



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้ประกอบการร้านอาหาร*

CAUSAL FACTORS AFFECTING MATERIAL SELECTION VIA E-COMMERCE
OF RESTAURANT ENTREPRENEURS

มยุรี เนาวรัตน์ภาส, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, สโรชนี ศิริวัฒนา และ วิชิต สุรดิษฐ์กุล

Mayuree Naovaratanophas, Chandej Charoenwiriyaikul, Srochinee Siri Wattana
and Vichit Suradinkura

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: s63584917024@ssru.ac.th, chandej.ch@ssru.ac.th, srochinee.si@ssru.ac.th

and vichit.su@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 ราย ใช้วิธีคัดเลือกแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า นโยบายของผู้ประกอบการ ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีสาขาได้โดยการลดต้นทุน

คำสำคัญ: การเลือกซื้อวัตถุดิบ; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this research were to study causal factors affecting the purchase of raw materials through electronic commerce system of restaurant operators. The research model is quantitative research. The sample group was 422 Thai restaurant operators in Bangkok were selected using a stratified sampling method. The research instrument are questionnaires. Analyze descriptive statistics and structural equation model. The results of this research showed that the policy of entrepreneur, marketing mix, service quality on platform digital,

* Received March 30, 2023; Revised April 10, 2023; Accepted April 28, 2023



technology skills and acceptance of technology influence on the purchase of raw materials through electronic commerce systems, respectively. The results of this research can be used in planning and increase the competitiveness of private or small restaurant operators can compete with large chain restaurants by reducing costs.

Keywords: material selection, electronic commerce, restaurant entrepreneurs

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม โดยมีการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการพบปะสังสรรค์ และเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ ทั้งในทางส่วนตัวหรือเพื่อการเจรจาทางธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย จึงทำให้มีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการเพิ่มจำนวนของร้านอาหารนี้เองจึงทำให้ร้านอาหารต่างๆ มีความต้องการซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในปี 2562 ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวน 15,263 ราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากปี 2561 ประกอบกับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของรายได้รวมจะอยู่ที่ร้อยละ 5.9 สูงกว่าปี 2561 ที่เติบโตร้อยละ 0.2 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนระหว่างปี 2552 – 2561 พบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรุงอาหารเองที่บ้านที่ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น เช่น บริการเดลิเวอรี่จากร้านอาหาร หรือแอปพลิเคชันบริการรับสั่งอาหาร จึงส่งผลทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

การบริหารวัตถุดิบเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการเลือกซื้อวัตถุดิบสามารถช่วยให้ร้านอาหารสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเลือกสินค้าที่ถูกที่สุดขึ้นมาให้โดยอัตโนมัติ ทำให้ร้านอาหารสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการจัดซื้อ และระบบยังสามารถกำหนดสิทธิอนุมัติการสั่งซื้อได้โดยไม่จำกัดผู้อนุมัติ รวมทั้งสามารถกำหนดวงเงินในการอนุมัติได้อีกด้วย ในขณะที่ผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถเพิ่มรายการสินค้าในหมวดต่างๆ ได้โดยกำหนดราคาขายสินค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถอัพเดทราคาได้แบบเรียลไทม์ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านราคาในการขายสินค้า

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งในการซื้อวัตถุดิบของร้านอาหารที่ผ่านมาในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ สถานที่จำหน่ายวัตถุดิบได้แก่ตลาดสดบางแห่งจำเป็นต้องถูกปิดจากการพบผู้ติดเชื้อ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทั้งผู้ขายวัตถุดิบ และผู้ซื้อประกอบกับมีการขยายตัวในการใช้เทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์มีอย่างกว้างขวางในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด19 เพื่อลดการพบปะ และสัมผัสของผู้คน



ผู้วิจัยจึงสนใจแนวทางในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดหรือที่อื่นๆ ใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มช่องทางการเพิ่มรายได้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นที่สำคัญอยู่ที่ผู้ซื้อที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารจะให้ความสนใจ และยอมรับมากเพียงใดในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการร้านอาหารคือเรื่อง ความปลอดภัยของชำระเงินผ่านเว็บไซต์ และระบบออนไลน์ต่างๆ ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคและร้านอาหารจำนวนมากยังขาดความมั่นใจ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตลงบนเว็บไซต์ ซึ่งอาจไม่มีความปลอดภัยด้านข้อมูล รวมถึงความวิตกกังวลของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจกับร้านค้าในการนำข้อมูลต่างๆ ไปหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ อีกทั้งยังพบปัญหาด้านคุณภาพสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ การขนส่งล่าช้า ค่าขนส่งสูง เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันที่เป็นธรรม และเป็นประโยชน์ทั้งกับร้านอาหาร และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับร้านอาหารในด้านการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการปรับตัวในสภาวะวิกฤตต่างๆ ต่อไป โดยการวิเคราะห์ศึกษาข้อจำกัดหรือปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารซื้อหรือไม่ซื้อวัตถุดิบผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15,496 ร้าน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ นี ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 20 เท่าของตัวแปรสังเกต จากแนวคิดของ ไคลน์ จากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 21 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 422 ตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดพบว่า พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่าครอนบาค อัลฟา) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.854 ถึง 0.956 และทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.958 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15,496 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565

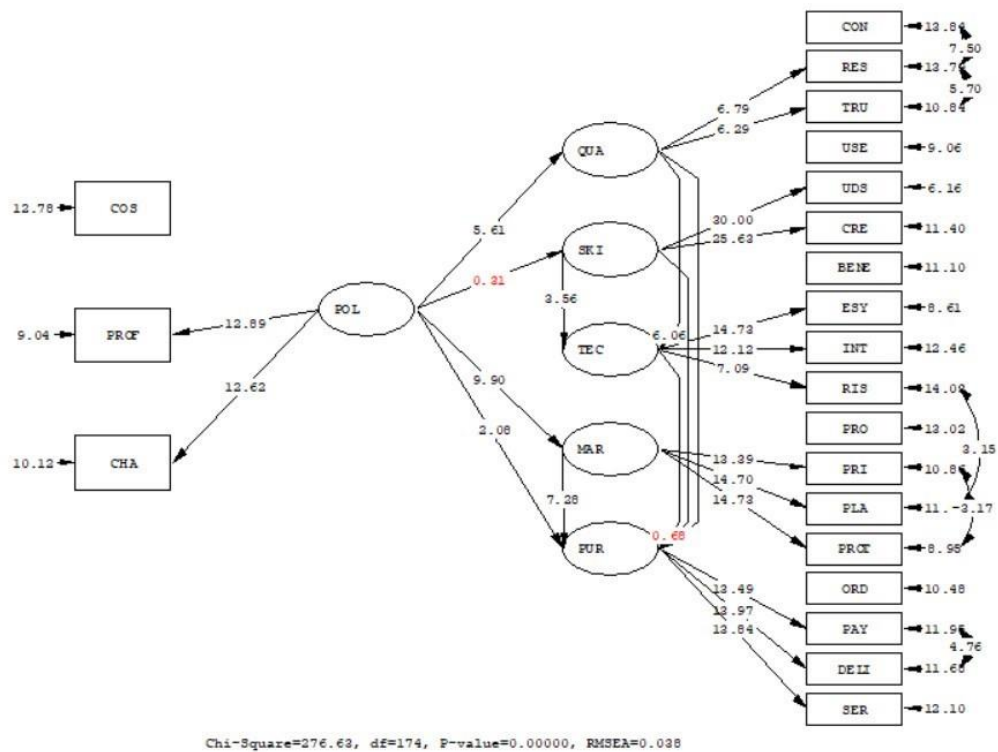
ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์การเข้าได้ดีกับข้อมูล	ก่อนปรับ แบบจำลอง	หลังปรับแบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	2.32	1.59
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.056	0.038
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.073	0.045
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.91	0.94
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.89	0.92
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.71	0.71
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	233.88	330.35

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ดังภาพ 1 รายละเอียดการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังสมการที่ 1 ถึง สมการที่ 5



ภาพ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (t-value)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การยอมรับในเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายของผู้ประกอบการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{PUR} &= 0.22\text{QUA} + 0.27\text{SKI} + 0.22\text{TEC} + 0.60\text{MAR} + 0.33\text{POL}, \\
 &\quad (0.09) \quad (0.017) \quad (0.08) \quad (0.098) \quad (0.16) \\
 &\quad 2.44 \quad 15.88 \quad 2.68 \quad 7.28 \quad 2.08 \\
 \text{Errorvar.} &= 0.031, R^2 = 0.74 \dots \dots \dots (1) \\
 &\quad (0.006) \\
 &\quad 5.28
 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายของผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับวัคซีน ได้ร้อยละ 74



2) การยอมรับในเทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{array}{rcccl} \text{TEC} & = & 0.92\text{QUA} & + & 0.41\text{SKI}, \text{Errorvar.} = 0.019, R^2 = 0.85 \dots\dots\dots(2) \\ & & (0.30) & & (0.12) & & (0.009) \\ & & 6.06 & & 3.56 & & 1.98 \end{array}$$

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับในเทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายการยอมรับในเทคโนโลยี ได้ร้อยละ 85

3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายของผู้ประกอบการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{array}{rcccl} \text{MAR} & = & 0.75\text{POL}, \text{Errorvar.} = 0.036, R^2 = 0.56 \dots\dots\dots(3) \\ & & (0.078) & & (0.006) \\ & & 9.90 & & 6.58 \end{array}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายของผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด ได้ร้อยละ 56

4) คุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายของผู้ประกอบการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{array}{rcccl} \text{QUA} & = & 0.64\text{POL}, \text{Errorvar.} = 0.020, R^2 = 0.40 \dots\dots\dots(4) \\ & & (0.074) & & (0.006) \\ & & 5.61 & & 3.33 \end{array}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายของผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ได้ร้อยละ 40

5) ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายของผู้ประกอบการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{array}{rcccl} \text{SKI} & = & 0.02\text{POL}, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.10 \dots\dots\dots(5) \\ & & (0.16) & & (0.054) \\ & & 0.31 & & 11.78 \end{array}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายของผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้ร้อยละ 10

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝงซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังได้กล่าวมาแล้ว



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					R ²
		POL	QUA	SKI	TEC	MAR	
QUA	DE	0.64**	-	-	-	-	0.40
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.64**	-	-	-	-	
SKI	DE	0.02	-	-	-	-	0.10
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.02	-	-	-	-	
TEC	DE	-	0.92**	0.41**	-	-	0.85
	IE	0.59*	-	-	-	-	
	TE	0.59*	0.71**	-	-	-	
MAR	DE	0.75**	-	-	-	-	0.56
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.75**	-	-	-	-	
PUR	DE	0.33*	0.22*	0.27**	0.22**	0.60*	0.74
	IE	0.59*	0.20**	0.09*	-	-	
	TE	0.92*	0.42**	0.36**	0.22**	0.60*	

จากตารางที่ 2 พบว่า นโยบายของผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยรวมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการยอมรับในเทคโนโลยี ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ นโยบายของผู้ประกอบการ ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การยอมรับในเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ตามลำดับ



อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่ นโยบายของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ทักษะ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการยอมรับในเทคโนโลยี ตามลำดับซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) นโยบายของผู้ประกอบการ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยรวมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เป็นเพราะนโยบายเป็นสิ่งที่กำหนดกระบวนการบริหารธุรกิจในด้านต่างๆ ให้บรรลุสู่เป้าหมาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องมีทักษะเฉพาะส่วนบุคคล เพราะการทำร้านอาหารเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ รสชาติอาหารไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวการให้บริการไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวใครมีความรู้มากมีไอเดียที่แปลกใหม่นำมาพัฒนาร้านอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีความได้เปรียบไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์แบบใด รวมถึงการวางแผนด้านการจัดซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ และทักษะในด้านการใช้เทคโนโลยี การลดต้นทุนของธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่มองเห็นโอกาส และยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น ความเสี่ยงทางการเงินและทางด้านจิตใจ บุคคล รวมทั้งโอกาสในการทำกำไรจากธุรกิจ ดังนั้น นโยบายของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดในสถานการณ์ต่างๆ ได้ และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sanayei & Rajabion พบว่า การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเมินจากการบริหารจัดการ และการสนับสนุนของพนักงาน การสนับสนุนของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอิหร่าน การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสนใจกับการปฏิรูปธุรกิจ และควรมีการสนับสนุนเพื่อเป็นการประกันว่าการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะราบรื่น ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากมายแต่ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมควรถูกโน้มน้าวเพื่อให้นำประโยชน์เหล่านี้ไปใช้กับธุรกิจ

2) ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น รวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมาหรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทาง



ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลา และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อมที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควร มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคลากร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลวัชร จันทรมงคล และรัชดา ภักดียิ่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ชวนัญญ์ ด่านวิริยะกุล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์

3) คุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์ม ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์มเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ คุณภาพการให้บริการบนแพลตฟอร์มเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือ บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ การจัดการคุณภาพการบริการบนแพลทฟอร์มนั้นควรจะคำนึงถึงการตั้งความคาดหวังของ



ผู้บริโภค ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Spechler ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าเป็นดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ โดยมีปัจจัยสำคัญคือการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ได้แก่ การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ การประกันคุณภาพ วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี การตระหนักถึงคุณภาพ การฝึกอบรม การมีส่วนร่วม การเป็นที่รู้จัก และการยอมรับนับถือ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีศานัญญะประเสริฐ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ และคุณภาพสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด เนื่องจากรูปแบบ และคุณภาพของสินค้านั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการใช้งานทั้งรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงคงทนรวมถึงวัสดุที่ใช้ในสินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่มีการลงรายละเอียดของสินค้าเอาไว้

4) ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้มนุษย์มีเวลาว่างเพื่อใช้ในทางที่เกิดประโยชน์มากขึ้น มีเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ให้ติดต่อกันได้สะดวก มีระบบคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วสามารถใช้โทรศัพท์ในขณะที่เดินทางไปมาอยู่ที่ต่างๆ มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารในการใช้งาน มีความรู้ความเข้าใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเลือกซื้อวัตถุดิบของธุรกิจร้านอาหาร และยังเป็นทักษะที่บุคลากรทุกคนควรได้รับการพัฒนา ความสามารถในการเข้าถึงและตระหนักดิจิทัล ความสามารถในการใช้งานเครื่องมือด้านดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันขั้นต้นสำหรับการทำงาน และความสามารถในการใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keith ได้กล่าวไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อยังช่วยให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความตระหนักในสำคัญของการเลือก และจัดสรรเวลาที่ใช้กับสื่อ รู้จักเปิดรับสื่ออย่างวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินสิ่งที่สื่อนำเสนอได้แยกแยะได้ว่าสิ่งใดควรเชื่อ และสิ่งใดไม่ควรเชื่อ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรภณ ศิลารักษ์ พบว่า การบริหารจัดการด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ การบริหารงานบุคคล การบริหารธุรกิจ งานธุรการ งานอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมตลอดจนงานความสัมพันธ์กับลูกค้า เหล่านี้จะต้องสร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารต้องนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายมาใช้ในการบริหารจัดการทำธุรกิจออนไลน์อย่างคุ้มค่ากับผู้บริโภคควรตระหนักถึงการพิจารณาเลือกรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้า ตราสินค้า บรรยากาศ และ



คำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้รูปภาพในการสื่อสาร ช่วยดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า

5) การยอมรับในเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee & Wu พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครต้องมีความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง และเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยยกระดับการบริหารทั้งในเรื่องต้นทุน ประหยัดเวลาและแรงงาน และประโยชน์ด้านข้อมูล
2. หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริม สนับสนุน การใช้ประโยชน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมการพัฒนาของแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายวัตถุดิบ และการส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของผู้ประกอบการร้านอาหาร และต้องสนับสนุนด้านงบประมาณให้เพิ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ
3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดการยอมรับจากร้านอาหารในการสั่งซื้อวัตถุดิบ สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของการบริการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม ต้องมีการรวมกลุ่มของผู้จำหน่ายวัตถุดิบในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย และต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้วอย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). พาณิชย์จัดงาน e-Commerce Big Bang : วิถีการค้าไทยสู่วิถีออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid==469409103&filename=index
- โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์. (2561). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก. ในรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ชวนัญญ์ ด่านวิริยะกุล. (2560). การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. ในรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลวัชร จันทรมงคล และรัชดา ภักดียิ่ง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(5), 118-130.
- ภัทรภณ ศิลารักษ์. (2564). การปรับตัวบทบาทภาษาจีนภายใต้บริบทวิถีชีวิตปกติใหม่ในยุคศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการภาษาและวัฒนธรรมจีน*, 8(1), 61-72.
- วสันต์ จาติกวณิช. (2563). Purchaseplus แพลตฟอร์มช่วยโรงแรมบริหารจัดการวัตถุดิบออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000129181>.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Keith, D. (1992). *Human Behavior at Work Human Relation and Organization Behavior*. Fourth edition. New York : McGraw-Hill.
- Kline, R. B. (2005). **Principle and practice of structural equation modeling**. NY: Guilford.
- Lee, H.M., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Sanayei, A. & Rajabion, L. (2009). Critical successful factors contributing to E-Commerce adoption among Iranian SMEs. *International Journal of Information Science and Management*, 2(7).415-429.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.