

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รูปแบบการพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน

ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT FOR SMALL AND MEDIUM TRAVEL ENTERPRISES IN THAILAND: A STAGE MODEL

นฤมล ชูชินปราการ*

Naruemon Choochinprakarn*

* อาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

* Lecturer, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

* Email: naruemon@buu.ac.th

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานลดต้นทุน สร้างความใกล้ชิดให้กับลูกค้าและผู้จำหน่ายมากขึ้น ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ แต่อย่างไรก็ตาม การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัดเนื่องจากอาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการ บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยใช้ทฤษฎีว่าด้วยการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) ซึ่งพัฒนาโดย Burgess, Cooper, and Alcock (2001) ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนาเว็บไซต์และแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการนำเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท ขั้นตอนที่สอง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการบริการ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า และ/หรือระหว่างธุรกิจด้วยกัน และขั้นตอนที่สาม เป็นการประมวลผลด้านธุรกรรมซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ก้าวหน้าที่สุดในการทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ บทความนี้ยังได้นำเสนอปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ และวางแผนงานเพื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การได้เปรียบในการแข่งขัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎี eMICA ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

Abstract

Electronic commerce (e-commerce) has been widely used in the tourism industry to enhance tourism business's potentials and competitive advantages. The key benefits of employing e-commerce are to increase operational efficiency, reduce costs, and create customer and supplier intimacy. It also offers products and services to a niche market to satisfy the needs of customers. However, the adoption of electronic commerce for small and medium travel enterprises (SMEs) in Thailand is still limited owing to their unfamiliarization with conducting online business. This article presents electronic commerce development guidelines for Thai travel SMEs to apply in their operations following a stage model for e-commerce development, based on the theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) developed by Burgess, Cooper, and Alcock (2001). The eMICA model was used to explain the various stages of website adoption which can be categorized into three stages. The first stage is the promotional stage. In this stage, the website is used to promote company's products and services. The second stage is the distribution of information and services stage. In this stage, the website can be used to communicate between businesses and customers and/or the business and business in two-way communication. The third stage is the processing stage which is regarded as the most advanced stage in handling online

business transaction. In addition, facilitators and obstacles in each stage of electronic commerce development are covered. This article provides a guideline for those tourism business owners interested in adopting electronic commerce with the hope to strengthen their competitiveness in both domestic and international tourism industries.

Keywords: Competitive Advantages, E-Commerce, E-Commerce Development, eMICA Model, SMEs in Travel Enterprises

บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เปิดโอกาสให้ธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถดำเนินธุรกิจและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นช่องทางใหม่ในการดำเนินงาน และทำหน้าที่ต่างๆทางธุรกิจ เช่นการตลาด การขาย และการจัดจำหน่าย ให้กับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งหมายถึง “กระบวนการของการซื้อ ขาย โอน หรือแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และหรือข้อมูล ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์รวมทั้งอินเทอร์เน็ต” (Turban et al., 2008, p.4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความหมายคล้ายกับพาณิชย์อินเทอร์เน็ต (Internet Commerce) และถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ซึ่งมีนิยามว่า “นอกจากเป็นการการซื้อและขายสินค้าและบริการแล้ว ยังรวมถึงการให้บริการลูกค้า การร่วมมือกันกับคู่ค้าทางธุรกิจ การทำ e-learning และการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร” (Turban et al., 2008, p.4) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น ใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง เช่น ที่พัก เที่ยวบิน รถเช่า แพคเกจวันหยุด การล่องเรือ การจัดทัวร์ และสถานที่ท่องเที่ยว มีระบบสำหรับการจองสินค้าหรือบริการของบริษัท และบางบริษัทมีการวางแผนและการชำระเงินออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและธุรกิจได้ทั่วโลก (Mamaghani, 2009)

จากการสำรวจของ Trips Advisors พบว่าช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยในปี 2556 ร้อยละ 94 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทาง (ASTVManagerOnline, 2556) จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนบทบาทเป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และมีการใช้เว็บไซต์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพมากนัก (นฤมล ชูชินปการ, 2557) ทั้งนี้เนื่องจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รวมทั้งมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554; Intrapairot & Srivihok, 2002) ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่เจริญก้าวหน้า และการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณานำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้เหมาะสมกับศักยภาพของธุรกิจ บทความนี้ จึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงานของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงมิติต่างๆของการพัฒนาเว็บไซต์ซึ่งมีความสำคัญต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน รวมทั้งเป็นการเพิ่มความได้เปรียบคู่แข่งขันอีกด้วย

ส่วนความหมายของคำว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises: SMEs) ในบทความนี้นั้น ผู้เขียนยึดถือตามคำนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดูจากจำนวนพนักงานในกิจการบริการเป็นเกณฑ์ ได้แก่ วิสาหกิจขนาดย่อมมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดกลางมีการจ้างงาน 51 – 200 คน

ภาพรวมของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย

การเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2554 – 2556 พบว่า มูลค่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน (Business to Business (B2B) e-commerce) เพิ่มขึ้นจาก 217,458 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 282,946 ล้านบาทในปี 2555 ในขณะที่มูลค่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer (B2C) e-commerce) ได้เพิ่มขึ้นจาก 67,783 ล้านบาท ในปี 2553 เป็น 121,392 ล้านบาท ในปี 2555 และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ความนิยมในการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 31% ในปี 2549 เป็น 64% ในปี 2555 นอกจากนี้จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้ว ด้านผู้ประกอบการเองก็เริ่มให้ความสนใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลจากการสำรวจสถานะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า มูลค่าของธุรกรรมเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 427,460 ล้านบาทในปี 2551 เป็น 608,587 ล้านบาทในปี 2554 นอกจากนี้จากการสำรวจ ในปี 2556 พบว่า ส่วนมาก (66.8%) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และเป็นแบบ B2C หรือธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า (79.7%) และยังพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่ 24.0% อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท โดยแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 66.8% และผู้ประกอบการขนาดกลาง 26.6% (NSO, 2014)

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ชี้ให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 เพิ่มขึ้น 21% จาก 1.81 ล้านล้านบาท ในปี 2557 เป็น 2.19 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.3 ล้านล้านบาทในปี 2559 (Chinmaneevong, 2015) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการสร้างความเจริญเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยช่วยในการทำตลาด การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ การจองและการสั่งซื้อออนไลน์ได้ (Pesonen & Palo-oja, 2010) นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยในด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว คนกลาง และลูกค้า (Reynolds, 2006) เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้และข้อมูล จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ดังนั้นอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์จึงมีความสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการได้เปรียบในการแข่งขัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive advantage) ทำให้ลูกค้าให้คุณค่าในสินค้าหรือบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง (Laudon & Laudon, 2009) เพื่อการอยู่รอดและเติบโตแล้วองค์กรจะต้องสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันได้สี่กลยุทธ์ด้วยกันคือ 1) กลยุทธ์ผู้นำด้านประหยัดต้นทุน (Low-cost leadership) 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 3) กลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่มเล็ก (Focus on market niche) และ 4) กลยุทธ์ทำความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น (customer and supplier intimacy) (Laudon & Laudon, 2009) ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

(1) **กลยุทธ์ผู้นำด้านประหยัดต้นทุน** ผู้นำด้านประหยัดต้นทุนหมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในขณะที่คุณภาพและระดับของการบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานลงได้ โดยนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้ข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการจองและการชำระเงิน การสื่อสารกับลูกค้าด้วยวิธีนี้ ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน และสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งได้

(2) **กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์** กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ช่วยให้องค์กรมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า โดยที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนำเสนอความรู้และข้อมูล

การท่องเที่ยวให้กับลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการจองและชำระเงินค่าสินค้าได้บนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม

(3) **กลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่มเล็ก** กลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่มเล็กเป็นการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อให้สามารถมุ่งไปที่ตลาดเฉพาะเพียงตลาดเดียว เช่น เฉพาะคนรวย หรือลูกค้าเฉพาะราย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถนำพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ และความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทก็สามารถออกโฆษณาและรณรงค์ด้านการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงได้ผลดีกว่าเดิม เช่นการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one marketing) โดยใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ เช่นการใช้บัตรเครดิต ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลที่รวบรวมจากการเข้าไปใช้เว็บไซต์ของลูกค้า

(4) **กลยุทธ์ทำความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น** เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยใช้ระบบสารสนเทศเพื่อพัฒนาความผูกพันและความภักดีอย่างเหนียวแน่นกับลูกค้า พหิขัยอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยติดต่อสื่อสารและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น โดยลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้โดยตรงผ่านทางอีเมล มีการให้บริการต่างๆ กับลูกค้ามากขึ้นเช่น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletters) หรือ อี-เมลแจ้งข่าวการส่งเสริมการขายและข้อเสนอพิเศษต่างๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้

เมื่อทราบว่าการพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้แล้ว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยควรตระหนักถึงการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการนำพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการรูปแบบการพัฒนาพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์แบบเป็นขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการพัฒนาพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์แบบเป็นขั้นตอน (A Stage Model for E-Commerce Development)

การนำอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเชิงพาณิชย์นั้น หมายถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และโปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนธุรกิจ การดำเนินงาน การจัดการ และการตัดสินใจ (Thong, 1999) และถือได้ว่าเป็นชุดของกระบวนการที่สามารถนำมาใช้ได้เป็นหลายขั้นตอนในกระบวนการทางธุรกิจ (Burgess, Cooper, & Alcock, 2001) ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ได้เป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์และความพร้อมขององค์กร (Burgess et al., 2001; Chen & McQueen, 2008; Rao, Metts, & Monge, 2003) ในขณะเดียวกันก็มีการแบ่งการพัฒนาพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ โดยอาจมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมแล้ว จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเว็บไซต์มาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการตลาดออนไลน์ รับคำสั่งซื้อออนไลน์ และทำธุรกรรมออนไลน์ และเมื่อองค์กรมีความพร้อมมากขึ้นอาจมีการบูรณาการกิจกรรมทั้งหมดเข้ากับกระบวนการภายในของธุรกิจผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Teo & Pian, 2004) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด หรือเรียกว่าเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) (Chen & McQueen, 2008) อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการพัฒนาที่สูงขึ้นจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยรูปแบบการพัฒนาที่เป็นขั้นตอนนี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงวิวัฒนาการของการพัฒนาพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์ และใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงบริษัทได้ด้วย ในบทความนี้ขั้นตอนของการนำพหิขัยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะยึดตามทฤษฎีว่าด้วยการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) ซึ่งพัฒนาโดย Burgess et al. (2001) เนื่องจากเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม

ทฤษฎีว่าด้วยการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA)

รูปแบบ eMICA ที่พัฒนาโดย Burgess et al. (2001) ได้รับการนำมาใช้เพื่อประเมินการพัฒนาเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ขององค์กร โดยทั่วไปองค์กรจะเริ่มจากการมีเว็บไซต์ที่เรียบง่ายแต่เมื่อองค์กรเหล่านี้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาเว็บไซต์เหล่านี้ให้มีความทำงานที่ซับซ้อนได้มากขึ้น รูปแบบ eMICA ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน ที่สอดคล้องกับขั้นตอนทั้ง 3 ของกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การนำเว็บไซต์มาใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ (Web-based promotion) ขั้นตอนที่ 2 การนำเว็บไซต์มาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (Provision of information and services) และ ขั้นตอนที่ 3 การนำเว็บไซต์มาใช้ในการประมวลผลการทำธุรกรรม (Transaction processing) ทั้งนี้ ขั้นตอนของการพัฒนาจะเป็นการแสดงถึงการขับเคลื่อนของธุรกิจ ที่ชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นอยู่ในขั้นตอนใดของการพัฒนาในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งระดับของความซับซ้อนและการทำงานจะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการในแต่ละขั้นตอน โดยในขั้นตอนเริ่มต้นหรือขั้นตอนการแนะนำส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ มีความซับซ้อนและมีการทำงานน้อยที่สุด ถัดมาเป็นขั้นตอนของการให้ข้อมูลสารสนเทศและการบริการ ความซับซ้อนจะมีความซับซ้อนกว่าขั้นตอนแรก และเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการประมวลผลการทำธุรกรรมจะเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและมีการทำงานมากที่สุด การเพิ่มระดับการทำงานของเว็บไซต์ตามที่กล่าวมานี้ก็จะทำให้เว็บไซต์ขององค์กรเปลี่ยนจากเว็บที่เรียบง่าย ไม่มีการเคลื่อนไหว ไปสู่เว็บที่มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น มีการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมต่างๆ ในห่วงโซ่มูลค่าผ่านการจัดการสารสนเทศและการทำงานที่หลากหลาย (Timmers, 1998)

ในตอนต่อไปจะอธิบายการทำงานของทั้ง 3 ขั้นตอนของรูปแบบ eMICA ซึ่งประยุกต์มาจากการงานของ Doolin et al. (2002) รวมทั้งนำเสนอปัจจัยสนับสนุน และปัญหาและอุปสรรคในแต่ละขั้นตอน โดยอาศัยแนวทางจากงานของ Rao et al. (2003)

ขั้นตอนที่ 1 – การส่งเสริมสินค้าและบริการ (Promotion Stage)

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นเริ่มต้น เป็นการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยในขั้นตอนนี้เว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นเสมือนหน้าต่างเข้าสู่เว็บ (Barry, 2000) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจและสื่อสารแบบทางเดียวจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค เว็บจะมีลักษณะไม่เคลื่อนไหว ไม่มีการบูรณาการกับทั้งกระบวนการภายในและ/หรือภายนอก และมักใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (O'Corner & O'Keefe, 1997) โดยในขั้นตอนที่ 1 ของ eMICA นี้จะประกอบด้วยข้อมูล 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 – ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (basic information) ในระดับนี้เว็บไซต์ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานต่างๆ มี หน้าแรกของเว็บไซต์ (Home page) ที่เรียบง่ายเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อันได้แก่ ชื่อบริษัท ที่อยู่ โทรศัพท์และโทรสาร และขอบเขตของธุรกิจ

ระดับที่ 2 – ข้อมูลแบบละเอียด (rich information) ในระดับนี้เว็บไซต์จะมีข้อมูลตามที่ระบุไว้ในระดับที่ 1 และข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ รายงานประจำปี อีเมลล์สำหรับติดต่อ และข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยสนับสนุน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ในขั้นตอนนี้ให้ประสบผลสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ และความเอาใจจริงของธุรกิจ Rao et al. (2003) ได้นำเสนอปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญๆ ไว้ดังนี้

1) พันธสัญญา (Commitment) หมายถึงความมุ่งมั่นในการสร้างแรงจูงใจของธุรกิจ ที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น และ/หรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (O'Corner & O'Keefe, 1997) ประการสำคัญก็คือว่าพันธสัญญาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

2) เนื้อหา (Content) หมายถึงการที่ธุรกิจในอนาคตต้องเกี่ยวข้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่จัดทำได้อย่างน่าสนใจและใช้งานง่าย (Jeffcoate, Chappell, & Feindt, 2000; O'Brien & Marakas, 2008)

3) ราคาที่ยืดหยุ่น (Price flexibility) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าให้แข่งขันได้กับเว็บไซต์ของธุรกิจอื่นโดยยังคงมีกำไรในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากโดยธรรมชาติของเว็บไซต์แล้วราคาขายในประเทศจะถูกเปิดเผยสู่การแข่งขันในตลาดโลก ถ้าธุรกิจตั้งราคาสูงเกินไปอาจสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นบริษัทควรมีการวางแผนให้ดีกว่าก่อนที่จะมีการลงทุนในช่องทางเว็บไซต์เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันนี้ได้ (O'Brien & Marakas, 2008; Rao et al., 2003)

4) ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง (Access cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล และผู้ให้บริการเทคโนโลยีที่มีอยู่ ในการสนับสนุนการใช้งานเว็บไซต์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Rao et al., 2003)

อุปสรรค อุปสรรคที่บริษัทต้องเผชิญในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย

1) การต่อต้านเทคโนโลยีโดยบุคคลภายในองค์กร และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในองค์กร แม้ว่าผู้บริหารอาจจะได้รับการโน้มน้าวให้ยอมรับในทิศทางใหม่ของการทำธุรกิจออนไลน์ แต่หากผู้บริหารมีทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับต่ำอาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และหากพนักงานมีความรู้หรือความชำนาญในด้านเทคโนโลยีที่ไม่เพียงพออาจเป็นอุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เช่นกัน เพื่อแก้ปัญหานี้ ธุรกิจอาจใช้บริการที่ปรึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน และให้คำแนะนำแก่พนักงาน (Durlacher Research Limited, 2000)

2) การยอมรับของผู้จัดการในด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจ ระดับการยอมรับของฝ่ายจัดการสามารถเป็นอุปสรรคได้ เนื่องจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จัดเป็นเรื่องใหม่ที่มีประเด็นที่ต้องพิจารณาหลายเรื่อง เช่น การเจริญเติบโตที่น่าพอใจ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และแรงกดดันจากผลการดำเนินงาน (Rao et al., 2003)

3) การลงทุนทางการเงิน ต้นทุนทางการเงินขององค์กร ได้แก่ การลงทุนในฮาร์ดแวร์ การอบรมและต้นทุนในการนำมาใช้ มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งหากมีงบประมาณเพื่อการลงทุนน้อยก็จะเป็นอุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Walczuch, Braven, & Lundgren, 2000)

4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ไม่สามารถรองรับการใช้งานจัดเป็นอุปสรรคอีกอันหนึ่งในการสนับสนุนการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (APEC, 1999)

ขั้นตอนที่ 2 - การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (Provision of Information and Services Stage)

ขั้นตอนที่ 2 ของรูปแบบนี้เป็นขั้นตอนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการบริการ จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า และ/หรือระหว่างธุรกิจด้วยกัน ประกอบไปด้วย 3 ระดับซึ่งมีความซับซ้อนและการทำงานที่มากยิ่งขึ้น โดยในแต่ละระดับจะมีความซับซ้อนที่แตกต่างกันไป

ระดับที่ 1 - การติดต่อสื่อสารในระดับต่ำ (Low interactivity) การทำงานในระดับที่ 1 ของขั้นตอนนี้ เว็บไซต์มีการติดต่อสื่อสารในระดับที่ต่ำ ซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอแคตตาล็อกสินค้าขั้นพื้นฐาน (ไม่มีฐานข้อมูล) การเชื่อมโยงภายในไปยังข้อมูลที่เป็นการเพิ่มคุณค่าในระดับต่ำ และการนำเสนอแบบฟอร์มสอบถามออนไลน์ (online inquiry)

ระดับที่ 2 - การติดต่อสื่อสารในระดับกลาง (Medium interactivity) ในระดับที่ 2 นี้จะมีลักษณะการทำงานที่เพิ่มขึ้นจากระดับที่ 1 เป็นการนำเว็บไซต์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารในระดับที่สูงขึ้นจากระดับที่ 1 โดยมีการเชื่อมโยงไปยังผู้สนับสนุนการให้บริการภายนอกและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนลูกค้าในลักษณะออนไลน์โดยใช้ คำถามที่พบบ่อย (FAQs) การนำเสนอรายการแสดงสินค้าใน

ระดับที่สูงขึ้นที่สามารถค้นหาได้จากฐานข้อมูล แผนที่เว็บไซต์ (Site maps) และรูปลักษณ์และบริการสนับสนุนอื่นๆ เช่นโปสการ์ด สมุดเยี่ยมของผู้เข้าชม รวมทั้งแผนที่การเดินทาง

ระดับที่ 3 – การติดต่อสื่อสารในระดับสูง (High interactivity) เมื่อเว็บไซต์เข้าสู่ระดับที่ 3 ลักษณะของเว็บไซต์จะมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารในระดับที่สูงขึ้น และมีการเชื่อมโยงไปยังผู้สนับสนุนสินค้า/บริการภายนอกเพื่อนำเสนอบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ห้องสนทนา กระดานสนทนา มัลติมีเดีย จดหมายข่าว แต่จะยังไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงินในขั้นตอนนี้

ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาเว็บไซต์ในขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ในขั้นตอนนี้ เว็บไซต์จะเป็นที่รวบรวมและเผยแพร่สารสนเทศที่ต้องมีการเชื่อมโยงกับฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายขายของธุรกิจกับฝ่ายอื่นๆภายในบริษัท และต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบในการจัดการกับธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Rao et al., 2003) จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อรองรับกับการเชื่อมโยงนี้

2) การลงทุน ในขั้นตอนนี้ต้องการการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับการฝึกอบรม และฮาร์ดแวร์/ซอฟต์แวร์ เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปด้วยความราบรื่นตามกลยุทธ์ขององค์กร (Chen & McQueen, 2008; Rao et al., 2003)

3) การใช้งานเว็บไซต์ ธุรกิจต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ โดยมีการออกแบบและพัฒนาส่วนที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้เว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ผู้ใช้ภายในมีแนวโน้มที่จะปรับตัวได้เร็วขึ้นถ้าระบบง่ายต่อการใช้ ส่วนผู้ใช้อย่างนอกก็มีแนวโน้มที่จะใช้ประโยชน์จากระบบถ้าหากมีการออกแบบอย่างเหมาะสม และง่ายต่อการใช้งาน (Chapman, Ettkin, & Helms, 2000; O'Brien & Marakas, 2008; Rao et al., 2003)

อุปสรรค ในขั้นตอนนี้ นอกจากอุปสรรคทั้งหมดที่กล่าวไปในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ยังมีอีก 2 ประเด็น คือ

1) การพัฒนาส่วนเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการด้วยกัน เนื่องจากในขั้นตอนนี้ต้องมีการบูรณาการระหว่างระบบภายในกับภายนอกบริษัท ถ้าผู้จัดจำหน่ายของธุรกิจไม่สามารถใช้ระบบร่วมกันได้ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวในการบูรณาการระบบกับผู้จัดจำหน่าย (Chen & McQueen, 2008; Rao et al., 2003)

2) ปัญหาด้านวัฒนธรรมและ/หรือภาษา เนื่องจากเว็บไซต์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจในตลาดระดับโลก และมีการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นในการการออกแบบเว็บไซต์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด พนักงานจึงจำเป็นต้องเพิ่มความรู้ในด้านต่างๆมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านภาษาหรือวัฒนธรรม (Timmers, 2000; Zhivago, 2000)

ขั้นตอนที่ 3 – การประมวลผลการทำธุรกรรม (Transaction Processing Stage)

เว็บไซต์ในขั้นตอนที่ 3 ของ eMICA เป็นขั้นตอนที่ก้าวหน้าที่สุด เพราะเป็นการเน้นการทำธุรกรรมมากกว่าการนำเว็บมาใช้เหมือนกับในขั้นตอนแรกๆ โดยในขั้นตอนนี้มีการรวมการทำงานด้านความปลอดภัยต่างๆเข้าด้วยกัน เช่น การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) การติดตั้งด่านกันการบุกรุก (Firewalls) เพื่อความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรม ด้านฐานข้อมูล รวมทั้งระบบสนับสนุนภายในองค์กร การทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนนี้ได้แก่ การขายออนไลน์ และระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย

ปัจจัยสนับสนุน ขั้นตอนนี้เรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการบูรณาการกระบวนการภายในซึ่งทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้ ดังนั้นปัจจัยสนับสนุนในขั้นตอนนี้ (Rao et al., 2003) ประกอบไปด้วย

1) ความสามารถในการขยายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ของธุรกิจในด้านการเงิน

2) ขีดความสามารถด้าน IT ภายในองค์กร เนื่องจากในขั้นตอนนี้ธุรกิจต้องมีเทคโนโลยีในระดับสูง มีบุคลากรที่มีความสามารถ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความรู้ด้าน IT มาสนับสนุน

3) การทำธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B) ต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างธุรกิจคู่ค้าจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

4) การพัฒนาชุมชนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นและลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำการค้าและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

5) การเลือกใช้ระบบการชำระเงินที่มีต้นทุนการทำธุรกรรมบนเว็บในอัตราต่ำ จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณา โดยธุรกิจอาจมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง

อุปสรรค เนื่องจากขั้นตอนนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับความซับซ้อนด้านธุรกรรมการเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น จึงมีอุปสรรคภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ (Rao et al., 2003) เช่น

1) ระบบการเงิน หากระบบการเงินการเข้ากันไม่ได้ในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่ยังไม่พัฒนา อาจเป็นผลให้การทำธุรกรรมการเงินข้ามประเทศเป็นไปไม่ได้ หรือทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าคุณค่าที่จะได้รับ (International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005; Rao et al., 2003; Walczuch et al., 2000)

2) นโยบายภาษีและการค้าของรัฐบาล เนื่องจากอาจต้องมีการรายงานและชำระค่าภาษีและหรือภาษีศุลกากรข้ามพรมแดน (Rao et al., 2003) เช่น ในเรื่องของภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อาจมีความไม่ชัดเจนในประเทศต่างๆ หรือแตกต่างกันระหว่างการขายบนเว็บไซต์และร้านค้า รวมทั้งความซับซ้อนในการเก็บภาษี (Kommerskollegium, 2012)

3) การรักษาความปลอดภัยและ/หรือความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะความปลอดภัยของข้อมูลในบัตรเครดิตและข้อมูลทางการเงินอื่นๆ เช่น เลขที่บัญชีที่ส่งผ่านไปบนอินเทอร์เน็ต (Laudon & Laudon, 2009) ธุรกิจอาจต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้ารหัสข้อมูลประเภทนี้ให้กับผู้ให้บริการภายนอก (Timmers, 2000; Kommerskollegium, 2012)

4) กฎหมายที่รองรับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้มีการพัฒนาการบังคับใช้กฎหมายระหว่างประเทศเกี่ยวกับสัญญา ภาษี ความเป็นส่วนตัว สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า (Timmer, 2000; Kommerskollegium, 2012) ซึ่งปัญหากฎหมายเหล่านี้ก็จะเป็อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ประเทศในยุโรปได้มีการเสนอกฎหมายใหม่ โดยกฎหมายนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อาจถูกฟ้องร้องได้หากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ SMEs ทำการฝ่าฝืนทรัพย์สินทางปัญญา (Sanderson, 2000) ซึ่งประเด็นทางกฎหมายเหล่านี้ อยู่นอกเหนือความสามารถทางการเงินของ SMEs ที่จะรับได้

การประยุกต์ใช้รูปแบบ eMICA ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากในปัจจุบัน ช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทางและค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเป็นการขายสินค้าโดยใช้ไอทีและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้สินค้ามีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม สามารถทำการค้าขายทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงใน 7 วัน และขยายโอกาสเข้าสู่คนทั่วโลก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และมีศักยภาพในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และหากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ก่อน คู่แข่งก็จะสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวอาจเริ่มจากทำเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมสินค้า

และบริการแบบง่าย ๆ และเมื่อพร้อมมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้นจึงขยับขึ้นไปในขั้นตอนต่อไป ที่เพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ มากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ในการพัฒนาเว็บไซต์นั้น ธุรกิจควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วยว่าคู่แข่งอยู่ในขั้นตอนใด ได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่ง นอกจากนี้ รูปแบบการพัฒนานี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวตัดสินใจได้ว่าจะพัฒนาไปสูงขึ้น

ตารางที่ 1 ลักษณะการทำงานของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ตามขั้นตอนต่างๆ ของ eMICA

ขั้นตอน	ลักษณะการทำงานของเว็บไซต์
ขั้นตอนที่ 1 – การส่งเสริมสินค้าและบริการ (Promotion stage)	
ระดับที่ 1 -	ให้ข้อมูลพื้นฐาน ของบริษัท เช่น ชื่อบริษัท รายละเอียดสถานที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ โทรศัพท์ โทรสาร ประเภทของธุรกิจ ข้อมูลการจ้างงาน
ระดับที่ 2 -	มีอีเมลที่ติดต่อได้ - ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการต่างๆของบริษัทที่เสนอขาย
ขั้นตอนที่ 2 – การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (Provision of information and services stage)	
ระดับที่ 1 -	แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน (ไม่มีฐานข้อมูล) เช่น รายการที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ การจัดงานอีเวนต์ต่างๆ พร้อมรายละเอียดเพื่อการติดต่อและ/หรือลิงค์เชื่อมโยงเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม - แบบแบบฟอร์มสำหรับสอบถามข้อมูลออนไลน์ (Online Inquiry Form)
ระดับที่ 2 -	แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขึ้น โดยมีการนำเสนอฐานข้อมูลสำหรับการสืบค้นที่พักร้านอาหาร สถานที่ช้อปปิ้ง การจัดงานเทศกาลต่างๆ - คำถามที่พบบ่อยๆ (FAQs) / แผนที่เว็บไซต์ (Site Map) / เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ (Site search engine) / แพนที่ภาพนิ่ง / อัลบั้มรูปภาพ (Photo Gallery) หรือภาพนิ่ง มีการเชื่อมโยงไปสู่การจองสินค้าและบริการต่างๆออนไลน์ (Links to Online Bookings)
ระดับที่ 3 -	มีห้องสนทนา (Chat rooms) / สนทนากลุ่มย่อยระหว่างผู้ใช้ (Discussion forums) - หน้าเว็บที่มีการใช้สื่อประสม (เช่น ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) - มีจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-เมลล์แจ้งข่าว - มีการเชื่อมโยงไปยังผู้จัดหาสินค้าและบริการภายนอกสำหรับการจองสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวผ่านธุรกรรมออนไลน์ (เช่น ที่พัก ทัวร์ การเดินทาง) ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบที่ว่าง ทำการจองออนไลน์ ติดตามการจอง ยกเลิกการจอง ปรับเปลี่ยนการจอง โดยระบบจะต้องแจ้งนโยบายการยกเลิกการจองแก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างบัญชีลูกค้าใหม่ - มีแผนการเดินทาง หรือข้อเสนอแนะในการเดินทาง ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร - มีข้อมูลการทำวีซ่า / ข้อมูลสภาพอากาศ / บริการการแปลงสกุลเงิน / - ไปรษณียบัตรอิเล็กทรอนิกส์ / นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ / แผนที่แบบโต้ตอบ (Interactive map) - มีข้อมูลด้านความปลอดภัย / เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา / การดาวน์โหลดเอกสาร - มีโปรแกรมและข้อเสนอพิเศษ / การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล / ระบบบันทึกความภักดีต่อสินค้า/บริการของลูกค้า / บริการโทรกลับ / รายชื่อผู้รับผิดชอบ / ปุ่มส่งต่อถึงเพื่อน - การสำรวจลูกค้า / ประวัติของลูกค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอน	ลักษณะการทำงานของเว็บไซต์
ขั้นตอนที่ 3 – การประมวลผลการทำธุรกรรม (Transaction processing stage)	- การชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย อาจชำระด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด อิเล็กทรอนิกส์ หรือ บัตรเครดิตเสมือน โดยมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยให้ลูกค้าทราบด้วย - การติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์ - ขยายสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์ เช่น ขายของที่ระลึกออนไลน์ ฯลฯ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Doolin et al. (2002); Larson and Ankamah (2004) และ Maswera et al. (2008)

อื่นๆหรือไม่ โดยพิจารณาจากอุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนต่างๆในแต่ละขั้นตอนด้วย ซึ่งอุปสรรคที่พบในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแบบขั้นตอนนี้ มักเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรค (Threats)

ที่สำคัญ เช่น นโยบายของรัฐบาล ประเด็นด้านกฎหมาย ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลบัตรเครดิต ดังนั้นการลงทุนพัฒนาในขั้นตอนต่อไปควรรอให้อุปสรรคต่างๆเหล่านี้ได้รับการแก้ไขเสียก่อน (Rao et al., 2003)

ส่วนในด้านของปัจจัยสนับสนุนในการเข้าสู่ขั้นตอนของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนมากจะเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และตอบสนองต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Rao et al., 2003) เช่น คุณลักษณะของเจ้าของธุรกิจที่มีความกระตือรือร้นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีแนวคิดด้านนวัตกรรม ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น ยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า และความร่วมมือกันในห่วงโซ่อุปทาน (Chen & McQueen, 2008) ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนที่ต้องการนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อม คือ พิจารณาถึงปัจจัยสนับสนุนที่ยังขาดอยู่ และระบุถึงทรัพยากรที่ต้องใช้ คือ ประมาณการค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องใช้ในการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนที่ขาดหายไป และสุดท้ายระบุถึงกลยุทธ์ในอนาคต โดยวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์/การเงินในการเข้าสู่ขั้นตอนที่ต้องการ นอกจากนี้ ก็ควรนำสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของบริษัทมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ด้วย เช่น ถ้าคู่แข่งหลักของบริษัทได้พัฒนาไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายแล้ว บริษัทเราอาจจำเป็นต้องเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายด้วยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Rao et al., 2003)

สรุปและเสนอแนะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่สำคัญประเภทหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดโลกได้ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถขยายตลาดไปทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆได้ แต่อย่างไรก็ตามการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยอาจยังไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ ผู้ใช้ยังขาดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งการสนับสนุนในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย ผู้เขียนจึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยแนวคิดรูปแบบแบบขั้นตอนของ Burgess et al. (2001) ที่เรียกว่า ทฤษฎีว่าด้วยการต่อยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (eMICA) ซึ่งแบ่งการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนของการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ (2) ขั้นตอนของการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ และ (3) ขั้นตอน

ของการประมวลผลการทำธุรกรรม ดังนั้น การเข้าใจถึงระดับของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย

ประการสำคัญ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย สามารถนำแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ และเพิ่มความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจดังกล่าวสามารถนำเว็บไซต์มาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจอง และชำระเงินค่าสินค้า (Maswera et al., 2008) ทั้งนี้ การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเป็นขั้นตอนตามความพร้อมขององค์กรได้ โดยในตอนแรก อาจนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพียงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัท หลังจากนั้นอาจมีการเพิ่มการทำงานในการโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการที่ต้องการได้สะดวกขึ้น และในขั้นต่อไป บริษัทอาจเพิ่มการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับสินค้าหรือบริการ และในที่สุดเว็บไซต์อาจบูรณาการเข้ากับระบบงานภายใน โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับปัจจัยสนับสนุน และปัญหาอุปสรรคในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2557, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- นฤมล ชูชินปราการ. (2557). *กลยุทธ์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ท่องเที่ยวของไทย* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). *9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556*. สืบค้น 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.nstda.or.th/component/search/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายงานผลที่สำคัญสำหรับสถานภาพการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. สืบค้น 15 มีนาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *นิยามSMEs*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>
- ASTVManagerOnline. (2556). *นักท่องเที่ยวไทย ฮิตใช้เฟซบุ๊กเวลาเดินทาง*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000051438>

- Asia Pacific Economic Cooperation (APEC). (1999). *SME electronic commerce study – final report*. Retrieved September 24, 2014, from http://www.apecsec.org.sg/download/tel/SME_E-Commerce_study.exe
- Barry, D. (2000). From Appalachia to India: US small businesses are going global. *Business Credit*, 102(6) June, 49-50.
- Burgess, L. & Cooper, J. (2000, November). Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce, Paper presented at the International Conference on Telecommunications & Electronic Commerce, Dallas.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.
- Burgess, L., Cooper, J. & Alcock, C. (2001). The adoption of the Web as a marketing tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia. ACIS2001 Proceedings. Retrieved June 20, 2012, from: <http://aisel.aisnet.org/acis2001/9>
- Chapman, S., Ettkin, L.P. & Helms, M. (2000, August). Do small businesses need supply chain management?. *IIE Solutions*, 32(8), 31-35.
- Chen, J. & McQueen, R.J. (2008). Factors affecting e-commerce stages of growth in small Chinese firms in New Zealand: An analysis of adoption motivators & inhibitors. *Journal of Global Information Management*, 16(1), 26-60.
- Chinmaneevong, C. (2015, October 6) TAT intends to boost domestic tourism. *Bangkok Post*, Retrieved October 1, 2015, from: <http://www.bangkokpost.com/business/tourism-and-transport/719284/tat-intends-to-boost-domestic-tourism>
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.
- Durlacher Research Limited. (2000, August). The Durlacher Quarterly Internet Report. SME Edition, available at: www.durlacher.com: In Rao, S.S., Metts, G. & Monge, C.A.M. (2003). Electronic commerce development in small & medium sized enterprises: A stage model & its implications. *Business Process Management Journal*, 9(1), 11-32.
- International Trade Centre UNCTAD/WTO. (2005). *Business navigator on e-finance for SMEs exporters in developing countries*. Retrieved February 26, 2015, from: <http://www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=32447>
- Intrapairot, A. & Srivihok, A. (2002). *The e-Commerce of SMEs in Thailand*. Retrieved May 30, 2012, from: http://pdf.aminer.org/000/305/994/supporting_smes_in_the_world_of_ecommerce_www_site_maintenance.pdf
- Jeffcoate, J., Chappell, C. & Feindt, S. (2000). Attitudes towards process improvement among SME's involved in e-commerce. *Knowledge & Process Management*, 7(3), 187-195.

- Kommerskollegium. (2012). *E-commerce – New Opportunities, New Barriers: A survey of e-commerce barriers in countries outside the EU*. National Board of Trade, November 2012. ISBN: 978-91-86575-53-3. Retrieved February 27, 2015, from: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/ecom_national_board_e.pdf
- Larson, T. & Ankomah, P. (2004). Evaluating Tourism Web Site Complexity: The Case of International Tourism in the U.S. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 23-37. DOI: 10.1300/J396v26n02_02. Retrieved May 30, 2012, from: http://dx.doi.org/10.1300/J396v26n02_02
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2009). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of E-Commerce on Travel & Tourism: An Historical Analysis. *International Journal of Management*, 26(3). Retrieved October 31, 2014, from <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1889954271/impact-of-e-commerce-on-travel-&-tourism-an-historical>
- Maswera, T., Dawson, R. & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25, 187-200.
- NSO (The National Statistical Office). (2014). The 2013 Survey of E-Commerce Status in Thailand: Executive Summary. Retrieved October 1, 2015, from: http://web.nso.go.th/en/survey/ict/data_ict/560514_Electric_13.pdf
- O'Brien, J.A. & Marakas, G.M. (2008), *Introduction to Information Systems (14th ed.)*. Burr Ridge, Illinois: McGraw-Hill.
- O'Corner, G. & O'Keefe, B. (1997). Viewing the Web as a marketplace: the case of small companies. *Decision Support Systems*, 21(3), 171-183.
- Pesonen, J & Palo-oja, O.M. (2010). Comparing Internet commerce adoption between the Finnish & the European independent accommodation companies. In: Ulrike Gretzel, Rob Law & Matthias Fuchs (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, ENTER 2010. Lugano, Switzerland 10-12 October 2010, 51-62.
- Rao, S.S., Metts, G. & Monge, C.A.M. (2003). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications. *Business Process Management Journal*, 9(1), 11-32.
- Reynolds, J. (2006). *The Complete E-Commerce Book*. Berkeley: Group West.
- Sanderson, M. (2000). Where will your e-commerce disputes be resolved?. *Network Security*, 4, April, 11-12.
- Teo, T.S.H. & Pian, Y. (2004). A model for web adoption. *Information and Management*, 41(4), 457-468.

- Thong, J.Y.L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187-214.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 1-8.
- Timmers, P. (2000). Going global' in electronic commerce. *Management en Information*, 5, October, available at: <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/ethesis/GoingGlobal.doc>: In Rao, S.S., Metts, G. & Monge, C.A.M. (2003). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications. *Business Process Management Journal*, 9(1), 11-32.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Walczuch, R., Braven, G. & Lundgren, H. (2000). Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands. *European Management Journal*, 18(5), 561-572.
- Zhivago, K. (2000). Global patchwork: 'Us vs them' doesn't have to be a dilemma. *MC Technology Marketing Intelligence*, 20(3), 97.