



1

ความรู้เบื้องต้นของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์..... 9

๑ ความหมายและความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	11
๑ ลักษณะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	14
๑ ลักษณะลูกค้าในระบบ Electronic Marketing	16
๑ เครื่องมือในการทำการตลาด.....	17
๑ ส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	26
● ผลิตภัณฑ์ (Product)	27
● ราคา (Price)	28
● สถานที่ (Place)	29
● การส่งเสริมการขาย (Promotion)	30
● เครือข่ายสังคม (Social Network).....	30
● การขายบนเว็บไซต์.....	31
● การบริการลูกค้า	32
● ระบบป้องกันความปลอดภัย	33
● ระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการ	34
๑ คำถามท้ายบท	36

2

รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์..... 37

๑ รูปแบบการตลาดและการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	38
๑ ระบบสนับสนุนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	44
๑ การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	48
๑ อีเบย์ (eBay)	54
๑ เพย์พาล (PayPal)	57
๑ บล็อก (Blog)	59
๑ คำถามท้ายบท	68

สารบัญ

CONTENTS

3 อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 69

- ๑ รู้จักกับอินเทอร์เน็ต 70
- ๑ ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต 72
- ๑ การบริการบนอินเทอร์เน็ต 76
- ๑ อินเทอร์เน็ตกับการตลาด 81
- ๑ การโปรโมตเว็บไซต์..... 85
 - รูปแบบการโปรโมตทางอินเทอร์เน็ต 86
 - การโปรโมตผ่านเว็บโดเมนทอร์ Hunsu..... 89
 - การโปรโมตผ่านเว็บโดเมนทอร์ Yahoo..... 93
- ๑ คำถามท้ายบท 106

4 การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์..... 107

- ๑ การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) 108
- ๑ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์..... 114
- ๑ ประเภทลูกค้าในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ 116
 - ประเภทเน้นคุณภาพชีวิต 116
 - ประเภทเน้นตราสินค้า..... 117
 - ประเภทนิยมสินค้าสร้างสรรค์ 118
 - ประเภทเก็บข้อมูล 119
 - ลูกค้าประเภททันกระแส 120
- ๑ รูปแบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 121
- ๑ ปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 128
- ๑ คำถามท้ายบท 132



5

พฤติกรรมผู้บริโภค 133

- ๑ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 134
- ๑ ประเภทของผู้บริโภค 141
 - กลุ่มผู้บริโภคยึดค่านิยม 141
 - กลุ่มปัจจัยด้านสังคม (Social Factors Group) 142
 - กลุ่มตามวงจรชีวิต (Life Cycle Group) 144
 - ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) 146
- ๑ ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค 149
 - ปัจจัยด้านบุคคล 149
 - แรงจูงใจ (Motivation) 152
- ๑ ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค 155
- ๑ สาเหตุความไม่พอใจของลูกค้า 156
- ๑ หลักการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค 157
- ๑ วัฒนธรรมกับผู้บริโภค 160
- ๑ คำถามท้ายบท 162

6

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 163

- ๑ กลยุทธ์การตลาด 164
- ๑ การวางแผนกลยุทธ์ E-Marketing 165
 - ขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์ 167
 - ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Formulation) 172
 - ขั้นตอนนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) 175
 - ขั้นตอนประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Assessment) 180

สารบัญ

CONTENTS

๑ รูปแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์.....	180
● กลยุทธ์การออกแบบสื่อ	181
● กลยุทธ์เน้นเชิงรับ	183
● กลยุทธ์เชิงรุก	185
● กลยุทธ์แบบแอบแฝง	186
● กลยุทธ์ปากต่อปาก	186
● กลยุทธ์โฮมเพจ	187
● กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	187
● กลยุทธ์ Event Marketing	188
๒ รูปแบบกลยุทธ์การโฆษณาเว็บไซต์.....	189
● กลยุทธ์ขั้นเตรียมเว็บไซต์.....	189
● กลยุทธ์ขั้นโฆษณาเว็บไซต์เชิงรุก.....	191
๓ คำถามท้ายบท	221
7 จริยธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.....	222
๑ จริยธรรมในระบบสารสนเทศ	223
● หลักส่วนบุคคล (Privacy)	224
● หลักความจริงของข้อมูล (Data Accuracy)	226
● หลักสิทธิส่วนตัว (Intellectual Property)	226
๒ พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศ	229
๓ จริยธรรมทางคอมพิวเตอร์	232
● ความหมายของจริยธรรมคอมพิวเตอร์	233
● อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์.....	237
๔ คำถามท้ายบท	242



ภาคผนวก ก พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.....	243
ภาคผนวก ข พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	247
บรรณานุกรม.....	256