

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

Factors Affecting Point-of-Sales (POS) System Purchasing
Selections to Restaurant Businesses

พิมพ์พัชร ทิพย์ขุนทอง (Plmphat Tipkhuntong)
วศินี หนุนภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

Factors Affecting Point-of-Sales (POS) System Purchasing Selections to Restaurant Businesses

พิมพ์พัชร ทิพย์ขุนทอง (Pimphat Tiphkhuntong)

วคินี หนูนกัฏฐิ

วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: Memee_memee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อและใช้ระบบขายหน้าร้านจำนวน 415 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล โดยสามารถทำนายการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.8 ($R^2_{adj} = 0.208$)

Abstract

This independent study examined factors affecting point-of-sale (POS) system purchasing selections to restaurant businesses. Quantitative research was done with data collected by online questionnaire. 415 samples people were consumers and users of POS systems. Data was analyzed by descriptive statistics for mean, percentage, and standard deviation as well as inferential statistics. Exploratory factor analysis (EFA) was performed and multiple regression analysis (MRA) done. Results were that factors affecting selection of a POS system for the restaurant business, included service process, quality and reliability, product, pricing, and data comparability. Predictability of choice of POS system

purchase was statistically significant, potentially accounting for a variance of 20.8% ($R^2_{adj} = 0.208$).

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในช่วงปี 2560 ถึง 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนการดำเนินการ และเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) การใช้แรงงานคนในธุรกิจร้านอาหารยังคงมีข้อบกพร่อง ซึ่งข้อบกพร่องที่เห็นได้ชัดและต้องแก้ไข ได้แก่ การจกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งและการนำรายการอาหารส่งไปยังห้องครัวล่าช้าและเกิดการตกหล่น, การรับรายการอาหารจากระบบออนไลน์ตกหล่นและซับซ้อน, การจัดการวัตถุดิบคงคลังตกหล่นและสูญหาย ทำให้ต้นทุนอาหารแต่ละรายการเพิ่มขึ้นและไม่อาจตรวจสอบได้ และการสรุปข้อมูลทางบัญชีเกิดข้อผิดพลาด ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนการดำเนินการ และเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

ระบบที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นี้ เป็นระบบที่ใช้กับงานธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะ ซึ่งก็คือ ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sales System) ที่มีทั้งระบบการจัดทำรายงาน และระบบการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ การจัดการวัตถุดิบคงคลัง การคำนวณต้นทุนของอาหารแต่ละเมนู เรียกได้ว่าครอบคลุมประเด็นสำคัญไว้ได้ทั้งหมด ช่วยลดปัญหา และ ย่นระยะเวลาใน

การจัดการร้านอาหารได้มาก อีกทั้งยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำบัญชี และ ช่วยให้เจ้าของธุรกิจได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและทันต่อความต้องการใช้เสมอ

อย่างไรก็ดี ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sales System) นี้ มีผู้ให้บริการอยู่ไม่น้อย ซึ่งแต่ละแบรนด์ล้วนมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกันไป มีรูปแบบการให้บริการระบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเลือกรูปแบบที่พอเหมาะพอเหมาะกับแนวทางธุรกิจของตนที่สุด โดยรูปแบบของระบบขายหน้าร้าน ได้แก่ การพัฒนาระบบใช้ภายในองค์กร (In-house development) เจ้าของธุรกิจจะได้ระบบที่ตรงกับความต้องการ แต่ระบบนั้นจะไม่ได้มาตรฐาน และอาจต้องมีการแก้ไขอยู่บ่อยครั้ง, การจ้างบุคคลภายนอกพัฒนาระบบเพื่อใช้ในองค์กร โดยระบบที่ได้นั้นจะถูกพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อได้ความเสถียรที่สุด แต่การพัฒนาระบบที่ไม่ได้ระบุไว้ในสัญญาจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง, การใช้ระบบขายหน้าร้านสำเร็จรูป วิธีนี้ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถใช้ได้กับธุรกิจทุก ๆ ขนาด หาซื้อได้ง่าย มีความปลอดภัยสูง และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบรนด์ที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ Ocha POS, Online Niceloop, Sunmi, Wongnai POS เป็นต้น

จากข้างต้นจะเห็นว่า ระบบการขายหน้าร้านมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้เจ้าของธุรกิจได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ทำให้การตัดสินใจใด ๆ เป็นไปได้ทันเวลา การเลือกใช้ระบบขายหน้าร้านที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญมาก จำเป็นต้องเลือกใช้ระบบที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ระบบขายหน้าร้าน เพื่อลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการร้านอาหาร

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sales System)

ระบบขายหน้าร้าน มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Point of Sales System หรือที่คนในปัจจุบันมักเรียกกันว่า ระบบ POS เป็นระบบที่ช่วยสำหรับการจัดการการขายสำหรับร้านค้า โดยการทำงานของระบบนี้ถูกพัฒนามาจากเครื่องบันทึกเงินสด (Cash Register) มีลักษณะเหมือนเครื่องคิดเลขที่มีขนาดใหญ่ มีแป้นตัวเลขเรียงเลข 1-9 ที่สามารถคิดคำนวณเลขเพื่อใช้คิดเงินและตรวจยอดขายรายวันได้ โดยระบบ POS ได้ถูกพัฒนาโดยการ

ใส่โปรแกรมและระบบต่างๆเพิ่มขึ้น จนมีศักยภาพในการดูแลและบริหารกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระบบการขายหน้าร้านจนรวมไปถึงระบบการจัดการหลังร้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสะดวกในร้านค้าด้วยระบบเดียว

โดยระบบ POS จุดหลักคือจุดคิดเงินที่หน้าร้านหรือเคาเตอร์ โดยสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้อีก เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ ถังรับเงิน เป็นต้น เมื่อมีรายการขายออกไป ระบบจะทำการตัดสต็อกสินค้าทันที ทำให้สินค้าคงคลังที่เหลืออัปเดตในทันที รวมไปถึงการจัดการรหัสสินค้า การสร้างบาร์โค้ดสินค้า และการจัดการข้อมูลอื่นๆ เช่น การจัดการยอดขาย ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลลูกค้า สถิติสินค้า งานบัญชี ระบบสมาชิก เป็นต้น (POSPOS, 2561)

2.2 ทฤษฎีประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)

Gualtieri (2009 อ้างใน กิตติธัช นพคุณ, 2562, หน้า 5) กล่าวว่า ผู้พัฒนาหรือผู้ผลิตส่วนมากมักจะสังเกตเพียงความต้องการหรือการตอบสนองต่อระบบเพื่อนำมาพัฒนาในการมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้งานไม่มากพอ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการ แรงบันดาลใจ ความคาดหวัง ในชิ้นงาน หรือทัศนคติ เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการเข้าไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ ต้องเริ่มจากการศึกษาดังนี้

- (1) สภาพแวดล้อมและบริบทรอบตัวของผู้ใช้งาน (Observe) เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถทำให้เราสามารถออกแบบระบบให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันหรือสภาพแวดล้อมได้เนื่องจากผู้ใช้งานอาจจะไม่สามารถระบุถึงสิ่งที่ต้องการได้
- (2) การเอาใจใส่ (Empathize) รวมทั้งการสังเกต ติดตาม สอบถาม สร้างแรงจูงใจ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง
- (3) สร้างตัวแทนของผู้ใช้งาน (Persona) เพื่อให้ได้ความชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานระบบหรือบริการ ที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากสถิติ นิสัย หรือพฤติกรรมต่างๆ
- (4) รับฟังความต้องการ (Needs) ช่องทางการสัมภาษณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึง ความต้องการของลูกค้าหรือคุณสมบัติ ฟังก์ชันต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการระบบต้องการได้อย่างแม่นยำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือ สิ่งที่มากระตุ้น มักจะแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยสามารถบ่งบอกทิศทางของการ ประเมินได้ว่าจะเป็นไปในลักษณะหรือทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ หรือ ไม่มีการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น (พิทักษ์ ตรุษทิม, 2538)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถ แบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือความรู้สึกที่เป็นบวกและความรู้สึก ที่เป็นลบ โดยความรู้สึกที่เป็นบวกจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่ออารมณ์ เป็นอารมณ์ที่มีความสุข แตกต่างจากอารมณ์ที่เป็นบวกในด้าน อื่นๆ กล่าวคือ เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่สามารถย้อนกลับสามารถ สร้างความสุขอื่นเพิ่มขึ้นได้อีก เพราะในความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคล มากกว่าความรู้สึกทางบวกในด้านอื่นๆ (Shelly, 1993)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน

ลีจิต กาญจนารณ (2557, อ้างใน ชาริณี ลิ้มอัม, หน้า 7) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมว่า เป็นกระบวนการ ของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปสู่จุดหรือตำแหน่งที่ดี กว่า และเป็นที่ต้องการมากกว่า แต่กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับมนุษย์เป็นหลัก

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2557, อ้างใน ชาริณี ลิ้มอัม, หน้า 7) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นความคิด ความรู้สึกที่ถูกแสดงออก มาในรูปแบบการปฏิบัติด้วยการยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ที่ส่งผลให้ เกิดพฤติกรรมที่เป็นความพร้อมที่บุคคลกระทำ ลักษณะพฤติกรรม มนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ได้แก่ การคิด การรับรู้ อารมณ์และ เจตคติบุคคลเมื่อได้รับการเรียนรู้ที่เป็นการเรียนรู้ที่เกิดการ เปลี่ยนแปลง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่ได้ใช้งานระบบ POS ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่ได้ใช้งานระบบ POS จำนวน 415 คน ได้มาโดย การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมเป็น แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้จัดทำได้เรียบ เรียงขึ้นจากการคิด วิเคราะห์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน (Point of Sales System) สำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยแบบสอบถามมีประเภทคำถามแบบ ปลายปิด (Close Ended Question) และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เท่านั้น

3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้ทำแบบสอบถาม จะต้องตอบภายในคำตอบที่ผู้จัดทำกำหนดไว้เท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้ระบบขาย หน้าร้าน ซึ่งมีรายละเอียด เช่น รูปแบบธุรกิจ ความถี่ในการใช้ ระบบขายหน้าร้าน การดำรงตำแหน่งในธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน (Point of Sales System) ต่อธุรกิจร้านอาหาร ในส่วนนี้ จะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจ ตามลำดับ จัดทำขึ้นเพื่อให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของ การศึกษาการวิจัย ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบขาย หน้าร้าน (Point of Sales System) โดยใช้ประเด็นคำถามที่ใช้ ในการศึกษาปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและ การเปรียบเทียบข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัย ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความต้องการ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้จัดทำ ทำการรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ ไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, และอินสตาแกรม ด้วยตัวผู้วิจัยเอง

จนครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น แล้วจึงนำข้อมูลกลับมาตรวจสอบความเรียบร้อย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้คัดกรองแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล จากเอกสาร แหล่งต่าง ๆ รวมไปถึง ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยนำข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลนำมาเป็นข้อมูล ประกอบการวิจัย ให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์และมีความถูกต้อง รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน โดยก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการจัดองค์ประกอบ EFA เพื่อจัดองค์ประกอบปัจจัยให้สอดคล้องกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ได้จำนวนการตอบกลับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและไม่ได้ นำแบบสอบถามฉบับนั้น ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 415 ฉบับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

415 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48.43 สถานภาพสมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.47 รายได้ต่อเดือน

ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 1 – 3 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.35 และจำนวนพนักงานในร้านอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ที่ 6 – 30 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

4.2 ข้อมูลลักษณะการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ POS ในด้านผู้ซื้อและผู้ใช้งาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.16 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.36 ส่วนใหญ่ให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเดียว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.65 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานระบบ POS เกือบทุกวัน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.29 และส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบ POS จากผู้ให้บริการ Wongnai POS จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.61

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกัน เพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของผู้ซื้อระบบขายหน้าร้าน สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1087.367
Df	105
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.753

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ค่าประมาณการทางสถิติ Chi-Square เท่ากับ 1087.367 และค่า Significant เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 19 ตัวแปรสามารถ

นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ โดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ดำเนินการตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นน้อยมาก จึงเหลือตัวแปรทั้งสิ้น 15 ตัวแปร

การหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 15 ตัวแปร สามารถนำมาจำแนกได้เป็นจำนวน 5 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor ที่ 1 มีความสำคัญที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล เท่ากับ ร้อยละ 16.6, Factor ที่ 2 เท่ากับ ร้อยละ 12.6, Factor ที่ 3 เท่ากับ ร้อยละ 10.1, Factor ที่ 4 เท่ากับ ร้อยละ 9.8 และ Factor ที่ 5 เท่ากับ ร้อยละ 9.6

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย ฉันทัดสินใจจากการใช้เครื่องมือที่ใช้พัฒนาโปรแกรม ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน, ฉันทัดสินใจจากความสามารถในการใช้งานร่วมกับระบบอื่น ได้อย่างหลากหลาย, ฉันทัดสินใจจากการเห็นโฆษณาสินค้า, ฉันทัดสินใจจากการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง และฉันทัดสินใจจากความเร็วในการแก้ปัญหา

ตารางที่ 4.2 ผลลัพธ์แสดงสรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.208	.54196

a. Predictors: (Constant), ราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล, ผลลัพธ์, คุณภาพและความน่าเชื่อถือ, กระบวนการให้บริการ และความต้องการ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความต้องการ ปัจจัยด้านผลลัพธ์

ปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย ฉันทัดสินใจจากคุณภาพสินค้า, ฉันทัดสินใจจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และฉันทัดสินใจจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความต้องการ ประกอบไปด้วย ฉันทัดสินใจจากความต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และฉันทัดสินใจจากความต้องการในการลดความผิดพลาดในการทำงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ฉันทัดสินใจจากความสามารถในการประมวลผล ที่ระบบสามารถทำได้, ฉันทัดสินใจจากความสามารถในการทำงานทางด้านบัญชี และฉันทัดสินใจจากฟังก์ชันของโปรแกรม ให้มีครบตามความต้องการของฉันทัดสินใจ

ปัจจัยด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ประกอบไปด้วย ฉันทัดสินใจจากราคาของสินค้า และฉันทัดสินใจจากความสามารถของระบบ ในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆให้ฉันทัดสินใจอย่างชัดเจน

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้า จากการประมวลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2

และปัจจัยด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน ต่อธุรกิจร้านอาหาร

โดยสามารถทำนายการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21 (ค่า Adjusted R² = .208)

ตารางที่ 4.3 ผลลัพธ์ ANOVA จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน ต่อธุรกิจร้านอาหาร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.236	5	6.647	22.631	.000 ^b
Residual	119.839	408	.294		
Total	153.075	413			

a. Dependent Variable: การเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน ต่อธุรกิจร้านอาหาร (DV)

b. Predictors: (Constant), ราคา, ผลผลิตภัณท์, คุณภาพการให้บริการ, กระบวนการให้บริการ และความต้องการ

จากตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวแปรกับตัวแปรตาม พบว่าค่าสถิติเอฟมีค่าเท่ากับ 22.631 และมีค่า Sig.

ตารางที่ 4.4 ค่า Coefficients จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน ต่อธุรกิจร้านอาหาร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.021	.027		150.950	.000 ***
ด้านกระบวนการให้บริการ	.226	.027	.371	8.465	.000 ***
ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ	.133	.027	.218	4.983	.000 ***
ด้านความต้องการ	.046	.027	.075	1.709	.088
ด้านผลผลิตภัณท์	.080	.027	.132	3.006	.003 ***
ด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล	.058	.027	.095	2.169	.031 ***
r = .466					Adjusted R ² = .208
R ² = .217					SE = .542

จากตารางที่ 4.4 เมื่อวิเคราะห์การใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ด้าน กับการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยด้านผลผลิตภัณท์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ปัจจัยด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 ได้แก่

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความต้องการ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณท์ และปัจจัยด้านราคาอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งเป็นการปฏิเสธ หรือยอมรับของสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบต่อว่ามีปัจจัยกลุ่มใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test) ดังตารางที่ 4.4

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร
สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านผลผลิตภัณท์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้าน ต่อธุรกิจร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพ

และความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล และด้านความต้องการ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร ได้ร้อยละ 20.8 (Adjusted R² = .208) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านจากการพัฒนาโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่นได้หลากหลาย การพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการเห็นโฆษณาสินค้าจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ผกายมาศ ตาวิชกุล (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ในทิศทางเดียวกันขึ้นการรับรู้ปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า เยาวชนไทยให้ความสนใจเรื่องคุณภาพการบริการมากที่สุด และยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความต้องการไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านจากความต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งยังต้องการลดความผิดพลาดในการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกายมาศ

ตาวิชกุล (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ในทิศทางเดียวกันขึ้นการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อขณะเดียวกันกลับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล (2558) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อและเลือกใช้ระบบขายหน้าร้านจากฟังก์ชันของโปรแกรมที่มีครบถ้วนตามความต้องการของตนเอง รวมถึงความสามารถในการประมวลผลและการทำงานทางด้านบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนดม ราชิรตนะ, ธนัย ศรีอิสาน และปรียากร นักร้อง (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี นิกขอบ (2565) ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับขั้น (AHP) กรณีศึกษา

สำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่า ผู้บริหารสำนักบัญชีคุณภาพตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี จากความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อระบบขายหน้าร้านจากราคาของสินค้า และความสามารถของระบบในการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี อภิวัฒน์ไพศาล (2555) ศึกษาการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SMEs พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ และความสามารถของโปรแกรมทั้งในด้านคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติรอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชดารัตน์ กังวานธรรมกุล (2548)

ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี เนื่องจาก โปรแกรมที่มีราคาแพงอาจไม่ใช่โปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอไป ดังนั้นจึงควรพิจารณาคุณสมบัติของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมกับธุรกิจจึงจะคุ้มค่ากับเงินลงทุน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้าน (Point of Sales System) ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และผู้ให้บริการที่ต้องจำเป็นต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการใช้งานของตนเอง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานต่าง ๆ และยังคงคำนึงถึงคุณสมบัติหลักของระบบขายหน้าร้านจากผู้ให้บริการรายนั้น ๆ ว่าสามารถช่วยให้ท่านสำรองข้อมูล บันทึกและจัดเก็บข้อมูลได้อยู่ตลอดเวลา มากไปกว่านั้นหากท่านเป็นหนึ่งในผู้ใช้งานระบบขายหน้าร้านแล้ว ควรเป็นที่ปรึกษาหรือสามารถอธิบายได้ถึงประโยชน์ทั้งข้อดีและข้อเสียของระบบขายหน้าร้าน

จากผู้ให้บริการนั้น ๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งในตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อระบบขายหน้าร้านของผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานระบบขายหน้าร้านในธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้งานระบบขายหน้าร้านในธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยหยิบยกมาศึกษา เพื่อศึกษาต่อว่ามีปัจจัยอะไรอีกบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบขายหน้าร้าน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมระบบขายหน้าร้านจากผู้ให้บริการอีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติธัช นพคุณ. (2562). แนวทางการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้บริโภค, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562, สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565 จาก https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- [3] จารุณี อภิวัฒน์ไพศาล. (2555). การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SMEs. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 32(1), 23-37.
- [4] ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 14(3), 684-689.
- [5] ชดารัตน์ กังวานธรรมกุล. (2548) การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี/กรุงเทพฯ. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/ListDetail?Resolve_Doi=10.14457/KMUTT.the.2005.74

- [6] ชาริณี ลิ้มอิม (2562). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://e-research.siam.edu/kb/behavior-of-using-the-line-man-application-in-bangkok/>
- [7] ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(2), 189-214.
- [8] ฐนตม ราศรีตันะ, ธนัย ศรีอิสาน และปริยากร นักร้อง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชุดโปรแกรมบัญชีสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 35(11), 13-24.
- [9] ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] ผกายมาศ ตาวิชกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงาน ไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ
- [11] พิทักษ์ ตรีษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [12] ภารดี นิกขอบ. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับขั้น (AHP) กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพ. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(2), 15-28.
- [13] สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [14] POSPOS. (2018). ระบบ POS คืออะไร? สำคัญอย่างไรกับธุรกิจ?, สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565. จาก. <https://pospos.co/article/detail/important-point-of-sale-shop>
- [15] Shelly, D. (1993) Igneous and Metamorphic Rocks under the Microscop. Chapman and Hall, London, 445.