

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในด้านการผลิตของจังหวัดปทุมธานี
Electronic commerce (E-Commerce) to increase
the efficiency of managing small and medium enterprises (SME)
in production of Pathum Thani Province

พรชนก นาคนิล*

Pornchanok naknil

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

Doctor of Business Administration Rangsit University

ณกมล จันทร์สม**

Nakamol Chansom

มหาวิทยาลัยรังสิต, ประเทศไทย

Rangsit University, Thailand

Email: naknil.p@gmail.com

Received: December 15, 2022

Revised: January 16, 2023

Accepted: January 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ SME ในด้านการผลิต (๒) เพื่อนำผลการศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการพัฒนา SME ให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการผลิต เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าจากบทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการผลิต โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานี ช่วงเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๔ จำนวน ๔๐๐ ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้มาจะถูกทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพ คือการหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การเลือกวัตถุดิบได้ตามความต้องการ และการควบคุมวางแผนการผลิต การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านปริมาณ คือการผลิตสินค้าได้มากขึ้น การผลิตได้

* นางสาวพรชนก นาคนิล Miss Pornchanok Naknil

** ดร.ณกมล จันทร์สม Dr.Nakamol Chansom อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisors

สินค้าหลายรูปแบบ และการบริหารสินค้าคงคลัง การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา ด้านลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ผลิตสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำการตลาดได้รวดเร็ว และสะดวกในการสื่อสารกับลูกค้า การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย ถือว่าเป็นการช่วยลดจำนวนพนักงานขายสินค้า ลดการต่อรองราคารของลูกค้า และลดการสต็อกสินค้า

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; ประสิทธิภาพ; การบริหาร; การผลิต; วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The purposes of this research were (1) to study about the application of electronic commerce (E-Commerce) to increase the efficiency of SME business management in the production area, (2) to apply the results of the study of e-commerce to developing SMEs for production efficiency, it is the documentary research, as studying and researching from research articles; academic articles, documents, textbooks related to electronic commerce to increase the efficiency of small and medium enterprises (SME) management in production. A questionnaire was used to collect data from a sample of small and medium enterprises entrepreneurs. In the area of Pathum Thani province during July - December 2021, a total of 400 cases were used by convenient random sampling. The information obtained will be analyzed using a statistical computer program. The research found that the use of e-commerce to increase quality efficiency. Is to find good quality raw materials. Choice of raw materials according to needs and production planning control Implementing e-commerce to optimize volume is to produce more products Production can take many forms and inventory management Implementing e-commerce to optimize time, customers can contact the company 24 hours a day to produce products on time. To go to market quickly and convenient to communicate with customers Implementing e-commerce to increase cost efficiency, It can be considered as helping to reduce the number of salespeople at the product.

Keywords: E-commerce; Efficiency; Managing; Production; Managing small and medium enterprises

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME มีความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นฐานอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยกิจการ ด้านการผลิต ด้านบริการ ด้านค้าปลีก ค้าส่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ถือว่า SME เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น รัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงประมาณ ๑๐ ปีที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนา ในด้านต่าง ๆ ของ SME เป็นอย่างมาก โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้วิเคราะห์โอกาสของ SME ไทยไว้ดังนี้

๑) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

๒) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา เนื่องจาก SME หรือวิสาหกิจถือเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

๓) แนวโน้มและกระแสใหม่ ๆ ในสังคมโลกล้วนแล้วแต่สร้างโอกาสใหม่ ในการทำธุรกิจของ SME เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

๔) ธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) มีบทบาทมากขึ้นต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่ม SME เพราะถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้นทุนน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดในโลกยุคดิจิทัล^๑

ในช่วงที่ผ่านมาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน และโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนไปเรียบร้อยแล้ว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้ประกอบการรายเดิมในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไป ขณะที่บางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ^๒

^๑ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ฉบับที่ ๔ พ.ศ.๒๕๔๐-๒๕๖๔, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/ETDA.aspx?page=3.pdf> [๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕].

^๒ อรดา รัชตานนท์ และคณะ, ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น, ธนาคารแห่งประเทศไทย, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/ AAA/ ECommerce_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECOMMERCE_paper.pdf) [๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕].

อย่างไรก็ตาม นอกจากเทคโนโลยีจะเข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้วยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรง เป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery service providers) และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ (e-payment providers) เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนภูมิทัศน์ในภาคการค้าไปอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เงื่อนไขการประกอบธุรกิจ ทักษะของแรงงานที่ภาคธุรกิจต้องการจากลักษณะงานที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการใช้จ่ายผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานในทุกข้อต่อ ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น

ดังนั้น เมื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ต่างประสบปัญหาในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ SME ในด้านการผลิต ผู้วิจัยจึง ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ SME ในด้านการผลิต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

๑) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ SME ในด้านการผลิต

๒) เพื่อนำผลการศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปใช้ในการพัฒนา SME ให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการผลิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สังคมปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสารของ Internet of Things (IoT) หมายถึง การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของมนุษย์ในสังคมและผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายราย ทำให้การประกอบธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงประโยชน์

ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ สืบเนื่องจากธุรกิจออนไลน์ที่มีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้นในประเทศไทย^๑

ความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) และ U.S. Census Bureau ได้ให้คำนิยาม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ไว้ใกล้เคียงกัน สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่สนใจว่าการชำระเงินและการขนส่งจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องวัดมูลค่าได้^๒

สำหรับในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองมากขึ้น การพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซถือเป็นการเปิดตลาดไปสู่ผู้ซื้อหลายล้านคนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ทำธุรกิจในไทยต้องเตรียมการเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ๕ ประเภทตามรูปแบบของกลุ่มหรือองค์กรที่ทำการซื้อขายระหว่างกัน ได้แก่

๑) การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทั่วไป หรือบีทูซี (Business-to-Consumer: B-to-C) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่ดำเนินกิจการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต

๒) การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ขายด้วยกัน หรือบีทูบี (Business-to-Business : B-to-B) คือ ประเภทที่ผู้ประกอบการธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

๓) การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ขายกับรัฐบาล หรือบีทูจี (Business-to-Government: B-to-G) คือ ประเภทที่ผู้ประกอบการติดต่อกับหน่วยงานราชการ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

๔) การค้าขายออนไลน์ระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (Government-to-Government : G-to-G) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่งเพื่อทำการซื้อขายสินค้ากันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

๕) การค้าขายออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ หรือซีทูซี (Consumer-to-Consumer : C-to-C) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อประกาศขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้ออีกรายหนึ่ง เช่น การซื้อขายผ่าน www.ebay.com, www.dealfish.com เป็นต้น^๓

^๑ ปวีศา จันทรอุดม และจริญญา ปานเจริญ, “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ”, *วารสารสุทธิปริทัศน์*, ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๐๖ (เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๒): ๑๔๓.

^๒ อรดา รัชตานนท์ และคณะ, *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*, ธนาคารแห่งประเทศไทย, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAV/ECommerce_paper.pdf [๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕].

^๓ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, *แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*, ฉบับที่ ๔ พ.ศ.๒๕๔๐-๒๕๖๔, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/ETDA.aspx?page=3.pdf> [๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕].

ประสิทธิภาพองค์กร

ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง การบรรลุเป้าหมาย (Goal attainment) ขององค์กร ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้นปัจจัยต่าง ๆ คือการฝึกอบรม ประสบการณ์ ความรู้สึกผูกพัน ซึ่งมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กรด้วย^๖

Peterson and Plowman ได้ให้แนวคิดใกล้เคียงกับ Haring Emerson โดยได้จัดทอนบางข้อลง และสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพ ไว้ ๔ ข้อด้วยกันคือ^๗

๑) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ ผลการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

๒) ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผน บริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

๓) เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

๔) ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือ ต้นทุนการผลิตได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

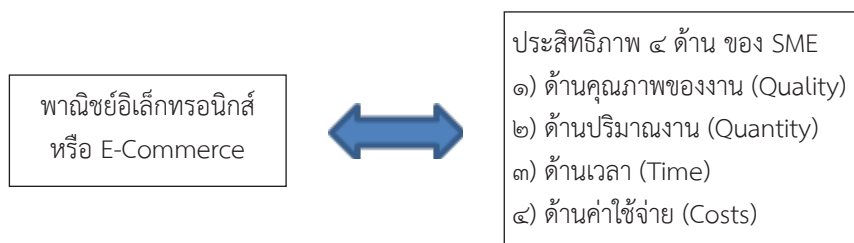
กรอบการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) นั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยถึงการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ SME ในด้านการผลิต โดยได้กรอบการวิจัย ดังนี้^๘

^๖ วัชรภรณ์ ไบยา, “ความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดกองอาคารสถานที่มหาวิทยาลัยบูรพา”, สารนิพนธ์, (มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๓), หน้า ๑๕.

^๗ Peterson, Elmore and E. Grosvenor Plowman, “Business Organization and Management”, 3rd ed, R.D. Irwin Homewood, Ill, (1953), p. 145-150.

^๘ Peterson, Elmore and E. Grosvenor Plowman, “Business Organization and Management”, 3rd ed, p. 145-150.



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานี ช่วงเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๔ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๔๐๐ ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้มา จะถูกทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม ๔ ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ ๑ แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ SME ด้านการผลิต เป็นลักษณะ คำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ๑ วัน ถึงไม่เกิน ๒ ปี ๓ ปี ถึงไม่เกิน ๔ ปี, ๕ ปี ถึงไม่เกิน ๖ ปี, ตั้งแต่ ๗ ปี ขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ ๕ ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ ๓ แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนพนักงาน ได้แก่ ๑ ถึง ๕ คน, ๖ ถึง ๑๐ คน, ๑๑ ถึง ๑๕ คน, ๑๖ ถึง ๒๐ คน, ตั้งแต่ ๒๑ คน ขึ้นไป

ส่วนที่ ๔ แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ SME ในด้านการผลิต โดยมี ๔ ประเด็น ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ ๕ ระดับ (Likert Scale) แบบสอบถามผ่านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงจำนวน ๓ ราย และมีการทดสอบความเที่ยงด้วยการหาค่าอัลฟาครอนบาคจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ๓๐ ราย ได้ค่าความเที่ยงความสำคัญของอิคอมเมิร์ซ ๐.๘๐ ค่าความเที่ยงของการเพิ่มประสิทธิภาพ ๐.๘๕

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการ ๔๐๐ ราย เป็นประเภทอุตสาหกรรมด้านการผลิต (อาหารและเครื่องจักรเกษตรกรรม ขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นส่วนยานยนต์ ขึ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น) ผู้ประกอบธุรกิจระยะเวลาตั้งแต่ ๓ ปีถึงไม่เกิน ๔ ปี มีจำนวนมากที่สุด และจำนวนผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน ๑๑ คน ถึง ๑๕ คน มีจำนวนมากที่สุด

ส่วนที่ ๑ กลุ่มตัวอย่าง

๑) จำนวนของประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ๔๐๐ ราย

๒) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ ระยะเวลาตั้งแต่ ๓ ปีถึงไม่เกิน ๔ ปี มีจำนวน ๑๕๗ ราย (ร้อยละ ๓๙.๓%) ผู้ประกอบธุรกิจระยะเวลาตั้งแต่ ๕ ปีถึงไม่เกิน ๕ ปี มีจำนวน ๑๔๓ ราย (ร้อยละ ๓๕.๘%) ผู้ประกอบธุรกิจระยะเวลาตั้งแต่ ๙ ปีขึ้นไป มีจำนวน ๙๒ ราย (ร้อยละ ๒๓%) และผู้ประกอบธุรกิจระยะเวลาตั้งแต่ ๐ ปีถึงไม่เกิน ๒ ปี มีจำนวน ๘ ราย (ร้อยละ ๒%) ตามลำดับ

๓) จำนวนพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน ๑๑ คน ถึง ๑๕ คน มีจำนวน ๑๒๕ ราย (ร้อยละ ๓๑.๓%) ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน ๖ คน ถึง ๑๐ คน มีจำนวน ๑๒๑ ราย (ร้อยละ ๓๐.๓%) ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน ๑ คน ถึง ๕ คน มีจำนวน ๖๔ ราย (ร้อยละ ๑๖%) ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน ๑๖ คน ถึง ๒๐ คน มีจำนวน ๕๐ ราย (ร้อยละ ๑๒.๕%) และจำนวนผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานจำนวน ๒๑ คน ขึ้นไป มีจำนวน ๔๐ ราย (ร้อยละ ๑๐%) ตามลำดับ

ส่วนที่ ๒ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SME ในด้านการผลิต

๑) ความสำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ พบว่า จำนวนผู้ประกอบการ SME ให้ความสำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ จำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน ๒๓๕ ราย คิดเป็น ๕๘.๘% และรองลงมาคือให้ความสำคัญมาก จำนวน ๑๕๒ ราย คิดเป็น ๓๘.๐% และให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน ๑๓ ราย คิดเป็น ๓.๓% เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ ๑ ความสัมพันธ์ระหว่าง การนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กับประสิทธิภาพ ๔ ด้าน

ประสิทธิภาพด้าน	การนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ	.๙๕๑	๐.๐๓*	สูง
ปริมาณ	.๐๖๘	๐.๙๑	ต่ำ
เวลา	.๐๘๕	๐.๙๖	ต่ำ
ค่าใช้จ่าย	.๓๘๐	๐.๔๔	ปานกลาง

*ระดับนัยสำคัญที่ < .๐๕

จากตารางที่ ๑ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่าง การนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กับคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ที่ .๐๕

ตารางที่ ๒ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการผลิต กับประสิทธิภาพ ๔ ด้าน

ประสิทธิภาพ ๔ ด้าน	การนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการผลิต		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ประสิทธิภาพของคุณภาพด้าน			
การหาวัดจุดได้ง่ายขึ้น	.๐๓๐	.๑๐๘	ต่ำ
การเลือกวัตถุดิบได้ตามความต้องการ	.๓๒๖	.๐๔๙*	ปานกลาง
การได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ	.๖๒๐	.๐๒๕*	สูง
การควบคุมวางแผนการผลิต	.๕๓๘	.๐๓๑*	สูง
การควบคุมคุณภาพของสินค้า	.๐๓๓	.๑๐๗	ต่ำ
ประสิทธิภาพของปริมาณด้าน			
การผลิตสินค้าได้มากขึ้น	.๔๑๖	.๐๔๑*	ปานกลาง
การควบคุมปริมาณการผลิต	.๐๖๘	.๐๙๑	ต่ำ
การผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	.๐๐๘	.๑๓๑	ต่ำ
การผลิตได้สินค้าหลายรูปแบบ	.๙๖๑	.๐๐๒*	สูง
การบริหารสินค้าคงคลัง	.๓๙๗	.๐๔๒*	ปานกลาง

ประสิทธิภาพของเวลาด้าน			
การเข้าถึงของลูกค้าต่อฝ่ายผลิต	.๐๐๙	.๑๓๐	ต่ำ
ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง	.๔๐๒	.๐๔๒*	ปานกลาง
ผลิตสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	.๖๕๖	.๐๒๒*	สูง
ทำการตลาดได้รวดเร็ว	.๕๓๒	.๐๓๑*	สูง
สะดวกในการสื่อสารกับลูกค้า	.๓๓๐	.๐๔๙*	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายด้าน			
ลดต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ	.๐๒๒	.๑๑๔	ต่ำ
ลดจำนวนพนักงานขายสินค้า	.๔๑๒	.๐๔๑*	ปานกลาง
ลดการต่อรองราคาของลูกค้า	.๓๙๙	.๐๔๒*	ปานกลาง
ลดการสต็อกสินค้า	.๖๕๘	.๐๒๒*	สูง
ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย	.๐๓๒	.๑๐๗	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญที่ < .๐๕

จากตารางที่ ๒ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการผลิต กับด้านคุณภาพ พบว่า ระดับความสัมพันธ์การหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ อยู่ในระดับสูงสุด ด้านปริมาณ พบว่า ระดับความสัมพันธ์การผลิตสินค้าได้หลายรูปแบบ อยู่ในระดับสูงสุด ด้านเวลา พบว่า ระดับความสัมพันธ์ ผลิตสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับสูงสุด ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ระดับความสัมพันธ์ ลดการสต็อกสินค้า อยู่ในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .๐๕

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงต้องมีการปรับตัวในทุกๆ ด้าน เพื่อการแข่งขันในทางธุรกิจ เพื่อให้อยู่รอด และเติบโตในทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการผลิต ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ กับ การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การเลือกวัตถุดิบได้ตามความต้องการ และการควบคุมวางแผนการผลิต อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .๐๕ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรียนต์ อาจเดช จากการศึกษา การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ ของผู้จัดการร้านในยุค เศรษฐกิจดิจิทัล ที่กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของความรู้ที่ใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกตามความคิดเห็น ของผู้จัดการร้านค้าปลีก ด้านการวางแผน คือ ความรู้ด้านการวางแผนการควบคุมคุณภาพสินค้า ตามนโยบายของบริษัท การวางแผนด้านการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านสาขา^๙

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านปริมาณ มีความสัมพันธ์ กับ การผลิตสินค้า ได้มากขึ้น และ การผลิตได้สินค้าหลายรูปแบบ และการบริหารสินค้าคงคลัง อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .๐๕ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์ เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขัน ในการขาย และกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของ ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ที่กล่าว ไว้ว่า เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่อง ระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีก ร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีป กันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาทีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมี ก็น้อยมาก ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว ไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า E-Commerce สามารถเก็บเงินและ นำเงินฝากเข้าบัญชี ให้โดยอัตโนมัติ^{๑๐}

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา มีความสัมพันธ์ กับ ด้านลูกค้าสามารถ ติดต่อบริษัทได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ผลิตสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำการตลาดได้รวดเร็ว และการนำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ กับ ลดจำนวนพนักงานขาย สินค้า และ ลดการต่อรองราคาของลูกค้า และลดการสต็อกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ .๐๕ ทั้งสองด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์ เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขัน ในการขาย และกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของ ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ที่กล่าว ไว้ว่า ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้ง ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ ๓ ประเด็นคือ (๑) ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัด

^๙ สุรียนต์ อาจเดช, “การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้จัดการ ร้านในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล”, วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ๒๕๖๑), หน้า ๑๖๒.

^{๑๐} โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์, แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขาย และกระจาย สินค้าผ่าน ระบบอีคอมเมิร์ซของ ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก, หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐, (วิทยาลัย ป้องกันราชอาณาจักร, ๒๕๖๐-๒๕๖๑), หน้า ๙๗.

ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ (๒) ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (๓) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ ๒๔ ชั่วโมง ๗ วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ^{๑๑}

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านการผลิต กับประสิทธิภาพ ๔ ด้าน ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

๑) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพ ขอเสนอให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปใช้เพื่อจะได้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ เพื่อมาผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ พร้อมทั้งจะแข่งขันในยุคการค้าเสรี

๒) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านปริมาณ ขอเสนอให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปใช้เพื่อจะได้ลดต้นทุนในการผลิตและบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตลาดยุคปัจจุบัน

๓) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา ขอเสนอให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารองค์กรและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านตลาด

๔) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย ขอเสนอให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปใช้เพื่อลดต้นทุนขององค์กร และจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

๒. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๑) ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทราบถึงการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในแต่ละประเภท

๒) ควรศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ว่าต้องการความช่วยเหลือความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านใด จากหน่วยงานรัฐ

๓) ควรศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่องเงินทุน เพื่อนำไปพัฒนาลงทุนเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

^{๑๑} โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์, "แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขาย และกระจาย สินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของ ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก", หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐, (วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, ๒๕๖๐-๒๕๖๑), หน้า ๘๗.

บรรณานุกรม

- โกวิท ธารีรัตนวิบูลย์. "แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขาย และกระจาย สินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของ ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก". **หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐**. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, ๒๕๖๐-๒๕๖๑.
- ปวีศา จันทรอุดม และจรัญญา ปานเจริญ. "ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ". **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๐๖ (เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๒): ๑๔๓.
- วัชรภรณ์ ไบยา. "ความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดกองอาคารสถานที่มหาวิทยาลัยบูรพา". **สารนิพนธ์**. มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๗.
- สุรียนต์ อาจเดช. "การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้จัดการร้านในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล". **วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ๒๕๖๑.
- Peterson, Elmore and E. Grosvenor Plowman. "Business Organization and Management". 3rd ed. R.D. Irwin Homewood, Ill, (1953).
- อรดา รัชตานนท์ กษพรณ สัลเลขนันท์ โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ จีรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริชนะ. "ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น". ธนาคารแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECOMMERCE_paper.pdf [๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. "แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม". ฉบับที่ ๔ พ.ศ.๒๕๔๐-๒๕๖๔.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/ETDA.aspx?page=3.pdf> [๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕].