

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา และวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ การสัมภาษณ์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ และการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ มาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาภายใต้ วัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์และชนิดของเครื่องมือ สื่อออนไลน์ รวมทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภทนี้ 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ จากสื่อออนไลน์แต่ละประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3. เพื่อนำเสนอเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการแยก ส่วนข้อมูล และจัดระบบเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล แล้วนำเสนอในรูปแบบการบรรยายและ รูปแบบของตาราง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการสำรวจสื่อออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์
2. สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ เรื่องข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และเทคนิคการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
3. สรุปการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการด้านสื่อออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เรื่อง ประโยชน์ เป้าหมาย วิธีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต และการบริหารจัดการ สื่อออนไลน์ขององค์กร
4. สรุปการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เรื่อง ประโยชน์ เป้าหมาย วิธีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต และการบริหารจัดการ สื่อออนไลน์ขององค์กร
5. สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาจากการสัมภาษณ์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์

#### 4.1 สรุปผลการสำรวจสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4 บริษัท ที่หน้าเว็บเพจขององค์กร เพื่อจำแนกชนิดของสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันอยู่ ซึ่งมีรายละเอียดสามารถแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1  
การสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

การสำรวจสื่อออนไลน์	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D
1 Website	✓	✓	✓	✓
2 Blogs	-	-	-	-
3 Microblogs	✓	✓	✓	-
4 Social Networking	✓	✓	✓	-
5 Media Sharing	✓	✓	✓	✓
6 Forums	-	-	-	-

ตารางที่ 4.1 พบว่าการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ สามารถจำแนกชนิดของสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันอยู่ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม คือเว็บไซต์ และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ 5 ประเภท คือ บล็อก ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง มีเดียแชร์ริง และฟอรัม ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

กลุ่มสื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม ได้แก่ เว็บไซต์ (website) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์

กลุ่มสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) บล็อก (blogs) พบว่าไม่มีบริษัทอสังหาริมทรัพย์การใช้งานสื่อประเภทนี้ 2) ไมโครบล็อก (micro-blogs) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 ใน 4 บริษัทใช้ไมโครบล็อก 3) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 ใน 4 บริษัท ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค 4) มีเดียแชร์ริง (media sharing) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทุกบริษัทใช้มีเดียแชร์ริง 5) ฟอรัม (forum) พบว่าไม่มีบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้สื่อประเภทนี้

#### 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ เรื่องข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และเทคนิคการเลือกใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลทั่วไปสามารถแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2  
ข้อมูลทั่วไปผู้เชี่ยวชาญ

สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไป				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ตำแหน่ง	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้เชี่ยวชาญด้าน สื่อดิจิทัล	ที่ปรึกษาด้าน กลยุทธ์ ธุรกิจออนไลน์	กรรมการ ผู้จัดการ	นักวิชาการ/ หัวหน้างาน พัฒนาและ บริการสื่อสาร ดิจิทัล
องค์กรที่สังกัด	บริษัท ตลาด ดอทคอม จำกัด	บริษัท โธ มีเดีย จำกัด	www.macroart .net	บริษัท เอ็ม อินเตอร์แอดชั่น จำกัด	สำนักงาน พัฒนา วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี แห่งชาติ (สวทช)
ระยะเวลาทำงาน	13 ปี	2 ปี	14 ปี	14 ปี	15 ปี

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ท่าน แต่ละท่านมีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ยกเว้นผู้เชี่ยวชาญประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.3  
ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

ท่านมีความเชี่ยวชาญ สื่อออนไลน์ ประเภทใด	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
1 Website	✓	-	✓	✓	✓
2 Blogs	✓	✓	✓	-	✓
3 MicroBlogs	✓	✓	✓	-	-
4 Social Networking	✓	✓	✓	✓	✓
5 Media Sharing	-	✓	✓	✓	✓
6 Forums	-	-	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.3 พบว่าข้อมูลความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่าผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 มีความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ บล็อก ไม่โครบล็อก และโซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 มีความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภท บล็อก ไม่โครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง และมีเดียแชร์ริง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 มีความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ บล็อก ไม่โครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง มีเดียแชร์ริง และฟอรัม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 มีความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเดียแชร์ริง และฟอรัม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 มีความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเดียแชร์ริง และฟอรัม

ตารางที่ 4.4  
ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ เว็บไซต์	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ลักษณะของตัวสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีโดเมนนามเป็นของตนเอง</li> <li>• เป็นได้ทั้งสื่อแบบ One-way หรือ Two-way communication</li> <li>• แสดงข้อมูลเป็นไฟล์ข้อความ ภาพ เสียง วีดีโอ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นพื้นที่ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต</li> <li>• เป็นไฟล์รูปแบบดิจิทัล ตัวอักษร ภาพ คลิปวีดีโอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการแสดงข้อมูล และสามารถให้ผู้ค้นข้อมูลต่างๆที่คลิกลงไปได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นพื้นที่เปิดกว้างทางเนื้อหาที่ให้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาประสาน</li> </ul>
หลักการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างหน้าเว็บเพจขึ้นเพื่อใช้สื่อสารข้อมูล</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การให้ข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลที่อยู่บนออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบชัวร์หรือแผ่นพับ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นได้</li> </ul>
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งเป็น 2 แบบ 1 แบบพัฒนาด้วยตนเอง 2 แบบเว็บไซต์สำเร็จรูป</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งเป็น 2 แบบ 1 แบบที่เขียนโปรแกรมขึ้นเอง 2 แบบเว็บไซต์สำเร็จรูป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งเป็น 2 ประเภท 1 แบบที่เขียนโปรแกรมขึ้นเอง 2 แบบเว็บไซต์สำเร็จรูป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม 1แบบเชิรฟ์เวอร์ 2แบบเว็บสำเร็จรูป 3แบบเขียนโปรแกรมขึ้นเอง</li> </ul>
วิธีการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้พัฒนาต้องมีทักษะในด้านการโปรแกรมต่างๆ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน</li> <li>• เชื่อมโยงข้อมูลกันเป็นลำดับ และสามารถค้นหาข้อมูลที่คลิก ๆ ลง ๆ ไปได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้งานใช้ในการดูข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง</li> <li>• ในด้านธุรกิจเป็นการนำข้อมูลทางธุรกิจมาเผยแพร่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน</li> </ul>

ตารางที่ 4.4 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 4 จากทั้งหมด 5 ท่านได้บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์สามารถสรุปได้ ดังนี้

เว็บไซต์เป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว หรือสองทาง ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่แสดงข้อมูลเป็นไฟล์ดิจิทัล เช่นอักษร ภาพ เสียง และวิดีโอ มีโดเมนเนมเป็นชื่อเรียกของตนเอง และสามารถนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ มีหลักการใช้งานโดยสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบชัวร์ หรือแผ่นพับ เพื่อใช้เป็นที่สื่อสารข้อมูล เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตได้ เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งได้ 2 ประเภท 1) เว็บไซต์สำเร็จรูป 2) เว็บไซต์ที่เขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง การใช้งานผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องมีความรู้ในด้านโปรแกรมเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่นเพื่อความบันเทิง หรือทางธุรกิจ โดยข้อมูลหรือเนื้อหาจะเชื่อมโยงกันเป็นลำดับ และสามารถค้นหาต่อ ๆ ไปได้

#### ตารางที่ 4.5

#### ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ บล็อก	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ลักษณะของตัวสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 เป็นได้ทั้งสื่อแบบ One-way หรือ Two-way communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง</li> <li>• เป็นสื่อแบบ Two-way communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการนำเสนอเนื้อหาประเภทตัวอักษร และรูปภาพ</li> <li>• เป็นการเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่ให้ผู้อื่นอ่านหรือแสดงความเห็นได้</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง</li> <li>• ใช้งานง่าย</li> <li>• เป็นทั้งสื่อแบบ One-way และ Two-way communication</li> <li>• เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ยึดจากวันและเวลา</li> </ul>
หลักการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการสื่อสารโดยการเขียนเล่าเรื่องราว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บล็อกส่วนตัวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ หรือทัศนะ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้เพื่อจัดการความรู้</li> </ul>

### ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ บล็อก	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>เครื่องมือในการพัฒนาบล็อกแบ่งเป็น 2 แบบ 1 แบบโปรแกรมเขียนบล็อกสำเร็จรูป 2 แบบบล็อกสำเร็จรูปออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เครื่องมือในการพัฒนาบล็อกแบ่งเป็น 2 แบบ 1 แบบฟรีบล็อกสำเร็จรูปตามเว็บบล็อกต่าง ๆ 2 แบบบล็อกที่ต้องเขียนโปรแกรมเป็นบล็อกขึ้นเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เครื่องมือในการพัฒนาบล็อก</li> <li>ที่นิยมใช้ 1 wordpress 2 บล็อกสำเร็จรูป เช่นบล็อกแก๊งค์ โอเคนั้น</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มโอเพนซอส</li> </ul>
วิธีการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เขียนข้อความใส่รูปภาพเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องกำหนดหัวข้อและเนื้อหาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใด</li> <li>สามารถเขียนบทความโดยไม่จำกัดตัวอักษร</li> <li>สามารถใส่รูปและไฟล์วิดีโอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องมีการลงทะเบียนสมาชิก</li> <li>การทำการตลาด เช่นการส่งลิงค์</li> <li>การนำวิดีโอหรือ เฟสบุ๊ค เข้ามาแชร์</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีความรู้เรื่องการเขียนโปรแกรม</li> </ul>

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 4 จากทั้งหมด 5 ท่านได้บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก สามารถสรุปได้ ดังนี้

บล็อกเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว หรือสองทาง เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ยืดจากวันและเวลาในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเนื้อหา เช่นอักษร รูปภาพ และวิดีโอ เป็นการสื่อสารโดยการเขียนเล่าเรื่องราว หรือจัดการความรู้ หรือทักษะที่เป็นส่วนตัว เครื่องมือในการพัฒนาบล็อกแบ่งได้ 2 ประเภท 1) บล็อกสำเร็จรูป 2) บล็อกที่เขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง การใช้งานบล็อกผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการเขียนโปรแกรม โดยผู้ที่ประสงค์จะให้บล็อกต้องมีการลงทะเบียนสมาชิกกับผู้ให้บริการก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การเขียนบล็อกเป็นการเขียนบทความโดยไม่จำกัดตัวอักษร สามารถเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจ แต่ต้องมีการกำหนดหัวข้อ

และเนื้อหาของบทความเพื่อให้สะดวกแก่การสืบค้น และบล็อกสามารถนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

ตารางที่ 4.6  
ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ไมโครบล็อก	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ลักษณะของตัวสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่บนอินเทอร์เน็ต</li> <li>เป็นการเชื่อมต่อทางตรง และเป็นสื่อแบบ Two-way communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการพัฒนาจากบล็อกภายใต้แนวคิด what do yo do</li> <li>เป็นสื่อแบบ Two-way communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นอีกยุคของบล็อก</li> <li>ยูสเซอร์เป็นศูนย์กลาง</li> <li>เป็นข้อความสั้นความยาวไม่เกิน 140 อักขร</li> <li>เป็นสื่อแบบ Two-way communication</li> <li>มีโครงสร้างเป็นแบบปิรามิด</li> </ul>		
หลักการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อความที่เป็นประโยคสั้นไม่เกิน 140 อักขร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการสื่อสารด้วยข้อความสั้นไม่เกิน 140 อักขร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการให้ข้อมูลที่ เป็นปัจจุบัน แต่ไม่ใช่ (Real time)</li> </ul>		
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>twitter.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>twitter.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทั่วไป twitter.com</li> <li>องค์กร yammer.com</li> </ul>		
วิธีการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งข้อความสั้น</li> <li>สามารถโต้ตอบโดยการคอมเมนต์</li> <li>สามารถติดตามบุคคลที่เราสนใจได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งข้อความสั้น</li> <li>สามารถติดตามบุคคลที่เราสนใจได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งข้อความสั้น 140อักขร ผ่านหน้าเว็บของทวีตเตอร์ หรือทางเว็บไครแอน</li> <li>สามารถติดตามบุคคลที่สนใจได้โดยการกด follow</li> </ul>		



ตารางที่ 4.6 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 จากทั้งหมด 5 ท่านได้บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก สามารถสรุปได้ ดังนี้

ไมโครบล็อกเป็นสื่อที่มีพัฒนาการมาจากบล็อก เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยการเขียนข้อความสั้นไม่เกิน 140 อักขร มีโครงสร้างเครือข่ายเป็นแบบปิรามิดที่มีผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล มีหลักการใช้งานเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สื่อสารด้วยข้อความสั้น หรือประโยคสั้น ๆ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทไมโครบล็อกแบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่ เว็บไซต์ twitter.com สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป และ เว็บไซต์ yammer.com สำหรับการสื่อสารเฉพาะในองค์กรการใช้งานไมโครบล็อกเป็นการส่งข้อความสั้น ที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถสนทนาได้ตอบกันกับบุคคลที่ติดตามหรือให้ความสนใจได้โดยการเขียนคอมเมนต์

ตารางที่ 4.7

ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ลักษณะของตัวสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อแบบ Two-way communication ที่การเชื่อมต่อแบบ One to many</li> <li>• เป็นฐานกลางเชื่อมโยงข้อมูลในลักษณะเน็ตเวิร์ค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อแบบ Two-way communication ที่เป็นปฏิสัมพันธ์แบบหมู่</li> <li>• มีโครงสร้างเป็นโครงข่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสังคมจำลองที่มีรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต</li> <li>• ยูสเซอร์เป็นศูนย์กลาง</li> <li>• มีโครงสร้างเป็นเครือข่ายทุกโหนดจะต่อกัน</li> <li>• เป็นการสื่อสารแบบ Two-way communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง</li> <li>• เป็นการสื่อสารแบบ Two-way communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการออนไลน์ที่เน้นการสร้างเครือข่าย</li> <li>• เป็นการสื่อสารแบบ Two-way communication</li> </ul>
หลักการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแชร์ข้อมูลกันระหว่างกลุ่ม</li> <li>• ใช้สร้างสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อแชร์สิ่งต่างๆกับสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มในเครือข่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเครื่องมือในการแชร์เนื้อหาสาระ</li> </ul>
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook.com</li> <li>• เชื่อมต่อได้หลากหลายช่องทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook.com</li> <li>• hi5.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook.com</li> <li>• hi5.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook.com</li> <li>• hi5.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook.com</li> <li>• hi5.com</li> <li>• researchgate.net</li> <li>• linkedin.com</li> </ul>

### ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

บรรยายลักษณะสื่อ ออนไลน์ <u>โซเชียล เน็ตเวิร์คกิ้ง</u>	ข้อมูลความเกี่ยวข้องชาวสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เกี่ยวข้อง 1	ผู้เกี่ยวข้อง 2	ผู้เกี่ยวข้อง 3	ผู้เกี่ยวข้อง 4	ผู้เกี่ยวข้อง 5
วิธีการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ต้องมีทะเบียนผู้ใช้เป็นของตนเอง</li> <li>• ใส่อัปเดตข้อมูลรูปภาพ ไฟล์ วิดีโอ เขียนข้อมูลตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนกับคนในเน็ตเวิร์ค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ต้องมีทะเบียนผู้ใช้เป็นของตนเอง</li> <li>• ใส่อัปเดตข้อมูลรูปภาพ ไฟล์ วิดีโอ เขียนข้อมูลตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ต้องมีทะเบียนผู้ใช้เป็นของตนเอง</li> <li>• ให้ข้อมูลส่วนตัว</li> <li>• การหาเพื่อนได้จาก อีเมล ชื่อบุคคล สถานศึกษา สถานที่ทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ต้องมีทะเบียนผู้ใช้เป็นของตนเอง</li> <li>• ต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคล</li> <li>• สามารถกระจายข่าวกับกลุ่มในเครือข่ายโดยใช้ฟังก์ชันกรุป</li> <li>• สามารถสร้างกิจกรรมกับกลุ่มในเครือข่ายโดยใช้ฟังก์ชันอีเวนท์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการสื่อสารโดยการโพสต์ข้อความ</li> <li>• สามารถย้อนหลังข้อมูลเก่าได้</li> <li>• มีการนำไปใช้ด้านการให้ความรู้และการศึกษาอย่างกว้างขวาง</li> </ul>

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้เกี่ยวข้องทั้ง 5 ท่านได้บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้งเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองที่มีฐานกลางเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะโครงข่ายหรือเน็ตเวิร์คของผู้ใช้งาน มีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ facebook.com, hi5.com, linkedin.com และ researchgate.net ผู้ที่สนใจในการทำงานโซเชียลเน็ตเวิร์คต้องมีทะเบียนผู้ใช้งานกับทางผู้ให้บริการ และต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ กับบุคคลในเครือข่าย เช่น ข้อมูล รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ

**ตารางที่ 4.8**  
**ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทมีเดียแท้จริง**

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์มีเดียแท้จริง	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ลักษณะของตัวสื่อ		<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นพื้นที่สาธารณะในการแชร์ข้อมูลที่เป็นมีเดียไฟล์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นพื้นที่ในการแชร์ข้อมูลที่เป็นมีเดียไฟล์ทุกชนิด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไฟล์มีเดีย เช่น วีดีโอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นฮาร์ดดิสก์ออนไลน์ที่อนุญาตให้แชร์ข้อมูลดิจิทัลไฟล์กันได้</li> </ul>
หลักการใช้งาน		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การที่สามารถแชร์มีเดียไฟล์กันได้ในทุกที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถให้คนอื่นมาแชร์มีเดียไฟล์กันได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อเผยแพร่เนื้อหาหรือไฟล์เพื่อให้บุคคลอื่นสามารถมาแชร์ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นออนไลน์สตอเรจเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถดาวน์โหลดได้</li> </ul>
เครื่องมือ		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไฟล์เอกสาร เช่น ไมโครซอฟต์เวิร์ดจะใช้ fileshare.com</li> <li>• ไฟล์รูปถ่ายจะใช้ picasa.com flickr.com multiply.com</li> <li>• ไฟล์วีดีโอจะใช้ youtube.com video.yahoo.com video.google.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไฟล์เพาเวอร์พอยต์จะใช้ slideshare.com</li> <li>• ไฟล์รูปถ่ายจะใช้ picasa.com flickr.com</li> <li>• ไฟล์วีดีโอจะใช้ youtube.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไฟล์เพาเวอร์พอยต์จะใช้ slideshare.com</li> <li>• ไฟล์เอกสารจะใช้ forshared.com</li> <li>• ไฟล์รูปถ่าย ใช้ multiply.com flickr.com</li> <li>• ไฟล์วีดีโอ ใช้ youtube.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไฟล์ข้อมูล จะใช้ dropbox.com</li> <li>• ไฟล์มีเดีย จะใช้ youtube.com</li> </ul>
วิธีการใช้งาน		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ต้องมีทะเบียนผู้ใช้เป็นของตนเองจึงจะอัปโหลดได้</li> <li>• ต้องใส่ประเภทหรือหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการค้นหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การอัปโหลดไฟล์จะต้องใส่รายละเอียดประเภท เกี่ยวกับไฟล์นั้นๆ เพื่อให้บุคคลอื่นง่ายต่อการค้นหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การอัปโหลดต้องเป็นไฟล์ดิจิทัลเท่านั้น</li> <li>• การกระจายสื่อด้วยการส่งลิงค์</li> <li>• ควรมีการทำประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การอัปโหลดไฟล์ขึ้นไปในระบบ</li> <li>• การตั้งสิทธิ์อนุญาตในการเข้าถึงไฟล์</li> </ul>

ตารางที่ 4.8 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 4 จากทั้งหมด 5 ท่านได้บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ประเภทมีเดียแชร์ริง สามารถสรุปได้ดังนี้

มีเดียแชร์ริงมีลักษณะเป็นฮาร์ดดิสก์สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเนื้อหา และอนุญาตให้แชร์เนื้อหาหรือข้อมูลดิจิทัลที่เป็นมีเดียไฟล์กันได้ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทมีเดียแชร์ริง ได้แก่ ไฟล์ข้อมูลจะใช้ dropbox.com ไฟล์เอกสารจะใช้ filesshare.com และ forshared.com ไฟล์พาวเวอร์พอยต์จะใช้ slideshare.com ไฟล์รูปถ่ายจะใช้ picassa.com flickr.com และ multiply.com ไฟล์วีดีโอจะใช้ youtube.com video.yahoo.com และ video.google.com ในการอัปโหลดข้อมูลผู้ใช้ต้องลงทะเบียนผู้ใช้งานกับทางผู้ให้บริการ ต้องใส่รายละเอียด ประเภท หรือหมวดหมู่เพื่อให้บุคคลที่สนใจสะดวกในการค้นหา และสามารถตั้งสิทธิ์อนุญาตในการเข้าถึงไฟล์ได้

ตารางที่ 4.9

ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทฟอรัม

บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ ฟอรัม	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ลักษณะของตัวสื่อ			<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อออนไลน์ยุคแรก</li> <li>• เป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงความความคิดเห็นโดยอิสระ</li> <li>• เน้นข้อมูล หรือความสนใจเป็นศูนย์กลาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้คนแสดงความความคิดเห็นหรือให้ข้อมูล และให้ความเห็นต่อยอดกันได้อย่างอิสระ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อออนไลน์ยุคแรก</li> <li>• เป็นสื่อแบบ Two-way communication</li> </ul>
หลักการใช้งาน			<ul style="list-style-type: none"> <li>• การรวมกลุ่มและรวมความคิด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสนทนาตามประเด็นที่สนใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แสดงความเห็นเป็นกระดานถามตอบ หรือกระทู้</li> </ul>

### ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บรรยายลักษณะสื่อ ออนไลน์ <u>ฟอรัม</u>	ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
เครื่องมือ			<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์ฟอรัมขนาดใหญ่ที่ต้องเขียนโปรแกรมขึ้นมา</li> <li>• เว็บฟอรัมสำเร็จรูปตามเว็บไซต์ฟอรัมต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บบอร์ด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เขียนโปรแกรมเป็นเว็บฟอรัม</li> <li>• เว็บฟอรัมสำเร็จรูป</li> </ul>
วิธีการใช้งาน			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้องลงทะเบียนแสดงตัวตนก่อนการตั้งกระทู้</li> <li>• สามารถอ่านกระทู้ที่สนใจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก</li> <li>• สามารถวัดความสนใจได้จากจำนวนกระทู้หรือความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตั้งกระทู้ที่เราสนใจแล้วเปิดโอกาสให้คนอื่นสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตั้งประเด็นหรือกระทู้ต่าง ๆ ที่สนใจเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลอื่น ๆ มาแสดงทัศนะ</li> </ul>

ตารางที่ 4.9 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 จากทั้งหมด 5 ท่านได้บรรยายลักษณะสื่อออนไลน์ประเภทฟอรัม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ฟอรัมเป็นสื่อออนไลน์ยุคแรกเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นพื้นที่สาธารณะมีข้อมูลเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลโดยอิสระ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสนทนาและเป็นกระดานถามตอบ หรือกระทู้แสดงความเห็นในประเด็นที่สนใจ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทฟอรัมแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ การเขียนเว็บฟอรัมด้วยโปรแกรม หรือ เว็บฟอรัมสำเร็จรูป การใช้งานฟอรัมผู้ใช้ต้องลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงตัวตนก่อนการตั้งหัวข้อ ประเด็น หรือกระทู้ และโอกาสให้คนอื่นสามารถแสดงความคิดเห็น หรือทัศนะได้อย่างอิสระ โดยระบบเปิดโอกาส

ให้ผู้สนใจสามารถอ่านกระทู้ได้โดยไม่ต้องลงทะเบียน ฟอรัมสามารถวัดผลได้จากการจำนวนกระทู้หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ตารางที่ 4.10  
ข้อมูลวัตถุประสงค์ของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท

ประเภท	อธิบายวัตถุประสงค์สื่อออนไลน์แต่ละประเภท				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
เว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง เหมาะแก่การพัฒนาเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ</li> <li>● เว็บไซต์องค์กร</li> <li>● เว็บไซต์ส่วนตัว</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● เหมาะกับการทำเว็บเฉพาะทาง</li> <li>● เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น สามารถพัฒนาได้ตามต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เหมาะเป็นตัวแทนขององค์กร ต้องให้ข้อมูลที่เป็นการครบถ้วน ถูกต้อง และข้อมูลต้องทันสมัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เหมาะกับทุกภาคส่วน ทั้งส่วนตัว ธุรกิจ การศึกษา อีคอมเมิร์ซ เป็นสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ใช้งาน</li> </ul>
บล็อก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว</li> <li>● สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว</li> <li>● บอกเล่าเรื่องราวในองค์กร หรือผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● งานเขียนเพื่อบอกเล่าเรื่องราว</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● การแลกเปลี่ยนความรู้ จึงนำไปใช้ในด้านการศึกษากันมาก</li> <li>● ประชาสัมพันธ์</li> </ul>
ไมโครบล็อก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แจ้งข่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อบอกเล่าเรื่องราวในขณะนั้น</li> <li>● การแจ้งข่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การรายงานสถานการณ์ต่างๆ</li> <li>● การแจ้งข่าว</li> </ul>		
โซเชียล เน็ตเวิร์คกิ้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว</li> <li>● สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> <li>● สร้างสัมพันธ์กับคนในเครือข่าย</li> <li>● เชิงการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อแชร์เรื่องราวต่าง ๆ กับบุคคลอื่น</li> <li>● แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประชาสัมพันธ์</li> <li>● การสร้างเครือข่าย</li> </ul>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภท	อธิบายวัตถุประสงค์สื่อออนไลน์แต่ละประเภท				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
มีเดียแชร์ริง		<ul style="list-style-type: none"> <li>• แลกเปลี่ยน หรือ แชร์ไฟล์ต่าง ๆ</li> <li>• สร้างประสบการณ์เสมือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฟรีเซนต์เทชัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประชาสัมพันธ์ไฟล์ที่เป็นมีเดีย เช่นวิดีโอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล</li> </ul>
ฟอรัม			<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้แสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้แสดงความคิดเห็น หรือ ร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ</li> </ul>

ตารางที่ 4.10 พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้บรรยายวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

เว็บไซต์ เหมาะกับการพัฒนาเป็นเว็บส่วนตัว องค์กร ธุรกิจ การศึกษา อีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

บล็อก เพื่อเขียนบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ การให้ความรู้ต่าง ๆ

ไมโครบล็อก การแจ้งข่าว หรือการรายงานสถานการณ์ต่าง ๆ

โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง การสร้างความสัมพันธ์เพื่อแชร์เรื่องราวต่าง ๆ กับบุคคลอื่นในเครือข่าย ปัจจุบันมีการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์

มีเดียแชร์ริง เพื่อเก็บรวบรวม แชร์ หรือแลกเปลี่ยนไฟล์ต่าง ๆ ปัจจุบันมีการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ หรือทำฟรีเซนต์เทชัน เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือน

ฟอรัม เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ โดยสาธารณะ

ตารางที่ 4.11  
ข้อมูลประโยชน์ในการใช้งานสื่อออนไลน์

ประเภท	สื่อออนไลน์ให้ประโยชน์ในการใช้งานอย่างไร				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
เว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การให้ข้อมูลต่างๆ</li> <li>• มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีชื่อเป็นของตนเอง</li> <li>• สร้างความน่าเชื่อถือ</li> <li>• ตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้พัฒนาได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการ</li> <li>• การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค</li> <li>• ลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์</li> <li>• การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้รวดเร็ว</li> </ul>	<p>ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ควรใช้ร่วมกัน เน้นที่การประชาสัมพันธ์</p> <p>ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร</p>
บล็อก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้งานง่าย</li> <li>• ให้ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาหายากได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การนำเสนอข่าวสารต่างๆ</li> <li>• การหารายได้จากกการเขียนรีวิวสถานที่ หรือสินค้า</li> <li>• ความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นแหล่งข้อมูลความรู้</li> </ul>		
ไมโครบล็อก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรวดเร็วในการให้ข่าวในวงกว้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแจ้งเตือนหรือแจ้งข่าว</li> <li>• ก่อให้เกิดกระแสบอกต่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรวดเร็วในการสื่อสารหรือรายงานข่าว</li> <li>• ในเชิงการตลาดเพื่อแนะนำโปรโมชั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>		



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภท	สื่อออนไลน์ให้ประโยชน์ในการใช้งานอย่างไร				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
โซเชียล เน็ตเวิร์คกิง	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นระบบเครือข่าย ที่มีผู้ใช้งานประมาณ 500 ล้านคน</li> <li>สร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สังคมออนไลน์ที่รวบรวมกลุ่มคนที่ เป็นเครือข่ายใหญ่ เชื่อมต่อกัน</li> <li>การสร้างปฏิสัมพันธ์</li> <li>ทำให้รู้ว่าคนในเครือข่ายกำลังคิดหรือให้ความสนใจเรื่องใดอยู่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความสามารถในการกระจายข้อมูล ความเห็น ก่อให้เกิดกระแสบอกต่อ</li> </ul>	<p>ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ควรใช้ร่วมกัน เน้นที่การประชาสัมพันธ์</p>
มีเดียแชร์ริง		<ul style="list-style-type: none"> <li>การเรียนรู้</li> <li>แชร์ไฟล์มีเดียต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นมีเดียไฟล์ต่าง ๆ</li> <li>ก่อให้เกิดกระแสบอกต่อ</li> <li>สร้างการรับรู้ของแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การนำข้อมูลขององค์กรที่เป็นมีเดียไฟล์มาเผยแพร่</li> <li>การทำพีเรนต์เทชั่นโครงการเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือน</li> </ul>	<p>ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร</p>
พอร์รั่ม			<ul style="list-style-type: none"> <li>แชร์ข้อมูลความรู้ที่หลากหลาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์กรสามารถฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและชี้แจงข้อมูลได้</li> </ul>	

ตารางที่ 4.11 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 4 ใน 5 ท่านได้บรรยายประโยชน์ในการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

เว็บไซต์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ เพื่อข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และด้านการประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

บล็อก เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ในการนำเสนอข่าวสาร การเขียนรีวิวกิจการที่ หรือสินค้า ซึ่งง่ายต่อการใช้งาน

ไม่โครบล็อก ความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าว หรือแจ้งเตือนในวงกว้าง ก่อให้เกิดกระแสบอกต่อ

โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง การสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในระบบ เครือข่าย สามารถกระจายข้อมูล ความคิดเห็น ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้รู้ว่าคนในเครือข่ายกำลังคิดหรือให้ความสนใจในเรื่องใดอยู่

มีเดียแชร์ริง การเข้าถึงข้อมูล หรือการเผยแพร่มีเดียไฟล์ต่าง ๆ เพื่อทำพีเร็นต์เทชันในการสร้างประสบการณ์เสมือน ซึ่งก่อให้เกิดกระแสบอกต่อ และสร้างการรับรู้ของแบรนด์

ฟอรัม สามารถฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และแชร์กันข้อมูลได้

สอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 1 ใน 5 ท่านที่เหลือ ที่ได้บรรยายประโยชน์ในการใช้สื่อออนไลน์ไว้ว่าควรใช้สื่อออนไลน์ร่วมกันโดยเน้นที่การประชาสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ให้แก่องค์กร

#### ตารางที่ 4.12

#### ข้อจำกัดในการใช้งานสื่อออนไลน์

ประเภท	อธิบายข้อจำกัดในการใช้งานสื่อออนไลน์				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
เว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้พัฒนาต้องมี ความรู้และความเชี่ยวชาญ</li> <li>การทำเว็บให้เป็นที่รู้จัก</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ความซับซ้อนในการพัฒนา</li> <li>การทำการตลาดยาก</li> <li>ข้อผิดพลาดจากการพิมพ์ข้อผิดพลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การอัปเดตข้อมูล อักษรทำได้ง่าย ต่างกับข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดียทำได้ยาก</li> <li>การแก้ไขข้อมูล สถิติต้องแก้ไขได้</li> <li>ต้องการผู้มี ความรู้โปรแกรม ในการบริหาร เว็บไซต์</li> <li>ต้องทำการ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เว็บไซต์ที่ดี ต้องการผู้เชี่ยวชาญ โปรแกรมที่มี ความรู้</li> </ul>

### ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภท	อธิบายข้อจำกัดในการใช้งานสื่อออนไลน์				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
บล็อก	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล</li> <li>ต้องมีการทำการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้เวลานานในการเขียนบทความ ความยืดหยุ่น</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>แยกได้ 2 ประเด็น 1 ฟรีโฮสติ้ง เครื่องมือใช้ได้เท่าที่ผู้บริการให้ 2 เขียนโปรแกรม ต้องมีความรู้การเขียนโปรแกรมจึงจะได้บล็อกที่มีประสิทธิภาพ</li> </ul>
ไมโครบล็อก	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำกัดตัวอักษรที่ 140 อักขร</li> <li>การสื่อสารจำกัดเฉพาะบุคคลในเครือข่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำกัดตัวอักษรที่ 140 อักขร</li> <li>จำกัดเรื่องการแชร์ไฟล์ต่างๆ เช่นรูป วีดีโอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสื่อสารเพียงอักขรเท่านั้น</li> </ul>		
โซเชียล เน็ตเวิร์คกิ้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความยืดหยุ่นในการปรับแต่ง</li> <li>การเขียนโปรแกรมเพื่อนำมาพัฒนาต่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำกัด 420 อักขร</li> <li>จำกัดที่หน้าเพจ</li> <li>ปรับเปลี่ยนยาก</li> <li>ผู้ไม่คุ้นเคยใช้งานยาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบิดเบือนข้อมูล</li> <li>ความยืดหยุ่น</li> <li>ความปลอดภัยของข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากการวิพากษ์วิจารณ์</li> <li>ปรับแต่งได้ไม่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผู้ใช้งานยังไม่ครอบคลุมทุกภาคส่วน</li> <li>การรักษาความปลอดภัย</li> </ul>
มีเดียแชร์ริง		<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีหน้าข้อมูลส่วนตัว</li> <li>เป็นการฝากมีเดียไฟล์เท่านั้น</li> <li>ความเร็วอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำกัดการใช้งานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น</li> <li>โครงสร้างพื้นฐาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พฤติกรรมกรการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความปลอดภัยของข้อมูล</li> </ul>
พอร์รั่ม			<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเป็นสาธารณะของข้อมูล</li> <li>ควบคุมได้ยาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงถูกวิพากษ์วิจารณ์</li> <li>เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลไม่เหมาะสมกับการโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผู้ใช้งานมีน้อย</li> <li>ถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีอื่นที่ทันสมัยกว่า</li> </ul>

ตารางที่ 4.12 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้บรรยายข้อจำกัดในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

เว็บไซต์ ที่ต้องการผู้บริหารที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการเขียนโปรแกรม เนื่องจากความซับซ้อนในการบริหารจัดการเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก

บล็อก มีข้อจำกัดด้านการสร้างระบบอินเตอร์แอกทีฟ และการจำกัดเครื่องมือในการพัฒนาบล็อกเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์บล็อกให้เป็นที่รู้จัก

ไมโครบล็อก เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลในเครือข่ายด้วยตัวอักษรเท่านั้น และจำกัดการเขียนข้อความที่ 140 อักขร

โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง ข้อจำกัดในการเขียนโปรแกรมเพื่อพัฒนาต่อ และกลุ่มผู้ใช้งานยังอยู่ในวงที่จำกัด การใช้งานที่ยากสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยซึ่งทำให้ไม่สามารถตั้งค่าการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้อย่างถูกต้อง และความเสี่ยงจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์

มีเดียแชร์ริง เป็นการฝากมีเดียไฟล์เท่านั้น และโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อความเร็วในการใช้งาน ซึ่งจำกัดการใช้งานด้วยคอมพิวเตอร์เท่านั้น และพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวงจำกัด

ฟอรัม มีความเป็นสื่อสาธารณะสูงทำให้ควบคุมได้ยาก และเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบุคคลไม่เหมาะสมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### ตารางที่ 4.13

#### เทคนิคการเลือกใช้สื่อออนไลน์

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสื่อออนไลน์	เทคนิคการเลือกใช้สื่อออนไลน์				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้รับประโยชน์อะไร จากการใช้สื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างแบรนด์เป็นที่รู้จักง่ายขึ้น</li> <li>การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น</li> <li>การสร้างกระแสบอกต่อโดยกลุ่มเป้าหมายเอง</li> <li>สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสร้างกระแสบอกต่อ</li> <li>เป็นช่องทางในโปรโมทโครงการ</li> <li>การใช้งบประมาณการผลิตที่ต่ำ</li> <li>การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเป็นช่องทางในการสื่อสารและให้ข้อมูล</li> <li>การทำไฟล์ฟรี-เซ็นเทชั่นโครงการได้ไม่จำกัดพื้นที่</li> <li>ใช้งบประมาณการผลิตที่ต่ำ</li> <li>สร้างประสบการณ์เสมือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูล</li> <li>เป็นแหล่งข้อมูลให้แกลูกค้า</li> <li>เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ</li> <li>ประกอบในการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นช่องทางให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานะเศรษฐกิจ</li> <li>ประชาสัมพันธ์กับประมาณเท่ากับศูนย์</li> <li>เป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและโดดเด่น</li> </ul>

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสื่อออนไลน์	เทคนิคการเลือกใช้สื่อออนไลน์				
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
เหตุใดสื่อออนไลน์ เหมาะสมที่จะนำไป ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย</li> <li>● สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง</li> <li>● สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าศูนย์ แต่สามารถสร้างกระแสได้มากกว่าสื่ออื่น</li> <li>● สามารถทำการสำรวจตลาดได้</li> <li>● สามารถวัดผลได้</li> <li>● ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที</li> <li>● เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การใช้สื่อออนไลน์ถ้าสามารถใช้ได้ครอบคลุมทุกอย่างจะมีประสิทธิภาพมาก เพราะจะมีความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>● ได้เปรียบสื่อประเภทอื่นด้านการให้ข้อมูล</li> <li>● สร้างประสบการณ์เสมือน</li> <li>● เป็นสื่อที่เข้าถึงความคิดของผู้บริโภค</li> <li>● สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค</li> <li>● เป็นสื่อที่วัดผลได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ลูกค้าอยู่ระหว่างการตัดสินใจ จะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อเกิดสถานการณ์ในลักษณะนี้ลูกค้าจะตัดสินใจตามข้อมูลที่พบ</li> <li>● การนำสื่อออนไลน์มาทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กว้างไกล</li> <li>● พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันใช้กูเกิ้ลเป็นช่องทางแรกในการค้นหาทุกอย่าง</li> <li>● การนำสื่อออนไลน์มาใช้งานลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และทำสถิติว่าลูกค้าสนใจเรื่องใดอยู่</li> <li>● ด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่ออนไลน์</li> </ul>

ตารางที่ 4.13 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้บรรยายว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางตรงในการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือโครงการกับกลุ่มลูกค้า เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสำหรับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และประสบการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้เปรียบสื่อประเภทอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ใช้ระยะเวลาการผลิตที่สั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดกระแสบอกต่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งเป็นการผลิตที่ต่ำ

ตารางที่ 4.13 พบว่าผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้บรรยายว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเหมาะสมที่จะนำสื่อออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น การประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ถ้าสามารถใช้อย่างครอบคลุมจะมีประสิทธิภาพมากเพราะมีความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มองค์กรและกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มองค์กร การใช้สื่อออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้เข้าถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทราบผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที สร้างกระแสได้มากกว่าสื่ออื่น วัดผลได้ ให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ต้นทุนในการผลิตต่ำ

กลุ่มผู้บริโภค เป็นช่องทางในการติดต่อกับองค์กร และสามารถสร้างประสบการณ์เสมือน หรือการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

#### 4.3 สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 4 บริษัท เรื่อง ประโยชน์ เป้าหมาย ข้อดีข้อเสีย วิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

ตารางที่ 4.14  
ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
องค์กรท่านทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทใด	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และ คอนโดมิเนียม และ Property Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาที่อยู่อาศัยและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ครบวงจร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่าและขาย ที่ดิน บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และ ServiceApartment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม</li> </ul>
มียอดขายเฉลี่ยปีละ	<ul style="list-style-type: none"> <li>19,000 ล้านบาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>17,000 ล้านบาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2,800 ล้านบาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,200 ล้านบาท</li> </ul>

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
ธุรกิจขององค์กรท่านมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ด้านใด	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์กร</li> <li>1 ประชาสัมพันธ์</li> <li>2 สร้างภาพลักษณ์องค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์กร</li> <li>1 สร้างภาพลักษณ์องค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์กร</li> <li>1 สร้างภาพลักษณ์</li> <li>2 ประชาสัมพันธ์</li> <li>3 นักลงทุน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์กร</li> <li>1 ประชาสัมพันธ์</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ</li> <li>1 การตลาด</li> <li>2 ศูนย์กลางข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ</li> <li>1 การตลาด</li> <li>2 ประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ</li> <li>1 ส่งเสริมการตลาด</li> <li>2 สร้างความสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ</li> <li>1 ช่องทางการสื่อสาร</li> <li>2 ให้ข้อมูล</li> </ul>
ธุรกิจขององค์กรท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>เว็บไซต์</li> <li>โซเชียลมีเดีย เช่น ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค และมีเดียแชร์ริง</li> <li>ออนไลน์มีเดียอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เว็บไซต์</li> <li>โซเชียลมีเดีย เช่น ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค และมีเดียแชร์ริง</li> <li>ออนไลน์มีเดียอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เว็บไซต์</li> <li>โซเชียลมีเดีย เช่น ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค และมีเดียแชร์ริง</li> <li>ออนไลน์มีเดียอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เว็บไซต์</li> <li>มีเดียแชร์ริง</li> <li>ออนไลน์มีเดียอื่นๆ</li> </ul>
องค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลตอบรับ</li> <li>เป็นช่องทางที่ลูกบ้านติดต่อกับองค์กร</li> <li>เพิ่มยอดขาย</li> <li>สร้างภาพลักษณ์ที่ดี</li> <li>บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเบื้องต้น</li> <li>การให้ความรู้เบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชาสัมพันธ์</li> <li>ลูกค้าสัมพันธ์</li> <li>การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มยอดขาย</li> <li>เป็นช่องทางที่ลูกค้าศึกษาหาข้อมูล</li> </ul>
สื่อออนไลน์สัมพันธ์กับรายได้ขององค์กรท่านอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างกระแสในช่วงเริ่มต้นโครงการ</li> <li>เป็นสื่อที่ตอบสนองพฤติกรรมหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีผลมากดูได้จากงบประมาณด้านสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนต่ำ</li> <li>เป็นส่วนเสริมภาพลักษณ์</li> <li>สร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างยอดขายให้แก่องค์กรเพิ่มขึ้น</li> <li>ค่าใช้จ่ายต่ำ</li> </ul>

### ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
ตามที่คณะกรรมการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด	<p>ควรให้ความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● พฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul>	<p>ควรให้ความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน</li> <li>● เป็นช่องทางให้ลูกค้าศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม</li> <li>● เป็นสื่อที่สามารถให้แรงสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<p>ควรให้ความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● แต่ต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า</li> </ul>	<p>ควรให้ความสำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคปัจจุบัน</li> <li>● เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน</li> </ul>

ตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่ององค์กรทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

2) ประเด็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนขององค์กรพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ส่วนของโครงการพบว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร และให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาดของโครงการ

3) ประเด็นเรื่องประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 มีการใช้สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเดียแชร์ริง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหลือใช้สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ มีเดียแชร์ริง นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสื่อออนไลน์หลัก

4) ประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ด้านการตลาดที่ยอดขายโครงการเพิ่มขึ้น ด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นทำให้สามารถถึงรู้ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ดีทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

5) ประเด็นเรื่องสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับรายได้ พบว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อรายได้ขององค์กร เช่น ใช้สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างกระแสในช่วงเริ่มต้นโครงการใหม่ ๆ และเป็น



สื่อที่ตอบสนองพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นสื่อที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ต่อสายผู้บริโภค

6) ประเด็นเรื่องอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญในการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการศึกษาข้อมูลสินค้าเพิ่มและหาแรงสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ

#### ตารางที่ 4.15

#### ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

สัมภาษณผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
เป้าหมายเชิงปริมาณในการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น</li> <li>● ปรับปรุงเทคนิคการค้นหา</li> <li>● เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ให้ได้ตามเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การใช้สื่อดิจิทัลอย่างบูรณาการ</li> <li>● จัดการเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น</li> <li>● โซเชียลเน็ตเวิร์ค 3.1 จำนวนแฟน 3.2 คุณภาพแฟน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 25 – 35 ปี</li> <li>● ปรับปรุงการใช้คีย์เวิร์ดให้สอดคล้องกับการค้นหาผ่านกูเกิ้ล</li> </ul>
เป้าหมายเชิงคุณภาพในการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ข้อมูล หรือเนื้อหาจะต้องตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด</li> <li>● การใช้เครื่องมือสื่อผสมเข้าเว็บไซต์องค์กรได้ทันที</li> <li>● ตั้งทีมในการแก้ไขปัญหาความล่าช้าของการอัปเดตข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เรียนรู้พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ลูกค้า</li> <li>● จัดการข้อมูลให้ตรงความต้องการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาหาข้อมูลน้อยที่สุด</li> <li>● การเข้าถึงความคิดความต้องการลูกค้าที่แท้จริงจากการมีปฏิสัมพันธ์กันในเครือข่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างความสะดวกในการใช้งานสื่อออนไลน์ให้ง่ายขึ้น</li> <li>● สื่อออนไลน์ใช้ได้อย่างสมบูรณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างความสะดวกในการใช้งานสื่อออนไลน์ให้ง่ายขึ้น</li> </ul>

ตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องเป้าหมายเชิงปริมาณในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และง่ายขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการที่เพิ่มขึ้นโดยการใช้สื่อออนไลน์อย่างบูรณาการ

2) ประเด็นเรื่องเป้าหมายเชิงคุณภาพในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเรียนรู้พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ใช้งานเพื่อให้สามารถสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานสื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อให้เข้าถึงความคิดความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากขึ้น

#### ตารางที่ 4.16

#### ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
องค์กรมีวิธีการผลิตสื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>มี 2 ส่วน</li> <li>1 ทีมผลิตเอง</li> <li>2 Outsource โดยจะมีการประชุมร่วมกับฝ่ายการตลาด ผู้จัดการโครงการ</li> <li>จำนวนพนักงาน 4 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Outsource ในส่วนการวางโครงสร้าง</li> <li>ทีมประชุมร่วมกับฝ่ายการตลาด ผู้จัดการโครงการ นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์</li> <li>จำนวนพนักงาน 14 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาร่วมกับ Outsource ในช่วงเริ่มเมื่อ 10 ปีที่แล้ว</li> <li>ปัจจุบันปรับปรุงเอง โดยทีมประชุมร่วมกับฝ่ายไอที การตลาด</li> <li>จำนวนพนักงาน 3 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตเองจากส่วนกลางทั้งหมด (โดยนโยบายจากฝ่ายบริหารและทีมประชุมร่วมกับการตลาด)</li> <li>จำนวนพนักงาน 4 คน</li> </ul>
องค์กรมีเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>เทรนด์</li> <li>สามารถวัดผลได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า</li> <li>สอดคล้องกับวิถีชีวิต</li> <li>พฤติกรรมลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตามพฤติกรรมลูกค้า</li> <li>ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตามพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย</li> </ul>

### ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นศูนย์ข้อมูลที่ตรงความต้องการของผู้ใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้สื่อแบบบูรณาการ</li> <li>ลองผิดลองถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตามวิถีชีวิตลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลองผิดลองถูก</li> <li>สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
เหตุผลประกอบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่ายขึ้น</li> <li>วิถีชีวิตลูกค้าออนไลน์นานขึ้น</li> <li>ต้นทุนต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สอดคล้องกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อไหนเป็นประโยชน์และเหมาะกับองค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าออนไลน์บ่อยและนานขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อไหนเป็นประโยชน์และเหมาะกับองค์กร</li> </ul>

ตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องวิธีการผลิตสื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ร่วมกับบริษัทจากภายนอกในเรื่องการวางโครงสร้าง และมีการประชุมร่วมกันกับส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงความต้องการมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 นโยบายของผู้บริหารมีผลต่อการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 มีจำนวนพนักงานด้านสื่อออนไลน์ 3-4 คน และกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 มีจำนวนพนักงานด้านสื่อออนไลน์ 14 คน

2) ประเด็นเรื่องเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้า และ 1 ใน 4 ให้เหตุผลว่าสื่อออนไลน์เป็นกระแสความนิยมและเป็นสื่อที่สามารถวัดผลได้

3) ประเด็นเรื่องแนวคิดในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์โดยเริ่มจากการลองผิดลองถูก และวิเคราะห์ว่าสื่อออนไลน์ชนิดใดเหมาะสมกับการใช้งานขององค์กรมากที่สุด และการใช้สื่อออนไลน์จะต้องใช้อย่างบูรณาการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อออนไลน์บ่อยและนานขึ้น

ตารางที่ 4.17  
ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
เชิงปริมาณการทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ขององค์กรได้รับประโยชน์ใดจากสื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลูกค้าที่มาจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น</li> <li>• เป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างการรับรู้ของแบรนด์</li> <li>• ให้ข้อมูลเพื่อเป็นช่องทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ</li> <li>• สร้างคอมมูนิตี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเพิ่มขึ้นของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่นการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ผู้เยี่ยมชมโครงการและสร้างยอดขาย</li> <li>• ต้นทุนต่ำ</li> </ul>
เชิงคุณภาพการทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ขององค์กรได้รับประโยชน์ใดจากสื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อดีข้อเสีย หรือผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>• เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าติดต่อองค์กรได้ง่ายขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบ้าน</li> <li>• สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับสื่อแบบดั้งเดิมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร</li> <li>• มีพื้นที่ไม่จำกัดในการให้ข้อมูลข่าวสาร</li> </ul>

ตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเชิงปริมาณการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรได้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์ลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ และเป็นช่องทางตรงในการสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) ประเด็นเชิงคุณภาพการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรได้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์เรื่องการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารร่วมกับสื่อแบบดั้งเดิมทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรง่ายขึ้น และได้เรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.18  
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
องค์กรมีการบริหารจัดการสื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทีมประชุมร่วมกับฝ่ายการตลาด ผู้จัดการโครงการ</li> <li>• หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยมีงบประมาณ และสามารถจัดการสื่อได้เอง</li> <li>• เรื่องร้องเรียนจากสื่อออนไลน์ฝ่ายดิจิทัลจะเป็นศูนย์กลาง 3 ส่วน 3.1 องค์กร 3.2 โครงการ 3.3 ส่วนบริหารจัดการอสังหาฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทีมประชุมร่วมกันตามโจทย์ที่ได้รับ</li> <li>• การลงมือทดลอง</li> <li>• มีการจัดทำเป็นคู่มือสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>• ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่สื่อที่ผลิตด้วย</li> <li>• การรักษาสัมพันธ์กับผู้ที่สามารถมีอิทธิพลกับลูกค้า</li> <li>• มีการจัดทำขั้นตอนหรือแผนรองรับเมื่อมีการร้องเรียนทางสื่อออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการบริหารร่วมกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายไอที</li> <li>• โดยมีประธานบริษัทเป็นผู้ตัดสินใจ</li> <li>• ตรวจสอบการทำงานสื่อออนไลน์ทุกวัน</li> <li>• ข่าวสารและกิจกรรม จะถูกวางแผนเดือนต่อเดือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการกำหนดนโยบายจากผู้บริหารและมีการประชุมกันในฝ่าย</li> <li>• ส่วนเนื้อหาจะต้องสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ปีละ 3 ช่วง</li> </ul>
ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริหารที่เป็นอิสระ ของหน่วยธุรกิจโดยไม่ผ่านศูนย์กลางทำให้ยากในการตามเรื่องร้องเรียนลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยากที่มีทั้งแง่ดีและไม่ดี</li> <li>• สื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกิดข้อผิดพลาดในการแสดงผลบนอินเทอร์เน็ต</li> <li>• ความล่าช้าแก้ไขข้อผิดพลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก</li> <li>• เป็นสื่อที่กระจายข่าวได้เร็ว</li> </ul>
แนวทางป้องกัน หรือ แก้ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับเรื่องจากลูกค้า โดยเฉพาะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตอบสนองที่รวดเร็วและนำข้อปัญหาไปสู่การสนทนาส่วนบุคคล</li> <li>• การทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>•อบรมและพัฒนาความรู้พนักงานอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้องมีระบบหลังบ้าน(เจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลระบบไว้จัดการข้อมูล) และไอทีที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปิดช่องทางในการใช้สื่อที่ควบคุมได้ยาก</li> <li>• การตอบสนองที่รวดเร็ว</li> </ul>

ตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีหลักในการบริหารสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกันโดยฝ่ายออนไลน์ประชุมร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการตามโจทย์ที่ได้รับ โดยบริษัทที่ 1 หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยมีอิสระในการจัดการสื่อออนไลน์ได้เอง แต่ฝ่ายออนไลน์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของ 3 หน่วยงาน องค์กร โครงการ และส่วนบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่ 2 สื่อออนไลน์ขององค์กรมีการจัดการโดยส่วนกลาง ซึ่งจะมีการจัดทำเป็นคู่มือสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดทำขั้นตอนหรือแผนรองรับเมื่อมีเรื่องร้องเรียนทางสื่อออนไลน์ และมีกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลกับความคิดเห็นลูกค้าได้ บริษัทที่ 3 สื่อออนไลน์ขององค์กรมีการจัดการโดยส่วนกลาง และมีขั้นตอนประจำวัน ในการตรวจสอบการทำงานสื่อออนไลน์ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์แบบเดือนต่อเดือน บริษัทที่ 4 สื่อออนไลน์ขององค์กรมีการจัดการโดยส่วนกลาง การจัดการเนื้อหาในสื่อออนไลน์จะต้องให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดประจำปีขององค์กร

2) ประเด็นเรื่องปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กระจายข่าวได้เร็ว และควบคุมได้ยาก

3) ประเด็นเรื่องแนวทางการป้องกันหรือแก้ปัญหา พบว่าแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่ต่างกัน บริษัทที่ 1 มีแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ โดยเฉพาะ บริษัทที่ 2 มีการจัดทำเป็นหนังสือคู่มือสื่อออนไลน์ และพัฒนาความรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีการทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อมีเรื่องร้องเรียนมาทางสื่อออนไลน์และนำข้อปัญหาไปสู่การสนทนาส่วนบุคคล บริษัทที่ 3 มีการจัดทำระบบหลังบ้านเพื่อบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร บริษัทที่ 4 การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว และปิดช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์ที่ควบคุมได้ยาก

### ตารางที่ 4.19 ข้อมูลเสนอแนะ

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ	ข้อมูลเสนอแนะ			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
บทบาทการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเทรนด์และวิถีชีวิตลูกค้าในขณะนั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อออนไลน์มีความสำคัญในหลายส่วน เช่นการสร้างภาพลักษณ์ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในอนาคตจะเป็นช่องทางที่สำคัญที่ทุกคนต้องมาใช้ และไม่ควรถูกมองว่าเป็นส่วนเสริมแล้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตที่นานขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น อาจจะทดแทนการใช้สื่อแมสมีเดียอื่น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวให้ทัน และต้องให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า</li> </ul>

ตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเสนอแนะซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องบทบาทการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สื่อออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์บ่อยและนานขึ้น และพฤติกรรมสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 4.4 สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 4 บริษัท เรื่อง ประโยชน์ เป้าหมาย ข้อดีข้อเสีย วิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

**ตารางที่ 4.20**  
**ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร**

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
องค์กรท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• โซเชียลมีเดีย</li> <li>• ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• โซเชียลมีเดีย</li> <li>• ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• โซเชียลมีเดีย</li> <li>• ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• โซเชียลมีเดีย</li> <li>• ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ</li> </ul>
องค์กรท่านใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในด้านใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การประชาสัมพันธ์</li> <li>• สร้างภาพลักษณ์องค์กร</li> <li>• ลูกค้ำสัมพันธ์</li> <li>• ด้านการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลูกค้ำสัมพันธ์</li> <li>• การตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร</li> <li>• ลูกค้ำสัมพันธ์</li> <li>• ประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประชาสัมพันธ์</li> <li>• การตลาด</li> </ul>
โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรท่านมีการใช้สื่อออนไลน์อะไรบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• ไมโครบล็อก</li> <li>• โซเชียล เน็ตเวิร์ค</li> <li>• มีเดียแชร์ริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• ไมโครบล็อก</li> <li>• โซเชียล เน็ตเวิร์ค</li> <li>• มีเดียแชร์ริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• ไมโครบล็อก</li> <li>• โซเชียล เน็ตเวิร์ค</li> <li>• มีเดียแชร์ริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์</li> <li>• มีเดียแชร์ริง</li> </ul>
โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรท่านให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด	<p>สำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นผู้นำนวัตกรรม</li> <li>• เข้าถึงบุคคลได้ง่าย</li> <li>• ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>• ค่าใช้จ่ายต่ำ</li> </ul>	<p>สำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นหนึ่งใน IMC ขององค์กร</li> <li>• การซื้อสื่อกลางแจ้ง 70 แห่งเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์องค์กร</li> </ul>	<p>ปานกลาง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างภาพลักษณ์</li> <li>• เทรนด์</li> </ul>	<p>มากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ลดต้นทุนด้านโฆษณา</li> <li>• ประชาสัมพันธ์</li> <li>• ผลตอบรับ</li> <li>• ยอดจองเพิ่ม</li> </ul>
สื่อออนไลน์สนับสนุนการปฏิบัติงานในองค์กรมากน้อยเพียงใด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยได้มาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีอิทธิพลปานกลาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยได้มาก</li> </ul>
อย่างไรบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การประชาสัมพันธ์</li> <li>• การบริการลูกค้า</li> <li>• ด้านการให้ข้อมูล</li> <li>• การตลาด</li> <li>• เป็นช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้ำกับองค์กร ตลอด 24 ชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้สื่อดิจิทัลในการทำงาน</li> <li>• การประสานงานภายในองค์กรรวดเร็วขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ำในบางส่วน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวก</li> <li>• ลดต้นทุนด้านต่าง ๆ</li> <li>• การตลาด</li> </ul>



ตารางที่ 4.20 พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องประเภทสื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือสื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม เช่นเว็บไซต์ และสื่อแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเดียแชร์ริง นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสื่อออนไลน์หลัก

2) ประเด็นเรื่ององค์กรใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในด้านใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขาย และเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3) ประเด็นเรื่องโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการใช้สื่อออนไลน์อะไรบ้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 มีการใช้สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเดียแชร์ริง และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือใช้สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ มีเดียแชร์ริง

4) ประเด็นเรื่องโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์มากน้อยเพียงไร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 ให้ความสำคัญการใช้สื่อออนไลน์ในระดับมาก เนื่องจากสื่อออนไลน์จัดเป็นหนึ่งในกระบวนการใช้สื่ออย่างบูรณาการขององค์กรที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กร สามารถสร้างกระแสตอบรับได้ดี โดยมีต้นทุนในการผลิตและการประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ และกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 พบว่าโครงการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ตามกระแสนิยมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

5) ประเด็นเรื่องสื่อออนไลน์สนับสนุนการปฏิบัติงานในองค์กรมากน้อยเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 ให้ความเห็นว่าสื่อออนไลน์สนับสนุนการปฏิบัติงานในระดับที่มาก โดยการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับการทำงาน เช่น ด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานภายในองค์กรที่ช่วยให้การประสานงานรวดเร็วขึ้น และกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 พบว่าสื่อออนไลน์สนับสนุนการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางส่วนหนึ่งในการสื่อสารกับลูกค้า

**ตารางที่ 4.21**  
**ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร**

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
เป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างภาพลักษณ์</li> <li>ให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าบ่อยที่สุด</li> <li>ใช้งานง่ายขึ้น</li> <li>เพิ่มยอดขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อสารองค์กร</li> <li>การสร้างภาพลักษณ์</li> <li>ส่งเสริมการขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างภาพลักษณ์</li> <li>ลูกค้าสัมพันธ์</li> <li>กระตุ้นยอดขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้ข้อมูลข่าวสาร</li> <li>สื่อสารองค์กร</li> <li>สร้างภาพลักษณ์</li> <li>ส่งเสริมกิจกรรมการตลาด</li> </ul>
ในเชิงปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรท่านช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือไม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยได้มาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ค่อนข้างมีอิทธิพล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยได้ส่วนหนึ่ง</li> </ul>
อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพลักษณ์ที่ดี</li> <li>แบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น</li> <li>จำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์แล้วสนใจซื้อเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การขายผลิตภัณฑ์มาจากสื่อออนไลน์ 50 %</li> <li>จำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นใช้เป็นช่องทางติดต่อกับองค์กร</li> <li>การใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้สื่อแบบบูรณาการกันระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์จะทำให้กระบวนการสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพมาก</li> <li>จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เมื่อลูกค้ามีการลงทะเบียน และนัดวันเยี่ยมชมมีเปอร์เซ็นต์ความสำเร็จในการซื้อสูง</li> <li>จำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์สูงขึ้น 100 % ในปี 2553</li> </ul>
3 ในเชิงคุณภาพการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรท่านช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือไม่	<p style="text-align: center;">ช่วย</p> <p>(แต่ยังต้องปรับปรุง)</p>	<p style="text-align: center;">ช่วย</p>	<p style="text-align: center;">ช่วย</p>	<p style="text-align: center;">ช่วย</p>

### ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำสื่อออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม (การดูข้อมูลบนสื่อออนไลน์ดูได้ไม่ยากเท่ากับโบว์ชาร์วี่ในกระดาษ และข้อมูลโครงการใหม่ล่าช้าอาจทำให้ลูกค้าหาข้อมูลไม่พบ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลูกค้าสามารถติดต่อองค์กรหรือองค์กรเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น</li> <li>• มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร</li> <li>• การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้เร็วและง่ายขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย</li> <li>• ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนมากกว่าคู่แข่ง</li> </ul>

ตารางที่ 4.21 พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

2) ประเด็นเชิงปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การใช้สื่อแบบบูรณาการกันระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์จะทำให้กระบวนการสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพมาก และมีผลช่วยให้บรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณขององค์กร พบว่าจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกในติดต่อกับองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลโครงการ กิจกรรมทางการตลาด การลงทะเบียนเพื่อเยี่ยมชมโครงการ ส่งผลให้มีความเป็นไปได้ในความสำเร็จในการสื่อสาร

3) ประเด็นเชิงคุณภาพการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสื่อออนไลน์มีผลช่วยให้บรรลุเป้าหมายเชิงคุณภาพขององค์กร การทำสื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่ายมีรายละเอียดครบถ้วน เพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รวดเร็วและง่ายขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี

#### ตารางที่ 4.22

#### ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
องค์กรท่านใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประชุมร่วมกันในทีม</li> <li>● ส่วนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทีมดิจิทัล</li> <li>● ผู้จัดการโครงการ</li> <li>● การตลาด</li> <li>● ดีไซน์เนอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประชาสัมพันธ์</li> <li>● ไอที</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นโยบาย</li> <li>● ทีมสื่อสารองค์กร</li> </ul>

ตารางที่ 4.22 พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัททอสงหริมทรัพย์ ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ประเด็นเรื่ององค์กรท่านใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนาสื่อออนไลน์โดยการประชุมร่วมกันกับส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้ตรงความต้องการมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 นโยบายของผู้บริหารมีผลต่อการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร

**ตารางที่ 4.23**  
**ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร**

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ องค์กรท่านได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและสื่อสารของลูกค้ำกับองค์กร</li> <li>• ไม่ใครบลือก เช่น ทวิตเตอร์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเป็นช่องทางสื่อสารอีกทางหนึ่ง (แจ้งข่าว)เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ำได้มากขึ้น</li> <li>• โซเชียล เน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ</li> <li>• มีเดียแชร์ริง เช่น ยูทูป เพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรและโครงการ</li> <li>• สื่อออนไลน์อื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อดิจิทัล</li> <li>• เป็นช่องทางในหา ลูกค้ำใหม่ ๆ</li> <li>• เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ำ</li> <li>• เป็นช่องทางในการสื่อสาร</li> <li>• บริการหลังการขาย</li> <li>• เว็บไซต์ เป็นช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลลูกค้ำ</li> <li>• ไม่ใครบลือก เช่น ทวิตเตอร์ เพื่อแจ้งข่าวสาร</li> <li>• โซเชียล เน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ค เพื่อสร้างคอมมูนิตี้ และส่งเสริมการขาย</li> <li>• มีเดียแชร์ริง เช่น ยูทูป เพื่อนำเสนอไฟล์ฟรีเซ็นต์เทชั่น</li> <li>• สื่อออนไลน์อื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล และเป็นช่องทางสื่อสารระหว่าง ลูกค้ำกับองค์กร</li> <li>• ไม่ใครบลือก เช่น ทวิตเตอร์ เพื่อแจ้งข่าวสาร และ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้ำ</li> <li>• โซเชียล เน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ</li> <li>• มีเดียแชร์ริง เช่น ยูทูป เพื่อการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์</li> <li>• สื่อออนไลน์อื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เว็บไซต์ เป็นช่องทางสื่อสาร</li> <li>• เป็นช่องทางให้ข้อมูล</li> <li>• เป็นส่วนต้อนรับ</li> <li>• เป็นช่องทางที่นำไปสู่การเยี่ยมชมโครงการ และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด</li> <li>• มีเดียแชร์ริง เช่น ยูทูป เพื่อการโฆษณา</li> <li>• การทำฟรีเซ็นต์ เทชั่น</li> <li>• สื่อออนไลน์อื่น ๆ</li> </ul>
ผลตอบรับจากการใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างไร	<p>ผลตอบรับดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แบรรนดเป็นที่รู้จัก</li> <li>• ลูกค้ำจดจำและเข้าเว็บไซต์ได้โดยตรง</li> </ul>	<p>ผลตอบรับดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• อันดับหนึ่งของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่มีคนติดตามมากที่สุด</li> </ul>	<p>มีอิทธิพลต่อลูกค้ำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ภาพลักษณ์ของแบรรนดที่ดูแตกต่างจากแบรรนดอื่นมากขึ้น</li> </ul>	<p>ผลตอบดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นช่องทางที่ลูกค้ำให้ติดต่อกับองค์กรเพิ่มขึ้น</li> </ul>

ตารางที่ 4.23 พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องธุรกิจทอสังหาริมทรัพย์ได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น เช่น เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลลูกค้า

ไมโครบล็อกกิ้ง เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสาร และเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น ทวิตเตอร์

โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางในการสร้างสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ากับองค์กรให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก

มีเดียแชรริง เป็นช่องทางในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอไฟล์ฟรีเซนต์เทชั่นต่าง ๆ เช่น ยูทูบ

สื่อออนไลน์อื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำสื่อผสม เช่น อีเมลล์ แชนทออนไลน์ โฆษณาแอฟพลิคชัน แกดเจ็ต และเทคนิคต่าง ๆ มาเสริมประสิทธิภาพการใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น การทำ SEM SEO SMO Banner QR code

#### ตารางที่ 4.24

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
ท่านได้รับความร่วมมือจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปานกลาง</li> <li>• ข้อมูลโครงการที่ส่งมาจากหน่วยธุรกิจล่าช้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ได้รับความร่วมมือดี</li> <li>• พนักงานในองค์กรให้ความสำคัญและพร้อมที่จะช่วยเหลืออย่างเต็มที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ได้รับความร่วมมือดี</li> </ul>

### ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อขององค์กร			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรท่านมีการบริหารจัดการอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว</li> <li>• เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่มีขั้นตอนทำงานที่ชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้สื่ออย่างบูรณาการ</li> <li>• การจัดการอย่างมีกลยุทธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วิเคราะห์หาสื่อที่เหมาะสมกับองค์กร</li> <li>• ความแตกต่าง</li> <li>• มีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายไอที</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จำกัดช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อแบบ Two-way communication</li> <li>• การตอบเรื่องต่างๆ บนออนไลน์จะต้องออกจากส่วนกลางทั้งหมด</li> </ul>
ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก</li> <li>• โครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>• ไม่มีหน่วยงานสถิติกลางในการวัดผล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อที่กระจายข่าวได้รวดเร็ว</li> <li>• การบริหารวิกฤติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นสื่อที่กระจายข่าวรวดเร็ว</li> <li>• ควบคุมได้ยาก</li> <li>• เป็นสื่อที่ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การตอบสนองที่ล่าช้าในการใช้สื่อออนไลน์ของพนักงานใหม่ประจำโครงการ</li> <li>• การทำงานผิดพลาดภายหลังอัปเดต</li> </ul>
มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้องเพิ่มพนักงานให้เพียงพอ</li> <li>• ลองผิดลองถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการวางแผนการไว้ล่วงหน้า และมีการทำคู่มือการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดตามตลอดเวลาโดยเฉพาะช่วงเปิดโครงการใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อและติดตามกับลูกค้าโดยตรงแล้วแจ้งไปทางหน่วยงานที่รับผิดชอบแก้ไข</li> <li>• ติดตามและตรวจสอบอยู่เสมอ</li> </ul>

ตารางที่ 4.24 พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องความร่วมมือจากส่วนที่เกี่ยวข้อง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 ที่มีการบริหารจัดการสื่อออนไลน์จากส่วนกลางจะได้รับความร่วมมือจากส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในระดับดี แต่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 ที่ให้อำนาจในการจัดการและบริหารสื่อออนไลน์กับหน่วยงานเอง

จะได้รับความร่วมมือจากส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในระดับปานกลาง เนื่องจากมีความล่าช้าในการส่งข้อมูล

2) ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

บริษัท 1 จะมีการกำหนดกระบวนการเป็นขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน และต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว

บริษัท 2 จะมีการใช้สื่ออย่างบูรณาการ และมีการจัดการอย่างมีกลยุทธ์

บริษัท 3 จะมีการวิเคราะห์ร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายไอทีหาประเภทสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด แต่ต้องสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งทางธุรกิจ

บริษัท 4 เนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์จะต้องออกมาจากส่วนกลางเท่านั้น และจำกัดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางทั้งหมด

3) ประเด็นเรื่องปัญหาและอุปสรรคจากการใช้งานสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วและควบคุมได้ยาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัท 1 ประเทศไทยไม่มีหน่วยงานทางสถิติกลางในการวัดผลการใช้งานสื่อออนไลน์ และระบบโครงสร้างพื้นฐานยังคงเป็นอุปสรรคในการเข้าถึง หรือพัฒนาสื่อออนไลน์เป็นไปได้ช้า

บริษัท 2 การบริหารวิกฤติต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

บริษัท 3 เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บริษัท 4 การทำงานที่ผิดปกติ และความชำนาญของพนักงาน

4) ประเด็นเรื่องวิธีการแก้ปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีแก้ปัญหาก็แตกต่างกัน ดังนี้

บริษัท 1 องค์กรมีการรับพนักงานเพิ่มเพื่อให้เพียงพอกับงานที่เพิ่มขึ้น และการทดลองใช้สื่อออนไลน์ชนิดใหม่ ๆ ภายในองค์กรเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมในการนำไปใช้

บริษัท 2 มีการวางแผนในการบริหารวิกฤติไว้ล่วงหน้า โดยมีการจัดทำหนังสือคู่มือการใช้งานสื่อออนไลน์ขององค์กร

บริษัท 3 ทีมงานมีการควบคุมและติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะช่วงเปิดโครงการใหม่

บริษัท 4 ส่วนกลาง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าและเป็นผู้ประสานงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ไขอย่างรวดเร็ว



**ตารางที่ 4.25**  
**ข้อมูลเสนอแนะ**

สัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์	ข้อมูลเสนอแนะ			
	บริษัท 1	บริษัท 2	บริษัท 3	บริษัท 4
บทบาทการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แข่งขันกันรุนแรงขึ้น</li> <li>● เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าเจอได้ง่ายขึ้น</li> <li>● ต้องทำวิจัยเพิ่มเพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การแข่งขันกันรุนแรงขึ้น จะหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจกันมากขึ้น แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่ามีวิธีการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร ฉะนั้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องเริ่มมองการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สื่อจะมีอิทธิพลมากขึ้นอนาคตเทคโนโลยีจะพัฒนาไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีระยะเวลาซื้อที่นาน การให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้เปรียบสื่อแบบอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด</li> <li>● เว็บไซต์ต้องสนับสนุนการทำงานได้มากขึ้น และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการต้องปรากฏเร็วที่สุดและยุ่งยากน้อยลง</li> </ul>

ตารางที่ 4.25 พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทได้บรรยายข้อมูลเสนอแนะซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องบทบาทการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาในการซื้อที่นาน เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลและพบเจอธุรกิจขององค์กรง่ายขึ้น ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทันทุนแรง ซึ่งสื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลมากและจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภค แต่การที่จะใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ บริษัทอสังหาริมทรัพย์จะต้องมีการทำวิจัยกลยุทธ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่นเว็บไซต์ต้องสนับสนุนการทำงานขององค์กรได้มากขึ้น ใช้งานได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการในระยะเวลาที่รวดเร็ว ฉะนั้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้สื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น

#### 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของพนักงาน ด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของผู้บริหารระดับปฏิบัติการและพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.26

#### ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงาน ด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 1

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของพนักงานในองค์กร บริษัท 1			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูล	ผู้บริหาร	ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล	-
		พนักงาน	พนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล	
ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร	วัตถุประสงค์	ผู้บริหาร	การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ การตลาด	สอดคล้อง
		พนักงาน	การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ ลูกค้าสัมพันธ์ การตลาด	
	ประเภท	ผู้บริหาร	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น	สอดคล้อง
		พนักงาน	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น	
	ความสำคัญ	ผู้บริหาร	สำคัญมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์	สอดคล้อง
		พนักงาน	สำคัญมาก ภาพลักษณ์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนต่ำ	
ส่งผลกระทบต่อรายได้	ผู้บริหาร	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง	
	พนักงาน	ส่งผล		
ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร	เป้าหมายเชิงปริมาณ	ผู้บริหาร	เพิ่มจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์	สอดคล้อง
		พนักงาน	จำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์แล้วสนใจซื้อเพิ่มขึ้น	
	เป้าหมายเชิงคุณภาพ	ผู้บริหาร	ข้อมูลและเนื้อหาตรงตามความต้องการผู้บริโภค	สอดคล้อง
		พนักงาน	การทำให้สื่อออนไลน์ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม	
ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร	การผลิตสื่อ	ผู้บริหาร	ทีมประชุมร่วมกับฝ่ายการตลาด และผู้จัดการโครงการ และมี การจ้างบริษัทภายนอกร่วมผลิตสื่อในตอนเริ่มต้น	สอดคล้อง
		พนักงาน	ประชุมร่วมกันในทีมและส่วนที่เกี่ยวข้อง	

## ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของพนักงานในองค์กร บริษัท 1			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร	เป้าหมายเชิงปริมาณ	ผู้บริหาร	ลูกค้ามาจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น	สอดคล้อง
		พนักงาน	เป็นช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า	
	เป้าหมายเชิงคุณภาพ	ผู้บริหาร	ข้อดีข้อเสียและผลตอบรับของลูกค้า และเพิ่มช่องทางติดต่อองค์กรได้ง่ายขึ้น	สอดคล้อง
		พนักงาน	สร้างการจดจำ	
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร	บริหารจัดการสื่อออนไลน์	ผู้บริหาร	ฝ่ายดิจิทัลเป็นศูนย์กลางข้อมูล	สอดคล้อง
		พนักงาน	มีกระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน	
	ปัญหา	ผู้บริหาร	การบริหารที่เป็นอิสระของหน่วยธุรกิจ ทำให้ยากในการตามเรื่องร้องเรียนลูกค้า	แตกต่าง
		พนักงาน	เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก โครงสร้างพื้นฐาน สติติกกลาง	
	ป้องกัน	ผู้บริหาร	การพัฒนาเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางในการรับเรื่องร้องเรียน	แตกต่าง
		พนักงาน	เพิ่มพนักงานให้เพียงพอ	
ข้อเสนอแนะ	บทบาทสื่อออนไลน์ในอนาคต	ผู้บริหาร	มีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นไปตามวิถีชีวิตลูกค้า	สอดคล้อง
	พนักงาน	สื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น และตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันจะรุนแรง		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 1 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม และแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก โดยองค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ในระดับที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ และมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ โดยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะการคอมเฟิร์มการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อรายได้องค์กรในด้านต่าง ๆ

2) ประเด็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการขาย

(2) เชิงคุณภาพองค์กรมีเป้าหมายในการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน

3) ประเด็นเรื่องข้อมูลการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การผลิตสื่อออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการประชุมร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีว่าจ้างบริษัทจากภายนอกมาร่วมผลิตเพื่อวางโครงสร้างสื่อออนไลน์ขององค์กร

4) ประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยเป็นช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า และเป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่

(2) เชิงคุณภาพองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในเรื่องของแบรนด์ และเป็นสื่อที่เป็นการเพิ่มช่องทางติดต่อองค์กร และได้รับทราบผลตอบรับหรือความคิดเห็นจากลูกค้า

5) ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องการบริหารจัดการ แต่มีความเห็นแตกต่างกันที่ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขป้องกัน ซึ่งการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรจะมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน โดยมีฝ่ายดิจิทัลเป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนเรื่องที่มีความเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องปัญหาที่ผู้บริหารระดับปฏิบัติการพบว่าการให้อิสระของหน่วยธุรกิจ ทำให้ส่วนกลางยากในการตามเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า แต่ปัญหาที่พนักงานระดับปฏิบัติการประสบคือเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก และโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อการใช้งานสื่อออนไลน์และการขาดแคลนข้อมูลที่แม่นยำทางสถิติ ส่วนเรื่องการป้องกันผู้บริหารได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์ในการรับเรื่องร้องเรียนขึ้นโดยเฉพาะ และพนักงานนำเสนอทางแก้ไขว่าควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้สัมพันธ์กับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

6) ประเด็นเรื่องข้อเสนอแนะพบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า เรื่องบทบาทของสื่อออนไลน์ในอนาคตว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

#### ตารางที่ 4.27

#### ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ ของบริษัททอสงหริมทรัพย์ บริษัท 2

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ ของพนักงานในองค์กร บริษัท 2			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูล	ผู้บริหาร	ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล	-
		พนักงาน	พนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล	
ข้อมูลการใช้สื่อ ออนไลน์ขององค์กร	วัตถุประสงค์	ผู้บริหาร	สร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาด	สอดคล้อง
		พนักงาน	ลูกค้าสัมพันธ์ การตลาด	
	ประเภท	ผู้บริหาร	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น	สอดคล้อง
		พนักงาน	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น	
	ความสำคัญ	ผู้บริหาร	สำคัญมาก วิถีชีวิตผู้บริโภค ช่องทางให้ข้อมูล อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง
		พนักงาน	สำคัญมาก เป็นหนึ่งใน IMC ขององค์กร	
ผลต่อรายได้	ผู้บริหาร	มีผลมาก	สอดคล้อง	
	พนักงาน	ช่วยเรื่องส่งเสริมการขาย		
ข้อมูลเกี่ยวกับ เกี่ยวกับเป้าหมาย การใช้สื่อออนไลน์ ขององค์กร	เป้าหมาย เชิงปริมาณ	ผู้บริหาร	ใช้สื่ออย่างบูรณาการ เพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน และคุณภาพของ ผู้ใช้งาน	สอดคล้อง
		พนักงาน	ลูกค้าใช้เป็นช่องทางติดต่อกับองค์กร และการขายผลิตภัณฑ์ 50% มาจากสื่อออนไลน์	
	เป้าหมาย เชิงคุณภาพ	ผู้บริหาร	จัดการข้อมูลโดยตรงความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด การเรียนรู้ พฤติกรรมและการเข้าถึงความคิดที่แท้จริงของลูกค้า	สอดคล้อง
		พนักงาน	ช่องทางหลากหลายในการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง	
ข้อมูลเกี่ยวกับการ เลือกใช้สื่อออนไลน์ ขององค์กร	การผลิตสื่อ	ผู้บริหาร	ทีมประชุมร่วมกับฝ่ายการตลาด ผู้จัดการโครงการ นัก ออกแบบ โปรแกรมเมอร์ และมีการจ้างบริษัทภายนอกในการ วางโครงสร้าง	สอดคล้อง
		พนักงาน	ทีมดิจิทัล ผู้จัดการโครงการ การตลาด ดีไซน์เนอร์	

## ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ ของพนักงานในองค์กร บริษัท 2			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ได้รับจาก สื่อออนไลน์ของ องค์กร	เป้าหมาย เชิงปริมาณ	ผู้บริหาร	สร้างคอมมูนิตี สร้างการจดจำให้กับแบรนด์ การให้ข้อมูลเพื่อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง
		พนักงาน	การเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้า สื่อสาร บริการหลังการขาย	
	เป้าหมาย เชิงคุณภาพ	ผู้บริหาร	เรียนรู้พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนอง ความต้องการได้ถูกต้อง	สอดคล้อง
		พนักงาน	เป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มสังหาริมทรัพย์	
ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริหารจัดการสื่อ ออนไลน์ขององค์กร	บริหาร จัดการสื่อ ออนไลน์	ผู้บริหาร	มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ และมีการจัดทำคู่มือสื่อ สังคมออนไลน์	สอดคล้อง
		พนักงาน	การจัดการอย่างมีกลยุทธ์	
	ปัญหา	ผู้บริหาร	เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก เปลี่ยนแปลงเร็ว	สอดคล้อง
		พนักงาน	เป็นสื่อที่กระจายข่าวได้เร็ว ความพร้อมในการบริหารวิกฤติ	
	ป้องกัน	ผู้บริหาร	ทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และวางแผนอบรมพนักงาน	สอดคล้อง
		พนักงาน	เตรียมการวางแผนล่วงหน้า และมีการทำคู่มือการใช้สื่อ ออนไลน์	
ข้อเสนอแนะ	บทบาทสื่อ ออนไลน์ ในอนาคต	ผู้บริหาร	เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทุกคนต้องมาใช้ และมีถูกมองข้ามว่า เป็นส่วนเสริมอีกต่อไป	สอดคล้อง
		พนักงาน	การแข่งขันจะหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ทาง ธุรกิจมากขึ้น	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของ  
บริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 2 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มี  
ความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อ  
ส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท  
สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม และแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อผสม  
และเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก โดยองค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์  
ในระดับที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารอย่างบูรณาการขององค์กรที่สอดคล้อง

กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และสื่อออนไลน์ช่วยเรื่องการส่งเสริมการขายซึ่งมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งส่งผลต่อรายได้องค์กรในด้านต่าง ๆ

2) ประเด็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรมีเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์อย่างบูรณาการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน และสามารถคัดกรองผู้ใช้งานที่มีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

(2) เชิงคุณภาพองค์กรมีเป้าหมายโดยการเรียนรู้จากพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้าในเครือข่ายอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร เพื่อพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน

3) ประเด็นเรื่องข้อมูลการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การผลิตสื่อออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการประชุมร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีว่าจ้างบริษัทจากภายนอกมาร่วมผลิตเพื่อวางโครงสร้างสื่อออนไลน์ขององค์กร

4) ประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยเป็นช่องทางในการสร้างคอมมูนิตี้ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายความสัมพันธ์ สร้างการจดจำ การให้ข้อมูลต่าง ๆ การหาลูกค้าใหม่ และเป็นช่องทางในการให้บริการอีกทางหนึ่ง

(2) เชิงคุณภาพองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง เพื่อเป็นผู้นำทางด้านสื่อดิจิทัลของบริษัททอสังหาริมทรัพย์

5) ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า ซึ่งการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรจะมีการจัดการอย่างมีกลยุทธ์ มีขั้นตอนในการทำงานโดยมีการจัดทำเป็นคู่มือสื่อสังคมออนไลน์สำหรับองค์กร ส่วนเรื่องปัญหาสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก เปลี่ยนแปลงเร็ว และการบริหารวิกฤติเมื่อเกิดปัญหา เช่นการร้องเรียน ส่วนเรื่องการป้องกันโดยการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และเตรียมแผนล่วงหน้า โดยทำเป็นคู่มือบริหารวิกฤติ เช่นคู่มือสื่อสังคมออนไลน์

6) ประเด็นเรื่องข้อเสนอแนะ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การแข่งขันทางธุรกิจจะรุนแรงขึ้น แต่สื่อออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องนำไปใช้ และไม่ถูกมองข้ามว่าเป็นส่วนเสริมอีกต่อไป

#### ตารางที่ 4.28

### ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 3

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ ของพนักงานในองค์กร บริษัท 3			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูล	ผู้บริหาร	ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์	-
		พนักงาน	พนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์	
ข้อมูลการใช้สื่อ ออนไลน์ขององค์กร	วัตถุประสงค์	ผู้บริหาร	สร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ การตลาด	สอดคล้อง
		พนักงาน	ส่งเสริมภาพลักษณ์ ลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์	
	ประเภท	ผู้บริหาร	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น	สอดคล้อง
		พนักงาน	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น	
ความสำคัญ	ผู้บริหาร	สำคัญมาก สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ใน ชีวิตประจำวัน	แตกต่าง	
	พนักงาน	ปานกลาง สร้างภาพลักษณ์ เป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ		
ข้อมูลการใช้สื่อ ออนไลน์ขององค์กร (ต่อ)	ผลต่อรายได้	ผู้บริหาร	มีผล ลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์	แตกต่าง
		พนักงาน	ปานกลาง	
ข้อมูลเกี่ยวกับ เป้าหมายการใช้สื่อ ออนไลน์ขององค์กร	เป้าหมายเชิง ปริมาณ	ผู้บริหาร	เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์	สอดคล้อง
		พนักงาน	การบูรณาการสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อสาร	
	เป้าหมายเชิง คุณภาพ	ผู้บริหาร	การพัฒนาสื่อออนไลน์ให้ใช้งานง่ายขึ้น	สอดคล้อง
		พนักงาน	ความหลากหลายในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนง่ายขึ้น	
ข้อมูลเกี่ยวกับการ เลือกใช้สื่อออนไลน์ ขององค์กร	การผลิตสื่อ	ผู้บริหาร	จ้างบริษัทภายนอกเพื่อการวางโครงสร้าง และทีมประชุมร่วมกับไอที	สอดคล้อง
		พนักงาน	ทีมประชุมร่วมกับไอที	



## ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ ของพนักงานในองค์กร บริษัท 3			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ได้รับ จากสื่อออนไลน์ของ องค์กร	เป้าหมายเชิง ปริมาณ	ผู้บริหาร	เป็นช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้า	สอดคล้อง
		พนักงาน	เป็นช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร	
	เป้าหมายเชิง คุณภาพ	ผู้บริหาร	การบูรณาการสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	สอดคล้อง
		พนักงาน	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูแตกต่างจากคู่แข่ง	
ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริหารจัดการสื่อ ออนไลน์ขององค์กร	บริหารจัดการ สื่อออนไลน์	ผู้บริหาร	มีการวางแผนร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีการวางแผนการ สร้างกิจกรรม และให้ข่าวเป็นรายเดือน	สอดคล้อง
		พนักงาน	มีการวิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร ร่วมกันกับ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	
	ปัญหา	ผู้บริหาร	ความล่าช้า และข้อผิดพลาดในแสดงผล	แตกต่าง
		พนักงาน	เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยากและกระจายข่าวได้รวดเร็ว	
ป้องกัน	ผู้บริหาร	มีการจัดทำระบบจัดการข้อมูล (ระบบหลังบ้าน)	แตกต่าง	
	พนักงาน	คอยติดตามตลอดเวลา โดยเฉพาะช่วงเปิดโครงการใหม่		
ข้อเสนอแนะ ในอนาคต	บทบาทสื่อ ออนไลน์	ผู้บริหาร	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นตามพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้า	สอดคล้อง
		พนักงาน	สื่อจะมีอิทธิพลมากขึ้น จะพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของ  
บริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 3 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มี  
ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า วัตถุประสงค์ และประเภท แต่แตกต่างกันในเรื่องของความสำคัญ  
และผลต่อรายได้ เรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดของ  
องค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม  
และแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับ  
การใช้สื่อออนไลน์หลัก ส่วนเรื่องความสำคัญมีความเห็นที่แตกต่างกันโดยผู้บริหารระดับ  
ปฏิบัติการให้ความสำคัญในระดับที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้อง  
กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อรายได้องค์กรในเรื่องการลดต้นทุนการสื่อสารองค์กร และ  
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ขององค์กร ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการให้ความสำคัญในระดับ

ปานกลาง เนื่องจากเป็นช่องทางส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลต่าง ๆ แต่สื่อออนไลน์ช่วยเรื่องการส่งเสริมการขายซึ่งมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ประเด็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรมีเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์อย่างบูรณาการในกระบวนการสื่อสารขององค์กร

(2) เชิงคุณภาพองค์กรมีเป้าหมายโดยการพัฒนาความหลากหลายในการสื่อสารและพัฒนาสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน

3) ประเด็นเรื่องข้อมูลการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การผลิตสื่อออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการประชุมร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีว่าจ้างบริษัทจากภายนอกมาร่วมผลิตเพื่อวางโครงสร้างสื่อออนไลน์ขององค์กร

4) ประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยเป็นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการติดต่อกับลูกค้า

(2) เชิงคุณภาพองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เป็นบูรณาการสื่อสารขององค์กร และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูแตกต่างจากคู่แข่ง

5) ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องการบริหารจัดการ แต่มีความเห็นแตกต่างกันที่ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขป้องกัน ซึ่งการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรมีการวิเคราะห์โจทย์ร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีการวางแผนเนื้อหาเป็นรายเดือน เรื่องที่มีความเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องปัญหาที่ผู้บริหารระดับปฏิบัติการพบว่ามีความล่าช้าในการส่งข้อมูลจากฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และข้อผิดพลาดภายหลังจากการอัปโหลดข้อมูล แต่ปัญหาที่พนักงานระดับปฏิบัติการประสบคือเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก ส่วนเรื่องการป้องกันผู้บริหารได้นำเสนอแนวทางในการทำระบบจัดการข้อมูลเพื่อบริหารงานสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ และพนักงานนำเสนอทางแก้ไขว่าควรติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะช่วงเปิดโครงการใหม่

6) ประเด็นเรื่องข้อเสนอแนะ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า เรื่องบทบาทของสื่อออนไลน์ในอนาคตที่จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าที่สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

#### ตารางที่ 4.29

#### ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 4

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ ของพนักงานในองค์กร บริษัท 4			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูล	ผู้บริหาร	ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ฝ่ายสื่อสารการตลาด	-
		พนักงาน	พนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายสื่อสารการตลาด	
ข้อมูลการใช้สื่อ ออนไลน์ขององค์กร	วัตถุประสงค์	ผู้บริหาร	ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล	สอดคล้อง
		พนักงาน	การประชาสัมพันธ์ การตลาด	
	ประเภท	ผู้บริหาร	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ	สอดคล้อง
		พนักงาน	ประเภทสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ออนไลน์มีเดียอื่น ๆ	
	ความสำคัญ	ผู้บริหาร	สำคัญ สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภค เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้อย่างไม่ จำกัด	สอดคล้อง
		พนักงาน	สำคัญ ต้นทุนต่ำ สามารถทราบผลตอบรับโดยทันที ส่งเสริมการตลาด	
ผลต่อรายได้	ผู้บริหาร	ส่งผล สร้างยอดขายเพิ่ม ต้นทุนต่ำ	สอดคล้อง	
	พนักงาน	มีผลมาก		
ข้อมูลเกี่ยวกับ เป้าหมาย การใช้สื่อออนไลน์ ขององค์กร	เป้าหมาย เชิงปริมาณ	ผู้บริหาร	เพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน	สอดคล้อง
		พนักงาน	เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและลงทะเบียนในการเยี่ยมชม	
	เป้าหมาย เชิงคุณภาพ	ผู้บริหาร	สร้างความสะดวกในการใช้งานสื่อออนไลน์ให้ง่ายขึ้น	สอดคล้อง
		พนักงาน	การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และใช้งานได้ง่ายขึ้น	
ข้อมูลเกี่ยวกับการ เลือกใช้สื่อออนไลน์ ขององค์กร	การผลิตสื่อ	ผู้บริหาร	ผลิตจากส่วนกลาง และทีมประชุมร่วมกับการตลาด โดยมี นโยบายจากผู้บริหารเป็นหลัก	สอดคล้อง
		พนักงาน	นโยบาย และ ทีมสื่อสารองค์กร	

## ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบความเข้าใจในสื่อออนไลน์ของ ของพนักงานในองค์กร บริษัท 4			สรุปเปรียบเทียบความเห็น	ผล
ข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ได้รับจาก สื่อออนไลน์ของ องค์กร	เป้าหมาย เชิงปริมาณ	ผู้บริหาร	การเพิ่มขึ้นของลูกค้า ยอดขาย ลดต้นทุน	สอดคล้อง
		พนักงาน	เป็นช่องทางที่การเยี่ยมชมโครงการ และประกอบการตัดสินใจ ซื้อ	
	เป้าหมาย เชิงคุณภาพ	ผู้บริหาร	เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร พื้นที่ไม่จำกัดในการให้ข้อมูล	สอดคล้อง
		พนักงาน	เป็นการเพิ่มช่องทางที่ลูกค้าใช้ติดต่อกับองค์กร	
ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริหารจัดการสื่อ ออนไลน์ขององค์กร	บริหาร จัดการสื่อ ออนไลน์	ผู้บริหาร	มีการกำหนดนโยบายมาจากผู้บริหาร และเนื้อหาที่ปรากฏ จะต้องสอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรปีละ 3 ช่วง	สอดคล้อง
		พนักงาน	จำกัดช่องทางที่เป็นสื่อแบบสองทาง และการตอบเรื่องต่าง ๆ จะต้องออกมาจากส่วนกลางทั้งหมด	
	ปัญหา	ผู้บริหาร	เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยากและกระจายข่าวได้เร็ว	สอดคล้อง
		พนักงาน	การตอบสนองที่ล่าช้าของพนักงานใหม่ และการทำงานที่ ผิดพลาดภายหลังอัปเดต	
	ป้องกัน	ผู้บริหาร	ปิดช่องทางในการใช้สื่อที่เป็นสื่อแบบสองทาง และตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	สอดคล้อง
		พนักงาน	มีการติดตามและติดต่อโดยกับลูกค้าโดยตรง และประสาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
ข้อเสนอแนะ	บทบาทสื่อ ออนไลน์ ในอนาคต	ผู้บริหาร	สื่อออนไลน์อาจทดแทนแมสมีเดียอื่น ๆ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ต้องปรับตัวให้ทัน และต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตลูกค้า	สอดคล้อง
		พนักงาน	จะมีความสำคัญและสนับสนุนการทำงานขององค์กร และ มีอิทธิพลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความเข้าใจในสื่อออนไลน์พนักงานด้านสื่อออนไลน์ของ  
บริษัทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท 4 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มี  
ความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่  
องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม และแบบสื่อเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ และพบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก โดย  
องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ในระดับที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สอดคล้องกับ

พฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด และมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ โดยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ประเด็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการขาย

(2) เชิงคุณภาพองค์กรมีเป้าหมายในการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน

3) ประเด็นเรื่องข้อมูลการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การผลิตสื่อออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการประชุมร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีนโยบายจากผู้บริหารเป็นหลัก

4) ประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และเป็นช่องทางให้ความรู้เพิ่มเติมกับลูกค้า

(2) เชิงคุณภาพองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในเรื่องของเป็นการเพิ่มช่องทางติดต่อองค์กร และมีพื้นที่ไม่จำกัดพื้นที่ในการให้ข้อมูล

5) ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกัน ซึ่งการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรจะมีกำหนดนโยบายมาจากผู้บริหาร และจำกัดช่องทางที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และการตอบเรื่องราวต่าง ๆ ในออนไลน์จะต้องออกมาจากส่วนกลางทั้งหมด ส่วนเรื่องปัญหาสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก เปลี่ยนแปลงเร็ว และการตอบสนองที่ล่าช้าของพนักงานประจำโครงการทำให้นำปัญหาเข้ามาสู่สื่อออนไลน์ ส่วนเรื่องการป้องกันปิดช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง และมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อย่างรวดเร็ว และติดตามอย่างต่อเนื่องจากส่วนที่เกี่ยวข้อง

6) ประเด็นเรื่องข้อเสนอแนะ พบว่าพนักงานด้านสื่อออนไลน์มีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า สื่อออนไลน์อาจทดแทนสื่อแมสมีเดียอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสื่อออนไลน์ในอนาคตจะสนับสนุนการทำงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ขององค์กร และจะมีอิทธิพลมากในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า