

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน สามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส” สาระสำคัญในบทนี้จะเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีทฤษฎีที่ได้นำมาประยุกต์และปรับใช้ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 เหตุผลในการเลือกทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 หลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวทางในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม
- 2.7 การวัดผลและประเมินผลการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 เหตุผลในการเลือกทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (Smith and Chaffey 2005) ได้กล่าวถึงเว็บไซต์ที่ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าช่วยก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร เนื่องจากสามารถจำแนกแยกแยะ (Identify) ความต้องการของลูกค้าได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอะไรผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา หรือใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถทำนายความต้องการของลูกค้า (Anticipating) เพื่อตอบสนองของความพอใจของลูกค้า (Satisfy) เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently)

นอกจากนี้ Smith และ Chaffey (Smith and Chaffey 2005) ยังได้กล่าวถึง ประโยชน์ด้านต่างๆจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ไว้ดังนี้

2.1.1 การขาย (Sell) ช่วยทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น

2.1.2 การบริการ (Serve) ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

2.1.3 การพูดคุย (Speak) ช่วยให้สามารถพูดคุยผ่านทางสื่อต่างๆ กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม

2.1.4 ประหยัด (Save) ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเก่า

2.1.5 ประกาศ (Sizzle) ช่วยสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก

2.2 หลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่การสร้างเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ ซึ่ง (Smith and Chaffey 2005) ขั้นตอนในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างสูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรของเราอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด ทั้งสถานการณ์ด้านตลาด ด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) หมายถึงตำแหน่งที่องค์กรของเราต้องการจะเป็น ซึ่งการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น จะต้องอธิบายถึงเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดหรือสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.3 กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการทำเพื่อให้องค์กรไปถึงวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้ตั้งเอาไว้

2.2.4 การวางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ โดยการใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยให้ นักการตลาด สร้างโครงสร้างและวิธีการเพื่อไปให้ถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดย (Kotler and Keller 2009) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ 4Ps ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion

2.2.5 การดำเนินการ (Action) กล่าวถึงแผนการดำเนินการและความสามารถในการบริหารโครงการ เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ และการปฏิบัติต้องตอบคำถามว่าจะทำอะไร เมื่อใด ใครเป็นคนทำ มีต้นทุนที่จะจ่ายเท่าไร และมีใครเป็นผู้รับผิดชอบ

2.2.6 การควบคุม (Control) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด เพื่อการควบคุมแผนงานการตลาดในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และหาทางแก้ไขได้ทันที่ ที่เป็นต้น

2.3 แนวทางในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายวิธี ทั้งที่เป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์โฆษณา (Banner Advertising) หรือส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น หรือติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และวิธีการดำเนินงานสามารถจำแนกได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งตามประเภทการโฆษณา

ประเภทการโฆษณา	วิธีการตลาด	เครื่องมือ	วิธีการดำเนินการ	ตัวอย่าง
Search Engine Marketing	การตลาดด้วย Search Engine (Search Engine Marketing)	ข้อความหรือคีย์เวิร์ดต่างๆ	การค้นหาจากคีย์เวิร์ด การค้นหาจากสารบัญเว็บไซต์ การค้นหาแบบอ้างอิงชุดคำสั่ง Meta Tag การค้นหาจากเนื้อหาเฉพาะเรื่อง	Google , Yahoo! และ MSN Search Google Adwords หรือ Pay Per Click (PPC)
ออนไลน์ PR	การตลาดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Marketing)	บล็อกหรือ Really Simple Syndication (RSS)	สร้างบล็อกเพื่อเป็นการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มเดียวกันได้สื่อสารกัน	Facebook, Hi5, Twitter RSS reader
	การตลาดด้วย e-Marketplace	เว็บไซต์ตลาดกลาง	นำข้อมูลสินค้าและธุรกิจไปในเว็บไซต์ตลาดกลาง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีคนเข้ามาดูสินค้ามาก	เว็บไซต์ ebay.com
Opt-in-e-mail	การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	E-mail	การส่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายหรือสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	การส่ง E-mail ไปยังสมาชิกเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งตามประเภทการโฆษณา

ประเภทการโฆษณา	วิธีการตลาด	เครื่องมือ	วิธีการดำเนินการ	ตัวอย่าง
Interactive Advertising	การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์โฆษณา (Banner Advertising)	แบนเนอร์โฆษณา (Banner)	การจ่ายค่าโฆษณา การแลกเปลี่ยนลิงค์ การนำไปลงประกาศในเว็บไซต์	การคิดค่าโฆษณาโดยนับตามจำนวนผู้ที่ยืนยันชมคลิก หรือ Cost Per Click (CPC)
	การโฆษณาผ่านทาง Rich Media (Rich Media Advertising)	สื่อมัลติมีเดีย	การนำเอาสื่อมัลติมีเดียมาผสมผสานกับแบนเนอร์โฆษณา โดยนำเอาเทคโนโลยี Video Presentation และ Flash Animation มาใช้ประกอบ	การนำเสนอโฆษณาสินค้าหรือสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Lay's
ออนไลน์ partnerships	การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนลิงค์ (Link Building)	ข้อความลิงค์ แบนเนอร์โฆษณา	การแลกเปลี่ยนแบบต่างตอบแทน การแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม	การขอแลกเปลี่ยนลิงค์กันระหว่างกลุ่มพันธมิตร
	การตลาดด้วย Affiliate (Affiliate Marketing)	เว็บไซต์	เป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างธุรกิจกับผู้ที่สนใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนขาย	LinkShare , Agoda.com
	การโฆษณาผ่านทางแลนด์-ดิงเพจ (Landing Page)	เว็บไซต์	เป็นการขยายเนื้อความของโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการทำลิงค์	การทำลิงค์เพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งตามประเภทการโฆษณา

ประเภทการโฆษณา	วิธีการตลาด	เครื่องมือ	วิธีการดำเนินการ	ตัวอย่าง
Viral Marketing	ไวรัสทางการตลาด (Viral or Buzz Marketing)	การส่งต่อในกลุ่ม เพื่อน	เป็นรูปแบบส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ต่อๆ กันไป โดยมีส่วนลดหรือรางวัลเป็น ของตอบแทน	การร่วมสนุกโดยการส่ง E-mail ให้เพื่อน ถ้ายิ่งส่งมากจะมี โอกาสได้รับของรางวัลมากขึ้น

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก (Smith and Chaffey 2005)

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากแนวความคิดของ Kotler (Kotler and Keller 2009) ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านสินค้าและบริการ (Product) คือ ค่านิยมของผู้ซื้อ (Consumer Value) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการในการตัดสินใจจะต้องพบเรื่องความต้องการของผู้ซื้อ ความต้องการการซื้อที่ให้ประโยชน์ ประกอบด้วย ลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ รูปแบบและแรงจูงใจของการใช้บริการหลังการขาย ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น

ด้านราคา (Price) คือ ราคาที่เสนอต่อผู้ซื้อ โดยราคาในช่วงปกติและช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย การลดราคา ผู้ซื้อจะต้องมีการวางแผนในช่วงหน้าที่ในการจะซื้อสินค้าโดยดูจากมูลค่าของเงิน และทางเลือกซื้อของสินค้า

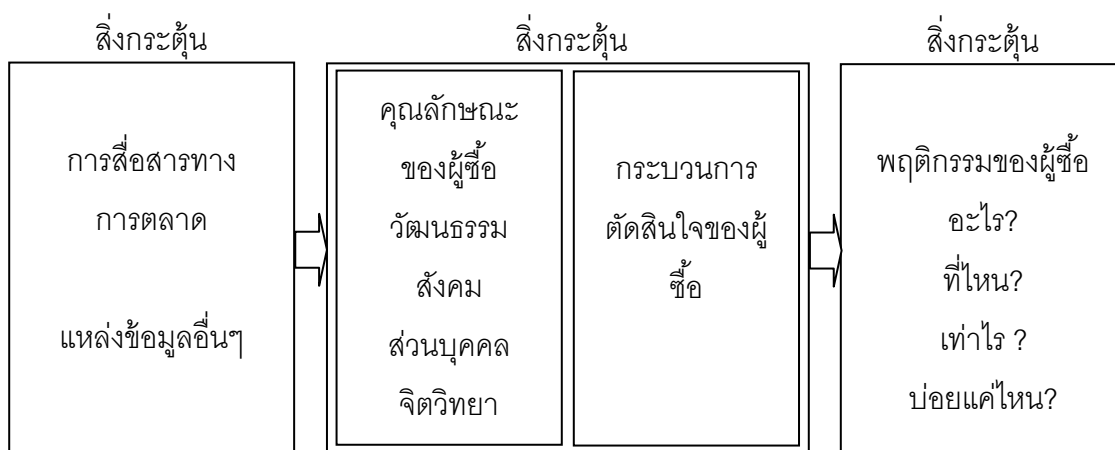
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งทำได้โดย การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์โดยตรง หรือโบว์ชัวร์ แสดงสินค้า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการขาย โดยอาจจะให้ลูกค้ามีการร่วมเล่นสนุกลุ้นรางวัลกับทางบริษัท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เช่น จุดขายสินค้าหรือตำแหน่งที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าและบริการ เช่น Disney World ได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กับโรงแรม ตราวางเครื่องบิน และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว (Middleton, Fyall et al. 2009) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น กระบวนการ และการตอบสนอง ดังภาพที่ 2.1 โดยเมื่อผู้ซื้อ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ข้อมูลจุดหมายปลายทาง โดยมีสื่อทางการตลาดจากองค์กรต่างๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



2.5.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอก นักการตลาด ต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เพื่อ เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ได้แก่ 1. การสื่อสารทางการตลาด ครอบคลุมทุกส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้ได้รับข้อมูลและความประทับใจ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการ เช่น โฆษณา เอกสารประชาสัมพันธ์ เทคนิคการ ส่งเสริมการขาย กิจกรรมในที่สาธารณะชน และอินเทอร์เน็ต 2. ส่วนช่องทางการสื่อสารอย่างไม่ เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนที่มิใช่เสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เป็นต้น

2.5.1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีวิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า เช่น โปรแกรมการ ท่องเที่ยวสำหรับคนที่มิวันพักผ่อน โดยผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูล คือ ช่องทางที่เป็นทางการ หรือ สื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคจ่ายเงินตามการโฆษณา แผ่นพับ เทคนิคการส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และ อินเทอร์เน็ต โดยจัดรายการให้ผู้บริโภคประทับใจบริษัท ซึ่งพิจารณาจากภาพ พิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน และแต่ยังขึ้นกับราคา และคุณภาพของการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งก่อน ขณะ และหลังการติดต่อสื่อสาร

2.5.1.2 ข้อมูลอื่นๆ ที่จะไม่ไปยังแต่ละบุคคลที่ไม่เป็นทางการ โดยผ่านทางครอบครัว เพื่อนและคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะทำงานด้วยกันหรืออยู่ในสังคมนั้น ก็ถือเป็น “กลุ่มอ้างอิง” (reference groups) ซึ่งอาจมาจากปากต่อปาก หรือจากเพื่อนก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง

2.5.2 กระบวนการ (Processing) มีหลายปัจจัย ได้แก่คุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย

2.5.2.1 ความต้องการ (Needs or desires) และแรงจูงใจ ซึ่งขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีหลายปัจจัยเกี่ยวข้อง ดังเช่น Herzberg (1959) ได้เสนอเรื่อง hygiene factor ถ้าความต้องการไม่ได้ตามที่หวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เช่นความสะอาด ความสะดวกสบาย การบริการที่มีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ตลอดจนการได้รับการดูแล และการมองเห็นภายนอก

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ดังที่ Maslow' s กล่าวถึงความพึงพอใจของมนุษย์เกิดจาก ทำให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง (Self actualization) ซึ่งทำให้คนเรามีความรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ตนเองมีอยู่

2.5.2.2 บุคลิกภาพ แรงกระตุ้นที่สำคัญอันหนึ่ง คือข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยาและนักวิจัยการตลาด พบว่าลักษณะทางจิตวิทยา(psychographic) ของแต่ละคนจะส่งเสริมให้มีการมองมิติต่างๆมากขึ้น เช่น ความเชื่อมั่น

2.5.2.3 สภาวะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มคนที่อายุน้อย เช่นนักศึกษาจะมีเวลามากแต่จะมีรายได้น้อย ในขณะที่คนทำงานจะไม่มีเวลาแต่มีรายได้

2.5.2.4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อนและครอบครัวเป็นแหล่งที่สำคัญในการให้ข้อมูล ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ การแสดงความคิดเห็นจะมีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งจัดเป็น reference group

2.5.2.5 อิทธิพลทางสังคม เป็นเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ และ แฟชั่น แพร่หลายในสังคมและเกิดการเลียนแบบนวัตกรรมต่างๆ

2.5.2.6 ผลรวมของการแลกเปลี่ยน ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มสังคม ทำให้เกิดวัฒนธรรม วัฒนธรรมการเรียนรู้ได้จากภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศาสนา จริยธรรม เศรษฐกิจและความแตกต่างของภาษา

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) ขึ้นกับ

1. การรับรู้ เป็นวิถีทางของแต่ละคนที่จะทำให้เกิดการคัดเลือกและจัดการกับข้อมูลนั้น
2. การเรียนรู้ นักการตลาดต้องใช้กระบวนการนี้ไปคัดเลือกข้อมูลเพื่อใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

3. ทศนคติ ผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ จะนำไปสู่ความเชื่อและทศนคติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ จากประสบการณ์ของแต่ละคนและกลุ่มสังคมที่อยู่รอบตัว และจากวัฒนธรรม จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งจะอยู่ในรูป PIECE ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อบ่งชี้สำหรับการตลาดของการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	ข้อบ่งชี้สำหรับกลยุทธ์	แนวทางการเลือก
การรับรู้ปัญหา (problem recognition)	การตั้งเป้าของรูปแบบการตลาด	ตั้งเป้าผู้ซื้อเดิมหรือผู้ซื้อรายใหม่
การค้นหาข้อมูล (information search)	การกระจายข้อมูลต่อสาธารณชนผ่านรูปแบบเว็บไซต์ การเชื่อมโยงและวิธีการค้นหาข้อมูล	ขายโดยตรง หรือ สื่อสารทางออนไลน์ หรือ ช่องทาง traditional
การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative)	รูปแบบสินค้า	การปรับสินค้าตามเกณฑ์ของผู้ซื้อ หรือ การปรับข้อความ
การเลือกซื้อ (choice of purchase)	การตลาดของการค้าปลีก การจูงทางออนไลน์อย่างง่าย	ให้ข้อมูลที่ปรับได้ตามความเหมาะสมและมีรางวัลจูงใจในการซื้อ
การประเมินผลจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา (evaluation of post – purchase experience)	การบริการหลังการขาย สัมพันธภาพ การจัดการ	การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ซื้อ

2.5.3 การตอบสนอง: พฤติกรรมผู้ซื้อ

กระบวนการทางจิตวิทยาของแต่ละคนที่จะเลือกซื้อสินค้า จะซับซ้อนและยากที่จะวัดได้ การซื้อสินค้าซึ่งมีวิธีการหลายทาง เช่น การจองสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการจัดการข้อมูลที่สำคัญ คือ

2.5.3.1 ชนิดและระดับของสินค้าที่จะซื้อ

2.5.3.2. ความถี่ของการซื้อ

2.5.3.3. ความต้องการเฉพาะ เช่น อาหารตามสั่ง ความสะดวกทางธุรกิจ

2.5.3.4. วันจอง ตั้งแต่เริ่มจอง หรือ วัดหมดเวลา

2.5.3.5. แหล่งจอง เช่น ผ่านผู้แทน โทรศัพท์ ออนไลน์

2.5.3.6. ความตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย หรือ การบริการพิเศษ

2.5.3.7. ที่อยู่สมบูรณณ์ เช่น รหัสไปรษณีย์ , E-mail

2.5.3.8. อายุ โดยเฉพาะอัตราพิเศษของเด็กและผู้สูงอายุ

2.5.3.9. วันเกิด หรือโอกาสพิเศษ

2.5.3.10. วิธีการจ่ายเงิน

การใช้ข้อมูลของพฤติกรรมผู้ซื้อสำหรับการตลาด

ฐานข้อมูลทางการตลาด (database marketing) จากเทคโนโลยีปัจจุบันมีการเก็บข้อมูล จะทำให้การตลาดได้ผลมากขึ้นจากการที่ทราบรายละเอียดของพฤติกรรมและความชอบของผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ทางการตลาด (relationship marketing) การทราบข้อมูลของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็น Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบยาวนานกับลูกค้า โดยมีการบริการที่มีคุณภาพสูง การมีสัมพันธภาพที่ดีในทางธุรกิจ จะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

2.6 ข้อมูลทั่วไปของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม

2.6.1 ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของโรงแรมส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ดังต่อไปนี้

2.6.1.1 แบนเนอร์โฆษณา ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการนำแบนเนอร์โฆษณามาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งการทำแบนเนอร์โฆษณาจะประกอบไปด้วยขนาดของแบนเนอร์โฆษณา สีพื้นรูปภาพ การใส่เสียงและข้อความที่จะใส่ ซึ่งข้อความส่งเสริมการตลาดถือเป็นส่วนที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการสำรวจห้องพัก โดยรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับธุรกิจที่จะทำ (Wang, Chou et al. 2007; Wu, Wei et al. 2008) และควรทำหลายๆ แบบ (Wang, Chou et al. 2007; Wu, Wei et al. 2008) ซึ่งต้องมีการวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ที่ไปลงตามเว็บไซต์ต่างๆ (Lohtia, Donthu et al. 2003) เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.6.1.2 เสิร์จเอนจิน สามารถทำได้ 2 ทาง (Litvin, Goldsmith et al. 2008; O'Connor 2008; Xiang and Gretzel 2010) คือ การทำ Search Engine Optimization (SEO) โดยการกำหนดข้อความหรือคีย์เวิร์ดต่างๆ เพื่อช่วยให้ Page Rank ของเว็บไซต์สูง เพราะกูเกิ้ลจะค้นหาจากคีย์เวิร์ดหรือสารบัญเว็บไซต์ และการทำ Pay per Click (PPC) โดยการกำหนดข้อความหรือคีย์เวิร์ดต่างๆ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะนิยมใช้ google adwords และ Yahoo Search Marketing ซึ่งคนดูแลเว็บไซต์ควรจะเข้าใจเทคโนโลยี เพื่อที่จะโปรโมทธุรกิจให้นักท่องเที่ยวออนไลน์ได้รู้จัก

2.6.1.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้โรงแรมสามารถรู้ปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำมาทำกลยุทธ์ในการคิดโปรโมชันในอนาคต เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับทางโรงแรมได้ ซึ่งจะทำให้เกิด customer relationship management และเป็นการรักษาความจงรักภักดี (loyalty) ของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ได้ โดยควรจะต้องศึกษาถึงวิธีการเขียนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และควรให้มี e-mail signature โดยอาจจะให้เป็นรูปภาพหรือข้อความ (Murphy, Olaru et al. 2003; Magnini and Honeycutt 2009) เพื่อให้ลูกค้าสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อดูโปรโมชันต่างๆ ของเว็บไซต์ได้ ซึ่งเมลล์ที่ใช้ควรจะเป็นชื่อของโรงแรมเพื่อสร้างแบรนด์ (Murphy, Forrest et al. 1996; Maswera, Dawson et al. 2008; O'Connor 2008) ซึ่งข้อควรระวังในการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นก็คืออย่าส่งเมลล์ปริมาณมากๆ เพราะอาจจะกลายเป็นเมลล์ขยะ (junk mail หรือ spam) ได้ (Marinova, Murphy et al. 2002; Fuchs, Tuta et al. 2008; Litvin, Goldsmith et al. 2008)

2.6.1.4 บล็อก ปัจจุบันจะเห็นว่าลูกค้าได้มีการอ่านรีวิวกจากเว็บไซต์มากขึ้น เพราะฉะนั้นควรจะต้องตั้งหัวข้อสนทนาต่างๆ (Schmallegger and Carson 2008; Akehurst 2009) และเตรียมเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์ของโรงแรมและอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก (Wenger

2008) ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์ควรจะต้องดูแลเว็บไซต์ให้ดีอย่าปล่อยให้เว็บไซต์ว่างและควรหมั่นตรวจคอมเมนต์ที่มีคนมาแสดงความคิดเห็นว่าเป็นไปทางเชิงลบหรือไม่ (Litvin, Goldsmith et al. 2008) หรือนำเอา การนำเอา Really Simple Syndication (RSS) มาวางไว้ที่เว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้บล็อกดูมีชีวิตชีวาและมีเครดิตมากขึ้น และเป็นการเพิ่ม traffic และ ranking ให้กับเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการที่จะทำให้เสิร์จเอนจินค้นเจอเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งเมื่อนำสื่อออนไลน์มาสรุป สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

หัวข้อเรื่อง	อ้างอิง	จากแบบเนตเวิร์คชุมชน	จากเสิร์จเอนจิน	จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	จากบล็อก
Hotel management and marketing on the Internet	(Murphy, Forrest et al. 1996)			×	×
Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry	(Brey, So et al. 2007)			×	
More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web	(Wang, Chou et al. 2007)	×			
Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems	(Wang and Russo 2007)	×	×	×	
Stories visitors tell about Italian cities as destination icons	(Woodside, Cruickshank et al. 2007)		×		×
Adoption of E-mail Marketing in the Hotel Sector	(Fuchs, Tuta et al. 2008)			×	

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)
ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

หัวข้อเรื่อง	อ้างอิง	จากแบนเนอร์โฆษณา	จากดีวีซีเอ็น	จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	จากบล็อก
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	(Litvin, Goldsmith et al. 2008)		×	×	×
E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda	(Maswera, Dawson et al. 2008)			×	
E-Mail Marketing by International Hotel Chains: An Industry-Practices Update	(O'Connor 2008)			×	
Blogs in tourism : Changing approaches to information exchange	(Schmallegger and Carson 2008)				×
Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination	(Wenger 2008)				×
Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry	(Wu, Wei et al. 2008)	×			
User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers	(Akehurst 2009)				×
Website and email adoption by Malaysian hotels	(Hashim, Murphy et al. 2010)			×	
Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products	(Huang, Chou et al. 2010)		×		×

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

หัวข้อ	อ้างอิง	จากแบนเนอร์โฆษณา	จากดีวีซีเอ็น	จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	จากบล็อก
Using virtual communities in tourism research	(Illum, Ivanov et al. 2010)				×
Reexamination of attendee-based brand equity	(Lee and Back 2010)				×
Role of social media in online travel information search	(Xiang and Gretzel 2010)		×		

2.6.2 ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากจะทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ แล้ว ก็ควรจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าได้มีการนำเสนอประสมทางการตลาดมาช่วย เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้าและช่วยในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.6.2.1 ด้านสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ (Arnett, Capella et al. 2001; Perdue 2002; Liang and Law 2003) เช่น แพคเกจทัวร์ รถเช่า ตัวเครื่องบิน ซึ่งเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ (Content) ถือเป็นหัวใจหลัก โดยข้อมูลที่นำเสนอจะต้องทันสมัยและถูกต้องแม่นยำ มีความน่าสนใจและอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอ

2.6.2.2 ด้านราคา (Udo 2001; Law and Leung 2002; Law and Wong 2003; Maswera, Dawson et al. 2008) เช่น ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ความหลากหลายของระดับราคาห้องพัก ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

2.6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Cano and Prentice 1998; Yeung and Law 2006; Choi, Lehto et al. 2007; Maswera, Dawson et al. 2008) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ความง่ายในการใช้เว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์และรูปภาพประกอบ ความง่ายในการค้นหาข้อมูล การเลือกภาษาที่ใช้แสดงในเว็บไซต์ เป็นต้น

2.6.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด(Cano and Prentice 1998; Maswera, Dawson et al. 2008) เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การมีแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ การร่วมสนุกชิงรางวัล การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสำรองห้องพักครั้งต่อไป การแจกของสมนาคุณ หรือบัตรสมนาคุณ (Gift Voucher) เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจ
สำรองห้องพักของลูกค้า

หัวเรื่อง	อ้างอิง	ช่องทางการทำสื่อออนไลน์				ส่วนประสมทางการตลาด			
		จากป้ายโฆษณา	จากเสิร์จเอนจิน	จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	จากบล็อก	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
Hotel management and marketing on the Internet	(Murphy, Forrest et al. 1996)			x				x	x
Permission E-mail Marketing as a Means of Tarketed Promotion	(Marinova, Murphy et al. 2002)			x				x	x
More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page	(Wang, Chou et al. 2007)	x						x	x

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจ
สำรวจห้องพักของลูกค้า

หัวเรื่อง	อ้างอิง	ช่องทางการทำ สื่อออนไลน์				ส่วนประสมทาง การตลาด			
		จากป้ายโฆษณา	จากเสิร์จเอนจิน	จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	จากบล็อก	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
Adoption of E-mail Marketing in the Hotel Sector	(Fuchs, Tuta et al. 2008)			x				x	x
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	(Litvin, Goldsmith et al. 2008)				x	x		x	
E-mail Marketing by International Hotel Chains : An Industry-Practices Update	(O'Connor 2008)			x				x	x
Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry	(Wu, Wei et al. 2008)	x						x	x
User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers	(Akehurst 2009)				x	x	x	x	x
Role of social media in ออนไลน์ travel information search	(Xiang and Gretzel 2010)		x					x	x

นอกจากปัจจัยข้างต้น การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งานนั้นก็ถือเป็นส่วนสำคัญ (Davis 1989; Fogg, Kameda et al. 2002) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

(Roy, Dewit et al. 2001) ซึ่งผู้จัดการโรงแรมควรจะทำเว็บไซต์ให้มีจุดสนใจ เข้าใจและใช้งานง่าย (Yeung and Law 2006) โดยควรบอกรายละเอียดต่างๆ ของห้องพักและบริการ (Arnett, Capella et al. 2001; Grandon and Ranganathan 2002; Perdue 2002; Liang and Law 2003) และยืนยันว่าเก็บข้อมูลจะเป็นความลับ ไม่เปิดเผย (Lee 2002) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยต้องมองถึงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Ibrahim, Noor et al. 2009) ส่วนความปลอดภัยในระบบการชำระเงินนั้นก็ส่งผลต่อปริมาณการจองเว็บไซต์ท่องเที่ยว (Udo 2001; Law and Leung 2002; Law and Wong 2003) โดยการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า นโยบายการรักษาความปลอดภัย (Maswera, Dawson et al. 2008) และระเบียบในการคืนเงิน (Abels, White et al. 1997) ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2.6.3 พฤติกรรมการสำรองห้องพักของลูกค้า

การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในโรงแรม ส่วนประกอบต่างๆ ที่มารวมเป็นเว็บไซต์นั้นต้องทำให้ลูกค้าเกิดประโยชน์สูงสุด (Murphy, Forrest et al. 1996) ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการ (Reichheld and Scheffer 2000) ปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกิจคือการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและไว้วางใจของลูกค้า โดย (Prabhaker 2000) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าการที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความไว้วางใจกัน ซึ่งเมื่อมีความไว้วางใจกันแล้วก็จะก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kandampully and Duddy 1999) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยจะประเมินได้จากความหลากหลายของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner 2007) ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

1. การวินิจฉัยข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการทางสถิติ โดยนักวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวทุกเรื่องที่ได้มาเยือนประเทศหนึ่งๆ เพื่อให้เข้าถึงและตั้งดูผู้มาท่องเที่ยวแต่ละราย นอกเหนือจากช่วงพิเศษ ข้อมูลนี้ต้องรวมถึง

1.1 อายุและเพศของนักท่องเที่ยว

1.2 สถานภาพ

1.3 ภูมิลำเนา

1.4 อาชีพและรายได้

2. การเก็บข้อมูลทางสถิติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลควรมีเกี่ยวกับ

2.1 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบไปในวันหยุด

- 2.2 ช่วงเวลาของปีที่ลาหยุดพักผ่อน
- 2.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในวันหยุดพักผ่อน
- 2.4 ความถี่ในการเดินทาง
3. นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร ซึ่งกระบวนการที่นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมีความสลับซับซ้อนอย่างมาก กระบวนการจะมีความแตกต่างกันสำหรับแต่ละคน ในขณะที่ตัวกระตุ้นและปัจจัยที่ขาดจะกำหนดรูปแบบการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย
4. ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ ภายในครอบครัว หรือ กลุ่มนักเดินทางด้วยกัน นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจ เพื่อวางเป้าหมายส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ
5. เมื่อการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากอาจจะมีอิทธิพลเมื่อองค์การท่องเที่ยวได้วางแผนจัดการรณรงค์การส่งเสริมการขาย องค์การเหล่านั้นจำเป็นต้องรู้ว่าเมื่อไรของปีเป็นช่วงที่เป็นวันหยุดพักผ่อนหลักบ้างและระยะเวลาของช่วงวันหยุดมีระยะเวลาเท่าไร
6. ความเข้าใจผู้บริโภค เป็นเรื่องที่มีความลำบากอย่างแท้จริง เนื่องจากความเข้าใจเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องสินค้าเฉพาะจุดหมายปลายทาง ชนิดของวันหยุดและองค์การการท่องเที่ยวลักษณะเฉพาะ ความเข้าใจมักจะเป็นพื้นฐานปัจจัย ซึ่งควบคุมองค์การการท่องเที่ยว บ่อยครั้งความเข้าใจมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงของสถานการณ์ในปัจจุบันอีกต่อไป
7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมนี้ต้องเข้าใจเพื่อกำหนดสินค้าที่จะทำการเสนอว่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่ จำเป็นที่ต้องวิจัยตามแนวยาว เพื่อช่วยให้เห็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตลอดเวลาว่าคือสิ่งใด และสามารถเก็บตามความคาดหวังเหล่านั้นได้ไหม
8. การระบุแนวโน้มในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยต้องสามารถระบุแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวสามารถคาดหมายและพัฒนาสินค้าใหม่ได้
9. หลักการแบ่งส่วน ในขณะที่หลายองค์การได้นำเทคนิคของการแบ่งเป็นส่วนมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับงานวิจัยในการบ่งชี้คุณสมบัติของการแบ่งส่วนที่แตกต่างกัน และอนุญาตให้องค์การกำหนดนักท่องเที่ยวเฉพาะรายได้รับส่วนที่มีความเหมาะสม
10. ตำแหน่งของสินค้าในความสัมพันธ์กับคู่แข่ง มีความจำเป็นต้องรู้ว่ามีนักท่องเที่ยวได้รับสินค้าที่เหมือนกันขององค์การที่แตกต่างกันอย่างไรและมีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างไร

11. ทักษะของผู้ที่ไม่เคยใช้ เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์กรใดๆมีลูกค้ารายใหม่เข้ามา จำเป็นที่ต้องทราบว่าทำไมนักท่องเที่ยวถึงไม่เลือกซื้อสินค้า สามารถพยายามทำการดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้โดยขยายช่วงของสินค้า

12. วัฒนธรรม และเชื้อชาติที่แตกต่างกันในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อองค์กรการท่องเที่ยวพยายามค้นหาการขายสินค้าไปต่างประเทศ จึงสำคัญอย่างมากที่ต้องเข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรมและเชื้อชาติในการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีความแตกต่างอยู่ 2 ชนิด คือ ความแตกต่างอย่างมาก เช่น ความผันผวนในวันและฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนความแตกต่างอย่างน้อย เช่น ทักษะที่นำไปสู่บริการและความปรารถนาสำหรับชนิดของสิ่งอำนวยความสะดวก

13. ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของสินค้าอื่น คนมักจะไม่ซื้อวันหยุดพักผ่อนแบบแยกจากการซื้อสินค้าอื่นๆ ซึ่งขยายสไตล์การใช้ชีวิตของคนในแต่ละวัน ความรู้ของการเชื่อมโยงนี้ช่วยองค์กรการท่องเที่ยวในการวางแผนจัดการส่งเสริมร่วมกัน เช่น ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและสายการบิน

เนื่องจากการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้ามีหลายด้าน แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า ซึ่งศึกษา 2 ด้าน ได้แก่

2.6.3.1 การตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า

2.6.3.2 ความถี่ในการสำรองห้องพัก (How often)

2.7 การวัดผลและการประเมินผลการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

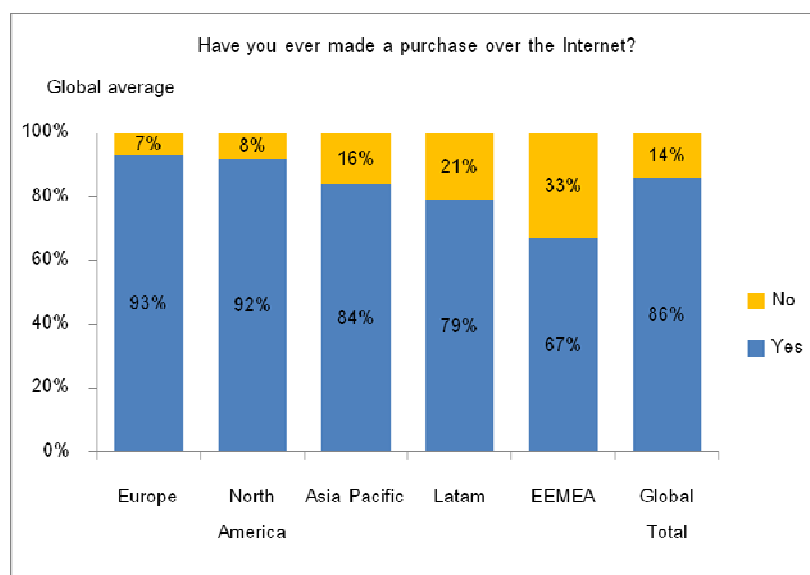
การวัดผลเว็บไซต์ทำได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม การทำโพลสำรวจ หรือการใช้เครื่องมือวัดผล เก็บสถิติและวิเคราะห์เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการวัดผล เก็บสถิติข้อมูลคนเข้าเว็บไซต์ และบริการวิเคราะห์ข้อมูลมากมายหลายแห่ง มีทั้งไม่เสียค่าใช้จ่ายและบริการและเสียค่าบริการ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถมองเห็นและวิเคราะห์ข้อมูลอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อนำไปทำการตลาดด้านต่างๆ ให้ตรงตามเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด วิธีการที่นิยมใช้ได้แก่

2.7.1 วิธีการวัดผลและการนับ ซึ่งเป็นการประเมินผลลัพธ์ภายหลังจากการที่เราได้ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้วและต้องการวัดความสำเร็จ ซึ่งก็มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ทำแบบสอบถามออนไลน์หรือทำการสังเกต เป็นต้น

บริษัทนีลเส็นได้ทำการสำรวจแนวโน้มของการซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2008 ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 2.2 ว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยใช้บริการซื้อของออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ประชากรโลกที่เคยซื้อหรือจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นได้จากภาพที่ 2.3 ว่ามีถึง 24% และจากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่าวิธีการในการวิจัยส่วนใหญ่จะให้การตอบแบบสอบถามออนไลน์

ภาพที่ 2.2

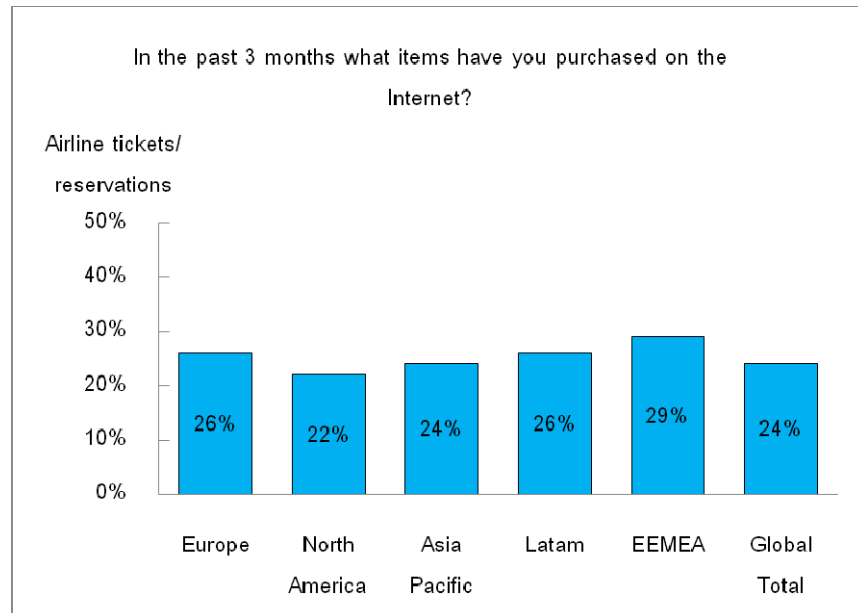
แสดงร้อยละของจำนวนประชากรโลกที่เคยใช้บริการซื้อของออนไลน์



ที่มา : (Nielsen 2008)

ภาพที่ 2.3

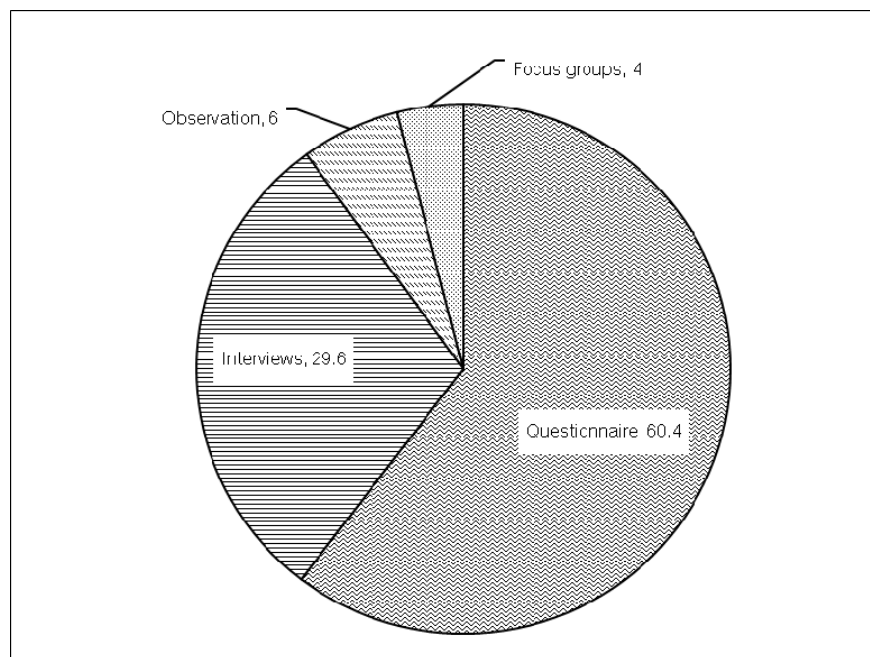
แสดงร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อหรือจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา : (Nielsen 2008)

ภาพที่ 2.4

แสดงวิธีการในการวิจัยที่ใช้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : (El-Gohary, Trueman et al. 2008)

2.7.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวัดผล ปัจจุบันนิยมใช้

Log files เป็นรายการที่เก็บบันทึกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในเว็บเซิร์ฟเวอร์ทุกรายการ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน และทำอย่างไร

Cookies เป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่เจ้าของเว็บไซต์ออกแบบให้เว็บเซิร์ฟเวอร์ทำการเก็บข้อมูล โดยการส่ง Cookies ลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

Web Stat เป็นตัวนับสถิติที่ใช้วัดความนิยมของเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการวัดผล เก็บสถิติข้อมูลคนเข้าเว็บไซต์ทั้งแบบเสียค่าใช้บริการหรือไม่ต้องเสียค่าใช้บริการ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5

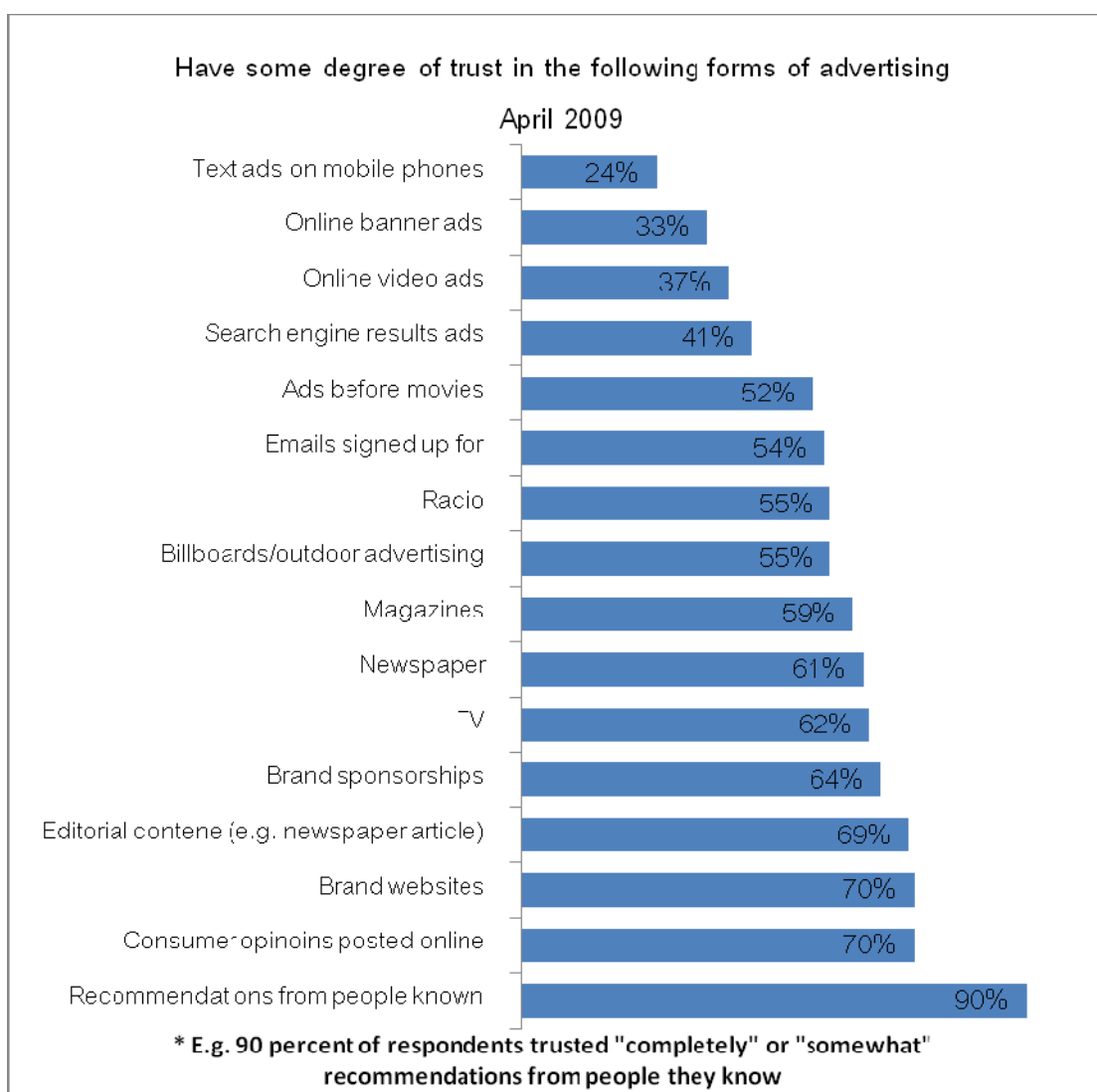
เครื่องมือวัดผล เก็บสถิติและวิเคราะห์เว็บไซต์

ลักษณะการใช้บริการ	บริการเก็บสถิติของในประเทศ	บริการเก็บสถิติของต่างประเทศ
เสียค่าใช้บริการ	Truehits.net, Statmotion.com	-
ไม่เสียค่าใช้บริการหรือเสียค่าใช้บริการเพิ่ม	-	Onestat.com SiteMeter.com Opentracker.net eXTReMe Tracking
ไม่ต้องเสียค่าใช้บริการ	Stats.in.th	Nedstat, Clicky.com Histats.com, Woopra.com w3counter.com, Reinvigorate.net Statcounter.com Google Analytics webstats.motigo.com Performancing Metrics Yahoo! Web Analytics (beta)

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก (พงษ์วิทย์ภานุ 2009)

จากการสำรวจของบริษัทนีลเสนเกี่ยวกับความเชื่อในโฆษณาที่สื่อออกมาในรูปแบบต่างๆ พบว่าคนร้อยละ 90 จะเชื่อจากคนที่รู้จัก รองลงมาคือจากการอ่านความคิดเห็นต่างๆ ในสื่อออนไลน์และจากแบนด์ของเว็บไซต์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
แสดงความเชื่อในโฆษณาที่สื่อออกมาในรูปแบบต่างๆ



ที่มา : (Nielsen 2009)