



## การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคสังคมออนไลน์

# Management of Small and Medium Enterprises in the Age of Online Society

: อรุณี ศรีธราพิพัฒน์

: อาจารย์ประจำสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางการบัญชี

: คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

: E-mail: onruedee\_sri@utcc.ac.th

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสทางธุรกิจที่ไร้พรมแดนส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อช่วยให้การกระจายสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมทั้งสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทำได้ 7 วันต่อสัปดาห์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเรียกว่า ธุรกิจ เอส เอ็ม อี (SMEs) ในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดแบบยั่งยืนและเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะปรับเปลี่ยนแนวการบริหารงานจากแบบเดิมมาเป็นการบริหารงานแบบใหม่ โดยพิจารณา 3 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง มุมมองด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่า ระบบอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อทำธุรกิจระหว่างกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ซึ่งธุรกิจ เอส เอ็ม อี อาจจะเลือกรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ บีทูซี (B2C) หรือบีทูบี (B2B) สุดท้ายเป็นมุมมองด้านการจัดการ ซึ่งควรจะพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 กฎหมายภาษีอากร ระบบบัญชี และการตลาดในอินเทอร์เน็ต ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** มุมมองด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านระบบอีคอมเมิร์ซ และมุมมองด้านการจัดการ

## Abstract

Nowadays, most of the various business segments make transactions on the Internet in order to distribute finished goods or services to customers everywhere and to offer services 24 hours a day and seven days per week. Adjustment to be in agreement with the Age of the Online Society will assist Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand to survive and to gain competitive advantage. SMEs need to move from traditional management to modern management, and need to change their mindset in three perspectives: (1) product innovation perspective will create value-added products and services and help differentiate from competitors; (2) e-Commerce perspective will offer the capacity of business communication and transaction 24/7; and (3) to conform with the Accounting Act of Parliament (2543). Adjustment by SMEs of taxation, accounting systems and internet marketing to the rapidly changing environment will help them to achieve success and a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Product Innovation Perspective, e-Commerce Perspective and Management Perspective

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเรียกว่า ธุรกิจ เอส เอ็ม อี (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวเพราะเป็นกิจการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมและเศรษฐกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ การทำให้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีความมั่นคงเจริญเติบโตและอยู่รอดได้นั้นธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับสากล รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ในยุคการติดต่อ

สื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรจะพิจารณารูปแบบการดำเนินงานรูปแบบใหม่ที่ใช้กับระบบอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจในบทความนี้จะเสนอประเด็นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ เอส เอ็ม อี ในยุคสังคมออนไลน์โดยพิจารณามุมมองด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านระบบอีคอมเมิร์ซ และมุมมองด้านการจัดการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและมีประสบการณ์ย่อมได้เปรียบในการก่อตั้งธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดย

เฉพาะถ้าสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ในปัจจุบันควรจะเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันและปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานแบบยั่งยืน

### การจัดขนาดของธุรกิจ เอส เอ็ม อี

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กิจการการผลิต กิจการบริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก กิจการเหล่านี้เป็นรากฐาน

ของการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นจุดกำเนิดของผู้ประกอบการใหม่ เพราะการดำเนินธุรกิจ เอส เอ็ม อี จะใช้เงินทุนไม่มากและมีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ กิจการที่เข้าข่ายธุรกิจ เอส เอ็ม อี ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลหรือบริษัทที่ประกอบกิจกรรมด้านการผลิตหรือการให้บริการที่มีมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรซึ่งไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง พ.ศ. 2545 ทำให้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีการจัดขนาดตามประเภทกิจการดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดขนาดของธุรกิจ เอส เอ็ม อี ตามประเภทกิจการ

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

ที่มา : กฎกระทรวง “กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (2545)

### มุมมองด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรม (Innovation) เป็นการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์หรือคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการใหม่ออกสู่ตลาด หรือคิดค้นกระบวนการผลิตใหม่เพื่อทำให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม รวมถึงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะตระหนักถึงมุมมองด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่น

และแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในและต่างประเทศ ตามบทความนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าถ้ามีการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ให้มีคุณภาพในระดับสากลก็จะทำให้สินค้า OTOP สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เพราะสินค้า OTOP มีจุดแข็ง คือ เป็นสินค้าพื้นเมืองซึ่งเป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยและเป็นงานฝีมือชาวบ้านที่มีความสวยงาม ละเอียดอ่อน

รวมทั้งมีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ในที่นี้ขอยกตัวอย่างสินค้า OTOP ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้วีจิตร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการนำไข่ห่านหรือไข่นกกระจอกเทศมาประดับลายลงรักปิดทองหรือตกแต่งด้วยปีกแมลงทับและเขียนลายไทยแบบลงสีธรรมดาหรือแบบลงยา (Enamel) (เว็บไซต์ชื่อ <http://www.designingegg.com> ค้นคว้าข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2549) อีกตัวอย่างเป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับการรับรองคุณภาพสินค้ามาตรฐานสหกรณ์ (สมส.) จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระเป่าและหมวกจากป่านศรนารายณ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (เว็บไซต์ชื่อ <http://www.thaitambon.com> ค้นคว้าข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2549) แต่สินค้า OTOP ก็ยังมีจุดอ่อน คือผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ขาดการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการผลิตสินค้ายังขาดการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Services) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสเติบโตทางการตลาดให้มากขึ้น

## อุปสรรคในการพัฒนานวัตกรรม

ในอดีตนโยบายเศรษฐกิจของประเทศให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานและทรัพยากรเป็นหลัก โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยี อีกทั้งระบบการศึกษาของประเทศมุ่งเน้นการท่องจำมากกว่าการคิดในเชิงวิเคราะห์ทำให้ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาจำกัดเฉพาะในหน่วยงานของรัฐซึ่งขาดความเชื่อมโยงกับภาคเอกชนและการขาดแคลนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งธุรกิจของไทยยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของไทยจะต้องขจัดอุปสรรคดังกล่าวให้หมดก่อนและมุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใหม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนเชื่อว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการพัฒนาภูมิปัญญาวัฒนธรรมของไทยภายใต้ความเชี่ยวชาญที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นจะสามารถก้าวไปสู่การแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ในอนาคต

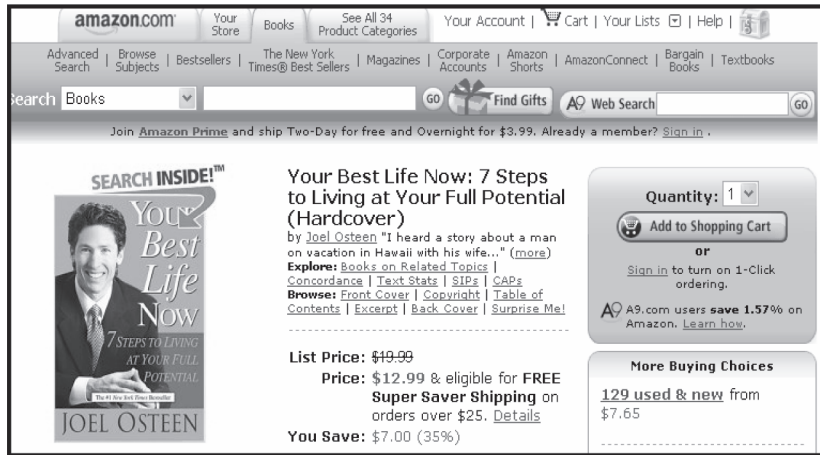
## มุมมองด้านระบบอีคอมเมิร์ซ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไร้สายต่างๆ เพราะช่วยให้การทำงานได้รับความสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้มีข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากงานวิจัยและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า ปี 2547

มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 6,970,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 จากปี 2546 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549: 1) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคให้มียทางเลือกได้หลากหลายมากขึ้น โดยเป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ภาคธุรกิจไทยยังให้ความสำคัญกับระบบอีคอมเมิร์ซค่อนข้างน้อย โดยมีเพียงบริษัทใหญ่เท่านั้นที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง รวมทั้งมีข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยรวม พบว่า ปี 2548 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.3 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.7 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549: 91) อย่างไรก็ตามระบบอีคอมเมิร์ซก็เป็นเสมือนห้องแสดงสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้แสดงข้อมูลรายละเอียดและราคาของสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ในที่นี้ขอยกตัวอย่างร้านหนังสือออนไลน์ชื่อ Amazon.com ที่เมืองซีแอตเติล รัฐ

วอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นร้านหนังสือเสมือนจริงในเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งซื้อหนังสือจากแคตตาล็อกออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต อีกตัวอย่างเป็นบริษัทซอฟต์แวร์ชื่อ Kantara and Software โดยสินค้าของบริษัทจะเป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกจัดเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ซึ่งเป็นข้อมูลดิจิทัลทั้งหมดทั้งนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อโดย download สินค้าได้ทันที ระบบอีคอมเมิร์ซจึงช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบกันและทำธุรกิจระหว่างกันได้ตลอดเวลา รวมทั้งยังช่วยผลักดันให้ธุรกิจดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วแต่มีการแข่งขันกันมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับระบบอีคอมเมิร์ซจึงทำให้ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ ในมุมมองของผู้เขียนเชื่อว่าถ้าผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีความเข้าใจในหลักการของระบบอีคอมเมิร์ซเป็นอย่างดีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ ก็จะช่วยลดต้นทุนและเป็นการขยายช่องทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ได้มากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้จากร้านค้าเสมือนจริงในเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทำได้ 7 วันต่อสัปดาห์ ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 ตัวอย่างหน้าจอร้านหนังสือออนไลน์ชื่อ Amazon.com



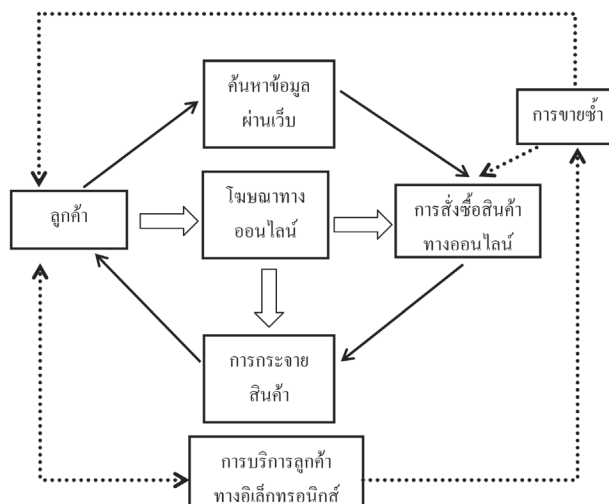
ที่มา : <http://www.Amazon.com> (ค้นคว้าข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2549)

**ความหมายของอีคอมเมิร์ซ**

อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) ซึ่งแปลว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถติดต่อทำธุรกิจระหว่างกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยใช้อีเมล (Electronic mail: E-mail) ติดต่อกันมาก

ที่สุด ส่วนการจ่ายชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการจะใช้การตัดเงินจากบัตรเครดิต เงินสดดิจิทัล (Digital cash) บัตร ATM หรือเช็คอิเล็กทรอนิกส์กรณีมีการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมากก็จะใช้วิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคารหรือเปิด Letter of Credit (L/C) ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 วงจรของระบบอีคอมเมิร์ซ



ที่มา: ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541: 12.

## เปรียบเทียบการดำเนินงานภายใต้ระบบอีคอมเมิร์ซกับระบบทั่วไป

จากการเปรียบเทียบระบบอีคอมเมิร์ซกับระบบทั่วไปจะเห็นได้ว่า ระบบทั่วไปต้องใช้สื่อหลายรูปแบบในการติดต่อสื่อสารส่งผลให้การซื้อขายสินค้าเกิดความล่าช้า แต่ระบบอีคอมเมิร์ซจะกำหนดให้จัดเก็บข้อมูลทุกอย่างในรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งจะทำให้การใช้งานเกิดความสะดวกและรวดเร็วกว่าระบบทั่วไป ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยระบบอีคอมเมิร์ซจะประกอบด้วยระบบย่อย 2 ระบบ คือ ระบบ Electronic Data Interchange หรือ EDI ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งเอกสารแบบฟอร์มทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนระบบ Electronic Funds Transfer หรือ EFT จะเป็นระบบที่ใช้ในการโอนเงินผ่านระบบ

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของธนาคารซึ่งในปัจจุบันระบบอีคอมเมิร์ซสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือรวมทั้งอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ โดยสามารถใช้บริการอีเมลหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ยังมีระบบอีคอมเมิร์ซที่มีการเชื่อมโยงแบบไร้สายซึ่งเรียกว่า Mobile Commerce หรือ M-Commerce ซึ่งเป็นการนำข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไปแสดงไว้ในโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ลูกค้าเปิดดูได้ โดยใช้ทำธุรกรรมสำหรับธุรกิจที่ใช้ระบบอีคอมเมิร์ซแบบบีทูบี (B2B) และบีทูซี (B2C) ดังนั้นการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตให้ได้ผลดีควรจะต้องประกอบด้วย การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี การจัดตั้งระบบการชำระเงินได้อย่างเหมาะสม การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบวิธีการซื้อขายสินค้าภายใต้ระบบอีคอมเมิร์ซกับระบบทั่วไป

ขั้นตอนการซื้อขาย	ระบบอีคอมเมิร์ซ	ระบบทั่วไป
1. หาข้อมูลสินค้า	- เว็บไซต์	- วารสาร แคตตาล็อก
2. ขอซื้อสินค้า	- อีเมล	- แบบฟอร์มใบขอซื้อ
3. ตรวจสอบราคาและคุณสมบัติของสินค้า	- แคตตาล็อกออนไลน์	- สิ่งพิมพ์ แคตตาล็อกสินค้า
4. ตรวจสอบยืนยันราคาและตรวจสอบสินค้าที่มีอยู่ในสต็อก	- อีเมล	- โทรศัพท์ โทรสาร
5. ออกใบสั่งซื้อ	- อีเมล เว็บไซต์	- แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ
6. ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ) รับรายการสั่งซื้อ (ผู้ขาย)	- อีเมล EDI	- โทรศัพท์ โทรสาร
7. จัดลำดับรายการสั่งซื้อ	- ฐานข้อมูลแบบออนไลน์	- ซอฟต์แวร์ต่างๆ หรือใช้มือ
8. ตรวจสอบสินค้าในคลัง	- เว็บไซต์ - ฐานข้อมูลแบบออนไลน์	- โทรศัพท์ โทรสาร - บัตรคุมสินค้า
9. กำหนดเวลาส่งสินค้า	- อีเมล - ฐานข้อมูลแบบออนไลน์	- แบบฟอร์มการจัดส่ง

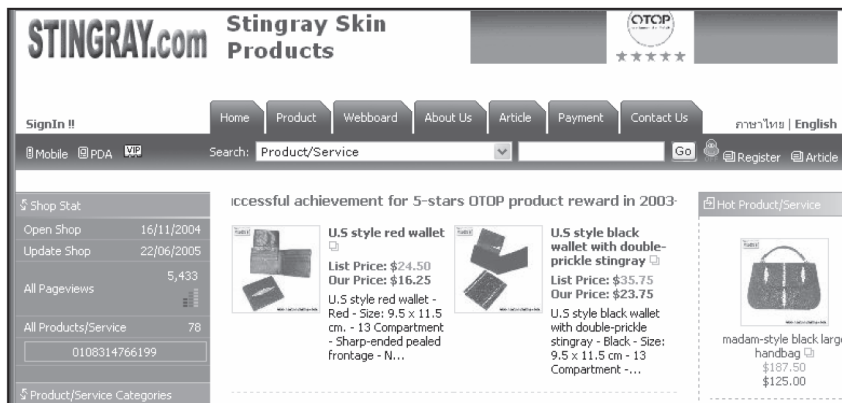
## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการซื้อขาย	ระบบอเมริกา	ระบบทั่วไป
10. ออกใบเสร็จรับเงิน	- ฐานข้อมูลแบบออนไลน์	- แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน
11. รับสินค้า - สินค้าที่เป็นข้อมูล - สินค้าที่จับต้องได้	- ออนไลน์ - ไปรษณีย์	- คนส่งของ
12. ยืนยันการรับสินค้า	- อีเมลล์	- แบบฟอร์มใบกำกับสินค้า
13. ส่งใบเสร็จรับเงิน (ผู้ขาย) รับใบเสร็จรับเงิน (ผู้ซื้อ)	- อีเมลล์ EDI	- ไปรษณีย์
14. กำหนดการชำระเงิน	- EDI ฐานข้อมูลแบบออนไลน์	- แบบฟอร์มการชำระเงิน
15. ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ) รับเงิน (ผู้ขาย)	- EDI, EFT	- ไปรษณีย์

ที่มา: ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541: 16.

ตัวอย่างแคตตาล็อกออนไลน์ของร้านเครื่องหนัง แสดงราคาและคุณสมบัติของสินค้า ดังรูปที่ 2  
ปลากระเบน ชื่อ [www.thaistringray.com](http://www.thaistringray.com) ซึ่ง

รูปที่ 2 ตัวอย่างหน้าจอแคตตาล็อกออนไลน์



ที่มา : <http://www.thaistringray.com> (ค้นคว้าข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2549)

## ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการทำธุรกิจ บนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จให้กับธุรกิจ เอส  
เอ็ม อี ในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมีชื่อเว็บไซต์ที่จดจำ  
ได้ง่าย และแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ  
อย่างชัดเจน ตัวอย่างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ไข่วิจิตร  
ชื่อ <http://www.designingegg.com>

2. ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรกำหนดแผนงาน เป้าหมาย และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

3. ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรกำหนดช่องทางการ ประชาสัมพันธ์และการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง และควร จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่นเพื่อ ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือให้คนกลางที่เป็น บริษัทช่วยค้นหาข้อมูลในเว็บ (Search engine) มา ช่วยจัดระบบข้อมูล เช่น Yahoo, Google เป็นต้น

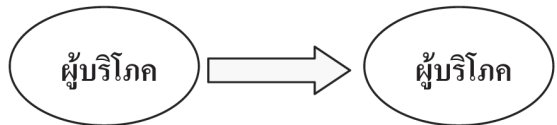
4. ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรกำหนดให้มีทีม ผู้บริหารที่มีความชำนาญแบบมืออาชีพรวมทั้งศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึง ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามา ซื้อสินค้าซ้ำอีก

5. ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อ จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลอดเวลา จนกระทั่งเป็นลูกค้าประจำและควรที่จะสร้างหน้าร้าน เสมือนจริงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ร้านขายเครื่องหนังปลากระเบนชื่อ <http://www.thaistringray.com> เป็นต้น

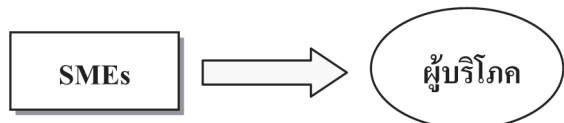
### ประเภทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซอาจแบ่งตามรูปแบบลักษณะ ของคู่ค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (Customer to Customer: C to C หรือ C2C) เป็น ระบบการค้าปลีกระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ได้แก่ การขายสินค้าที่ใช้ แล้วหรือการขายซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เอง



2. แบบบริษัทกับผู้บริโภคหรือบีทูซี (Business to Consumer: B to C หรือ B2C) เป็นระบบการค้าปลีกระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการกับ ผู้บริโภคทั่วโลกหรือผู้บริโภคภายในท้องถิ่น โดย ส่วนใหญ่จะมีการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต ซึ่งระบบการค้าแบบบีทูซีมักจะทำให้เกิดการค้าแบบ บีทูบีในอนาคต



3. แบบบริษัทกับบริษัทหรือบีทูบี (Business to Business: B to B หรือ B2B) เป็นระบบการค้าปลีกระหว่างบริษัทกับบริษัท โดยทั่วไปจะ เป็นการขายสินค้านำเข้าหรือส่งออกเป็นล็อตใหญ่ โดยมีการชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น Letter of Credit (L/C) เป็นต้น



ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่เลือกใช้ระบบอีคอมเมิร์ซ แบบบีทูซีและบีทูบี ควรจะสร้างเว็บไซต์เป็นของ กิจการเองหรือใช้บริการของบริษัทที่เป็นเว็บไซต์ ตลาดออนไลน์ (Online Market Place) หรือ อิเล็กทรอนิกส์ฮับ (Electronic Hub or E-hub) ก็จะช่วยให้อ่านถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะประเมินตนเองก่อนเลือกรูปแบบ การทำธุรกิจผ่านเว็บให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน

เมื่อศึกษารูปแบบการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในประเทศไทยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจำนวน 1,070 ราย (ร้อยละ 43.01) และจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดาจำนวน 1,418 ราย (ร้อยละ 56.99) (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2549: หน้าหลัก)

### ประโยชน์ของระบบอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่สามารถปรับตัวและนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนก็จะสร้างความได้เปรียบและความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ระบบอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการทำธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา ช่วยลดค่าใช้จ่ายหน้าร้าน ลดพนักงานขายสินค้าและลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ช่วยลดค่าโทรศัพท์ ค่ากระดาษ และค่าแฟกซ์ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนความซ้ำซ้อนในการทำงานจากระบบเดิม ระบบอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้การจัดส่งออกไปโดยทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้ และทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

### มุมมองด้านการจัดการ

การจัดการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกเหนือจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณามุมมองด้านการจัดการธุรกิจในระยะต่อไป

## 1. รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ เอส เอ็ม อี

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรกำหนดรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะของธุรกิจ ซึ่งเลือกได้จาก 3 รูปแบบคือ รูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องบริหารงานทุกด้านและรับผิดชอบทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นหนี้สินหรือผลขาดทุน โดยธุรกิจประเภทนี้จะมีเงินทุนไม่มากและโอกาสขยายกิจการทำได้ยาก รวมทั้งไม่ต้องแสดงงบการเงินต่อกรมสรรพากร เพราะใช้วิธีชำระภาษีแบบเหมาจ่าย กรณีผู้ประกอบการเลือกรูปแบบห้างหุ้นส่วนจะต้องมีหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยกำหนดความรับผิดชอบของหุ้นส่วนแต่ละคนหรือแบ่งผลกำไรระหว่างกันตามอัตราส่วนที่ตกลงกันได้ โดยผู้ประกอบการอาจกำหนดรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด และถ้าจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก็จะสร้างความน่าเชื่อถือในการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่เลือกรูปแบบบริษัทจำกัดจะต้องมีผู้ถือหุ้นจำนวน 7 คนขึ้นไปและมีผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล ธุรกิจประเภทนี้ผู้ประกอบการไม่ต้องบริหารกิจการโดยตรงแต่จะแต่งตั้งทีมผู้บริหารมาดำเนินงานแทน การขยายกิจการทำได้ง่ายและสถาบันการเงินให้ความเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้ประกอบการประเภทนี้จะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล

## 2. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะปรับตัวให้เป็นไปตามที่ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 กำหนด กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ประเภทห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนและบริษัทจำกัดจะถือว่าเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี โดยต้องมีหน้าที่และ

รับผิดชอบในการทำบัญชีให้มีรายละเอียดและวิธีการตามที่บัญชีได้ไว้ นับแต่วันที่เริ่มทำบัญชี รวมทั้งต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนดในประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งนี้ผู้ทำบัญชีอาจเป็นลูกจ้าง ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี สมุห์บัญชี หัวหน้าแผนกบัญชี หรือผู้ทำบัญชีอาจไม่ใช่ลูกจ้าง ซึ่งได้แก่ สำนักงานรับทำบัญชีอิสระ รวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องควบคุมดูแลให้มีการทำบัญชีที่ตรงตามความเป็นจริงและถูกต้องตามกฎหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ต้องมีหน้าที่ และมีความรับผิดชอบ ดังนี้

- จัดให้มีการทำบัญชีนับแต่วันเริ่มทำบัญชี ซึ่งจะนับจากวันที่ได้รับจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- ต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ภายใน 1 ปี นับแต่วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ถึงวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2544
- ส่งมอบเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีให้แก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้บัญชีที่จัดทำขึ้นแสดงฐานะการเงินและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินที่แสดงตามความเป็นจริงและเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี
- จัดทำงบการเงินโดยมีรายการย่อตามที่อธิบดีประกาศกำหนด
- ปิดบัญชีครั้งแรกภายใน 12 เดือนนับแต่วันเริ่มทำบัญชีและปิดบัญชีทุกรอบ 12 เดือนนับแต่วันปิดบัญชีครั้งก่อน

- งบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบบัญชี และแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ยกเว้นงบการเงินของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท และรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท ไม่ต้องจัดให้มีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบงบการเงิน

- เก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการหรือสถานที่ใช้ในการผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำหรือสถานที่ที่ใช้เป็นที่ทำงานเป็นประจำ รวมทั้งต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันปิดบัญชีหรือจนกว่าจะมีการส่งมอบบัญชี

- หากบัญชีหรือเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย ต้องแจ้งต่อสรรพากรใหญ่บัญชีหรือสรรพากรบัญชีภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหายหรือเสียหาย

- จัดส่งงบการเงินต่อสำนักงานกลางบัญชีหรือสำนักงานบัญชีประจำท้องที่ภายในเวลาที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลจะต้องส่งงบการเงินภายใน 5 เดือน นับแต่วันปิดบัญชี หากเป็นบริษัทจะต้องส่งงบการเงินภายใน 1 เดือน นับแต่วันที่งบการเงินได้รับอนุมัติในที่ประชุมใหญ่

- เมื่อเลิกประกอบธุรกิจ จะต้องส่งมอบบัญชีหรือเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีให้แก่สรรพากรใหญ่บัญชีหรือสรรพากรบัญชีภายใน 90 วัน นับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ

### 3. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากร

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมีความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายภาษีอากรและสามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับหลักการบัญชีได้เป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรตระหนักถึงข้อยกเว้นหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กิจการควรจะได้รับ เช่น การขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI หรือมาตรการทางภาษีที่สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น กรณีผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการวางแผนภาษีอากร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่ปรึกษาธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีอากรสำหรับให้คำแนะนำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรตระหนักถึงประโยชน์ทางภาษีอากรที่จะได้รับการสนับสนุนจากมาตรการภาษีได้แก่

#### 3.1 การได้รับปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่เป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัทซึ่งมีรอบระยะเวลาบัญชีเริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นไป เฉพาะ

กรณีที่ผู้ประกอบการมีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จะได้รับการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจ เอส เอ็ม อี

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
1-1,000,000 บาท	20%
1,000,001-3,000,000 บาท	25%
3,000,001 บาทขึ้นไป	30%

**หมายเหตุ** กรณีห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัท มีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาทขึ้นไป จะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 30

#### 3.2 การได้รับสิทธิประโยชน์ในการหักค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นในอัตราพิเศษ

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี สามารถหักค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นในอัตราพิเศษสำหรับสินทรัพย์ถาวรบางประเภท และสามารถคิดค่าเสื่อมราคาให้สอดคล้องกับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น รวมทั้งสามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเสื่อมราคาได้ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การหักค่าเสื่อมราคาในอัตราพิเศษสำหรับสินทรัพย์ถาวรบางประเภท

ประเภทของสินทรัพย์	การหักค่าเสื่อมราคา	สิทธิประโยชน์ทางภาษี
1. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์	ภายในระยะเวลา 5 ปี	- หักค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นในวันที่ได้รับสินทรัพย์ ในอัตราร้อยละ 40 ของมูลค่าสินทรัพย์ ส่วนที่เหลือทยอยหักภายใน 3 รอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งมีสิทธิเลือกใช้วิธีการทางบัญชีที่รับรองทั่วไปวิธีใดก็ได้
2. เครื่องจักร	ภายในระยะเวลา 5 ปี	- ภายในระยะเวลา 5 ปี - ปีแรกหักค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นได้อัตราร้อยละ 40 ของมูลค่าสินทรัพย์ ส่วนที่เหลือทยอยหักภายในระยะเวลา 5 ปี
3. โรงงาน	ภายในระยะเวลา 20 ปี	- ภายในระยะเวลา 20 ปี - ปีแรกหักค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นได้ในอัตราร้อยละ 25 ของมูลค่าสินทรัพย์ ส่วนที่เหลือทยอยหักภายในระยะเวลา 20 ปี

ที่มา: กรมสรรพากร, 2544.

**4. ความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชี**

กรณีธุรกิจ เอส เอ็ม อี ประสบปัญหาด้านการวัดผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน ผู้ประกอบการควรจะศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนระบบบัญชีที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น โดยต้องพิจารณาว่าจะวางระบบบัญชีใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วนเพื่อให้การวัดผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีขั้นตอนการวางระบบบัญชีเริ่มจากการวางแผนสำรวจข้อมูล การวิเคราะห์ธุรกิจ การออกแบบและกำหนดระบบบัญชีที่สามารถรองรับภาษีมูลค่าเพิ่มได้ การวางแผนนำมาใช้ในการจัดทำบัญชี การติดตามและปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งศึกษาผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน โดยธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะวางระบบบัญชีให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูงไป รวมทั้งต้องไม่เสียเวลาในการบันทึกบัญชีมากเกินไป แม้ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ

เอส เอ็ม อี ประเภทบุคคลธรรมดาจำเป็นต้องวางระบบบัญชีให้ดี เพื่อให้ธุรกิจแสดงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่แท้จริง ในการจัดทำบัญชีสำหรับธุรกิจ เอส เอ็ม อี นั้นจะมีลำดับขั้นตอนเริ่มจากการบันทึกข้อมูล การจำแนกหมวดหมู่ และสรุปผลเป็นงบการเงิน ซึ่งในปัจจุบันถ้าผู้ประกอบการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการจัดทำบัญชีก็จะช่วยให้การจัดทำบัญชีได้รับความสะดวกและมีความถูกต้องมากขึ้น กล่าวคือ ถ้าเป็นธุรกิจ เอส เอ็ม อี ขนาดย่อมอาจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีแบบง่ายๆ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ เอส เอ็ม อี ขนาดกลางที่มีข้อมูลทางบัญชีซับซ้อนก็อาจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น เช่น โปรแกรม EXPRESS หรือ AUTOFLIGHT เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะวางระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีและการเงินเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินมีความครบถ้วน ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทั้งนี้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ประเภทนิติบุคคลควรจะต้องจัดทำงบการเงินให้เป็นไป

ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเรื่องการกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2544 โดยงบการเงินที่นำส่งกระทรวงพาณิชย์จะต้องได้รับการตรวจสอบบัญชีและรับรองความถูกต้องเชื่อถือได้จากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตก่อนนำส่ง ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การจัดทำงบการเงินของธุรกิจ เอส เอ็ม อี ประเภทนิติบุคคล

นิติบุคคล	งบดุล	งบกำไรขาดทุน	งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุประกอบงบการเงิน	งบการเงินเปรียบเทียบกับปีก่อน
- ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน	✓	✓	-	✓	-
- บริษัทจำกัด	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2544.

## 5. ความรู้เกี่ยวกับการตลาดในอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่เลือกใช้ระบบอีคอมเมิร์ซในการติดต่อซื้อขายสินค้า ควรจะเตรียมความพร้อมของธุรกิจโดยทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องตระหนักในเรื่องต่อไปนี้

### 5.1 ลูกค้าในอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาข้อมูลและความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

กับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีจำนวนมากได้ ซึ่งเรียกว่า Mass Customization ทั้งนี้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะสร้างเว็บไซต์ของธุรกิจให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และควรจัดให้มี E-mail สำหรับใช้ติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

### 5.2 ตลาดในอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมีความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศและเข้าใจในระบบอีคอมเมิร์ซโดยกำหนดเว็บไซต์ให้มีการแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลครบถ้วนและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลอีกทั้งในเว็บไซต์ควรจะต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับข้อดีของสินค้า และแสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของธุรกิจนั้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าใช้ข้อมูลในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจ เอส เอ็ม อี

ควรจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมีการติดต่อกับลูกค้าในชุมชนต่างๆ บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Bulletin Board) หรือห้องสนทนา (Chat Room) รวมทั้งอาจใช้บริการของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดโดยเฉพาะเข้ามาช่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่วยทำให้เกิดรายการซื้อขายสินค้าหรือบริการมากขึ้น ก็จะช่วยให้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีโอกาสทำการตลาดได้ทั่วโลก แต่การใช้บริการจากบริษัทที่เป็นคนกลางอาจจะส่งผลให้มีข้อมูลของลูกค้าไปอยู่ที่บริษัทคนกลางโดยไม่มีข้อมูลส่งกลับมายังธุรกิจของตน สำหรับแนวทางการทำตลาดของธุรกิจ เอส เอ็ม อี สามารถจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ การทำตลาดแบบบีทูซี (B2C) ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล และการทำตลาดแบบบีทูบี (B2B) เพื่อขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการที่จะนำสินค้าไปขายต่อ ทั้งนี้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรจะกำหนดให้มีหน้าร้านเสมือนจริงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ด้วย

### โอกาสทางการตลาดของธุรกิจ เอส เอ็ม อี

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีโอกาสทำการตลาดบนเว็บให้ประสบความสำเร็จ ได้ดังนี้

- ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีโอกาสสร้างภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ายอมรับ
- การเริ่มทำธุรกิจด้วยจำนวนเงินที่น้อย โดยไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานหรือแคตตาล็อก
- มีโอกาสสร้างธุรกิจใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากทั่วโลก
- การขยายตลาดจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำมาก
- สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง และสามารถปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย

- สามารถเปลี่ยนแปลงการทำตลาดบนเว็บได้เร็วกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

### อุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจ เอส เอ็ม อี

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี อาจจะพบกับอุปสรรคในการทำธุรกิจ ได้ดังนี้

- ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคการค้าเสรีที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจมีโอกาสน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ หรือเกม เนื่องจากสะดวกและสามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย
- ปัจจุบันธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาขายสินค้าในประเทศมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งในประเทศมากขึ้น โดยที่ธุรกิจจากต่างประเทศมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีการปรับตัวด้านภาษาอังกฤษเป็นไปได้ยาก

### อุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจ เอส เอ็ม อี

ผู้เขียนมีความเห็นว่าผู้ประกอบการใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ในยุคสังคมออนไลน์ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ระบบอีคอมเมิร์ซ และการจัดการรูปแบบใหม่ที่ใช้กับระบบอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งผู้ประกอบการใหม่ยังขาดความพร้อมด้านเงินทุน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจ เอส เอ็ม อี ให้มีความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนได้นั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจัดอบรม

ทั้งในด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจและสินค้า และจัดกิจกรรมเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการใหม่ เพื่อให้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมมาปรับใช้กับธุรกิจและสินค้าของตนเองให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของตลาด ก็จะทำให้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยความร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการแบบมืออาชีพ

### การเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ในยุคสังคมออนไลน์ควรเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ที่ใช้กับระบบอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ ซึ่งพิจารณาเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

#### 1. ความพร้อมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมีการคิดค้น สร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อาจรวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานและไม่สร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรจะต้องควบคุมการใช้สารเคมีที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ในมุมมองของ

ผู้เขียนเชื่อว่าถ้าผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่ประกอบธุรกิจประเภทสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกตำบลทั่วประเทศ ไทยมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ และตระหนักถึงกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและไม่ปล่อยมลพิษมาทำลายชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถลดต้นทุนการผลิตโดยต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่อาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) และเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจนั้น รวมทั้งต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ประเภทได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทการค้า ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจะต้องมีหนังสือรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือต้องมีฉลาก ออย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความสะอาด ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

#### 2. ความพร้อมด้านระบบอีคอมเมิร์ซ

ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรเตรียมพร้อมในการใช้ระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นช่องทางการตลาดในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทำให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ รวมทั้งช่วยผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาซื้อขายสินค้าผ่านระบบ

อีคอมเมิร์ซมากขึ้น ดังนั้นระบบอีคอมเมิร์ซจึงเป็นธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตที่สร้างโอกาสทางการตลาด เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางโฆษณาสินค้าออกไปทั่วโลก ทั้งนี้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรกำหนดชื่อของเว็บไซต์ที่สามารถทำการตลาดได้ง่าย รวมทั้งอาจมีการใช้บริการจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาด้านเว็บไซต์ก็จะช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกทำได้ง่ายขึ้นและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีเว็บไซต์เป็นของธุรกิจโดยตรงก็จะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) ก็คือเว็บไซต์ที่ชื่อว่า yahoo และต้องกำหนด e-mail address ของธุรกิจด้วย ก็จะทำให้การติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างเรียบร้อยในกรณีที่ผู้ประกอบการมีสินค้าแต่ไม่ทราบว่าจะหาลูกค้าได้อย่างไรก็สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าส่งออกโดยตรงเพื่อช่วยผลักดันสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

### 3. ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ

นอกเหนือจากความพร้อมด้านนวัตกรรมและด้านระบบอีคอมเมิร์ซแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ควรมีความพร้อมในด้านการจัดการธุรกิจ โดยควรจะมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ การกำหนดรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ความรู้ด้านกฎหมายภาษีอากรรวมทั้งข้อยกเว้นหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ธุรกิจควรจะได้รับ ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีและผู้ทำบัญชี การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินที่ครบถ้วนถูกต้องตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ความรู้ด้านการวางระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ และความรู้

เกี่ยวกับการตลาดในอินเทอร์เน็ต

### บทสรุป

ธุรกิจ เอส เอ็ม อี อาจพบอุปสรรคเกี่ยวกับความไม่พร้อมของผู้ประกอบการในด้านการจัดการธุรกิจและอุปสรรคด้านโครงสร้างพื้นฐานที่หน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนไม่เพียงพอจึงทำให้มีอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เขียนมีความเห็นว่าเมื่อรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมธุรกิจ เอส เอ็ม อี ซึ่งเป็นธุรกิจระดับรากหญ้าของประเทศ โดยกำหนดให้มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถาบันพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมหรือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้การสนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจ เอส เอ็ม อี มีความแข็งแกร่งและก้าวไปสู่ธุรกิจในระดับสากลได้ โดยต้องมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกัน รวมทั้งมุ่งสร้างธุรกิจ เอส เอ็ม อี ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยให้คำแนะนำและมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการ เช่น หลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) โครงการทายาทธุรกิจ โครงการบ่มเพาะ SMEs และการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ อีกทั้งมีการพัฒนาบุคลากรภายในธุรกิจให้มีความรู้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี จึงเชื่อได้ว่าจะเป็นการเพิ่มศักยภาพความพร้อมในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนและเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ เอส เอ็ม อี พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ได้เข้ามาสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี มากขึ้น รวมทั้งสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้เป็นผู้บริหารแบบมืออาชีพ

## บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. 2544. มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการกรมสรรพากร.
- ฉันทวุฒิ พีชผล, ผู้แปล. 2541. เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่นจำกัด.
- ณัฏพล ประดิษฐ์พลเลิศ. 2547. จุดประกายความคิดสร้างธุรกิจส่วนตัว. กรุงเทพฯ: บริษัท แบร์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ธิดิภพ ชยธวัช. 2547. ศาสตร์สุดยอด SMEs ที่ดี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543. e-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. 2544. เทคนิคการวางระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมนิติเพลส จำกัด.
- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ, ผู้แปล. 2545. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- โสภณ ด่านศิริกุล. 2546. ธุรกิจส่วนตัวคุณทำได้. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

## เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [ออนไลน์]. 26 กรกฎาคม 2549. เข้าถึงได้จาก : [http://www.dbdmart.com/\\_\\_bks/edirectory/?lang=th](http://www.dbdmart.com/__bks/edirectory/?lang=th)
- โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaitambon.com>
- ผลิตภัณฑ์ใช้ชีวิต [ออนไลน์]. 22 กรกฎาคม 2549. เข้าถึงได้จาก : <http://www.designingegg.com>
- ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังปลากระเบน [ออนไลน์]. 22 กรกฎาคม 2549. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaistringray.com>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) [ออนไลน์]. 22 กรกฎาคม 2549. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sme.go.th>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [ออนไลน์]. 22 กรกฎาคม 2549. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ismed.or.th>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 22 กุมภาพันธ์ 2550. รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย [ออนไลน์]. 2548. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 1 กุมภาพันธ์ 2550. งานวิจัยข้อมูลและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.htm>



**Ms. Onruedee Sritarapipat** received her Master of Business Administration in Accounting from The University of the Thai Chamber of Commerce, her Bachelor of Accounting from The University of the Thai Chamber of Commerce, and her Bachelor's degree in General Management from Sukhothai Thammathirat University. She is currently a lecturer at the School of Accountancy, The University of the Thai Chamber of Commerce. Her current research includes quality of earnings and operating efficiency of Thai commercial banks.