หัวข้อสหกิจศึกษา	การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็นไซน์ แอน คอนสตรัคชั่น จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจันทิมา แวงวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ธีรุตย์ กนกธร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็นไซน์ แอน คอนสตรัคชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดทางสื่อSocial Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล ไว้ด้วยกันนั่งเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ตัวตน และทุกๆสิ่งที่สนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆประกอบกับแนวโน้มการใช้บริการ Social Network มีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยให้ Social Network เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้งานระบบSocial Network ให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้นนั่นเองSocial Network จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในองค์กร เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรและกับทั้งบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กรได้ เพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่เป็นการแนบชิดกับลูกค้าและคนในองค์กร เป็นการลดการนินทาว่าร้ายจากคนในองค์กร เป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายองค์ความรู้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร อีกด้วยแต่ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีข้อเสีย และข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคลได้อย่างรวดเร็วในลักษณะเป็นเครือข่าย ดังนั้น หากข้อความหรือข้อมูลที่สื่อผ่าน Social Network เป็นไปในทางลบ ย่อมหมายถึงภาพลักษณ์ในด้านลบแก่

SPU CHONBURI

องค์กรที่สื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่นกัน อีกทั้งข้อจำกัดของ Social Network ที่ต้องคำนึงถึงประเภทขององค์กรว่าจะสามารถสื่อสารด้วย Social Network ไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตนเองได้หรือไม่

ดังนั้น Social Network จึงเป็นช่องทางหนึ่ง ที่องค์กรสามารถศึกษาและหาช่องทางในการมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรตนเองได้ในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างโอกาสหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

SPU CHONBURI