

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

The Influence of Online Social Media on Real Estate Purchasing Decisions

ทศพล ปรีชาศิลป์ (Thotsapon Preechasin)¹พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ (Patpasut Satunuwat)²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาแนวคิดการสื่อสารและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อประเภทยูทูปเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการและสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมและแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก เช่น คลิปวิดีโอประกอบการรีวิวสินค้า รีวิวสถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างโอกาสในการขายอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์

Abstract

The objective of this article is to investigate the influence of social media on real estate purchasing decisions by studying the concept of communication and communication on the Internet Social media influencing real estate purchase decisions. This study found that real estate entrepreneurs should use social media to create customer relationships and event promotions to bring the target group's attention to the website or visit the project, as well as to create experiences and exchange ideas between salespeople and customers. Real estate entrepreneurs should use corporate online media for public relations goals in order to form stronger ties with customers and enhance corporate marketing. Traditional online media and social media networks are the two types of internet media that organizations use. Due to low production costs and quick access to clients, mixed media tools

¹ สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: thotsapon.p@rmutsb.ac.th

² สาขาวิทยาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: patpasut@aru.ac.th

and approaches should be utilized in conjunction with mainstream web media such as video clips for product reviews, location reviews, travel, and project samples, and create possibilities to market real estate successfully.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Real Estate

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตและมีการแข่งขันอย่างสูง มีประชากรชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เปิดเผยผลสำรวจภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย พบว่าภาพรวมตลาดมีการชะลอตัวอย่างมากในด้านอุปทานของหน่วยเปิดขายใหม่ ซึ่งจำนวนหน่วยลดลงร้อยละ -20.3 และมูลค่าลดลงร้อยละ -38.6 โดยเป็นการลดลงทั้งในส่วนของการเปิดตัวและบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ร้อยละ -27.9 และร้อยละ -17.7 ตามลำดับ โดยคาดว่าในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 อัตราการขยายตัวของหน่วยโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเพิ่มขึ้น กว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 76.3 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 75.7 ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่มูลค่าในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 81.2 และยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 72.1 ในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลก แนวโน้มการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์เพิ่ม

มากขึ้นและจำนวนประชากรต่างชาติมีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ในโลกปัจจุบันที่ผู้คนต่างเข้าถึงเทคโนโลยีกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งรวมไปถึงด้านอสังหาริมทรัพย์ด้วย โดยช่องทางหลักที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้ในการหาข้อมูลคือสื่อออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย ไลน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รวบรวมและแนะนำอสังหาริมทรัพย์ซึ่ง 95% ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทยใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ (มนู อรรถดิษฐ์, 2562) ดังนั้นแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น การนำเสนอข่าวสารหรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจ การนำเสนอข่าวสารของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ เพราะหากเข้าถึงลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้มากเท่าไร ยิ่งหมายถึงโอกาสสร้างยอดขายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทุกบริษัทยังมั่นใจถึงความต้องการที่แท้จริงและมีความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ขึ้น ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เริ่มมีกลุ่มบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เข้ามาใช้เป็นสื่อโฆษณาเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จนถึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักแซงหน้ากลุ่มอื่น ๆ

ความต้องการซื้อทรัพย์สินอย่างกลุ่มอสังหาริมทรัพย์นั้นเกิดขึ้นได้ตลอดทั้งปี หากผู้บริโภคมีความพร้อมและเจอโปรโมชั่นที่ถูกใจ นั่นจึงเป็นเหตุผลให้เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องวางแผนกระตุ้นความอยากได้ด้วยสื่อหลากหลายรูปแบบ ยิ่งสื่อออนไลน์เป็นที่นิยม ยิ่งกลายเป็นโอกาสสำคัญ ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ควรมองข้ามเพราะคนไทยที่มีความพร้อมจะเริ่มมองหาหรือต้องการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ใหม่ เพราะการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงชีวิต (Life Stage) ทั้งรูปแบบของการอยู่อาศัยและการลงทุน นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของพวกเขา โดยช่องทางหลักที่ลูกค้าเลือกใช้ในการหาข้อมูลคือ สื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอ รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รวบรวมและแนะนำอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ที่กล่าวว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกับสื่อต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามาทำช่องทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้ผลสำรวจ Thailand Consumer Sentiment Study โดยบริษัท ดีดีพีร็อพเพอร์ตี้ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ถึง 72% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาซื้อบ้าน โดยจากการร่วมทำแบบสอบถามของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 22-60 ปีขึ้นไปจำนวน 945 คน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ค้นหา (Search) และค้นคว้าข้อมูล (Learn) เพื่อเปรียบเทียบ (Compare) โครงการและปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ราคา ทำเล โปรไฟล์ของ

โครงการ ไปจนถึงใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกก่อนตัดสินใจ อาทิ การคำนวณภาระการผ่อนหรือดอกเบี้ย (ดีดีพีร็อพเพอร์ตี้, 2563)

1.2 วัตถุประสงค์ของบทความ

จากที่กล่าวมา ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะนำเสนออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ข้อมูลที่จะนำเสนอในบทความนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้สนใจเพื่อเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาที่อยู่อาศัยต่อไป

2. เนื้อหา

แนวคิดการสื่อสารและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันโดยเป็นโครงข่ายทางการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีเทคนิคการสื่อสารในหลายระดับกล่าวคือเป็นได้ทั้งเป็นสื่อระดับหน่วยงานเล็ก ๆ ใช้เพื่อเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จนถึงหน่วยงานขนาดใหญ่สื่อสารครอบคลุมทั่วโลก ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่การสื่อสารระดับกว้างที่สุด เช่น เว็บไซต์ของ Google.com, Amazon.com ที่รูปแบบการสื่อสารกว้างขวางทั่วโลกไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสนทนาในเว็บบอร์ด การสนทนาแบบออนไลน์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 4 แบบ (ดวงมณี ศุภิกา, 2563) ดังนี้คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน 3) การสื่อสารแบบพร้อมกัน ทั้งในแบบบุคคลกับบุคคลไปจนถึงบุคคลกับหลายคนโดยสามารถคุยกันได้โดยหลากหลายหัวข้อที่

ต้องการ 4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้าไปดูข่าวสารสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตประการหนึ่ง คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกันทั้งนี้เพราะการออกแบบ จัดทำเว็บไซต์ให้รองรับปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารซึ่งหมายถึงผู้ที่เปิดเข้าชมหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารหรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นในรูปของเว็บไซต์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้เองก่อให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (Social media) (ดวงมณี ศุภิกา, 2563)

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2017) ได้ให้ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะและสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้

นันทิพย์ วิภาวิน (2558) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับ

กิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่าย สังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยง กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ออรัลด์ มัลติพลาซ โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ปัจจุบันบริการ เครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2562)

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอคลิป

ความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การให้ความสามารถในการตอบโต้กับผู้อื่นได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นตลอดเวลา เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งจะสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อประเภทออนไลน์มากขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพยของผู้บริโภคของประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย

ปัจจุบัน การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทำให้การหาข้อมูลสารสนเทศและวิชาการด้านต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ สารสนเทศและวิทยาการความรู้ด้านของสิ่งหาหมิทธิพย ได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจแนวตวงต่าง ๆ ก็ได้หันมาโฆษณา ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจเสื้อผ้า แม้กระทั่ง ธุรกิจแนวตวงของสิ่งหาหมิทธิพย ก็หันมาทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์กันมากขึ้น ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ในยุคดิจิทัลหรือที่นิยมเรียกว่า การตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) มีผลอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจของสิ่งหาหมิทธิพย ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย นักพัฒนาของสิ่งหาหมิทธิพยหรือเจ้าของโครงการต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจกับการตลาดแบบออนไลน์เป็นอย่างมาก หรือจะเรียกได้ว่าทุกโครงการเลยก็ว่าได้ แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็คงจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการใน

การทำตลาดออนไลน์ของแต่ละโครงการและประเภทของของสิ่งหาหมิทธิพย ทั้งนี้ธุรกิจของสิ่งหาหมิทธิพยไม่ว่าจะเป็นโครงการใหญ่หรือโครงการเล็ก การแข่งขันทางด้านการตลาดมีสูงมาก ยิ่งเมื่อต้องก้าวเข้าสู่ยุคแห่ง 4.0 ที่มีเทคโนโลยี ทันสมัยและใหม่มากขึ้นตลอดเวลา การจะทำตลาดแบบเดิม ๆ อาจจะไม่ก่อให้เกิดผลกำไรมากกว่าเดิมนัก ดังนั้น การปรับตัวให้ธุรกิจ มีช่องทางการทำการตลาดแบบใหม่มากขึ้น ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพยอย่างไร ดังปรากฏในแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) กล่าวว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย นั้น ระดับของการรับสารของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ระดับ ประกอบด้วย

1) **ขั้นรับรู้ (Awareness)** ของสิ่งหาหมิทธิพยมีระดับการเกี่ยวข้องกับชีวิตลูกค้าสูง ลูกค้าต้องใช้เวลาจำนวนมากและผูกพันภาระหนักสำหรับการซื้อของสิ่งหาหมิทธิพยเป็นเวลานาน การเปลี่ยนหรือซื้อของสิ่งหาหมิทธิพยใหม่ไม่ได้ทำบ่อยนัก ลูกค้าโดยปกติจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานกว่าสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อมักจะหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบครอบ ดังนั้นตราสินค้าของของสิ่งหาหมิทธิพย ไม่ว่าจะเป็นชื่อโครงการหรือชื่อของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภครู้จักมาก่อน จะมีส่วนอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข้อมูลในระยะแรกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย การสร้างการรับรู้โดยการให้สื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้การลงโฆษณา การทำให้ชื่อของโครงการปรากฏอยู่ในการสืบค้นหน้าแรก ๆ ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ลเมื่อลูกค้าระบุชื่อทำเลลงไป จะช่วยให้โครงการเป็นที่รู้จักของลูกค้าและนำมาสู่ขั้นตอนต่อมาของการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคต่อไป

2) **ขั้นหาความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท (Knowledge)** ชื่อโครงการหรือชื่อบริษัทของสิ่งหาหมิทธิพยแล้ว ขั้นตอนต่อมาลูกค้าจะหาข้อมูลลึกลงไปเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ โครงการและบริษัทผู้ประกอบการ ในขั้นนี้ การหาข้อมูลโครงการและผู้ประกอบการนั้น เว็บไซต์จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สะดวกที่สุดของลูกค้าในการหาข้อมูล แต่ผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่ได้ให้รายละเอียดที่เพียงพอกับลูกค้าในเว็บไซต์ เช่น ราคา ผังโครงการโดยละเอียด หน่วยอสังหาริมทรัพย์ที่เหลือน้อยพร้อมขายมีจำนวนเท่าไร ราคาเท่าไรและอยู่บริเวณใดของโครงการ เว็บไซต์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศหลายแห่ง เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ของญี่ปุ่นมีการแสดงรายละเอียดของโครงการได้ดี ลูกค้าสามารถชมบรรยากาศของโครงการในลักษณะของการเดินชมผ่านภาพจำลองที่ดูเหมือนจริง โครงการอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปในประเทศไทยจะให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้าผ่านสำนักงานขายโดยใช้พนักงานขายและเอกสารที่พนักงานขายจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป็นสื่อหลัก

3) ชื่นสนใจหรือชื่นชอบ (Liking) ในขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ปกติลูกค้าจะหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลาย ๆ โครงการ แล้วจึงทำการคัดโครงการที่ไม่สนใจออก จนเหลือโครงการจำนวนหนึ่งที่ลูกค้าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันหลายรายหาทางลดผลกระทบเชิงลบจากข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยการเข้าไปชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นหาข้อสรุปกับลูกค้าที่มีปัญหาและเมื่อทำความเข้าใจกับลูกค้าได้ก็จะขอให้ลูกค้าที่ลงข้อความไว้ในเว็บไซต์นั้น ๆ ช่วยลงข้อสรุปที่บริษัทแก้ปัญหาให้จนพอใจในเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาหาข้อมูลยังให้ความสนใจโครงการของบริษัทอยู่

4) ชื่นชอบมากกว่าคู่แข่ง (Preference) การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจโครงการของบริษัท ทางบริษัทต้องหาจุดขายหรือจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและนำมาเปรียบเทียบกับโครงการของบริษัท เช่น หากคู่แข่งเป็นโครงการของบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่า

ทางโครงการอาจต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือให้ขนาดของตัวบ้านที่มากกว่า

การสร้างความชื่นชอบให้มากกว่าคู่แข่งนั้น นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่จะมีส่วนช่วยได้แก่พนักงานขายประจำโครงการ สำนักงานขาย บ้านตัวอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความประทับใจและชื่นชอบให้กับลูกค้า ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทในอดีตก็ถือได้ว่าเป็นแต้มต่อสำคัญที่ทำให้โครงการของบริษัทได้รับความนิยมมากกว่าคู่แข่งหากมีปัจจัยทางกายภาพของโครงการและราคาทัดเทียมกัน รวมทั้งการที่บริษัทมีโครงการขึ้นอยู่สม่ำเสมอ

5) ชื่นชังจนให้ข้อผลิตภัณฑ์ (Conviction) ในขั้นชังจนให้ตัดสินใจชื่อนั้น พนักงานขายถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่าปัจจัยด้านทำเล ลักษณะทางกายภาพของโครงการและราคาเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่าพนักงานขายมาก พนักงานขายมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้บริโภคประทับใจและจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

หากโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ลูกค้าสนใจมีจำนวนหน่วยที่เหลือน้อยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายกล่าวว่าลูกค้าเดิมของโครงการเป็นสื่อที่จงใจลูกค้าใหม่ได้ดีที่สุดและมีอิทธิพลมากกว่าสื่อใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าใหม่รู้จักกับลูกค้าเดิมหรือลูกค้าเดิมซึ่งเป็นเพื่อนหรือญาติมาและแนะนำให้ซื้อ นอกจากนี้ บรรยากาศในการซื้อขายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย เช่น การจองซื้อคอนโดมิเนียมในวันแรก ๆ ของบางโครงการที่มีลูกค้าจำนวนมากไปเข้าคิวรอตั้งแต่ยังไม่เปิดให้จอง บรรยากาศของการแข่งขันในกลุ่มลูกค้า ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น หาข้อมูลน้อยลงแม้กระทั่งบรรยากาศในงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ตามศูนย์ประชุมที่มีผู้สนใจซื้อเข้ามา

จำนวนมากก็ช่วยเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ และเร่งเวลาการตัดสินใจซื้อได้

6) ขั้นตอนผลิตภัณฑ์ (Purchase) เมื่อลูกค้าถูกชักจูงจนตกลงใจซื้อหรือจองซื้อแล้ว งานด้านการสื่อสารกับลูกค้าของผู้ประกอบการยังไม่เสร็จ ต้องไม่ลืมว่า เงินจองเป็นแค่จุดเริ่มต้นของการซื้อ ลูกค้ายังต้องผ่อนค่างวดอีกหลายงวดกว่าจะถึงวันโอน ระหว่างนั้นลูกค้าอาจเปลี่ยนใจทิ้งเงินจองหรือเงินดาวน์ไปซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการอื่น อีกทั้งเมื่ออสังหาริมทรัพย์สร้างเสร็จตอนส่งมอบลูกค้าต้องทำการตรวจสอบอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมักจะมีข้อโต้แย้งในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง วัสดุ หรือความล่าช้าระหว่างงานก่อสร้างของลูกค้ากับผู้ประกอบการเสมอ

สื่อสำคัญที่ลูกค้านิยมใช้ในขั้นตอนหลังการจองแต่อยู่ระหว่างการโอนอสังหาริมทรัพย์ คือสื่ออินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเข้าไปหาข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เงื่อนไขเกี่ยวกับการขอกู้ ธนาคารที่จะขอกู้ วิธีการตรวจสอบอสังหาริมทรัพย์เพื่อรับมอบว่าต้องตรวจสอบอย่างไรบ้าง ตลอดจนนำภาพความผิดพลาดในด้านการก่อสร้างของโครงการนำมาใช้หรือถึงโรงเรียนโครงการในเว็บไซต์สาธารณะ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2562)

แน่นอนว่าข้อมูลเชิงลบเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัทนั้น ๆ ผู้ประกอบการเองต้องเตรียมแนวทางการจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อนที่เรื่องจะลุกลาม การจัดการทั้งในด้านปัญหาทางกายภาพเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า ควบคู่กับการบริหารจัดการข้อมูลตามเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปแสดงทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป

การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยปราศจากความรู้ความเข้าใจทำให้ได้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ไม่คุ้มค่าและขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีจำเป็นอย่างยิ่งที่

ผู้บริหารสื่อออนไลน์หรือผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในสื่อออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า

การใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

Social Media, โซเชียล มีเดีย, หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการที่รู้จักกันดี ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter ก่อนหน้านี้นี้กระแสการใช้โซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่หลังจากโควิด-19 ระบาดหนักและมนุษย์ต้องปรับตัวมาใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ จึงมองเห็นประโยชน์ของสื่อออนไลน์ประเภท Social Media ได้ชัดเจนมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อคลายเครียด หรือใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งปันและสืบค้นข้อมูลหรือติดต่อสื่อสาร ตลอดจนใช้เพื่อสร้างตราสินค้าและขับเคลื่อนปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กับเว็บไซต์ธุรกิจ ตราสินค้าทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) มากขึ้นด้วย โดยในปัจจุบันตราสินค้าชั้นนำในทุกธุรกิจมีการวางแผนใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มและทุ่มงบประมาณด้านการตลาดก้อนใหญ่เพื่อนำไปใช้จัดการกับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (วิภา เพิ่มทรัพย์, 2562) โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพิ่มยอดขายและผลกำไร เพิ่มมูลค่าตราสินค้า สร้างการรับรู้ตราสินค้าและสื่อสารปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งจุดแข็งที่โดดเด่นของ Social Media คือสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ได้แทบจะในทันที

สื่อออนไลน์ที่องค์กรหรือบริษัทนิยมใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมและแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก เช่น การรีวิวสินค้า รีวิวสถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ บ้านตัวอย่าง เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตเพื่อเผยแพร่ที่ต่ำ โดยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะการยืนยันการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อรายได้องค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัญญา จรูญกาญจนกุล (2561) ที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดียว่า ควรเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง มีความถูกต้องของข้อมูล องค์กรอาจใช้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและข้อมูล เป็นแหล่งกระจายข่าวขององค์กรอาจจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรกำหนดเป้าหมายการใช้สื่อทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยองค์กรควรกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์อย่างบูรณาการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน จำนวนการเข้าถึง จำนวนการตัดสินใจซื้อ ปริมาณความเห็นในสื่อ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการขาย นอกจากนี้ในเชิงคุณภาพควรมีเป้าหมายในการพัฒนาความหลากหลายในการสื่อสารจากเรียนรู้จากพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Dennis (1998) ที่กล่าวว่า การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่าย เป็นศูนย์กลางในการติดต่อด้วยการสื่อสารที่เร็ว ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่หลากหลาย จะถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัลและนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจในข้อมูลนั้น ๆ ได้ค้นหาและตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณที่ต่ำ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ

เป็นช่องทางการนำเสนอควรให้มีความหลากหลายช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการสื่อสารร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การที่ผู้บริโภคได้ใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการจากการใช้สื่อในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

(1) เว็บไซต์ (Website) ควรมีการใช้เว็บไซต์และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด (B & C., 2020) ในการให้ข้อมูลสิ่งหรือบริการผ่านเว็บไซต์เป็นเหมือน กับใบปลิวบนโลกออนไลน์ ที่จะรวบรวม รายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งหรือบริการ หรือโครงการไว้ ดังนั้น เราต้องทำให้น่าสนใจและสามารถเปิดได้ ทั้งในคอมพิวเตอร์และบนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต ให้ลูกค้าหรือผู้สนใจศึกษาข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

(2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กับการตัดสินใจซื้อสิ่งหรือบริการ ผู้ประกอบการสิ่งหรือบริการควรใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการและสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างคนในเครือข่าย เช่น การออกแบบตกแต่ง กิจกรรมสอนทำอาหาร การแสดงคอนเสิร์ต แนะนำร้านอาหาร ให้ส่วนลด ฯลฯ (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2562) ผู้ประกอบการสิ่งหรือบริการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร

(3) เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองที่มี

ฐานกลางเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะโครงข่ายหรือเน็ตเวิร์คของผู้ใช้งาน มีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2562) ที่ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า 1) การพัฒนาสื่อเว็บไซต์ (Website) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2561) ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูลการประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ที่ว่าหลักการใช้งานโดยสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบว์ลาร์หรือแผ่นพับ เพื่อใช้เป็นที่สื่อสารข้อมูล (Gupta & Kim, 2020) เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ข้อคำถามที่ว่าเทคนิคในการใช้งานข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรจะต้องทำให้เว็บใช้งานได้ง่ายที่สุด การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยครบถ้วน ข้อมูลต้องเป็นที่สนใจ การค้นหาข้อมูลต้องทำให้ผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลพบโดยไม่ต้องคลิกให้น้อยที่สุด เช่นการทำไซด์ เลิร์จ (Site Search) การแสดงข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือน เช่น ภาพ 360 องศา ภาพมุมสูง (Helicam) หรือ แผนที่ (กูเกิ้ลเอิร์ท) และการทำเว็บออปติไมเซชัน (Web optimization) เพื่อดูว่าผู้ใช้งานกำลังให้ความสนใจกับเรื่องใดอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและสามารถทำการหาข้อมูลรวดเร็วขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2562) 2) การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า บริษัทที่ใช้สื่อประเภนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใน

เว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ โดยกิจกรรมต่าง ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2562)

การนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันการสนทนาออนไลน์ (Chat Online) เป็นเครื่องมือสื่อสารสมรรถร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับทางองค์กรแบบเรียลไทม์เพื่อร้องเรียน หรือขอความช่วยเหลือจากปัญหาต่าง ๆ โดยตรง หรือผ่านมาทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันเรื่องราวร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจปรากฏทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2562) ว่า การสนทนาออนไลน์ (Chat Online) เครื่องมือนี้ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อถึงกันด้วยวิธีพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน โดยข้อความที่แต่ละฝ่ายพิมพ์บนจอคอมพิวเตอร์จะไปปรากฏที่จอคอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่งในเวลาเดียวกัน มีหลักการใช้งานเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ควรเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์และสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างคนในเครือข่ายเช่นการออกแบบตกแต่ง มีการนำเสนอเป็นตัวอักษร รูปภาพ คลิปวิดีโอ เทคนิคในการใช้งานการให้สิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ การส่งข้อความใน 1 วันไม่ควรส่งมากจนเกินไปเพราะความคิดเห็นของลูกค้าจะถูกเลื่อนหรือถูกละเลยจากคนในเครือข่าย ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ส่งและตอบข้อความ ภาษาที่ใช้ควรเป็นกันเอง ข้อมูลเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิหวัธ รุ่งเรืองผล (2562) ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรสื่อโฆษณาที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารับรู้หรือรู้จักโครงการเป็นอันดับต้น ๆ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่

สะดวกที่สุดของลูกค้าในการหาข้อมูล โดยลูกค้าจะค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิ้นต่าง ๆ โดยระบุทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเป็นคำค้นหลัก หรือชื่อของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

ในการนำเสนอธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ที่ผู้ประกอบการนักการตลาด ต้องให้ความสำคัญประกอบด้วย แนวทาง 3 ประการคือ 1) การสร้างความสนิทและความไว้วางใจระหว่างผู้ใช้ที่เป็นแฟนเพจกับตราสินค้า ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์และเป็นกันเองกับผู้ใช้ที่เป็นแฟนเพจ ผ่านการพูดคุยและตอบคำถามเพื่อให้เข้าถึงและสร้างความไว้วางใจในตัวตราสินค้า ให้เป็นเหมือนที่ปรึกษาที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อมีเรื่องที่ต้องการได้คำแนะนำเกี่ยวกับบ้านจะนึกถึงแอสสิริเป็นตราสินค้าแรก 2) การพัฒนาเนื้อหาและกระบวนการนำเสนอให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยเสริมคอนเทนต์ในลักษณะ Real-Time Marketing หรือการตลาดแบบทันเวลาที่มีผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในเนื้อหาการนำเสนอด้วย เพื่อตอบคำถามของตราสินค้าให้ดูเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น Facebook Live หรือ ภาพและวิดีโอแบบ 360 องศา โดยจะมีการปรับและเลือกรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะกับแต่ละเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งเคยมีการลองทำแล้วและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี 3) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความเป็นสากลหรือ Global Pages ทั้งนี้ควรมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการขยายตลาดและเติบโตในประเทศ โดยการผลิตเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ (Gupta & Kim, 2020) เช่น เรื่องของภาษา, ความสนใจของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (Insight) เพื่อสร้างรากฐานความแข็งแกร่งให้ Global Pages โดยมีเป้าหมายที่จะมุ่งไปให้ถึงคือลูกค้าหลายล้านคนในตลาดต่างชาติ

3. บทสรุป

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สถานการณ์ผลักดันให้อยู่ในยุคที่สังคมซื้อขายได้ตลอดเวลาแม้อยู่ที่บ้าน ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line Official, VDO Call, Youtube หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง เนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นข้อมูล พูดคุยซักถาม สนทนาผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองมีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญและพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง เช่น การไลฟ์สด การรีวิวประกอบการเยี่ยมชมแบบออนไลน์ หรือการโต้ตอบในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก กมลคุญจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์และประภัสสร วรณสถิต. (2561). Digital marketing เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- ณัฏยา จรูญกาญจนกุล. (2561). การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: โอทีปรีทัศน์.
- ดวงมณี ศุจิภา. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์เว็บ ของสื่อสารมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). ผลสำรวจซื้อโซเชี่ยลมีเดียมาแรงอันดับ1 คนไทยใช้หาบ้านกว่า 72%. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/ข่าว-บทความ>
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2562). กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2562). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนู อรดีดลเชษฐ์. (2562). เครือข่ายสังคมออนไลน์. อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2565, จาก <http://www.lekasina.com>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). การวางแผนสื่อโฆษณาให้โดนใจลูกค้าองค์กร. วารสารมาร์เก็ตติ้ง. 113.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(124).
- วิภา เพิ่มทรัพย์และคณะ. (2562). ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โปรวิชั่น.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ไทย ปี พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). E-commerce ในธุรกิจจริง. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- B & C. (2020). What's This Stuff Called "Social Media". *Journal of Benefits & Compensation Digest*, 47(3), Retrieved September 5, 2022, from <http://www.ifebp.org/inforequest/0157700.pdf>
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2017). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Retrieved September 6, 2022, from <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Dennis, AR. (1998). Lessons from the early adopters of Web groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), Retrieved September 5, 2022, from <http://www.jstor.org/pss/40398292>
- Gupta & Kim. (2020). Model Stages of Evolution of a Typical Virtual Community. Retrieved September 6, 2022, from <http://citeseerx.ist.psu.edu>

