

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 20218403 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
(Electronic Marketing) |
| 2. สภาพรายวิชา | กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 2 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 5 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา - ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์ |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | 1. มีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกระบวนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. มีทักษะการทำธุรกรรมตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. มีมีเจตคติและกิจจะนิสัยที่ดีต่อการทำธุรกรรมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลัก การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การมีการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการธุรกรรมตลาด
อิเล็กทรอนิกส์จาก การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
จริยธรรมธุรกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับ
ธุรกรรม |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เบื้องต้นของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.1 ความหมายและความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.2 ลักษณะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.3 ลักษณะลูกค้าในระบบ Electronic Marketing 1.4 เครื่องมือในการทำการตลาด 1.5 ส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4	4
2	2. รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.1 รูปแบบการตลาดและการบริหารทางอิเล็กทรอนิกส์ 2.2 ระบบสนับสนุนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.3 การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 2.4 อีเบย์ (eBay) 2.5 เพย์พาล (PayPal) 2.7 บล็อก (Blog)	4	4
3	3. อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 3.1 รู้จักกับอินเทอร์เน็ต 3.2 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต 3.3 การบริการบนอินเทอร์เน็ต 3.4 อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 3.5 การโปรโมทเว็บไซต์	4	4
4	4. การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ 4.1 การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 4.3 ประเภทลูกค้าในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 4.4 รูปแบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. พฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.2 ประเภทของผู้บริโภค 5.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค 5.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค 5.5 สาเหตุความไม่พอใจของลูกค้า 5.6 หลักการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค 5.7 วัฒนธรรมกับผู้บริโภค	6	6
6	6. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6.1 กลยุทธ์การตลาด 6.2 การวางแผนกลยุทธ์ E-Marketing 6.3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 6.4 รูปแบบกลยุทธ์การโฆษณาเว็บไซต์	6	6
7	7. จริยธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 7.1 จริยธรรมในระบบสารสนเทศ 7.2 พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศ 7.3 จริยธรรมทางคอมพิวเตอร์	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เบื้องต้นของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.1 อธิบายความหมายและความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.2 อธิบายลักษณะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 1.3 อธิบายลักษณะลูกค้าในระบบ Electronic Marketingได้ 1.4 อธิบายเครื่องมือในการทำการตลาดได้ 1.5 อธิบายส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้	4	4
2	2. รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.1 เข้าใจรูปแบบการตลาดและการบริหารทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.2 อธิบายระบบสนับสนุนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.3 อธิบายการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.4 อธิบายอีเบย์ (eBay)ได้ 2.5 อธิบายเพย์พาล (PayPal)ได้ 2.7 อธิบายบล็อก (Blog)ได้	4	4
3	3. อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 3.1 สามารถเข้าใจความหมายของอินเทอร์เน็ตได้ 3.2 อธิบายความสำคัญของอินเทอร์เน็ตได้ 3.3 อธิบายการบริการบนอินเทอร์เน็ตได้ 3.4 อธิบายอินเทอร์เน็ตกับการตลาดได้ 3.5 อธิบายการโปรโมตเว็บไซต์ได้	4	4
4	4. การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ 4.1 เข้าใจความหมายของการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 4.2 อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ 4.3 อธิบายประเภทลูกค้าในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ 4.4 อธิบายรูปแบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้ 4.5 อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. พฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5.2 อธิบายประเภทของผู้บริโภคได้ 5.3 อธิบายปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5.4 อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 5.5 อธิบายสาเหตุความไม่พอใจของลูกค้าได้ 5.6 อธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ 5.7 อธิบายวัฒนธรรมกับผู้บริโภคได้	6	6
6	6. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6.1 อธิบายกลยุทธ์การตลาดได้ 6.2 อธิบายการวางแผนกลยุทธ์ E-Marketingได้ 6.3 อธิบายรูปแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้ 6.4 อธิบายรูปแบบกลยุทธ์การโฆษณาเว็บไซต์ได้	6	6
7	7. จริยธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 7.1 เข้าใจจริยธรรมในระบบสารสนเทศได้ 7.2 อธิบายพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ 7.3 อธิบายจริยธรรมทางคอมพิวเตอร์ได้	4	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 9 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 60 คะแนน หรือร้อยละ 60 โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา
 - ผู้ที่จะผ่านรายวิชานี้จะต้อง
 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 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
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด		1	1	-	-	
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ		1	1	-	-	
3	ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด		1	1	-	-	
4	วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด		1	1	1	-	
5	ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย		1	1	1	-	
6	การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม		1	1	2	-	
7	การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย		1	1	1	-	
8	การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน		1	1	-	-	
9	การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลทางการตลาด		1	1	1	-	
ก	คะแนนภาควิชาการ	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	12 พ.ย. 64	1-4	1. ความรู้เบื้องต้นของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.1 ความหมายและความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.2 ลักษณะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.3 ลักษณะลูกค้าในระบบ Electronic Marketing	
2	19 พ.ย. 64	5-8	1. ความรู้เบื้องต้นของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.4 เครื่องมือในการทำการตลาด 1.5 ส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
3	26 พ.ย. 64	8-12	2. รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.1 เข้าใจรูปแบบการตลาดและการบริหารทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ 2.2 อธิบายระบบสนับสนุนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ 2.3 อธิบายการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้	
4	3 ธ.ค. 64	12-16	2. รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2.4 อธิบายอีเบย์ (eBay) ได้ 2.5 อธิบายเพย์พาล (PayPal) ได้ 2.7 อธิบายบล็อก (Blog) ได้	
5	10 ธ.ค. 64	17-20	วันหยุดชดเชยวันรัฐธรรมนูญ	
6	12 ธ.ค. 64	21-24	3. อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 3.1 สามารถเข้าใจความหมายของอินเทอร์เน็ตได้ 3.2 อธิบายความสำคัญของอินเทอร์เน็ตได้ 3.3 อธิบายการบริการบนอินเทอร์เน็ตได้ 3.4 อธิบายอินเทอร์เน็ตกับการตลาดได้ 3.5 อธิบายการโปรโมตเว็บไซต์ได้	
7	24 ธ.ค. 64	25-28	3. อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 3.3 อธิบายการบริการบนอินเทอร์เน็ตได้ 3.4 อธิบายอินเทอร์เน็ตกับการตลาดได้ 3.5 อธิบายการโปรโมตเว็บไซต์ได้	
8	31 ธ.ค. 64	29-32	วันหยุดสิ้นปี	
9	7 ม.ค. 65		สอบกลางภาค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
10	14 ม.ค. 65	33-36	4. การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ 4.1 การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	
11	21 ม.ค. 65	37-40	4. การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ 4.3 ประเภทลูกค้าในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 4.4 รูปแบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์	
12	28 ม.ค. 65	41-44	5. พฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.2 ประเภทของผู้บริโภค	
13	4 ก.พ. 65	45-48	5. พฤติกรรมผู้บริโภค 5.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค 5.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	
14	11 ก.พ. 65	49-52	5. พฤติกรรมผู้บริโภค 5.5 สาเหตุความไม่พอใจของลูกค้า 5.6 หลักการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค 5.7 วัฒนธรรมกับผู้บริโภค	
15	18 ก.พ. 65	53-56	6. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6.1 กลยุทธ์การตลาด 6.2 การวางแผนกลยุทธ์ E-Marketing	
16	25 ก.พ. 65	57-60	6. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6.3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 6.4 รูปแบบกลยุทธ์การโฆษณาเว็บไซต์	
17	27 มี.ค. 65	61-64	7. จริยธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 7.1 จริยธรรมในระบบสารสนเทศ 7.2 พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศ 7.3 จริยธรรมทางคอมพิวเตอร์	
18	11 มี.ค. 65	-	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ . 2555. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พิมพ์ครั้งที่1.
จังหวัดนนทบุรี : วิตตี้กรุ๊ป