



การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล Web Design for Tourism Business in the Digital Era

สาริยา นุชอนงค์

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนบางนาตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Email: sariya.n@hcu.ac.th

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป และด้วยอุปกรณ์สมาร์ตดีไวซ์และความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่ให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถท่องเที่ยวไปในเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย เว็บไซต์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบที่ดี น่าสนใจ รวดเร็วในการเข้าถึง มีข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบันทันสมัย รองรับการใช้งานได้ไม่จำกัดไม่ว่าผู้ใช้จะใช้อุปกรณ์ใดใช้งานได้ง่าย และสวยงามดึงดูดผู้ใช้ นอกจากนี้การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีโครงสร้างที่ดีและมีคุณภาพจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดจนเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและทันต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

คำสำคัญ: เว็บไซต์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจการท่องเที่ยว การออกแบบเว็บไซต์

Abstract

With the advent of advanced technology the way people travel has been changing. Today tourists can easily use smart devices to get internet access to surf the web seeking for information from anywhere. Website for tourism business is a vital tool to access to the increasing customer groups. It is necessary that website should be created with a good and interesting design. Moreover,



it should be quickly access and useful and up-to-date information. In addition, it should be compatible devices, friendly use and attractive user interface. Such a good structure quality website can be used as a customer communication channel and marketing tool, responding to customer behavior and the growth of travel industry.

Keyword: Website, Information Communication Technology, Tourism Business, Web Design

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลไม่เฉพาะผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แต่สามารถเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟน(Smart phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงกับมีคำกล่าวไว้ว่าโลกของเรามีจำนวนสมาร์ทโฟนมากกว่าแปลงสีฟัน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบนโยบาย Thailand 4.0 ของประเทศไทยที่จะปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อใช้เป็นกรอบในการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) อีกทั้งจากการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตก็มีอัตราสูงขึ้นทุกปี โดยจากการสำรวจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจุบันทั่วโลกมีจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 50% ของประชากรทั้งหมด และมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายโดยมีสัดส่วนการใช้ผ่านสมาร์ทโฟนสูงสุด (50%) รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (45%) และแท็บเล็ต (5%) ตามลำดับ ในประเทศไทยเองจากการสำรวจพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 46 ล้านคน คิดเป็น 67% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2016 ถึง 21% (wearesocial.com, 2017) นอกจากนี้ยังพบค่าเฉลี่ยของการใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าใช้งานสูงถึงร้อยละ 85.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ด้วยการบูรณาการของการประมวลผลข้อมูล มัลติมีเดีย และการสื่อสาร ได้สร้าง WWW (World Wide Web) ก่อให้เกิดเอกสารที่ประกอบไปด้วยตัวหนังสือ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ และเสียง สำหรับผู้ใช้งาน จากการศึกษาของ Axinte (2004) พบว่า กระบวนการพัฒนาสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต ได้ปฏิวัติเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจอย่างสิ้นเชิง และหนึ่งในนั้นคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการสร้างโมเดลทางธุรกิจใหม่ เปลี่ยน



โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย และมีการออกแบบกระบวนการใหม่ทั้งหมดในการเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อหน่วยธุรกิจหรือเจ้าของสินค้าบริการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ กลางคืออินเทอร์เน็ตทำให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นไปแบบไร้ขีดจำกัด

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือกล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพึ่งพา ICT เพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ในปี 1970 ที่มีระบบการจองผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ Computer reservation system (CRS) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ให้องค์กรการท่องเที่ยวบริหารจัดการที่นั่งบนเครื่องบินและสามารถเข้าถึงระบบได้จากกลุ่มสมาชิก ต่อมาในปี 1980 กลุ่มสายการบิน CRS ได้ร่วมกันพัฒนาสู่ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก Global distribution system (GDS) ซึ่งเป็นการขยายให้ครอบคลุมทั้งแนวราบคือขยายไปบริษัทสายการบินต่างๆและแนวดิ่งคือคือเพิ่มสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากการสำรองที่นั่งสายการบิน อาทิ การจองห้องพักโรงแรม รถเช่า การจองที่นั่งรถไฟ เรือเฟอร์รี่ และความบันเทิงต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่าการจองแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งที่มีใช้กันอยู่ 4 ระบบหลักคือ Galileo, Amadeus, Sabre และ Worldspan (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert and Wanhill, 2005) โดยระบบที่สายการบินไทยเข้าร่วมคือ Amadeus อย่างไรก็ตามระบบที่กล่าวมาลูกค้ายังไม่สามารถติดต่อจองได้โดยตรงแต่ต้องจองผ่านตัวแทนที่ใช้ระบบนั้นๆ และด้วยการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและ WWW ในปี 1990 ได้ให้อิโกลาสสำหรับการกระจายข้อมูลมัลติมีเดีย และ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้า สินค้าท่องเที่ยวไม่เหมือนสินค้าทั่วไปกล่าวคือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นได้ตอนซื้อ และไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ก่อนซื้อ นับว่ามีความเสี่ยง ดังนั้นรูปแบบการบริการและความน่าเชื่อถือ จึงขึ้นอยู่กับสารสนเทศในการนำเสนอซึ่งในสมัยก่อนที่จะมีการใช้อินเทอร์เน็ต จะนำเสนออยู่ในรูปแผ่นพับ หนังสือ หรือ ผ่านโทรทัศน์ ทำให้ข้อมูลและรูปภาพไม่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง แต่ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และ WWW สินค้าบริการท่องเที่ยวสามารถนำเสนอผ่านเว็บไซต์ มีการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดเป็นระบบ E-Tourism ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ของตัวเอง บริษัทสายการบินมีเว็บไซต์และลูกค้าสามารถจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โรงแรมและบริษัทรถเช่าข้ามชาติก็มีเว็บไซต์ของตัวเองและสามารถจองได้ออนไลน์ นักท่องเที่ยว นักเดินทางสามารถค้นหาข้อมูลออนไลน์ได้ทั่วโลกไม่ว่า



จะเป็นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว คู่มือคำแนะนำ ค่าใช้จ่าย คำติ คำชมที่มีต่อบริการหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันสามารถค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหาอย่าง Google , MSN, Bing ฯลฯ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า สร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และความสามารถในการทำการตลาดแบบออนไลน์อีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องหมั่นคอยตรวจดูเว็บไซต์ชุมชนการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลอย่าง www.tripadvisor.com เพราะถ้าเรามีการกล่าวถึงในเว็บไซต์นี้จะมีการเชื่อมโยงให้อัดโนมดกับเว็บไซต์ชุมชนการท่องเที่ยวให้เห็นเว็บไซต์ของเรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ทำ www.tourismthailand.org ที่มีการปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานสากลซึ่งเปิดให้บริการทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน ดังนั้นการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์นี้จะให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการที่จะเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยว สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และยังเป็นจุดนำพานักท่องเที่ยวมาสู่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thailandsuperdeal.com ได้ซึ่งเว็บไซต์นี้จะเป็นการนำเสนอข้อเสนอพิเศษจากสถานประกอบการทั่วประเทศและมีพื้นที่พิเศษรวมคูปองส่วนลดพิเศษหรือบัตรกำนัลจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่า ICT นั้นมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากโดยเข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวคือ การขนส่ง (การจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า) ที่พักอาศัย (การค้นหาข้อมูลที่พักอาศัย การจองที่พัก) สถานที่ท่องเที่ยว (ค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (การจองบริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเช่น Pocket Wi) ซึ่งอรุณี (2551) ได้สรุปบทบาทของ ICT ที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้คือ ICT ช่วยสร้างโอกาสในการขยายและเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้า เป้าหมาย เป็นเครื่องมือในการรวบรวมและกระจายข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ อำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการและจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม ให้ความรู้และสร้างความสามารถให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ ICT มีผลต่อการลดและเพิ่มการจ้างงาน

การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

ในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงเว็บไซต์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเพราะสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ให้บริการ และการจัดจำหน่าย ได้ทุกที่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญมากเปรียบเสมือนเป็นประตูให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเว็บไซต์ของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างมีความเฉพาะตัว เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยมองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถคืนได้ โดย Parker และ Smith



(2012) ได้กล่าวไว้ว่าหน้าแรกหรือ Home Page เป็นเสมือนหน้าต่างร้านค้าจะต้องสวยงามและดึงดูด และ ยังได้เสนอองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวไว้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ต้องประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยผลักดัน 2. ปัจจัยดึงดูด 3. สีสรรและกราฟิก 4. ที่อยู่และชื่อของเว็บไซต์ นอกจากนี้ระบบนำทาง (Navigation) คือระบบที่นำทางผู้ไปยังหน้าต่างๆของเว็บไซต์ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดและเข้าถึงได้ง่าย (อยู่ด้านซ้ายหรือส่วนบนของหน้าเว็บเพจ) จะต้องชัดเจนมีการวางโครงสร้างและรูปแบบที่สม่ำเสมอในทุกๆ หน้าเว็บเพจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Romana and Robert (2009) ที่พบว่าระบบนำทาง (Navigation) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องออกแบบให้ดีเพราะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลจากผู้ใช้ได้ นอกจากนี้สิ่งที่ใช้ก็มีผลต่อการประเมินเช่นกัน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงอายุของนักท่องเที่ยวผู้ใช้งานด้วยเพราะนักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์ในปัจจุบันมีอายุที่สูงขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งประชากรผู้สูงอายุก็มีอัตราสูงขึ้นทุกปี จากการศึกษาของ Lukaitis and Davey (2012) พบว่าผู้สูงวัยมีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น การออกแบบเว็บไซต์ให้อ่านได้ง่ายถือเป็นประเด็นสำคัญ เพราะผู้สูงวัยอาจมีปัญหาด้านสายตา การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้ ถือว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันมีอยู่สูงอีกทั้งยังมีเว็บไซต์เปิดตัวใหม่อยู่ทุกวัน ดังนั้นการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ให้ดี สวยงาม มีเอกลักษณ์และใช้งานได้ง่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากเพราะนอกจากจะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งแล้วยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และจงรักภักดีของผู้ใช้ให้กลับเข้ามาใช้เว็บไซต์อยู่เสมอ โดย ธวัชชัย (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ดังนี้ 1. ความเรียบง่าย คือการสื่อสารเนื้อหาเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น 2. ความสม่ำเสมอ คือการใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ 3. ความเป็นเอกลักษณ์ คือการออกแบบที่คำนึงถึงลักษณะและเอกลักษณ์ขององค์กร 4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ 5. ระบบนำทางเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย 6. มีลักษณะที่น่าสนใจ 7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด คือการออกแบบให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด โดยสามารถแสดงผลได้ทุกบราวเซอร์และทุกระบบปฏิบัติการ 8. คุณภาพในการออกแบบ 9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carlos, Raquel and Carlos (2009) ว่าการออกแบบเว็บไซต์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อผู้ใช้และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์จะต้องเรียบง่าย มีระบบเนวิเกชันที่ชัดเจน เป็นอิสระ และใช้งานง่าย รวมทั้งข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ในทางกลับกัน Morgan (2011) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ไว้ดังนี้ 1. เว็บไซต์ที่ยุ่งเหยิงเช่นการใส่อะไรมากเกินไปลงในเว็บไซต์ 2. เว็บไซต์ที่ใช้งานยาก 3. เว็บไซต์ที่อยู่นิ่งไม่เคลื่อนไหวหรือปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 4. เว็บไซต์ที่ไปคัดลอกเว็บไซต์ของคู่แข่ง 5. เว็บไซต์ที่ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า 6. เว็บไซต์ที่ขาด



การวิเคราะห์สถิติการเข้าชมหรือพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งตรงนี้สามารถใช้เครื่องมือคือ Google Analytics ช่วยวิเคราะห์ได้ 7. เว็บไซต์ที่ปฏิเสธการช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ใช้ไม่ได้ถูกจำกัดการเข้าดูเว็บไซต์แต่เพียงผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ PC หรือ เครื่องโน้ตบุ๊ก แต่ส่วนใหญ่มักดูผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย ดังที่ Orma (2013) ได้แสดงถึงหลักพื้นฐานในการออกแบบเว็บไซต์ไว้ว่าหน้าตาของเว็บไซต์คือทุกสิ่งอย่าคิดว่าเว็บไซต์เป็นแค่เพียงเว็บไซต์ให้มีความมั่นคงคือหน้าร้านของเราถ้ามันแล้วไม่ดีหรือดูราคาถูกนั้นหมายความว่าบริษัทเราหรือสินค้าเราจะดูไม่ดีหรือดูราคาถูกไปด้วย ประการต่อมาจะต้องมีการออกแบบสำหรับโทรศัพท์มือถือด้วย นั่นคือต้องมีการปรับไปตามลูกค้านี้ซึ่งปัจจุบันทุกคนมีการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต นอกจากนี้เว็บไซต์เราจะต้องมีการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ด้วย อีกทั้งการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมองไปถึงอนาคตข้างหน้า ทั้งนี้เพราะธุรกิจของเราอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งแน่นอนเราคงไม่ต้องการมาออกแบบเว็บไซต์ใหม่อีกครั้งเป็นแน่ ประการสุดท้ายในกรณีจ้างให้บริษัทออกแบบช่วยออกแบบเว็บไซต์ให้ เราต้องอย่าประหยัดในเรื่องเงิน อย่าคิดว่างานเว็บไซต์ของเราเป็นงานเล็กๆ ทำให้ไม่กล้าจ้างบริษัทใหญ่ๆ ดังนั้นเราจึงควรกล้าที่จะลงทุนในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี หลังจากที่เราสามารถรวบรวมข้อมูลและรู้ความต้องการ รู้วัตถุประสงค์ ขอบเขตเนื้อหาของเว็บไซต์แล้วก็จะเข้าสู่ในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ของเว็บไซต์ (site content) ซึ่ง Jenkins (2013) ได้กล่าวไว้ว่าเนื้อหาที่ควรจะต้องมีในเว็บไซต์ประกอบด้วย 1. หน้า Home page ซึ่งเป็นหน้าแรกของเว็บไซต์เมื่อผู้พิมพ์ url เข้ามา ซึ่งหน้านี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดเพราะสื่อแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้และโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search engine) 2. ข้อมูลการติดต่อ (Contact information) 3. นโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy policy) 4. แผนผังเว็บไซต์ (Site map) 5. Footer ส่วนล่างของหน้าเว็บควรมีชื่อบริษัท ข้อมูลลิขสิทธิ์ และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์ 6. ข้อมูลทางการตลาดและการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ 7. About us ข้อมูลของบริษัท ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่างๆ 8. ข้อมูลของสินค้าและบริการ 9. ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัท 10. วิดีโอ เนื่องจากปัจจุบันด้วยการเข้ามาของ YouTube ทำให้เราสามารถนำตรงนี้มาใช้ในการขายสินค้า โปรโมทบริการ ให้ข่าวสารหรือข้อมูลได้ 11.คำถามที่ถามบ่อย (Frequently asked questions, FAQs) เป็นการรวบรวมคำถามและคำตอบที่สำคัญ เพื่อให้ผู้สนใจได้รับคำตอบได้อย่างรวดเร็ว 12.ระบบสืบค้นข้อมูล (Site search) เป็นระบบสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ 13. Term of service เป็นการแสดงว่าเว็บไซต์ให้บริการภายใต้เงื่อนไขใดบ้าง 14. Shopping cart ระบบตระกร้าสินค้ามิให้เลือกใช้เช่น Volusion, Shopify, Ashop Commerce, Big Commerce, 3DCart และ Shopsyte Pro โดยใช้ PayPal หรือ Google Checkout เพื่อประมวลผลการจ่ายเงิน 15. Customer service (Help) บริการที่ให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล



ซึ่งเมื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวอย่างโรงแรมแล้วสามารถสรุปโครงสร้างของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพได้ดังตารางที่ 1 และเมื่อได้ข้อมูลเนื้อหาครบถ้วนก็เข้าสู่การพัฒนาโครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อทำการจัดโครงสร้างระบบข้อมูล ทั้งนี้เพราะมีข้อมูลเป็นจำนวนมากซึ่งเมื่อเราได้โครงสร้างที่ดีแล้วจะช่วยให้เราสร้างระบบนำทาง (Navigation) ได้ง่ายขึ้น โดยการสร้างระบบนำทางคือการวางแผนทางการเคลื่อนที่ภายในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้ไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์และถึงเป้าหมายที่ผู้ใช้องการได้ จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนนี้อาจต้องอาศัยความชำนาญในการออกแบบกราฟิกมาช่วย มีการจัดแบ่งพื้นที่ในหน้าเว็บ (Page layout) สร้างแบบจำลองรายละเอียดหน้าเว็บ (Page Mock-up) เพื่อให้ได้เว็บต้นแบบออกมาและนำไปทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้

ตารางที่ 1 แสดงการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม

โครงสร้าง	รายการ
เนื้อหา (Content)	ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Information) (ข้อมูลทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ในห้องพัก ในห้องประชุมสัมมนา กิจกรรมความบันเทิง และ ภัตตราคารร้านอาหาร การเช่ารถออนไลน์ เป็นต้น)
	ข้อมูลการจอง/ราคา (Reservation/Price Information) (การจองออนไลน์ ราคา โปรโมชั่น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โปรแกรมสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เป็นต้น)
	ข้อมูลพื้นที่บริเวณแวดล้อม (Surrounding Area Information) (บรรยายถึงสภาพหรือพื้นที่ตั้ง แผนที่ สภาพอากาศ เป็นต้น)
	การบริหารจัดการเว็บไซต์ (Management of the Website) ข้อตกลงในการใช้งาน (Terms of use)
	ประวัติของบริษัท (Company Profile) (ประวัติ สาขา ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาษา อีพด เป็นต้น)
ระบบนำทางใน เว็บไซต์ (Navigation)	ความง่ายในการใช้งานระบบนำทางในเว็บ แผนผังเว็บไซต์ เครื่องมือในการค้นหา ขนาดและฟอนต์ตัวอักษรที่ใช้ ลิงค์ เป็นต้น
การโต้ตอบและการ สื่อสารกับผู้ใช้ (Interactivity and Communication)	อีเมล คำติชม ข่าวสาร จดหมายแจ้งข่าว รูปภาพและวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ที่มา: Diaz and Koutra (2010)



อย่างไรก็ตามเรายังมีงานในการดูแลและพัฒนาอย่างต่อเนื่องหลังการเปิดตัวเว็บไซต์ ทั้งนี้เพราะเว็บไซต์นั้นมีข้อมูลเนื้อหาที่ยังต้องพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังต้องมีการวิเคราะห์สถิติในการใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ยิ่งขึ้นไป การมีข้อมูลและแบนเนอร์โฆษณาจำนวนมากบนหน้าเว็บไซต์การท่องเที่ยวนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ อีกทั้งการจัดอันดับการแสดงผลเช่นร้านอาหาร โรงแรมต่างๆ อาจขึ้นอยู่กับค่าเงินค่าโฆษณา โดยลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการนั้นผลที่ได้เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การเข้าถึงและแสดงผลเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว การออกแบบที่ดีและเหมาะสม มีระบบค้นหาภายในเว็บไซต์ มีเมนูโครงสร้างที่ง่ายไม่ซับซ้อนและมีปุ่มไม่มากเกินไป มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน และแอนิเมชัน (Mcneil, 2010) นอกจากนี้ยังพบถึงความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติกับการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วยจากการศึกษาของ Cyr (2008) พบว่าแต่ละชาติก็มีรูปแบบการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปแบบของกราฟิก สี ฟังก์ชันการทำงาน ภาษาและเนื้อหา โดยผู้ใช้จะคุ้นชินกับการออกแบบที่ใช้กันอยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น ซึ่งหมายถึงการชอบใช้งานเว็บไซต์นั้นๆ หรือการกลับมาใช้เว็บไซต์นั้นบ่อยๆ จะเห็นได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์นั้นมีความสำคัญมากการออกแบบที่แสดงผลซับซ้อนนั้นจะส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ (Deng and Poole, 2010) เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เห็นว่ามีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญมากเพราะจะช่วยเพิ่มรายได้จากการโฆษณาและยังเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย (Ho and Bodoff, 2014) นอกจากนี้คุณภาพของเว็บไซต์ยังเหมือนกับเป็นการแสดงคุณภาพของสินค้าอีกด้วยต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพแล้วจะช่วยลดความกังวลใจ ไม่แน่ใจในการซื้อลงได้อีกด้วย (Wells, et al., 2011) นอกจากจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อแล้วการออกแบบเว็บไซต์ที่ดียังส่งผลต่อความเชื่อถือว่าเนื้อเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย (Lin and Lee, 2012) เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ นอกจากปัจจัยเรื่องคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีแล้วยังขึ้นอยู่กับว่ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้แบบหนึ่งต่อหนึ่ง จัดหาบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายคน ลูกค้าสามารถได้ข้อมูลเฉพาะที่ตัวเองต้องการไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล (Internet Customisation) และปัจจัยสุดท้ายคือการทำกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ทั้งสิ้น (Fan and Tsai, 2010) จะเห็นได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากและยังมีผลต่อความภักดีกลับมาใช้บริการอีกด้วย

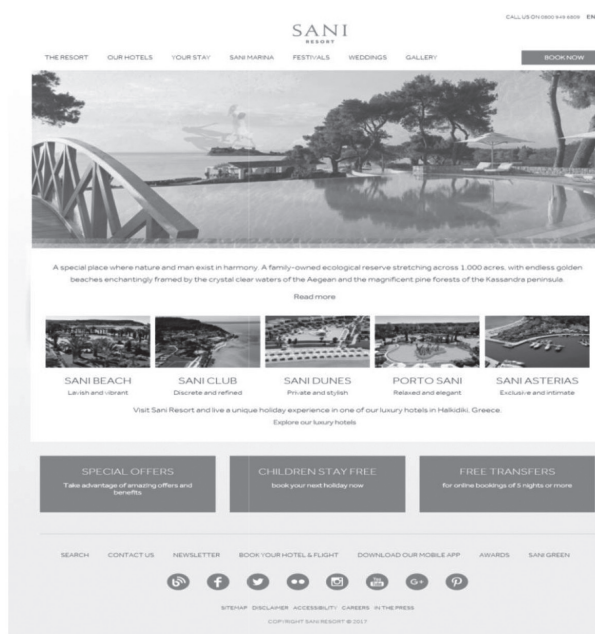


การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยสู่ความสำเร็จ

ในประเทศไทยได้มีการสำรวจเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่พัฒนาโดยภาคเอกชน จำนวน 79 เว็บไซต์ พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ กล่าวคือ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.68) นำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ มีเพียงร้อยละ 25.32 ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ภาษาซึ่งมักจะเป็นภาษาไทย เว็บไซต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.61) ไม่มีแผนผังเว็บไซต์ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศและช่วยในการค้นหา เว็บไซต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.42) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหา (Search Engine) ให้กับนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.41) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกอื่นๆ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.01) ยังไม่เปิดให้จองบริการผ่านระบบออนไลน์ ความสมบูรณ์ของข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอผ่านเว็บการท่องเที่ยวของภาคเอกชนมีความแตกต่างกัน เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสมบูรณ์มีประมาณร้อยละ 54.43 ภาพลักษณ์ (Appearance) ที่นำเสนอผ่านเว็บการท่องเที่ยวของภาคเอกชนมีความแตกต่างกัน เว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์สวยงามประมาณร้อยละ 7.59 สวยงามปานกลาง ร้อยละ 56.96 และเว็บที่สวยงามมีประมาณร้อยละ 35.44 นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวจำนวน 32 เว็บไซต์ มีฟังก์ชันหรือเมนูหลักในหน้า Home Page คล้ายคลึงกัน เพราะเป็นบริการหรือข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องการแต่แตกต่างกันในรายละเอียดความครบถ้วนของสารสนเทศ รวมทั้งภาพลักษณ์สวยงาม (อรุณี, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Paolo and Saeed (2015) ที่ทำการสำรวจเว็บไซต์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 5 ประเทศ คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ พบว่าการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยนั้นมีลักษณะหน้าตาที่คล้ายคลึงกันไปหมดและดูไม่ทันสมัย ไม่ค่อยดึงดูดผู้เข้าร่วมทั้งความง่ายในการใช้งานยังไม่ดีเท่าเว็บไซต์ของอินโดนีเซียและมาเลเซีย อีกทั้งเว็บไซต์ของไทยยังมีการใช้เครื่องมือเพื่อทำการตลาดและบูรณาการกับการบริการทางการตลาดน้อยกว่าเว็บไซต์ของอินโดนีเซียและมาเลเซีย

ดังนั้นเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้า Home Page เนื่องจากเป็นหน้าแรกที่ใช้เห็น โดยทำออกมาให้มีหน้าตาที่สวยงาม ชัดเจน ดูมีชีวิตชีวา มีการใช้สี รูปภาพ กราฟิก ปุ่มไอคอน และแอนิเมชันเข้ามาช่วย แต่ก็ต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดให้สมดุลกันด้วย รวมทั้งต้องออกแบบให้สามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ซึ่งเราเรียกการออกแบบแบบนี้ว่า Responsive Web Design เพราะตอนนี้เราอยู่ในยุคที่คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์โฟน ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้คำนึงถึงขนาดของหน้าจอและความ

สามารถในการแสดงข้อมูลได้ในหน้าจอที่มีขนาดเล็กลง (Qasim, et al., 2017) และเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ เว็บไซต์จะต้องใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือเว็บไซต์จะต้องมีระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ชัดเจน และให้อิสระกับผู้ใช้ ในส่วนของข้อมูลจะต้องมีรายละเอียดที่ครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งเนื้อหาสามารถเพิ่มความน่าสนใจขึ้นด้วยการทำในรูปแบบมัลติมีเดีย มีการนำเครื่องมือทางการตลาด การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเข้ามาช่วย รวมทั้งมีการใช้งาน Social media ร่วมในเว็บไซต์ และสิ่งสุดท้ายเพื่อเป็นการสร้างและขยายโอกาสในการทำธุรกิจสู่ระดับสากล เว็บไซต์จำเป็นต้องมีภาษาที่สองหรือมีหลายภาษา โดยตัวเว็บไซต์หลักจะทำเป็นภาษาไทยและทำตัวเว็บไซต์ภาษาที่สองแยกจากเว็บไซต์หลักเพื่อความสะดวกและสะดวกในการจัดการข้อมูล ดังแสดงตัวอย่างของเว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยวที่ออกแบบได้ดีในรูปที่ 1 ซึ่งเปรียบเทียบหน้าจอของเว็บไซต์ SANI RESORT ในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน โดยในรูปที่ 1ก. แสดงบนหน้าจอเดสก์ท็อป และ รูปที่ 1ข. แสดงบน iPhone 6s



รูปที่ 1 ก.



รูปที่ 1 ข.

รูปที่ 1. แสดงตัวอย่างที่ดีของการออกแบบเว็บไซต์
ที่มา: <http://www.sani-resort.com>



ในอนาคตอันใกล้การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จะถูกแทนที่ด้วยสิ่งที่เรียกว่าปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งจะเข้ามาอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต โดยจะเข้ามาเป็นผู้ช่วยในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวให้กับเราโดยจะใช้ข้อมูลจากการที่เราเคยท่องเที่ยวไปในเว็บไซต์ ประวัติการค้นหาข้อมูล และการใช้งานบน Social media เป็นต้น มาประมวลผล ในอนาคตด้วยความเก่งกาจของ AI ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในรูปแบบในการใช้งานเว็บไซต์ในอนาคตคงไม่จำกัดอยู่แค่การค้นหาข้อมูลด้วยการดูด้วยตาจากอุปกรณ์สมาร์ตทีวี แต่จะสามารถพูดคุยโต้ตอบกับเราไปในทุกที่ทุกเวลาที่เราต้องการยังเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ

บทสรุป

ตลาดการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปีโดยในรอบปี 2558 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 65.2 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเข้าถึงข้อมูลไม่เฉพาะแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ PC หรือโน้ตบุ๊ก แต่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้น การสื่อสารจะเป็นแบบ 2 ทางไม่ใช่เป็นการยึดยึดข้อมูลให้ผู้บริโภคฝ่ายเดียวแต่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กลับ เกิดเป็นสังคมชุมชนขึ้น นักท่องเที่ยวจะไม่ใช่ว่าเพียงแค่แบกเป้ ถือหนังสือคู่มือ แผ่นพับเดินทางอีกต่อไปแล้วแต่ข้อมูลการท่องเที่ยวทุกอย่างจะถูกอัดแน่นในโลกออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวที่จะต้องมียูทูปออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ Facebook บล็อก ฯลฯ ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหา และข้อมูลในนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวอาจต้องการข้อมูลแบบทันทีทันใดในระหว่างเดินทางหรือมีการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังต้องมีการแบ่งปันข้อมูลในสังคมชุมชนออนไลน์ต่างๆ เพราะมันเป็นการกระจายข่าวที่รวดเร็ว มีน้ำหนักน่าเชื่อถือกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ มาก นักท่องเที่ยวจะเป็นเหมือนแหล่งข้อมูลที่สามารถส่งผลได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว อย่าลืมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็น Smart user จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่าก่อนการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์เป็นไปตามข้อมูลที่ให้ไว้ในเว็บไซต์



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.mict.go.th/view/1/ข่าวทั้งหมด/ดาวน์โหลด/607/> (27 ธันวาคม 2559)
- รูปณี เกียรติไพบูลย์. (2554). ทำตลาดออนไลน์ ส่งเสริมการขายกับ ททท. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.issuu.com/etatjournal/docs/name9663e4> (29 สิงหาคม 2559)
- รัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์ Web Design. กรุงเทพฯ : Provision.
- สมมล วิทยารัตนา. (2554). อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *E tat Tourism journal*. 4 5 – 11.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). **Thailand Internet User Prole 2016**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-prole-2016-th.html> (3 กรกฎาคม 2560)
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 (ในรอบปี 2558) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://tatic.tourismthailand.org/home-tatic> (1 มีนาคม 2560)
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2551). ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76> (27 สิงหาคม 2559)
- Axinte G. (2004). The Development of Knowledge and Information Networks in Tourism. *Annals of the University of Pertosani, Economic* 9(3) 17-24.
- Carlos F., Raquel G. and Carlos O. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of System and Information Technology* 11(2) 168-184.
- Cooper, C. , Fletcher J. , Fyall A. , Gilbert D. and Wanhill S. (2005) **Tourism principles and practice**. England : Pearson Education Limited.
- Cry D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems* 24(4) 47-72.
- Diaz E. and Koutra C. (2010). **Effectiveness of Web Design for Luxury Hotels**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :



- https://www.academia.edu/2035897/Effectiveness_of_Web_Design_for_Luxury_Hotels
(18 ตุลาคม 2560)
- Deng L and Poole M. S. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. **MIS Quarterly** 34(4) 711-730.
- Fan W. S. and Tsai M. C. (2010). Factors driven website success – the key role of Internet customisation and Inuence of website design quality and Internet marketing strategy. **Total Quality Management** 21(11) 1141-1159.
- Ho S. Y. and Bodoff D. (2014). The Effect of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. **MIS Quarterly** 38(2) 497-520.
- Jenkins S. (2013). **Web Design All-in-one for DUMMIES**. USA : John Willey & Sons Inc.
- Lin M. Q. and Lee B. C Y. (2012). The Inuence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. **International Journal of Electronic Management** 10(4) 308-321.
- Lukaitis A. and Davey B. (2012). Web Design for Mature-Aged Travellers: Readability as a Design Issuse. **Journal of Marketing Development and Competitiveness** 6(2) 69 – 80.
- Mcneil P. (2010). **The Web Designer's Volume 2 IDEA BOOK**. USA : How Books.
- Morgan G. (2011). The sins of website design. **Entrepreneur** 39(1) 44.
- Orma S. (2013). A site that goes down smooth. **Entrepreneur** 41(9) 32-33.
- Paolo M. and Saeed P. S. (2015). Exploring rural tourism and sustainability in Southeast Asia through the Lenses of ofcial tourism websites: A benchmarking exercise. **Worldwide Hospitality and Tourism Theme** 7(5) 440-452.
- Parker R. D., Smith R. K. (2012). International Design Concept in Internet Tourism Marketing: Comparing Web-Design Practices in Atlantic Canada and New England. **Academy of Marketing Studies Journal** 6(2) 65-78.
- Qasim M., Ullah Kareem, Ashraf W. (2017). Responsive Web Design Complication and Viable



Solutions

for Design Implementation Operation. **International Journal of Computer Science and Information**

Security 15(1) 367-372.

Romana L. and Robert C. (2009). Users' Evaluation of Tourism Sites. **Annals of the University of Oreadea, Economic Science Series** 96 – 971

Wearesocial.com. (2017). **Digital in 2017 Global Overview**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (3 มีนาคม 2560)

Wells J. D., Valacich J. S. and Hess T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intention. **MIS Quarterly** 35(2) 373-396.

