ละฝ่ายพิมพ์บนจอคอมพิวเตอร์จะไปปรากฏที่จอคอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่งในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับการพูดโทรศัพท์แต่เปลี่ยนวิธีการมาเป็นสื่อสารด้วยข้อความบนจอคอมพิวเตอร์แทน

5) เว็บไซต์ (website) เป็นบริการหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่แสดงข้อมูลที่ประกอบด้วยตัวอักษร ภาพ และ เสียง เนื้อหา ต่าง ๆ ที่นำเสนอในแบบเว็บไซต์ นี้จะถูกจัดทำในรูปแบบของหน้าเอกสารเรียกว่าเว็บเพจ ซึ่งต้องใช้โปรแกรมสำหรับเปิดอ่านโดยเฉพาะที่เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและนิยมใช้ทั่วไปในหน่วยงานต่าง ๆ โดยข้อมูลหน้าเว็บเพจของแต่ละหน่วยงานหรือของแต่ละคนที่จัดทำขึ้นจะถูกรวบรวมและประมวลเก็บไว้เรียกว่าเว็บเซิร์ฟเวอร์

2.2.2 การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันโดยเป็นโครงข่ายทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีเทคนิคการสื่อสารในหลายระดับกล่าวคือเป็นได้ทั้งเป็นสื่อระดับหน่วยงานเล็ก ๆ ใช้เพื่อเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จนถึงหน่วยงานขนาดใหญ่สื่อสารครอบคลุมทั่วโลก ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่การสื่อสารระดับกว้างที่สุด เช่นเว็บไซต์ของ google.com, amazon.com ที่รูปแบบการสื่อสาร

กว้างขวางทั่วโลกไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสนทนาในเว็บบอร์ด การสนทนาแบบออนไลน์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สามารถสรุปกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตของ ดวงมณี ศุภิกา (2539) ได้เป็น 4 แบบ ดังนี้คือ

1) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน
 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน
 3) การสื่อสารแบบพร้อมกัน ทั้งในแบบบุคคลกับบุคคลไปจนถึงบุคคลกับหลายคนโดยสามารถคุยกันได้โดยหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ

4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้าไปดูข่าวสารสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตประการหนึ่ง คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะการออกแบบ จัดทำเว็บไซต์ให้รองรับปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารซึ่งหมายถึงผู้ที่เปิดเข้าชมหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ปฏิบัติการที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเว็บไซต์

2.2.3 คุณลักษณะการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

- 1) ความเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก
- 2) เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ
- 3) เข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง เป็นสื่อโฆษณาราคาถูกที่ผลิตได้เร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย
- 5) เป็นช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่งที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก
- 6) เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารได้ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาด้วยกัน
- 7) เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารได้มาก ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

8) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่จำเพาะเจาะจง มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ

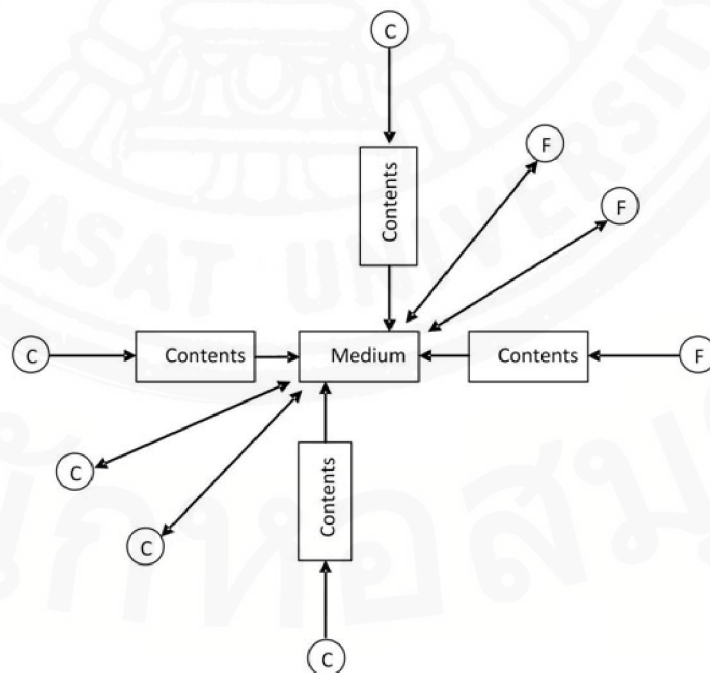
9) เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ ได้ โดยที่ผู้แสวงหาข่าวมีความเต็มใจเปิดรับ

10) เป็นสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือสินค้าหรือบริการได้ในระดับโลกโดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใด ๆ

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปถึงคุณสมบัติของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตคือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่หลากหลาย จะถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัลและนำเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจในข้อมูลนั้น ๆ ได้ค้นหาและตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณที่ต่ำ

สามารถสรุปแบบจำลองการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตโดย Hoffman, Novak & Chatterjee (1995) ไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.2
แบบจำลองการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต



ที่มา: Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak & Patrali Chatterjee. (1995)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสาร ที่ผู้สื่อสารมีจำนวนหลายคนทำการสื่อสารกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่เนื้อหาสาระ (content) ซึ่งหมายถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสร้างโดยผู้ส่งสารในรูปขององค์กร (F=Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้รับสารในรูปแบบของผู้บริโภค (C=Consumer) และส่งข่าวสารนี้ผ่านไปยังตัวสื่อ (medium) ที่เป็นตัวเก็บข้อมูลและเสนอข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

จากข้อความข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นสื่อผสมที่จะใช้รูปแบบของผู้ส่งหนึ่งคน ส่งไปยังผู้รับหลาย ๆ คน เช่นถ้าบริษัทต้องการส่งข่าวสารที่มีเนื้อหาเดียวกันไปยังผู้รับจำนวนมาก อาจจะทำเป็นโฆษณาแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเหมือนกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งเมื่อผู้รับสารเห็นโฆษณานี้ เกิดความสนใจ ก็ติดต่อกลับไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ถือว่ามีปฏิสัมพันธ์กันเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีแบนเนอร์เป็นเครื่องมือ และมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

2.2.4 เทคนิคการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

1) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engine Marketing: SEM)

เป็นเทคนิคที่ช่วยในการสืบค้น หรือหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง แผนที่ และอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการค้นหาคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นจะแสดงผลลัพธ์ที่ต้องการออกมาเป็นลำดับ เช่นการทำกูเกิ้ลแอดเวิร์ด

2) การทำการตลาดโดยการทำอันดับคำค้นหาผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engine Optimization: SEO)

เป็นเทคนิคการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน ประกอบด้วย การปรับปรุงคำสำคัญ เพิ่มคำสำคัญ การปรับแต่งเนื้อหาเว็บไซต์ให้ตรงกับอัลกอริทึมของแต่ละเสิร์ชเอนจิน การสร้างลิงค์ให้กับเว็บไซต์ และใช้วิธีอื่น ๆ ควบคู่กันไป

3) การทำการตลาดผ่านระบบโซเชียลมีเดีย (Social Media Optimization: SMO)

เป็นเทคนิคที่ช่วยในการสืบค้น หรือหาข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งต่อข้อความ หรือโฆษณาไปยังเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมาย เช่นการทำเฟสบุ๊คแอด ทวิตแอด

4) การทำแบนเนอร์ (Banner)

คือการโฆษณาบนพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อดึงดูดความสนใจให้อ่านหรือคลิกไปยังจุดปลายปลายทางซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแบนเนอร์ได้เป็น 4 ประเภท

- (1) Static Banner คือเป็นภาพนิ่งประกอบด้วยรูปและข้อความ
- (2) Animate Banner คือภาพแบนเนอร์ที่ประกอบด้วยรูปและข้อความ เป็นภาพเคลื่อนไหว
- (3) Rich Media Banner คือภาพแบนเนอร์ที่ประกอบด้วยสื่อหลากหลายชนิด เช่นรูปภาพข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพยนตร์โฆษณา
- (4) Interactive Banner คือภาพแบนเนอร์ที่ประกอบด้วยรูปและข้อความ เป็นภาพเคลื่อนไหวและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ เช่น ย้ายภาพไปมา เล่นเกม หรือคลิกสิ่งที่สนใจ รวมถึงการตอบคำถาม

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สุพจน์ ลภพปรรณนา (2543) สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนที่มีจุดเด่นที่เป็นสื่อที่ตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ซึ่งงบประมาณในการผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่ำ แต่สามารถยืดหยุ่น รวดเร็วและปรับเปลี่ยนได้ตลอด และที่เป็นประโยชน์สำคัญมากอีกประการคือเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

จากข้อความข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เป็นสื่อที่เป็นผสมระหว่างสื่อแบบบุคคลและเป็นสื่อสารมวลชน คือความได้เปรียบของสื่อระหว่างบุคคล ที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้ทันที โดยทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง ผสมกับความเป็นสื่อในลักษณะคล้ายสื่อสารมวลชน สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีการใช้เทคนิคที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ

2.3.1 สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บ เป็นส่วนที่แสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่าง ๆ ที่ต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถให้รายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1) เว็บไซต์ (website)

สรุปแนวคิด นิรุช อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก host หรือ server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือชื่อ host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเว็ลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่น ๆ

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) กล่าวถึงเว็บไซต์ต่อว่า เว็บไซต์ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนจากผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อลงทะเบียนด้วยชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเป็นเว็บเพจนำขึ้นไปไว้ในระบบอินเทอร์เน็ต

กิดานันท์ มะลิทอง (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์เพิ่มเติมว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งที่รวบรวม เว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น ๆ เช่นโปแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการทำงานไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาและแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2) เว็บเพจ (webpage)

ศุภณีย์พัฒนาพาณิชยธิเลิศทรอนิกส์ (2540) ได้ให้ความหมายของเว็บเพจไว้ดังนี้ เว็บเพจ คือหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ที่เจ้าของเว็บเพจประสงค์จะส่งไปในหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น เช่น ข้อมูลแนะนำตัวเองซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบ หรือข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยที่ข้อมูลที่แสดงเป็นได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวและข้อมูลที่น่าสนใจสามารถเชื่อมโยงในรูปของ ไฮเพอร์เท็กซ์คือ เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่จะให้ข้อมูลนั้น ๆ ในระดับลึกลงไปได้อย่างรวดเร็ว และ เว็บเพจจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน ซึ่งแหล่งที่อยู่นี้เรียกว่า URL (uniform resource locator)

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2541) ได้ให้ความหมายของเว็บเพจ คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนประกอบสำคัญของเว็บเพจมีสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นปฏิสัมพันธ์ และส่วนที่เป็นสื่อประสมสำหรับส่วนที่เป็นสื่อประสมนั้นจะประกอบไปด้วยตัวอักษร เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวีดิโอคลิป ซึ่งทั้งหมดนี้จะประกอบกันเพื่อนำเสนอเนื้อหา และในส่วนที่เป็นปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ใช้สามารถส่งข้อมูลหรือคำสั่งไปยังเว็บไซต์ที่ถูกควบคุมด้วย

บริการเว็บอีกทอดหนึ่ง ในแต่ละเว็บเพจจะมีที่อยู่เว็บที่เรียกว่า uniform resource locator (URL) โดยที่อยู่เว็บ จะปรากฏในช่อง address

สุรพล เกียนวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของเว็บเพจ ว่าในเอกสารหน้าหนึ่ง ๆ ของเว็บเพจ จะสามารถจำแนกส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- (1) คำอธิบาย (text) หมายถึงข้อความที่ใช้อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ สามารถตกแต่งให้สวยงามได้ หรือกำหนดลักษณะพิเศษอื่น ๆ เช่นขนาดและรูปแบบของตัวอักษร
- (2) รูปภาพ (graphics) หมายถึงงานศิลปกรรมรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งรูปภาพ รูปวาด รูปลายเส้น พื้นหลัง และพื้นผิว
- (3) สื่ออื่น ๆ (media) หมายถึงสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น เสียงพูด เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว (animation) และภาพยนตร์ในรูปแบบของวิดีโอ (video)
- (4) การเชื่อมโยง (link) หมายถึงการเชื่อมโยงจากเอกสารหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่งตามคุณสมบัติของของเอกสารที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์
- (5) แบบฟอร์ม (form) หมายถึงแบบฟอร์มที่สามารถให้ผู้อื่นกรอกรายละเอียดเพื่อส่งกลับไปให้เจ้าของเรื่องต้นทางได้
- (6) กรอบ (frame) หมายถึงการแบ่งจอภาพออกเป็นสัดส่วน โดยแต่ละส่วนจะนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลได้
- (7) แผนที่ภาพ (image map) หมายถึงการกำหนดบริเวณของรูปภาพขนาดใหญ่ให้เป็นจุด (nodes) ของการเชื่อมโยงได้
- (8) หน่วยโปรแกรมของภาษาจาวา (Java applets) หมายถึงโปรแกรมเล็ก ๆ ที่เขียนด้วยภาษาจาวา สำหรับช่วยเสริมให้เว็บเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) โฮมเพจ (homepage)

กิดานันท์ มลิทอง (2542) กล่าวว่าในแต่ละเว็บไซต์จะมีหน้าโฮมเพจ หรือหน้าหลัก (main page) ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าแรกเมื่อเข้าเว็บไซต์ เปรียบเสมือนกับหน้าสารบัญและคำนำที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรของตนว่าให้บริการในสิ่งใดบ้าง

งามนิจ อัจฉรินทร์ (2542) เพิ่มเติมว่าหน้าโฮมเพจก็อาจมีเอกสารข้อความที่เชื่อมโยงต่อไปยังเว็บเพจอื่นได้อีก ซึ่งโฮมเพจสามารถเชื่อมโยงกับเว็บเพจและเว็บไซต์อื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากได้

จากข้อความข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจนั้นมีลักษณะคล้ายกันคือเป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยระบบ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางโดยเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือหน่วยงาน โดยมีเว็บเพจทำหน้าที่อธิบายขยายความในแต่ละส่วน และโฮมเพจถือเป็นส่วนที่ต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์องค์กรแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

2.3.2 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

Boyd & Ellison (2007) ได้ให้ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ และสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอคลิป

ความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การให้ความสามารถในการตอบโต้กับผู้อื่นได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นตลอดเวลา เช่นการค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถแยกประเภทของสื่อออนไลน์ของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

1) บล็อก (blogs)

เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง มีชื่อเต็มว่า "weblog" บล็อกเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ใช้ การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ข้อมูลและผลงานในหลายระดับ เช่นเรื่องส่วนตัว การเมือง เทคโนโลยี หรือธุรกิจ โดยการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2009)

2) ไมโครบล็อก (microblogs)

เป็นรูปแบบของการเขียนบล็อกที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเขียนข้อปรับปรุงความสั้น ๆ (โดยปกติจะน้อยกว่า 200 ตัวอักษร) และเผยแพร่ข้อความสู่สาธารณะ เช่น ทวิตเตอร์

3) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network online)

เป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้สื่อสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลเป็นสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นโครงข่ายทางสังคม ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลหนึ่งสามารถทำความ

รู้จักบุคคลอื่น ๆ แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง เช่น เฟสบุ๊ก

4) มีเดียแชร์ริง (media sharing)

ใช้สื่อร่วมกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการรวม อัฟโหลด แจกจ่ายภาพ ข้อความ งาน วิดีโอ เกม เครื่องเสียงและสื่อใหม่ มันเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการส่งผ่านทาง อีเมล ข้อความโต้ตอบแบบทันทีข้อความโพสต์หรือเชื่อมโยงไปยังสื่อในเว็บไซต์หรือบล็อกและ วิธีการอื่น ๆ ของสื่อที่ใช้ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมายเช่น ยูทูบ

5) โซเชียลบุ๊กมาร์คกิง (social bookmarking)

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์บริการ โซเชียลบุ๊กมาร์คกิง เป็นที่นิยมในการจัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ แบ่งปัน และค้นหาสิ่งด้วยเทคนิค โฟล์คโซโนมี บนอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเว็บไซต์โซเชียลบุ๊กมาร์คกิง ยังเป็นส่วนหนึ่งของเว็บข่าวแบบรวมกลุ่ม โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด นอกจากจะมีการใช้ โซเชียลบุ๊กมาร์คกิง เพื่อเก็บข้อมูลที่น่าสนใจของผู้ส่งนั้น ๆ แล้ว โซเชียลบุ๊กมาร์คกิง ยังถูกใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์โดยเก็บเว็บไซต์ของผู้ส่งเพื่อเป็นช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ต้นทาง เช่น Digg, RSS

6) รีวิวไซต์ (review sites)

เป็นเว็บไซต์ที่แสดงความเห็นที่สามเกี่ยวกับคนธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการเว็บไซต์ เหล่านี้อาจใช้ Web 2.0 เทคนิคการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้เว็บไซต์หรืออาจจ้างมืออาชีพ เขียนให้ผู้ใช้เขียนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เช่น Yelp

7) ฟอรัม (forum)

ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายใน สังคมออนไลน์ นอกจากชื่อฟอรัมแล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่า เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดาน ข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บบอร์ด เมสเสจบอร์ด บูลิตินบอร์ด บอร์ด สนทนา ฯลฯ ซึ่งเป็นรูปแบบของโซเชียลมีเดียที่เก่าแก่ที่สุด นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุย ในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่ง สามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ ประเภทฟอรัม อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็น ส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น เว็บบอร์ด

8) เวอร์ดซ์ัวร์ มีเดีย(viture media)

Dennis (1998). การรวมกลุ่มกันและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยในการมีปฏิสัมพันธ์ จะต้องมียุทธศาสตร์ระยะเวลาไม่ใช่เพียงเวลาสั้น ๆ โดยในการรวมกลุ่มของคนในโลกเสมือนจริง จะเป็นการรวมกลุ่มของคนในสมาชิกที่มีความหลากหลายสามารถเชื่อมต่อกันได้ทุกเวลา สิ่งหนึ่งที่ทำให้โลกเสมือนเป็นชุมชนที่ดีได้ Carver (1999) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นต้องสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย เช่น secondlife

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งจะสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อประเภทออนไลน์มากขึ้น ทำให้การใช้สื่อดิจิทัลประเภทนี้มีโอกาสเติบโตอีกมาก

2.4 แนวความคิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคลเพื่อให้บรรลุความต้องการและเป้าหมาย แต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความต้องการของผู้สื่อสารและรับสาร หากมีความคาดเคลื่อนไม่เข้าใจอีกฝ่ายแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ปราศจากประโยชน์ นอกจากนี้การสื่อสารจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันการสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วยจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

2.4.1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การสื่อสารที่บกพร่องจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการบรรลุความต้องการและเป้าหมาย การสร้างระบบการสื่อสารที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจ การจัดการระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารเพื่อลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้ วันชัย มีชาติ (2548)

1) การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feed back) วิธีการนี้เป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อใช้ตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกับผู้ส่งสารหรือไม่ ขั้นตอนอาจเกิดขึ้นในการสนทนาหรือเป็นเอกสารติดตามผลและข้อมูลย้อนกลับอาจ

ตรวจสอบได้จากการสนทนาโต้ตอบ หรือการแสดงออกของผู้รับสาร สามารถทราบว่าการสื่อสารมีความถูกต้องอย่างไร

2) สร้างช่องทางการสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การสื่อสารด้วยช่องทางการสื่อสารหลายวิธี ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารโดยลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ก็จะทำให้ข้อมูลในการสื่อสารถูกต้องมากขึ้น

3) ระยะเวลา (timing) ระยะเวลาเป็นสาเหตุของการสื่อสารที่เบี่ยงเบน ในด้านของความกดดัน ด้านของเวลา และความไม่เหมาะสมในการสื่อสารเวลาหนึ่ง ๆ องค์กรอาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อป้องกันปัญหา เช่น การกำหนดแผนการทำงานไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดเวลาและติดต่อประสานงานจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4) การให้ความสำคัญเรื่องภาษา (attention to language) การใช้ศัพท์ ระดับของคำ และความหมายของคำ ในการสื่อสารนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานั้นจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5) ศูนย์กลางการสื่อสารและข้อมูล (information communication and information centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง มีความถูกต้องของข้อมูล องค์กรอาจใช้ศูนย์กลางการสื่อสารและข้อมูล เป็นแหล่งกระจายข่าวที่ไม่เป็นช่องทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น

6) การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) การวางระบบการสื่อสารให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น โดยการนำเสนอข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป

7) ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (communication etiquette) การวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปจนความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8) ฟังอย่างตั้งใจ (listen actively) เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารส่งถึงผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน ในขณะเดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้น ผู้รับสารสามารถไต่ตรองสิ่งที่ได้ฟัง หรือได้รับข้อมูลมา อาจมีการสอบถามเพื่อทำความเข้าใจ

เข้าใจข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันตามมา

2.4.2 อุปสรรคทางการสื่อสาร 6 ประการ

ประการที่หนึ่ง อุปสรรคเกิดจากข้อจำกัดในการรับรู้หรือเข้าใจข้อมูลข่าวสาร คือการที่มีข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปจนทำให้ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมากจนไม่ทราบว่าจะเลือกอะไร

ประการที่สอง อุปสรรคเกิดจากโครงสร้างขององค์การ ซึ่งขึ้นอยู่กับขั้นตอนหรือลำดับของการติดต่อสื่อสาร หากผ่านคนกลางหลายคน ความคาดเคลื่อนของข่าวสารก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้น หากท่านสามารถทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารสั้นที่สุด หรือสามารถส่งข่าวสารได้โดยตรงจะดีที่สุด

ประการที่สาม อุปสรรคเกิดจากการกลั่นกรองข้อมูลของผู้ส่งสารที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง คัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองพึงพอใจเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วผลเสียหายจึงตกอยู่ที่รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดไป โดยเฉพาะพนักงานหรือหน่วยงานที่มีงานยุ่งงานหนักอยู่ตลอดเวลา ก็ถูกทำลายข่าวสารที่ถูกต้องไปโดยปริยาย

ประการที่สี่ อุปสรรคเกิดจากอันดับความสำคัญของบุคคลในหน่วยงาน ซึ่งเป็นไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา ซึ่งมักจะทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างคนที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่ากับคนที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าซึ่งจะมีการปกป้องหรือบิดเบือนข่าวสาร

ประการที่ห้า อุปสรรคเกิดจากระยะเวลาในการให้คำแนะนำ การปฏิบัติมีระยะเวลายาวนานและห่างกันมาก ซึ่งจะเป็นปัญหาในขั้นการปฏิบัติและเกิดความคลาดเคลื่อนซึ่งจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการปฏิบัติงานได้

ประการที่หก อุปสรรคเกิดจากความเป็นวิชาชีพเฉพาะทาง เพราะในแต่ละวิชาชีพมักจะมีวิธีการเป็นของตนเอง ยากที่ผู้อื่นจะเข้าใจ

ผู้สื่อสารควรตระหนักถึงความสำคัญในปัญหาดังกล่าวและควรนำวิธีการสื่อสารแบบสองทาง คือ มีทั้งการส่งและการรับข่าวสาร เพื่อการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยน หรือรับข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ โดยเฉพาะสิ่งสำคัญของการบริหารการตลาดคือ การตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่เป็นจริง

2.4.3 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเกิดจากลักษณะการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเผชิญหน้ากันในการสนทนา เช่น แพทย์ต้องตรวจรักษา สอบถามอาการกับคนไข้เป็นต้น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมา รูปแบบการสื่อสารวิธีนี้มีข้อผิดพลาดทางการสื่อสารในระดับที่ต่ำ

2) การสื่อสารสองทาง

การสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันไปมาของผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้งสองฝ่าย การสื่อสารรูปแบบนี้จะไม่สร้างความสับสนแก่คู่สนทนา และยังก่อให้เกิดความสนใจและเกิดสมาธิในการรับสาร

3) การสื่อสารโดยสื่อที่หลากหลายช่องทาง

การสื่อสารโดยสื่อที่หลากหลายช่องทางเป็นการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารอย่างบูรณาการ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของเนื้อหา สภาพแวดล้อม ผู้รับและผู้ส่งสารรวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับและส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารได้ผลและเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้

4) ผู้รับสามารถรับสารได้ปริมาณมากพอ

บุคคลจะมีความสามารถรับสารในแต่ละชนิดได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความถนัด ความชอบ และปัจจัยด้านอื่น ๆ การสื่อสารที่สามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือส่งสารได้ในปริมาณมากพอกับความต้องการของผู้รับสาร เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อสารถูกส่งไปออกไป ผู้รับสามารถนำมาใช้ในการพิจารณา และตัดสินใจ หรือสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องการยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสื่อสาร

5) ผู้รับมีความแม่นยำเที่ยงตรงสูง

การรับสารที่มีความแม่นยำเที่ยงตรง ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการในการสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารอย่างเที่ยงตรง ทั้งประสบการณ์การรับสาร ประสบการณ์ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งมา อีกทั้งการมีสติและสมาธิในการรับสื่อที่ส่งมาจะมีผลอย่างสูงต่อความแม่นยำเที่ยงตรงของข้อมูล

6) การหลีกเลี่ยงอุปสรรคในการสื่อสาร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องหลีกเลี่ยงอุปสรรคในการสื่อสารทั้งหมด อุปสรรคการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลที่ถูกส่งมามีความถูกต้องหรือคลาดเคลื่อน

เพียงใด การเกิดอุปสรรคต่าง ๆ ข้างต้นก็นับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอาการขาดสมาธิ หากสามารถขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ การสื่อสารย่อมประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2.5 แนวความคิดสื่อกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจุบันนี้การหาข้อมูลสารสนเทศและวิชาการด้านต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ สารสนเทศ และวิทยาการความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น ระดับของการรับสารของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ระดับ ประกอบด้วย

1) ขั้นรับรู้ (awareness): อสังหาริมทรัพย์มีระดับการเกี่ยวข้องกับชีวิตลูกค้าสูง ลูกค้าต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากและผูกพันภาระหนี้สำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นเวลานาน การเปลี่ยนหรือซื้ออสังหาริมทรัพย์ใหม่ไม่ได้ทำบ่อยนัก ลูกค้าโดยปกติจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานกว่าสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อมักจะหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบครอบ ดังนั้นแบรนด์ของอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อโครงการหรือชื่อของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภครู้จักมาก่อนจะมีส่วนอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข้อมูลในระยะแรกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

พบว่าสื่อโฆษณาที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารับรู้หรือรู้จักโครงการเป็นอันดับต้น ๆ จะมาจากป้ายโฆษณาที่ลูกค้าผ่านระหว่างการเดินทางจากบ้านมาที่ทำงาน และอินเทอร์เน็ตโดยลูกค้าจะค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ก็ถือเป็นส่วนใหญ่ โดยระบุทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเป็นคำค้นหลัก แต่ชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้นำตลาด เช่น แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ก็ขึ้นมาเป็นหนึ่งในคำค้นหาที่ลูกค้าใช้บ่อย แสดงให้เห็นว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและอยู่ในใจลูกค้า มีโอกาสที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสื่อสารมวลชน สื่อประเภทนี้ช่วยให้ชื่อของบริษัทอสังหาริมทรัพย์หรือชื่อโครงการอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคและนำมาสู่การเป็นคำค้นหาในเว็บไซต์ที่ลูกค้าใช้ในการสืบค้นข้อมูล ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่ที่พัฒนาโครงการจำนวนมากและทำธุรกิจต่อเนื่องย่อมได้เปรียบในด้านการรับรู้ แต่สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จักและมิงงบประมาณจำกัดในการโฆษณาผ่าน สื่อสารมวลชน

การใช้ป้ายโฆษณาบริเวณเส้นทางเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย การลงโฆษณาในนิตยสารเฉพาะทางเกี่ยวกับการซื้อหาอสังหาริมทรัพย์ และการทำให้ชื่อของโครงการปรากฏอยู่ในการสืบค้นหน้าแรก ๆ ผ่านเว็บไซต์ก็เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าระบุชื่อทำเลลงไปจะช่วยให้โครงการเป็นที่รู้จักของลูกค้าและนำมาสู่ขั้นตอนต่อมาของการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค

2) ชั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท (knowledge): เมื่อลูกค้ารู้จักชื่อโครงการหรือชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์แล้ว ขั้นตอนมาลูกค้าจะหาข้อมูลลึกลงไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โครงการ และบริษัทผู้ประกอบการ

ในขั้นหาข้อมูลโครงการและผู้ประกอบการนั้น สื่อประเภทป้ายโฆษณามีข้อจำกัดอย่างยิ่งในการให้รายละเอียดของข้อมูล นิตยสารเองสามารถให้ข้อมูลได้ระดับหนึ่ง เว็บไซต์จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สะดวกที่สุดของลูกค้าในการหาข้อมูล แต่ผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่ได้ให้รายละเอียดที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าในเว็บไซต์ เช่น ราคา ผังโครงการโดยละเอียด หน่วยอสังหาริมทรัพย์ที่เหลืออยู่พร้อมขายมีจำนวนเท่าไร ราคาเท่าไรและอยู่บริเวณใดของโครงการ

เว็บไซต์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศหลายแห่ง เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ของญี่ปุ่นมีการแสดงรายละเอียดของโครงการได้ดี ลูกค้าสามารถชมบรรยากาศของโครงการในลักษณะของการเดินชมผ่านภาพจำลองที่ดูเหมือนจริง

โครงการอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปในประเทศไทยจะให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้าผ่านสำนักงานขายโดยใช้พนักงานขายและเอกสารที่พนักงานขายจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป็นสื่อหลัก

3) ชั้นสนใจหรือชื่นชอบ (liking): ในขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ปกติลูกค้าจะหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลาย ๆ โครงการ แล้วจึงทำการคัดโครงการที่ไม่สนใจออก ซึ่งการคัดออกนี้บางส่วนลูกค้าจะทำตั้งแต่การได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ ขณะที่บางส่วนจะทำหลังจากเข้าไปชมโครงการและได้รับข้อมูลจากพนักงานขายแล้ว จนเหลือโครงการจำนวนหนึ่ง (ประมาณ 3-5 โครงการ) ที่ลูกค้าสนใจ

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันหลายรายหาทางลดผลกระทบเชิงลบจากข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยการเข้าไปชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น หาข้อสรุปกับลูกค้าที่มีปัญหาและเมื่อทำความเข้าใจกับลูกค้าได้ก็จะขอให้ลูกค้าที่ลงข้อความไว้ในเว็บไซต์นั้น ๆ ช่วยลงข้อสรุปที่บริษัทแก้ปัญหาให้จนพอใจในเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าใหม่เข้ามาหาข้อมูลยังให้ความสนใจโครงการของบริษัทอยู่

4) **ขั้นขึ้นชอบมากกว่าคู่แข่ง (preference):** การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจโครงการของบริษัท ทางบริษัทต้องหาจุดขายหรือจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและนำมาเปรียบเทียบกับโครงการของบริษัท เช่น หากคู่แข่งเป็นโครงการของบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่า ทางโครงการอาจต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือให้ขนาดของตัวบ้านที่มากกว่า

การสร้างความขึ้นชอบให้มากกว่าคู่แข่งนั้น นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่จะมีส่วนช่วยได้แก่ พนักงานขายประจำโครงการ สำนักงานขาย บ้านตัวอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความประทับใจและขึ้นชอบให้กับลูกค้า ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทในอดีตก็ถือได้ว่าเป็นแต้มต่อสำคัญที่ทำให้โครงการของบริษัทได้รับความขึ้นชอบมากกว่าคู่แข่งหากมีปัจจัยทางกายภาพของโครงการและราคาทัดเทียมกัน ซึ่งชื่อเสียงของบริษัทนั้น ส่วนหนึ่งสร้างได้จากการโฆษณาผ่านสื่ออย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน รวมทั้งการที่บริษัทมีโครงการขึ้นอยู่สม่ำเสมอ

5) **ขั้นชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (conviction)** ในขั้นชักจูงให้ตัดสินใจซื้อนั้น พนักงานขายถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่าปัจจัยด้านทำเล ลักษณะทางกายภาพของโครงการและราคาเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่าพนักงานขายมาก พนักงานขายมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้บริโภคประทับใจและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

หากโครงการที่ลูกค้าสนใจมีจำนวนหน่วยที่เหลืออยู่น้อยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผู้ประกอบการอาจสังหาริมทรัพย์หลายรายการกล่าวว่าคุณค่าเดิมของโครงการเป็นสื่อที่จูงใจลูกค้าใหม่ได้ดีที่สุดและมีอิทธิพลมากกว่าสื่อใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าใหม่รู้จักกับลูกค้าเดิมหรือลูกค้าเดิมซึ่งเป็นเพื่อนหรือญาติมาและแนะนำให้ซื้อ

บรรยากาศในการซื้อขายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างเช่นการจองซื้อคอนโดมิเนียมในวันแรก ๆ ของบางโครงการที่มีลูกค้าจำนวนมากไปเข้าคิวรอตั้งแต่ยังไม่เปิดให้จอง บรรยากาศของการแข่งขันในกลุ่มลูกค้า ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น หาข้อมูลน้อยลงแม้กระทั่งบรรยากาศในงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ตามศูนย์ประชุมที่มีผู้สนใจซื้อเข้ามาจำนวนมากก็ช่วยเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อและเร่งเวลาการตัดสินใจซื้อได้

6) **ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (purchase)** เมื่อลูกค้าถูกชักจูงจนตกลงใจซื้อหรือจองซื้อแล้ว งานด้านการสื่อสารกับลูกค้าของผู้ประกอบการยังไม่เสร็จ ต้องไม่ลืมว่า เงินจองเป็นแค่จุดเริ่มต้นของการซื้อ ลูกค้ายังต้องผ่อนค่างวดอีกหลายงวดกว่าจะถึงวันโอน ระหว่างนั้นลูกค้าอาจเปลี่ยนใจทิ้งเงินจองหรือเงินดาวน์ไปซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการอื่น อีกทั้งเมื่ออสังหาริมทรัพย์สร้างเสร็จ

ตอนส่งมอบลูกค้าต้องทำการตรวจสอบสภาพอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมักจะมีข้อโต้แย้งในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง วัสดุ หรือความล่าช้าระหว่างงานก่อสร้างของลูกค้ากับผู้ประกอบการเสมอ

สื่อสำคัญที่ลูกค้านิยมใช้ในขั้นการหลังการจองแต่อยู่ระหว่างการโอนคืออินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเข้าไปหาข้อมูลตั้งแต่เงื่อนโซ่เกี่ยวกับการขอกู้ ธนาคารที่จะขอกู้ วิธีการตรวจสอบอสังหาริมทรัพย์เพื่อรับมอบว่าต้องตรวจอย่างไรบ้าง ตลอดจนนำภาพความผิดพลาดในด้านการก่อสร้างของโครงการนำมาใช้หรือถึงร้องเรียนโครงการในเว็บไซต์สาธารณะ

แน่นอนว่าข้อมูลเชิงลบเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อความตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัทนั้น ๆ ผู้ประกอบการเองต้องเตรียมแนวทางการจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อนที่เรื่องจะลุกลาม การจัดการทั้งในด้านปัญหาทางกายภาพเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ควบคู่กับการบริหารจัดการข้อมูลตามเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปแสดงทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป

การใช้สื่อออนไลน์โดยปราศจากความรู้ความเข้าใจในสื่อ ทำให้ได้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ไม่คุ้มค่าและขาดประสิทธิภาพ

กุลเดช สินธวรรณรงค์ (2553) เรื่องแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร มีแนวทางดังนี้

1) จุดประสงค์ ต้องทราบว่าอะไรคือจุดประสงค์การใช้งานสื่อออนไลน์ขององค์กร การสร้างแบรนด์ธุรกิจ การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอีกด้านให้ดีขึ้น การส่งออกสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการมองหาบุคคลากรผู้ร่วมงานเพิ่ม ซึ่งรูปแบบการใช้งานเครื่องมือสื่อออนไลน์ก็จะแตกต่างกันด้วย

2) กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารแบบออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เนื้อหาข่าวสารต้องให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3) การสรรหามืออาชีพรับผิดชอบสื่อออนไลน์ขององค์กร บุคคลที่ทำหน้าที่มีความรู้ในการจัดการสื่อออนไลน์อย่างไร ควรมีไหวพริบขนาดไหน ติดตามข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมสื่อสารภาษาต่าง ๆ ดี พอที่จะสนทนากับผู้ใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

4) รูปแบบสื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูล เครื่องมือสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจะมีความสามารถในการเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน คำถามคือต้องใช้เครื่องมือครบทุกตัวหรือไม่

5) การเลือกให้ข้อมูลหรือคำอธิบายธุรกิจขององค์กรที่เหมาะสม ระบบค้นหาข้อมูลของสื่อออนไลน์ปัจจุบันมีการพัฒนาดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ข้อมูลเหล่านั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น คำสำคัญ (key word) อาจทำให้ลูกคำหรือกลุ่มเป้าหมายพบได้ง่าย หรืออาจไม่พบเลย

6) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระบบค้นหาข้อมูลของสื่อออนไลน์ปัจจุบันมีการพัฒนาดีขึ้นเรื่อย ๆ คำสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ฉะนั้นการติดตามว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และติดตามอะไรบ้างจึงเป็นสิ่งสำคัญ

7) เนื้อหาข้อมูล เนื้อหาของสื่อออนไลน์ ต้องมีการปรับปรุงและสร้างเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เนื้อหาอยู่ในกระแสรองและกระแสหลักของการออกแบบหรือวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อความแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ที่มีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว สามารถได้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที แต่สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์นั้น การนำสื่อออนไลน์ไปใช้ประโยชน์จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารสื่อออนไลน์หรือผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในสื่อออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า

ชำนาญกานท์หอสมุด