

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218403 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
(Electronic Marketing)
2. สภาพรายวิชา กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2
4. รายวิชาพื้นฐาน เงื่อนไขรายวิชา ไม่มี
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกระบวนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 2. มีทักษะการทำธุรกรรมตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการทำธุรกรรมตลาดอิเล็กทรอนิกส์
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการธุรกรรมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จริยธรรมธุรกรรมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งหัวข้อบทเรียน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.1 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing : E Marketing) 1.2 ลักษณะของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.3 ประเภทของสินค้าและบริการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.4 เครื่องมือในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.5 ประเภทของการทำการค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.6 ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.7 คุณสมบัติของนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี 1.8 อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	2	2
2	2. ความสำคัญและการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.1 ความสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.2 บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ 2.3 ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information System) 2.4 การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.5 หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of E-Marketing) 2.6 พฤติกรรมการซื้อในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.7 รูปแบบธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Business Model) 2.8 จริยกรรมกับการตลาด	4	4
3	3. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.1 ความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.2 อรรถประโยชน์ทางการตลาด 3.3 ทฤษฎีความต้องการของลูกค้า 3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ 3.5 แรงจูงใจในการซื้อ 3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.8 สิ่งที่มีผลกระทบต่อความต้องการจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4	4

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
4	4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค 4.2 ตลาดเป้าหมาย 4.3 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Marketing Segmentation) 4.4 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) 4.5 การศึกษาพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย	4	4
5	5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ความหมาย ของสภาพแวดล้อมทางการตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ 5.3 หลักของการพิจารณาผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจ 5.4 ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ 5.5 สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment) 5.6 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microlevel Environment Analysis) 5.7 สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment) 5.8 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมาภาค (Macrolevel Environment Analysis) 5.9 ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อองค์ประกอบทางธุรกิจ	2	2
6	6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของคู่แข่ง 6.1 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการแข่งขัน 6.2 การระบุสภาพการณ์แข่งขัน (Identifying Competitors) 6.3 แนวความคิดทางการแข่งขันในตลาด (Market Concept of Competition) 6.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ของคู่แข่ง 6.5 การประเมินสภาพแวดล้อมของคู่แข่ง 6.6 การออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Design Competitive Strategic)	4	4
7	7. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.1 การวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.2 ปรัชญาและเป้าหมายของเว็บไซต์ 7.3 กำหนดเป้าหมายทางการตลาด 7.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) 7.5 การสร้างภาพลักษณ์	4	4

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
7	7. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ) 7.6 การประชาสัมพันธ์ 7.7 การใช้เครื่องมือหลักสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.8 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 7.9 การประเมินผลและควบคุม (Evaluation and Control)		
8	8. การทำรายงานและการประเมินผลปฏิบัติงานขาย 8.1 การเริ่มต้นทำธุรกิจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 8.2 ประเภทของเว็บไซต์ 8.3 การสร้างเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภค 8.4 องค์ประกอบพื้นฐานของเว็บไซต์ 8.5 ขั้นตอนการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์	4	4
9	9. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 9.3 องค์ประกอบของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.4 การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ 9.5 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.6 การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.7 แนวโน้มในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.8 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security) 9.9 ลักษณะการสร้างเว็บไซต์ในความต้องการของลูกค้า	2	2
10	10. กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ 10.1 การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10.2 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10.3 กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 10.4 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ 10.5 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 10.6 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) 10.7 กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law)	2	2

จุดประสงค์การสอน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.1 บอกความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.2 อธิบายลักษณะของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.3 บอกประเภทของสินค้าและบริการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.4 อธิบายเครื่องมือในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.5 บอกประเภทของการทำการค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.6 อธิบายประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.7 บอกคุณสมบัติของนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีได้ 1.8 อธิบายอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้	2	2
2	2. ความสำคัญและการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.1 อธิบายความสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.2 อธิบายบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจได้ 2.3 อธิบายระบบสารสนเทศด้านการตลาดได้ 2.4 อธิบายการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.5 อธิบายหลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.6 อธิบายพฤติกรรมการซื้อในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.7 บอกรูปแบบธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.8 อธิบายจริยธรรมกับการตลาดได้	4	4
3	3. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.1 บอกความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ 3.2 อธิบายอรรถประโยชน์ทางการตลาดได้ 3.3 บอกทฤษฎีความต้องการของลูกค้าได้ 3.4 บอกทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อได้ 3.5 บอกแรงจูงใจในการซื้อได้ 3.6 อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 3.7 อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 3.8 บอกสิ่งที่มีผลกระทบต่อความต้องการจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้	4	4

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
4	4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 4.1 อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 4.2 อธิบายตลาดเป้าหมายได้ 4.3 อธิบายการเลือกส่วนตลาดได้ 4.4 อธิบายการแบ่งส่วนตลาดได้ 4.5 อธิบายการศึกษาพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายได้	4	4
5	5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 อธิบายความหมาย ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ 5.2 อธิบายความสำคัญของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจได้ 5.3 บอกหลักของการพิจารณาผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจได้ 5.4 บอกประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจได้ 5.5 อธิบายสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคได้ 5.6 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุลภาคได้ 5.7 อธิบายสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคได้ 5.8 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมาภาคได้ 5.9 อธิบายผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อองค์ประกอบทางธุรกิจได้	2	2
6	6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของคู่แข่ง 6.1 บอกปัจจัยที่มีอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการแข่งขันได้ 6.2 อธิบายการระบุสภาพการณ์แข่งขันได้ 6.3 อธิบายแนวความคิดทางการแข่งขันในตลาดได้ 6.4 อธิบายการกำหนดวัตถุประสงค์ของคู่แข่งได้ 6.5 อธิบายการประเมินสภาพแวดล้อมของคู่แข่งได้ 6.6 อธิบายการออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้	4	4
7	7. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.1 วางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 7.2 สร้างปรัชญาและเป้าหมายของเว็บไซต์ได้ 7.3 กำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ 7.4 วิเคราะห์ SWOT ได้ 7.5 สร้างภาพลักษณ์ได้	4	4

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
7	7. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ) 7.6 ประชาสัมพันธ์ได้ 7.7 ใช้เครื่องมือหลักสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 7.8 สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ได้ 7.9 ประเมินผลและควบคุมได้		
8	8. การทำรายงานและการประเมินผลปฏิบัติงานขาย 8.1 อธิบายการเริ่มต้นทำธุรกิจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 8.2 บอกประเภทของเว็บไซต์ได้ 8.3 อธิบายการสร้างเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคได้ 8.4 บอกองค์ประกอบพื้นฐานของเว็บไซต์ได้ 8.5 อธิบายขั้นตอนการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้	4	4
9	9. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.1 อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 9.2 อธิบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ 9.3 อธิบายองค์ประกอบของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 9.4 อธิบายการสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพได้ 9.5 อธิบายประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 9.6 อธิบายการซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 9.7 อธิบายแนวโน้มในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 9.8 อธิบายความปลอดภัยในการทำธุรกรรมได้ 9.9 อธิบายลักษณะการสร้างเว็บไซต์ในความต้องการของลูกค้าได้	2	2
10	10. กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ 10.1 อธิบายการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 10.2 อธิบายกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 10.3 อธิบายกฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 10.4 อธิบายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ 10.5 อธิบายธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 10.6 อธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ 10.7 อธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้	2	2

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 10 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดผลและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 4 ส่วน
โดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนน ดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือ ร้อยละ 50
 - 1.2 การพิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ การเข้าร่วมกิจกรรม การมาเรียน การแต่งกาย มารยาทในห้องเรียน 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 สอบกลางภาค 30 คะแนน หรือร้อยละ 20
 - 1.4 สอบปลายภาค 30 คะแนน หรือร้อยละ 20
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง
 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ฝ่ายรายวิชา ตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนอยู่ต่ำกว่าร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4	1	1	1	-	1
2	ความสำคัญและพัฒนาการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4	1	1	1	-	1
3	การวิเคราะห์ความต้องการตลาดเป้าหมาย	4	1	1	1	-	1
4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4	1	1	1	-	1
5	การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	4	1	1	1	-	1
6	การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของคู่แข่ง	4	1	1	1	-	1
7	การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4	1	1	1	-	1
8	การฝึกปฏิบัติและกรณีศึกษา	4	1	1	1	-	1
9	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4	1	1	1	-	1
10	กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์	4	1	1	1	-	1
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	40					
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	50					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน/เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	5 พ.ย. 61	1-4	1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.1 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.2 ลักษณะของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.3 ประเภทของสินค้าและบริการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.4 เครื่องมือในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.5 ประเภทของการทำการค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.6 ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.7 คุณสมบัติของนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี 1.8 อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
2	12 พ.ย. 61	5-8	2. ความสำคัญและการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.1 ความสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.2 บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ 2.3 ระบบสารสนเทศด้านการตลาด 2.4 การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
3	19 พ.ย. 61	9-12	2. ความสำคัญและการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(ต่อ) 2.5 หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of E-Marketing) 2.6 พฤติกรรมการซื้อในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.7 รูปแบบธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Business Model) 2.8 จริยกรรมกับการตลาด	
4	26 พ.ย. 61	13-16	3. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.1 ความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.2 อรรถประโยชน์ทางการตลาด 3.3 ทฤษฎีความต้องการของลูกค้า 3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ	
5	3 ธ.ค. 61	17-20	3. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย(ต่อ) 3.5 แรงจูงใจในการซื้อ 3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.8 สิ่งที่มีผลกระทบต่อความต้องการจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
6	10 ธ.ค. 61	21-24	4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค 4.2 ตลาดเป้าหมาย	
7	17 ธ.ค. 61	25-28	4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ) 4.3 การเลือกส่วนตลาด 4.4 การแบ่งส่วนตลาด 4.5 การศึกษาพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย	
8	24 ธ.ค. 61	29-32	5. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 5.1 ความหมาย ของสภาพแวดล้อมทางการตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ 5.3 หลักของการพิจารณาผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจ 5.4 ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ 5.5 สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro External Environment) 5.6 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microlevel Environment Analysis) 5.7 สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro External Environment) 5.8 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมาภาค (Macrolevel Environment Analysis) 5.9 ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อองค์ประกอบทางธุรกิจ	
9	7 ม.ค. 62	-	สอบกลางภาค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
10	7 ม.ค. 62	33-36	6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของคู่แข่ง 6.1 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการแข่งขัน 6.2 การระบุสภาพการณ์แข่งขัน 6.3 แนวความคิดทางการแข่งขันในตลาด	
11	14 ม.ค. 62	37-40	6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของคู่แข่ง (ต่อ) 6.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ของคู่แข่ง 6.5 การประเมินสภาพแวดล้อมของคู่แข่ง 6.6 การออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Design Competitive Strategic)	
12	21 ม.ค. 62	41-44	7. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.1 การวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.2 ปรัชญาและเป้าหมายของเว็บไซต์ 7.3 กำหนดเป้าหมายทางการตลาด 7.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) 7.5 การสร้างภาพลักษณ์	
13	21 ม.ค. 62	45-48	7. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ) 7.6 การประชาสัมพันธ์ 7.7 การใช้เครื่องมือหลักสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7.8 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 7.9 การประเมินผลและควบคุม (Evaluation and Control)	
14	28 ม.ค. 62	49-52	8. การทำรายงานและการประเมินผลปฏิบัติงานขาย 8.1 การเริ่มต้นทำธุรกิจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 8.2 ประเภทของเว็บไซต์	
15	4 ก.พ. 62	53-56	8. การทำรายงานและการประเมินผลปฏิบัติงานขาย (ต่อ) 8.3 การสร้างเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภค 8.4 องค์ประกอบพื้นฐานของเว็บไซต์ 8.5 ขั้นตอนการคำนวณอิเล็กทรอนิกส์	

ลำดับที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
16	11 ก.พ. 62	57-60	9. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 9.3 องค์ประกอบของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.4 การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ 9.5 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.6 การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.7 แนวโน้มในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.8 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security) 9.9 ลักษณะการสร้างเว็บไซต์ในความต้องการของลูกค้า	
17	25 ก.พ. 62	61-64	10. กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ 10.1 การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10.2 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10.3 กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 10.4 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ 10.5 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 10.6 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) 10.7 กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law)	
18	4 มี.ค. 62	-	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

ไตรเลิศ ครูธวัช และคณะ. (2558). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 1. จังหวัดหวัดที่พิมพ์
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ็มพันธ์ จำกัด