

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์การใช้งานสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์และชนิดของเครื่องมือสื่อออนไลน์ รวมทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภทนี้ และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเพื่อนำเสนอเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน ผู้บริหารระดับปฏิบัติการจำนวน 4 ท่าน และพนักงานผู้ปฏิบัติงานจำนวน 6 ท่าน ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ประเภทพัฒนาที่อยู่อาศัย ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลความเชี่ยวชาญสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และ 3) เทคนิคการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร 3) ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กร 5) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร 6) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร และ 7) ข้อเสนอแนะ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งแบ่งเป็น 7 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร 3) ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กร 5) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กร 6) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร และ 7) ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

การใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ สามารถจำแนกชนิดของสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันอยู่ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1. สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม คือเว็บไซต์ 2. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ 5 ประเภท คือ บล็อก ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค กิ่ง มีเดียแชร์ริง และฟอรัม

กลุ่มสื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม ได้แก่ เว็บไซต์ (website) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์

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

1) ศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์และชนิดของเครื่องมือสื่อออนไลน์

1.1) สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม

สื่อออนไลน์เป็นสื่อผสมระหว่างสื่อแบบบุคคลและสื่อแบบสื่อสารมวลชนบนอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์มีจุดเด่นที่เป็นสื่อที่ได้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ตามความต้องการ ใช้งบประมาณในการผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่ำ เป็นสื่อที่มีความได้เปรียบที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้ทันที โดยทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง ผิดกับความเป็นสื่อในลักษณะคล้ายสื่อสารมวลชน สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

(1) เว็บไซต์ (website)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเว็บไซต์ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนจากผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนด้วยชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเป็นเว็บเพจนำขึ้นไปไว้ในระบบอินเทอร์เน็ต สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น ๆ เช่น โปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ทำงานไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ในลักษณะสื่อประสมที่เป็น

ทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง ได้ตลอดเวลาและแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้นพิจารณาได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญว่า

เว็บไซต์เป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว หรือสองทาง ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่แสดงข้อมูลเป็นไฟล์ดิจิทัล เช่นอักษร ภาพ เสียง และวิดีโอ มีโดเมนเนมเป็นชื่อเรียกของตนเอง และสามารถนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ มีหลักการใช้งานโดยสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบชัวร์ หรือแผ่นพับเพื่อใช้เป็นที่สื่อสารข้อมูล เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตได้ เครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งได้ 2 ประเภท 1.เว็บไซต์สำเร็จรูป 2.เว็บไซต์ที่เขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง การใช้งานผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่นการโปรโมทเว็บไซต์ หรือการทำเสิร์ชเอ็นจินอันดับ (SEO) และด้านการเขียนโปรแกรมเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน เช่นเพื่อความบันเทิง หรือทางธุรกิจ โดยข้อมูลหรือเนื้อหาจะเชื่อมโยงกันเป็นลำดับ และสามารถค้นหาต่อ ๆ ไปได้

1.2) สื่อแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ ความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่น และได้ตอบกันในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่นการค้นหา การแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์หรือการแนะนำสินค้าและบริการ หรือการทำความรู้จักกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และ ต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ

(1) บล็อก (blogs)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าบล็อกเป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลาง บล็อกถูกนำไปใช้เพื่อการแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ข้อมูล หรือผลงานในหลายระดับ เช่นทัศนะส่วนตัว การเมือง เทคโนโลยี หรือธุรกิจ โดย

การเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป

ดังนั้นพิจารณาได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญว่า

บล็อกเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว หรือสองทาง เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ยืดจากวันและเวลาในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเนื้อหา เช่นอักษร รูปภาพ และวิดีโอ เป็นการสื่อสารโดยการเขียนเล่าเรื่องราว หรือจัดการความรู้ หรือทักษะที่เป็นส่วนตัว เครื่องมือในการพัฒนาบล็อกแบ่งได้ 2 ประเภท 1) บล็อกสำเร็จรูป 2) บล็อกที่เขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง การใช้งานบล็อกผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการเขียนโปรแกรม โดยผู้ที่ประสงค์จะให้บล็อกต้องมีการลงทะเบียนสมาชิกกับผู้ให้บริการก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การเขียนบล็อกเป็นการเขียนบทความโดยไม่จำกัดตัวอักษร สามารถเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจ แต่ต้องมีการกำหนดหัวข้อและเนื้อหาของบทความเพื่อให้สะดวกแก่การสืบค้น และโปรโมทบล็อกเพื่อเป็นที่รู้จัก และบล็อกสามารถนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ แต่การปรับแต่งหน้าโปรไฟล์ทำได้ยาก

(2) ไมโครบล็อก (microblogs)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าไมโครบล็อกเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นรูปแบบของการเขียนบล็อกที่ผู้ใช้สามารถเขียนข้อปรับปรุงความสั้น ๆ (โดยปกติจะน้อยกว่า 200 ตัวอักษร) เพื่อเผยแพร่ข้อความข่าวสารสู่สาธารณะ

ดังนั้นพิจารณาได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญว่า

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

(3) โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง (social networking)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้งเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้สื่อสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลเป็นสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นโครงข่ายทางสังคม ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลหนึ่งสามารถทำความรู้จักบุคคลอื่น ๆ แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ดังนั้นพิจารณาได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญว่า

โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้งเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองที่มีฐานกลางเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะโครงข่ายหรือเน็ตเวิร์คของผู้ใช้งาน มีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ facebook.com hi5.com researchgate.net และlinkedin.com ผู้ที่สนใจในการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คต้องมีทะเบียนผู้ใช้งานกับทางผู้ให้บริการ และต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ กับบุคคลในเครือข่าย เช่นข้อความ รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ

(4) มีเดียแชร์ริง (media sharing)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีเดียแชร์ริงเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นกระบวนการใช้สื่อร่วมกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไฟล์ต่าง ๆ เช่น ไฟล์ภาพ ข้อความ วิดีโอ คลิป เกมส์ ดนตรี และสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์ในการส่งผ่านทางอีเมล ข้อความโต้ตอบแบบทันทีข้อความโพสต์หรือเชื่อมโยงไปยังสื่อในเว็บไซต์หรือบล็อกและวิธีการอื่น ๆ ของสื่อที่ใช้ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นพิจารณาได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญว่า

มีเดียแชร์ริงมีลักษณะเป็นฮาร์ดดิสก์สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเนื้อหา และอนุญาตให้แชร์เนื้อหาหรือข้อมูลดิจิทัลที่เป็นมีเดียไฟล์กันได้ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทมีเดียแชร์ริง ได้แก่ ไฟล์ข้อมูลจะใช้ dropbox.com ไฟล์เอกสารจะใช้ filesshare.com และ forshared.com ไฟล์พาวเวอร์พอยต์จะใช้ slideshare.com ไฟล์รูปถ่ายจะใช้ picassa.com flickr.com และ multiply.com ไฟล์วิดีโอจะใช้ youtube.com video.yahoo.com และ

video.google.com ในการอัปโหลดข้อมูลผู้ใช้ต้องลงทะเบียนผู้ใช้งานกับทางผู้ให้บริการ ต้องใส่รายละเอียด ประเภท หรือหมวดหมู่เพื่อให้บุคคลที่สนใจสะดวกในการค้นหา และสามารถตั้งสิทธิ์อนุญาตในการเข้าถึงไฟล์ได้

(5) ฟอรัม (forum)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าฟอรัมเป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบของโซเชียลมีเดียที่เก่าแก่ที่สุดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนาในสังคมออนไลน์ นอกจากชื่อฟอรัมแล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่า เว็บบอร์ด กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา บอร์ดสนทนาออนไลน์ เว็บบอร์ด แมสเชจบอร์ด บูลิตินบอร์ด ดิสคัสชันบอร์ด ฯลฯ ฟอรัมสามารถใช้เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เช่น เว็บบอร์ด เป็นต้น

ดังนั้นพิจารณาได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญว่า

ฟอรัมเป็นสื่อออนไลน์ยุคแรกเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นพื้นที่สาธารณะมีข้อมูลเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลโดยอิสระ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสนทนาและเป็นกระดานถามตอบ หรือกระทู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ เครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทฟอรัมแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ การเขียนเว็บฟอรัมด้วยโปรแกรม หรือ เว็บฟอรัมสำเร็จรูปการใช้งานฟอรัมผู้ใช้ต้องลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงตัวตนก่อนการตั้งหัวข้อ ประเด็น หรือกระทู้ และโอกาสให้คนสามารถแสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติได้อย่างอิสระ โดยระบบเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถอ่านกระทู้ได้โดยไม่ต้องลงทะเบียน ฟอรัมสามารถวัดผลได้จากการจำนวนกระทู้หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์แต่ละประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 5.1

สรุปการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

สรุปการใช้สื่อออนไลน์ของ บริษัทอสังหาริมทรัพย์	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D
1 Website	✓	✓	✓	✓
2 Blogs (Monitor)	-	●	-	-
3 MicroBlogs	✓	✓	✓	-
4 Social Networking	✓	✓	✓	-
5 Media Sharing	✓	✓	✓	✓
6 Forums (Monitor)	●	●	●	●

- ไม่ใช่แต่เป็นการติดตามให้ข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

จากตารางที่ 5.1 แสดงการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสรุปได้
ดังนี้

(1) เว็บไซต์ (website) พบว่าทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์ และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการ และเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด

(2) บล็อก (blogs) พบว่าบริษัทไม่มีการใช้งานบล็อกเนื่องจากบล็อกเหมาะกับการเขียนเล่าเรื่องราวที่เป็นส่วนบุคคลมากกว่า และบล็อกมีข้อจำกัดในหลายด้านเช่น ข้อจำกัดด้านชื่อ ข้อจำกัดด้านระบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ และข้อจำกัดด้านการเขียนโปรแกรมให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้พัฒนา แต่พบว่าบริษัท 1 ใน 4 มีการค้นหาและติดตามให้ข้อมูลกับบล็อกที่อาจจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ กับองค์กรเท่านั้น

(3) ไมโครบล็อก (micro-blogs) พบว่าบริษัท 1 ใน 4 ให้ความเห็นที่ไม่ใช้สื่อประเภทนี้โดยมีนัยว่าเป็นสื่อที่ยากต่อการควบคุม โดยเมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของบริษัท 3 ใน 4 ที่ใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร หรือโครงการ เช่น โปรโมชัน แจ้งวัน

เปิดตัวโครงการใหม่ รายงานความคืบหน้าโครงการ แจ้งข่าวกิจกรรมต่าง ๆ และข่าวสารอื่น ๆ มีลักษณะข้อความสั้น เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ

(4) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 1 ใน 4 ให้ความเห็นที่ไม่ใช้สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ยากต่อการควบคุม โดยบริษัท 3 ใน 4 ที่ใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ และสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างคนในเครือข่าย เช่นการออกแบบตกแต่ง กิจกรรมสอนทำอาหาร การแสดงคอนเสิร์ต แนะนำร้านอาหาร ให้ส่วนลด ฯลฯ

(5) มีเดียแชร์ริง (media sharing) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันคือใช้เป็นช่องทางเพื่อนำเสนอโครงการในรูปแบบภาพและไฟล์เสียง เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาแชร์และนำไปสู่หน้าเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ ช่วยสร้างประสบการณ์เสมือนแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ สภาพแวดล้อมโครงการ

(6) ฟอรัม (forum) พบว่าบริษัทไม่มีการใช้สื่อประเภทนี้โดยตรง เนื่องจากมีความเป็นสาธารณะและอ่อนไหวสูง ควบคุมการตั้งกระทู้เป็นเรื่องยาก ทำให้ส่งผลเสียให้กับองค์กรมากกว่าผลดี แต่จะวิธีการติดตามให้ข้อมูล หรือตอบกระทู้กับบอร์ดที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือโครงการ เช่นบอร์ดประกาศ

ตารางที่ 5.2

สรุปเครื่องมือสื่อผสมที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์หลัก

สรุปเครื่องมือสื่อผสมที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์หลัก	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D
1 E-mail	✓	✓	✓	✓
2 Chat Online	✓	✓	-	-
3 Mobile Application	✓	✓	✓	-
4 Gadget Application	✓	✓	✓	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงการใช้เครื่องมือสื่อผสมขององค์กรกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) อีเมล (e-mail) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดใช้อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารผสมร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กร

2) แชท ออนไลน์ (chat online) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 2 ใน 4 บริษัทใช้แชท ออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารผสมร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กร

3) โมบาย แอปพลิเคชัน (mobile application) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 ใน 4 มีการใช้โมบาย แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือสื่อสารผสมร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กร

4) แก้ตเจ็ต (gadget) พบว่าบริษัท 3 ใน 4 มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้รองรับการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ขององค์กร เช่น ไอแพด

ตารางที่ 5.3 สรุปเทคนิคที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์

สรุปเทคนิคที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D
1 SEM	✓	✓	✓	✓
2 SEO	✓	✓	✓	✓
3 SMO	✓	✓	✓	✓
4 Banner	✓	✓	✓	✓
5 QR code	✓	✓	✓	-

จากตารางที่ 5.3 แสดงการสรุปเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) Search Engine Marketing (SEM) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดใช้เทคนิคการทำการตลาดหรือการโฆษณาผ่านระบบของเสิร์ชเอนจิน

2) Search Engine Optimization (SEO) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดมีการใช้เทคนิคการปรับแต่งที่ทำให้เว็บไซต์ขององค์กร ให้ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน

3) Social Media Optimization (SMO) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดใช้เทคนิคการทำการตลาดผ่านระบบโซเชียลมีเดีย

4) Banner พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดใช้เทคนิคการทำแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่คาดว่าจะเป็นที่รวมของกลุ่มเป้าหมาย

5) QR code พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 ใน 4 ใช้เทคนิคการมีการสร้างบาร์โค้ดเพื่อเป็นช่องทางนำเข้าสู่เว็บไซต์ขององค์กร

3) สรุปผลการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ประเด็นเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม และแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ในระดับที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารอย่างบูรณาการขององค์กรที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัด และมีต้นทุนในการผลิตเพื่อเผยแพร่ที่ต่ำ โดยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะการคอมเพิร์ซ การตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อรายได้ขององค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย มีชาติ (2548) ที่พบว่าการสื่อสารโดยวิธีนี้เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง มีความถูกต้องของข้อมูล องค์กรอาจใช้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและข้อมูล เป็นแหล่งกระจายข่าวขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ประเด็นเรื่องเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรมีเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์อย่างบูรณาการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการขาย

(2) เชิงคุณภาพองค์กรมีเป้าหมายในการพัฒนาความหลากหลายในการสื่อสารจากเรียนรู้จากพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับบทความจาก Dennis (1998) ที่กล่าวว่า การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่าย เป็นศูนย์กลางในการติดต่อ ด้วยการ

สื่อสารที่เร็ว ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่หลากหลาย จะถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัลและนำเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตให้ผู้ที่สนใจในข้อมูลนั้น ๆ ได้ค้นหาและตอบสนองของความต้องการได้ตลอดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณที่ต่ำ

ประเด็นเรื่องการเลือกใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การผลิตสื่อออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการประชุมร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีว่าจ้างบริษัทจากภายนอกมาร่วมผลิตเพื่อวางโครงสร้างสื่อออนไลน์ขององค์กร

ประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ขององค์กรสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า

(1) เชิงปริมาณองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า สร้างการจดจำ การให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมกับลูกค้า เป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้าอีกทางหนึ่ง และนำไปสู่การเป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่

(2) เชิงคุณภาพองค์กรได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในเรื่องของการเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง และเป็นสื่อที่เป็นการเพิ่มช่องทางติดต่อองค์กร มีพื้นที่ในการให้ข้อมูลอย่างไม่จำกัด และได้รับทราบผลตอบรับหรือความคิดเห็นจากลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ลาภปรารถนา (2543) ที่กล่าวว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนที่มีจุดเด่นที่เป็นสื่อที่ตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ใช้งบประมาณในการผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่ำ แต่สามารถยืดหยุ่น รวดเร็วและปรับเปลี่ยนได้ตลอด และที่เป็นประโยชน์สำคัญมากอีกประการคือ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องการบริหารจัดการ โดยตั้งส่วนที่รับผิดชอบเป็นฝ่ายดิจิทัลเพื่อบริหารจัดการด้านสื่อดิจิทัลขององค์กรเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล และจะมีการจัดการอย่างมีกลยุทธ์มีขั้นตอนในการทำงานชัดเจนและมีการวิเคราะห์โจทย์ร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมแผนการล่วงหน้า

ประเด็นเรื่องเสนอแนะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่าบทบาทของสื่อออนไลน์ในอนาคตว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น จากการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสื่อออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และจะมีอิทธิพลมากในการประกอบการตัดสินใจซื้อของ

ลูกค้า ซึ่งสื่อออนไลน์อาจทดแทนสื่อแมสมีเดียอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) พบว่าสื่อโฆษณาที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารับรู้หรือรู้จักโครงการเป็นอันดับต้น ๆ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่สะดวกที่สุดของลูกค้าในการหาข้อมูล โดยลูกค้าจะค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจินต่าง ๆ โดยระบุหมายเลขของสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเป็นคำค้นหลัก หรือชื่อของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องเทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์และชนิดของเครื่องมือสื่อออนไลน์ รวมทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภทนี้

ประเภทของสื่อออนไลน์ และ ชนิดของเครื่องมือสื่อออนไลน์ ประโยชน์ และข้อจำกัด ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยดังนี้

1) เว็บไซต์ (website)

เว็บไซต์เป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว หรือสองทาง ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่แสดงข้อมูลเป็นไฟล์ดิจิทัล เช่นอักษร ภาพ เสียง และวีดิโอ มีโดเมนเนมเป็นชื่อเรียกของตนเอง และสามารถนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ มีหลักการใช้งานโดยสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบชัวร์ หรือแผ่นพับเพื่อใช้เป็นที่สื่อสารข้อมูล เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิดานันท์ มะลิทอง (2542) ที่พบว่าสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ในลักษณะสื่อประสมที่เป็นทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียงได้ตลอดเวลาและแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท 1) เว็บไซต์สำเร็จรูป 2) เว็บไซต์ที่เขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง โดยมีข้อจำกัดในการทำงานซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่นการโปรโมทเว็บไซต์ หรือการทำ SEO และด้านการเขียน

โปรแกรมเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่นเพื่อความบันเทิง หรือทางธุรกิจ โดยข้อมูลหรือเนื้อหาจะเชื่อมโยงกันเป็นลำดับ และสามารถค้นหาต่อ ๆ ไปได้

2) บล็อก (blogs)

บล็อกเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว หรือสองทาง เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่ยึดจากวันและเวลาในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเนื้อหา เช่น อักษร รูปภาพ และวีดีโอ เป็นการสื่อสารโดยการเขียนเล่าเรื่องราว หรือจัดการความรู้ หรือทักษะที่เป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของภิกษุ ชัยนรินทร์ (2552) ที่พบว่าบล็อกเป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลาง บล็อกถูกนำไปใช้เพื่อการแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ข้อมูลในระดับต่าง ๆ ส่วนข้อความเกี่ยวกับเครื่องมือในการพัฒนาบล็อกแบ่งได้ 2 ประเภท 1) บล็อกสำเร็จรูป 2) บล็อกที่เขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง การใช้งานบล็อกผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการเขียนโปรแกรม โดยผู้ที่ประสงค์จะให้บล็อกต้องมีการลงทะเบียนสมาชิกกับผู้ให้บริการก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การเขียนบล็อกเป็นการเขียนบทความโดยไม่จำกัดตัวอักษร สามารถเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจ แต่ต้องมีการกำหนดหัวข้อและเนื้อหาของบทความเพื่อให้สะดวกแก่การสืบค้น และโปรโมทบล็อกเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และบล็อกสามารถนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ โดยมีข้อจำกัดในเรื่องการปรับแต่งหน้าโปรไฟล์ทำได้ยาก และใช้เวลาในการเขียนนาน

3) ไมโครบล็อก (microblogs)

ไมโครบล็อกเป็นสื่อที่มีพัฒนาการมาจากบล็อก เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยการเขียนข้อความสั้นไม่เกิน 140 อักษร มีโครงสร้างเครือข่ายเป็นแบบปิรามิดที่มีผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล มีหลักการใช้งานเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สื่อสารด้วยข้อความสั้น หรือประโยคสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ภิกษุ ชัยนรินทร์ (2552) ที่พบว่าไมโครบล็อกเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นรูปแบบของการเขียนบล็อกที่ผู้ใช้สามารถเขียนข้อปรับปรุงความสั้น ๆ ส่วนข้อความเกี่ยวกับเครื่องมือสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ twitter.com สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป และ yammer.com สำหรับการสื่อสารเฉพาะในองค์กรการผู้ใช้งานไมโครบล็อกเป็นการส่งข้อความสั้น ที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถสนทนาโต้ตอบกันกับบุคคลที่ติดตามหรือให้ความสนใจได้โดยการเขียนคอมเมนต์ โดยมีข้อจำกัดที่ตัวระบบที่จำกัดเฉพาะตัวอักษร และระบบสารสนเทศ

4) โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง (social networking)

โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้งเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองที่มีฐานกลางเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะโครงข่ายหรือเน็ตเวิร์คของผู้ใช้งาน มีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่พบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้งเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้สื่อสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลเป็นสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นโครงข่ายทางสังคม ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลหนึ่งสามารถทำความรู้จักบุคคลอื่น ๆ แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ facebook.com hi5.com researchgate.net และlinkedin.com ผู้ที่สนใจในการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คต้องมีทะเบียนผู้ใช้งานกับทางผู้ให้บริการ และต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ กับบุคคลในเครือข่าย เช่นข้อความ รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ โดยมีข้อจำกัดการปรับแต่งหน้าโปรไฟล์ และเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

5) มีเดียแชร์ริง (media sharing)

มีเดียแชร์ริงมีลักษณะเป็นฮาร์ดดิสก์สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเนื้อหา และอนุญาตให้แชร์เนื้อหาหรือข้อมูลดิจิทัลที่เป็นมีเดียไฟล์กันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่พบว่าเป็นกระบวนการใช้สื่อร่วมกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไฟล์ต่างๆเช่น ไฟล์ภาพ ข้อความ วิดีโอคลิป เกมส์ ดนตรี และสื่อมัลติมีเดีย ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทมีเดียแชร์ริง ได้แก่ ไฟล์ข้อมูลจะใช้ dropbox.com ไฟล์เอกสารจะใช้ filesshare.com และforshared.com ไฟล์เพาเวอร์พอยต์จะใช้ slideshare.com ไฟล์รูปถ่ายจะใช้ picassa.com flickr.com และmultiply.com ไฟล์วิดีโอจะใช้ youtube.com video.yahoo.com และ video.google.com ในการอัปโหลดข้อมูลผู้ใช้ต้องลงทะเบียนผู้ใช้งานกับทางผู้ให้บริการ ต้องใส่รายละเอียด ประเภท หรือหมวดหมู่เพื่อให้บุคคลที่สนใจสะดวกในการค้นหา และสามารถตั้งสิทธิ์อนุญาตในการเข้าถึงไฟล์ได้ โดยมีข้อจำกัดด้วยระบบสาธารณูปโภคยังไม่ครอบคลุม

6) ฟอรัม (forum)

ฟอรัมเป็นสื่อออนไลน์ยุคแรกเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นพื้นที่สาธารณะมีข้อมูลเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลโดยอิสระ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสนทนา และ

เป็นกระดานถามตอบ หรือกระทู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่พบว่าฟอรัมเป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบของโซเชียลมีเดียที่เก่าแก่ที่สุดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนาในสังคมออนไลน์ ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อออนไลน์ประเภทฟอรัมแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ การเขียนเว็บฟอรัมด้วยโปรแกรม หรือ เว็บฟอรัมสำเร็จรูป การใช้งานฟอรัมผู้ใช้ต้องลงทะเบียนกับผู้ใช้บริการ เพื่อแสดงตัวตนก่อนการตั้งหัวข้อ ประเด็น หรือกระทู้ และโอกาสให้คนสามารถแสดงความคิดเห็น หรือทัศนะได้อย่างอิสระ โดยระบบเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถอ่านกระทู้ได้โดยไม่ต้องลงทะเบียน ฟอรัมสามารถวัดผลได้จากการจำนวนกระทู้หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

5.2.2 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์แต่ละประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1) เว็บไซต์ (website) พบว่าทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์ และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการ และเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ที่ว่าหลักการใช้งานโดยสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบชัวร์ หรือแผ่นพับ เพื่อใช้เป็นที่สื่อสารข้อมูล เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ข้อคำถามที่ว่าเทคนิคในการใช้งานพบว่าจะต้องทำให้เว็บใช้งานได้ง่ายที่สุด การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย ครบถ้วน ข้อมูลต้องเป็นที่สนใจ การค้นหาข้อมูลต้องทำให้ผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลพบโดยไม่ต้องคลิกให้น้อยที่สุด เช่น การทำไซต์ เสิร์จ(site search) การแสดงข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือน เช่น ภาพ 360 องศา ภาพมุมสูง(Helicam) หรือ แผนที่ (กูเกิ้ลเอิร์ท) และการทำเว็บ ออปติไมเซชัน (web optimization) เพื่อดูว่าผู้ใช้งานกำลังให้ความสนใจกับเรื่องใดอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำการหาข้อมูลรวดเร็วขึ้น

2) บล็อก (blogs) พบว่าบริษัทไม่มีการใช้งานบล็อก แต่พบว่าบริษัท 1 ใน 4 มีการค้นหาและติดตามให้ข้อมูลกับบล็อกที่อาจจะส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ กับองค์กรเท่านั้น

3) ไมโครบล็อก (micro-blogs) พบว่าบริษัทให้ความเห็นที่ไม่ใช้สื่อประเภทนี้โดยมีนัยว่าเป็นสื่อที่ยากต่อการควบคุม โดยเมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร หรือโครงการ เช่นโปรโมชัน แจ้งวันเปิดตัวโครงการใหม่ รายงานความคืบหน้าโครงการ แจ้งข่าวกิจกรรมต่าง ๆ และข่าวสารอื่น ๆ มีลักษณะข้อความ

สั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำงานที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าการใช้งานเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สื่อสารด้วยข้อความสั้น หรือประโยคสั้น ๆ เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ เทคนิคในการใช้งานจะต้องมีการให้ข่าวหรือกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องแต่ไม่มากจนเกินไป การตอบข้อความต้องกระทำภายใน 1 ชม มีการสร้างพันธมิตรที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการกระจายข่าวสารได้กว้างและเร็วขึ้น ต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ส่งหรือตอบข้อความที่ชัดเจน และเป็นกันเอง

4) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้ความเห็นที่ไม่ใช้สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ยากต่อการควบคุม และเมื่อพิจารณาบริษัทที่ใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่ามีหลักการใช้งานเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ควรเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์และสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างคนในเครือข่าย เช่นการออกแบบตกแต่ง กิจกรรมสอนทำอาหาร การแสดงคอนเสิร์ต แนะนำร้านอาหาร ให้ส่วนลด ฯลฯ มีการนำเสนอเป็นตัวอักษร รูปภาพ คลิปวิดีโอ เทคนิคในการใช้งานการให้สิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ การส่งข้อความในวันไม่ควรส่งมากจนเกินไปเพราะความคิดเห็นของลูกค้าจะถูกเลื่อนหรือถูกละเลยจากคนในเครือข่าย ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ส่งและตอบข้อความ ภาษาที่ใช้ควรเป็นกันเอง ข้อมูลเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการขาย

5) มีเดียแชร์ริง (media sharing) พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันคือใช้เป็นช่องทางเพื่อนำเสนอโครงการในรูปแบบภาพและไฟล์เสียง เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาแชร์และนำไปสู่หน้าเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่ามีเดียแชร์ริงเป็นเหมือนฮาร์ดดิสก์สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเนื้อหา และอนุญาตให้แชร์เนื้อหาหรือข้อมูลดิจิทัลที่เป็นมีเดียไฟล์กันได้ ช่วยสร้างประสบการณ์เสมือนแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ สภาพแวดล้อมโครงการ เทคนิคในการใช้งานอยู่ที่เนื้อหาที่น่าสนใจ และการใช้ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอ สามารถนำไฟล์ไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อผสมประเภทอื่นได้

6) ฟอรัม (forum) พบว่าบริษัทไม่มีการใช้สื่อประเภทนี้โดยตรง เนื่องจากมีความเป็นสาธารณะและอ่อนไหวสูง ควบคุมการตั้งกระทู้เป็นเรื่องยาก ทำให้ส่งผลเสียให้กับองค์กรมากกว่าผลดี แต่จะใช้วิธีการติดตามให้ข้อมูล หรือตอบกระทู้กับบอร์ดที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร หรือโครงการ เช่นบอร์ดประกาศ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ มีข้อมูลเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลโดยอิสระ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสนทนา และเป็นกระดานถามตอบ หรือกระทู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ

5.2.3.1 เครื่องมือสื่อผสมที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์หลัก

1) อีเมล (e-mail) พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อผสมร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กร เช่น เว็บไซต์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายแบบจดหมายส่วนตัว หรือการทำบลิ๊สอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ธนอมพร ต้นพิพัฒน์ (2539) ว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นบริการเพื่อรับส่งจดหมายถึงกัน ผู้ส่งหรือผู้รับจะใช้วิธีพิมพ์ข้อความส่งและเปิดอ่านจดหมายผ่านจอเครื่องคอมพิวเตอร์

2) แชทออนไลน์ (chat online) พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้แชทออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อผสมร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับทางองค์กรแบบเรียลไทม์เพื่อร้องเรียน หรือขอความช่วยเหลือจากปัญหาต่าง ๆ โดยตรง หรือผ่านมาทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันเรื่องรวบรวมร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจปรากฏทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ธนอมพร ต้นพิพัฒน์ (2539) ว่าการสนทนาออนไลน์ (chat online) บริการนี้ผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อถึงกันด้วยวิธีพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันโดยข้อความที่แต่ละฝ่ายพิมพ์บนจอคอมพิวเตอร์จะไปปรากฏที่จอคอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่งในเวลาเดียวกัน

3) โมบาย แอปพลิเคชัน (mobile application) พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการใช้โมบาย แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือสื่อผสมร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กร พัฒนาสื่อออนไลน์ให้รองรับการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ทำให้ลูกค้าสามารถออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือบุคคลในเครือข่ายได้ตามความประสงค์ในตลอดเวลา

4) แก็ดเจ็ต (gadget) พบว่า บริษัท 3 ใน 4 มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้รองรับการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ไอแพด ทำให้องค์กรสะดวกขึ้นในการ

นำเสนอโครงการและลูกค้าก็สามารถทำการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์ หรือการจองพื้นที่ในโครงการผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ทันที

5.2.3.2 เทคนิคที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์

1) Search Engine Marketing (SEM) พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้เทคนิคการทำการตลาดหรือการโฆษณาผ่านระบบของเสิร์ชเอนจิน พบว่าบริษัทนอกจากการทำ SEO แล้วยังใช้เทคนิคการทำโฆษณาผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน เช่น GoogleAdword โดยจะเสียค่าบริการเมื่อมีผู้คลิกโฆษณานั้น

2) Search Engine Optimization (SEO) พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นเทคนิคการปรับแต่งที่ทำให้เว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน พบว่าบริษัทมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ใน 20 อันดับแรกของการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอนจิน เช่นเทคนิคการสร้างคีย์เวิร์ด เทคนิคการปรับแต่งโครงสร้างของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น เทคนิคการตั้งหัวข้อและเพิ่มเนื้อหาใหม่ ๆ และเทคนิคการแลกเปลี่ยนลิงค์

3) Social Media Optimization (SMO) พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้เทคนิคการทำการตลาดผ่านระบบโซเชียลมีเดียพบว่าบริษัทนอกจากการทำ SEM และ SEO แล้วยังใช้เทคนิคการทำโฆษณาผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น FacebookAds, twittAds โดยจะเสียค่าบริการเมื่อมีผู้คลิกโฆษณานั้น

4) Banner พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้เทคนิคการทำแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่คาดว่าจะเป็นที่รวมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายหรือการแลกเปลี่ยนกัน การทำแบนเนอร์มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ข้อความที่โฆษณาต้องมีความชัดเจนและตรงประเด็น

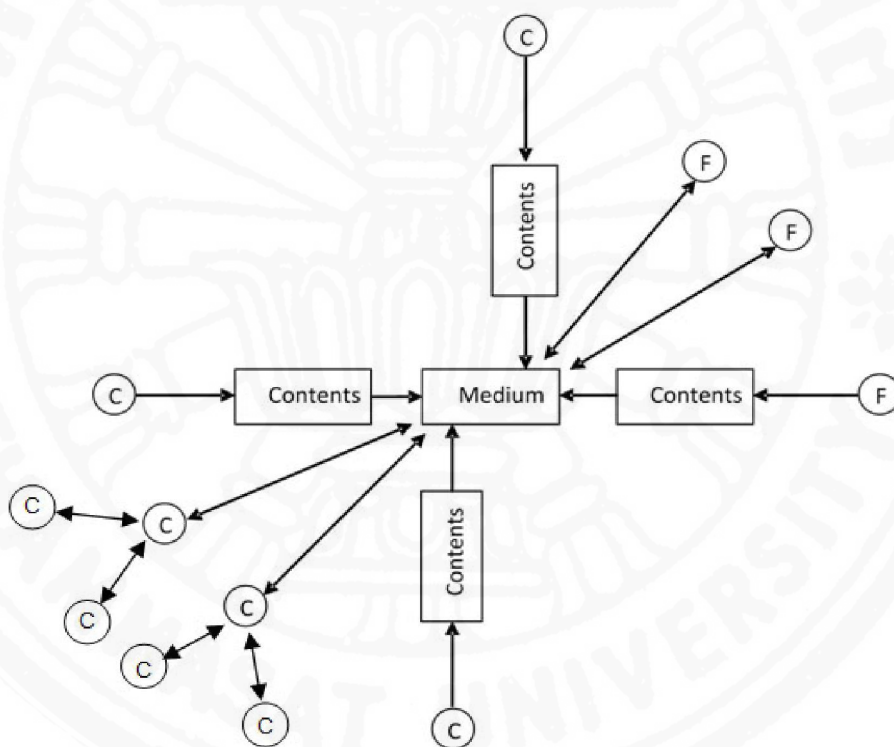
5) QR code พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้เทคนิคการสร้างบาร์โค้ดเพื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางนำผู้ที่สนใจโครงการจากมีเดียแบบเดิม สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ขององค์กรได้ง่ายขึ้นโดยสแกนลิงค์

จากผลการอภิปรายข้างต้น พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยมีความสอดคล้องกันระหว่างแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้บริหารระดับปฏิบัติการและพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอเทคนิคการใช้งานสื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 การนำเสนอเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยเรื่องเทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ โดยการรวบรวมความรู้ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ และพนักงานที่เกี่ยวข้องด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

แผนภาพที่ 5.1
แบบจำลองการบูรณาการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ของธุรกิจสังหาริมทรัพย์



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะการบูรณาการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ ที่ผู้สื่อสารมีจำนวนหลายคนทำการสื่อสารกันเป็นเครือข่าย โดยเนื้อหาสาร (content) ซึ่งหมายถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสร้างโดยผู้ส่งสารในรูปแบบองค์กร (F=firm) และ (C=consumer) และส่งสารนี้ผ่านไปยังตัวสื่อ (medium) ที่เป็นตัวเก็บข้อมูลและเสนอข้อมูล

จะเห็นได้ว่าการบูรณาการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ของธุรกิจสังหาริมทรัพย์จะช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายและหลากหลายจากช่องทางในการสื่อสารที่มากขึ้นโดยอาศัยสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นสื่อกลาง และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระดับที่

หนึ่ง และลูกค้ากับลูกค้าเอง เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันขึ้น ก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อของลูกค้าในระดับที่สอง

5.2.4 ข้อสรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์สำหรับธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 5.4 สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (website)	
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> • เว็บไซต์ (website)
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> • มีความเหมาะสมที่จะนำไปทำเป็นสื่อออนไลน์หลักของธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์
การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการ และเป็นฐานข้อมูลหลักสำหรับการค้นหาข้อมูลต่างๆ
เทคนิค	<ul style="list-style-type: none"> • ทำให้เว็บใช้งานได้ง่ายที่สุด • การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย ครบถ้วน • ข้อมูลต้องเป็นที่สนใจของลูกค้า • ค้นหาข้อมูลพบโดยต้องคลิกให้น้อยที่สุด เช่น การทำไซต์เสิร์จ การสร้างประสบการณ์เสมือน เช่น ภาพ 360 องศา ภาพมุมสูง(Helicam) หรือ แผนที่ (กูเกิ้ลเอิร์ท) • การทำเว็บออปติไมเซชัน เช่น การทำSEO, SEM, SMO, banner และQRcode • เสริมประสิทธิภาพการใช้งานโดยนำเครื่องมือสื่อผสมมาใช้งานร่วมกับสื่อหลัก เช่น อีเมล แชนทออนไลน์ โมบายแอปพลิเคชัน และแก็ตเจ็ท

ตารางที่ 5.5 สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ประเภท บล็อก

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก (blogs)	
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> • บล็อก (blogs)
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายด้าน
การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่แนะนำ
เทคนิค	<ul style="list-style-type: none"> • ควรติดตามให้ข้อมูลกับบล็อกที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 5.6
สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ประเภท ไมโครบล็อก

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก (microblogs)	
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> ● ทวิตเตอร์ www.twitter.com ● แยมเมอร์ www.yammer.com
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความเหมาะสมที่จะนำไปทำเป็นสื่อออนไลน์รองของธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์
การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดโครงการ
เทคนิค	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องมีการให้ข่าวสม่ำเสมอ ต่อเนื่องแต่ไม่มากเกินไป ● การตอบข้อความกระทำภายใน 1 ชม ● สร้างพันธมิตรที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย ● มีการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ส่งหรือตอบข้อความที่ชัดเจน และเป็นกันเอง

ขีดเส้นใต้ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7
สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ประเภท โซเชียล เน็ตเวิร์ค

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทโซเชียล เน็ตเวิร์ค (social networking)	
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> ● เฟสบุ๊ก www.facebook.com ● ไฮไฟว์ www.hi5.com ● รีเสิร์ทเกจ www.researchgate.net ● ลิงค์เกตอิน www.linkedin.com
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความเหมาะสมที่จะนำไปทำเป็นสื่อออนไลน์รองของธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์
การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเครือข่าย และหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ● ส่งเสริมการตลาด และการทำCRM
เทคนิค	<ul style="list-style-type: none"> ● การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่สมาชิกในเครือข่าย ● การสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ ● การส่งข้อความใน 1 วันไม่ควรส่งมากเกินไปเพราะความคิดเห็นของลูกค้าจะถูกเลื่อนหรือถูกละเลยจากคนในเครือข่าย ● ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ● มีการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ส่งและตอบข้อความ ภาษาที่ใช้ควรเป็นกันเอง ● ให้ข้อมูลและสร้างกิจกรรมที่เป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสอนทำอาหาร ดูหนัง ดูคอนเสิร์ต และไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการขาย ● การทำเว็บออปติไมเซชัน เช่น การทำSEO, SMO และbanner

ขีดเส้นใต้ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ประเภท มีเดียแชร์ริง

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทมีเดียแชร์ริง (media sharing)	
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> • ไฟล์ข้อมูล dropbox.com • ไฟล์เอกสาร fileshare.com, forshared.com • ไฟล์เพาเวอร์พอยต์ slideshare.com • ไฟล์รูปถ่าย picassa.com, flickr.com, multiply.com • ไฟล์วิดีโอ youtube.com, video.yahoo.com, video.google.com
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> • มีความเหมาะสมที่จะนำไปทำเป็นสื่อออนไลน์รองของธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์
การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำพรีเซนต์ชั้นโครงการ
เทคนิค	<ul style="list-style-type: none"> • เทคนิคในการใช้งานอยู่ที่เนื้อหาที่น่าสนใจ • การใช้ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอ • สามารถนำไฟล์ไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อผสมประเภทอื่นได้

ขีดเส้นใต้ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ประเภท ฟอรัม

สรุปเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทฟอรัม (forum)	
เครื่องมือ	<ul style="list-style-type: none"> • เว็บบอร์ด (webboard)
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเป็นสื่อสารสาธารณะสูง และควบคุมได้ยาก
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่แนะนำ
เทคนิค	<ul style="list-style-type: none"> • ควรติดตามให้ข้อมูลกับเว็บบอร์ดที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่นเว็บประกาศ

5.2.5 ข้อสรุปของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องเทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ พบว่าสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมหรือสื่อแบบออฟไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ขององค์กร โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายประเภทได้แก่ เว็บไซต์ ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค และมีเดียแชร์ริง ร่วมกับเครื่องมือสื่อผสมที่

ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์หลัก เช่น อีเมล แชนทอนไลน์ โฆษณาแอปพลิเคชัน และแกดเจ็ต รวมทั้งการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการสนับสนุนร่วมด้วย เช่น การทำเสิร์ชเอ็นจินอันดับหนึ่ง(SEO) การทำเสิร์ชเอ็นจินมาเก็ตติ้ง(SEM) การทำโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่ง(SMO) การทำแบนเนอร์ และ การทำคิวอาร์โค้ด(QRcode)

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าการใช้สื่อออนไลน์กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพต้องสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ครอบคลุม และควรใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อออนไลน์จะมีประสิทธิภาพมาก จากความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจอาจนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์กับธุรกิจขององค์กรต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปข้างต้นจึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

5.3.1 บริษัทอสังหาริมทรัพย์

- 1) ควรทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ขององค์กร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ตรงจุดนี้ได้ จะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ควรทำวิจัยและวางแผนการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ เน้นการรองรับวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่อาศัยเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการประสานความเข้าใจระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค
- 3) ควรศึกษาและพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ควรอบรมพนักงานขององค์กรให้มีความพร้อมในการบริหารจัดการกับวิกฤติต่าง ๆ ที่มาจากสื่อออนไลน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

5.3.2 ผู้บริโภค

- 1) สามารถค้นหาข้อมูลที่สนใจ ด้วยช่องทางที่หลากหลายโดย ส่งผลให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้องจากเครือข่ายผู้อยู่อาศัยในโครงการ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- 2) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความใกล้ชิดและคุ้นเคยกันมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทต่าง ๆ
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยการสร้างกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 3) ควรมีการศึกษาวิจัยการสร้างกลยุทธ์การบริหารวิกฤติจากสื่อออนไลน์
- 4) ควรมีการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

5.5 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย

- 1) การสำรวจสื่อออนไลน์เลือกสำรวจจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นลักษณะของกลุ่มโดยตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจแตกต่างจากกลุ่มศึกษาอื่นได้
- 2) การศึกษาในครั้งนี้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ และพนักงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ณ วันที่สัมภาษณ์ ดังนั้นผลการศึกษาอาจเกิดการคาดเคลื่อนได้