

## การเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

นลินี โสพัศสถิตย์<sup>1\*</sup> และ ธนพล ก่อฐานะ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ ใช้วิธีดำเนินการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณช่วยเสริมให้การวิจัยเชิงคุณภาพสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ และประสิทธิผล ในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อมูลการวิจัยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผู้ประกอบการ 5 ท่าน และผู้บริโภค 7 ท่าน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าไฮเปอร์ มาร์เก็ตบิ๊กซี 27 สาขา และเทสโก้โลตัส 21 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 360 ท่าน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความเบ้ ความโด่ง สถิติทดสอบไค-สแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ระดับของตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ ทั้ง (1.1) พลังของเทคโนโลยี (1.2) การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการ (2.1) การบริการตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก (2.2) แนวโน้มการบริการแบบดิจิทัล อยู่ในระดับ ปานกลาง ระดับของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ทั้ง (3.1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (3.2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3.3) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ระดับของตัวแปรความตระหนัก (4.1) ความตระหนักถึงความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก (4.2) ความตระหนักถึงควมมีมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ระดับของตัวแปรความพึงพอใจ ทั้ง (5.1) ความสะดวก (5.2) ความรวดเร็ว (5.3) ความประหยัด อยู่ในระดับปานกลาง ระดับของตัวแปรประสิทธิผล (6.1) ความน่าเชื่อถือ (6.2) ความตั้งใจใช้ซ้ำ (6.3) การแนะนำต่อ อยู่ในระดับปานกลาง (6.4) การได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก 2) ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการและตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการส่งผลโดยอ้อมต่อการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านตัวแปรคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่าคุณค่าที่ผู้ประกอบการจะได้รับคือการพัฒนาในประเด็นที่สำคัญเพื่อการเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด แนวทางวิจัยต่อไปในอนาคตคือ การศึกษาผลกระทบเชิงคุณภาพระหว่างปัจจัยและวิเคราะห์จิตวิทยาของผู้บริโภคในการสร้างนวัตกรรมการจัดการที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมจัดการ, คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความตระหนัก, ความพึงพอใจ, ประสิทธิผลในการดำเนินการ

รับพิจารณา: 24 เมษายน 2561

แก้ไข: 21 กรกฎาคม 2563

ตอบรับ: 18 สิงหาคม 2563

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +668 1644 6225 อีเมล: tnalineee@gmail.com

## Enhancing Effectiveness of Smart Hypermarket in Digital Age Economy

Nalinee Sophatsathit<sup>1\*</sup> and Tanapol Kortana<sup>2</sup>

### Abstract

The research on enhancing effectiveness of smart hypermarket in digital age economy employs two mutual supporting approaches, i.e., qualitative research to obtain indepth data and quantitative research to strengthen and complement the former approach. The objectives of this research are 1) to study the level of management innovation, quality of service, perceived value, awareness, satisfaction, and effectiveness of smart hypermarket in digital age economy. and 2) to study the influence of management innovation, quality of service, perceived value, awareness, satisfaction, effectiveness that influence the management of smart hypermarket in digital age economy. Research data collection primarily focuses on in-depth interview with 5 experts, 5 entrepreneurs, and 7 consumers, as well as using questionnaire to gather data from 360 consumers in different hypermarket branches such as 27 branches of Big C and 21 branches of Tesco Lotus in Bangkok Metropolitan and vicinity areas. The research deploys mean, standard deviation, percentage of coefficient of variation, minimum, maximum, skewness, kurtosis, chi-square test, and correlation coefficient as the analysis tools. The results reveal that 1) the level of management innovation relies moderately on (1.1) power of technology and (1.2) accessible anywhere anytime; the level of quality of service relies (2.1) heavily on service on demand and (2.2) moderately on digital service trends; the level of perceived value relies moderately on (3.1) perceived usefulness, (3.2) perceived ease of use, and (3.3) perceived reliable security; the level of awareness relies (4.1) heavily on awareness of worthiness and (4.2) moderately on awareness of standardization; the level of satisfaction relies moderately on (5.1) convenience, (5.2) prompt, and (5.3) economic; the level of effectiveness relies moderately on (6.1) trust, (6.2) reapply intention, (6.3) recommendation, and (6.4) heavily on advantage over competitor; and 2) factors that have direct influences on enhancing effectiveness of smart hypermarket are quality of service and management innovation, whilst management innovation factor alone has an indirect influence on enhancing effectiveness of smart hypermarket by means of service quality. In summary, business entrepreneurs benefit from improvement of relevant activities that enhance maximal effectiveness of smart hypermarket for consumers. Future research should focus on the qualitative impact among key factors and analysis of consumer psychology, whereby proper management innovation will be devised for the benefits of business entrepreneurs and consumers in this smart hypermarket of digital age economy.

**Keywords:** awareness, innovation management, perceived value, quality of service, satisfaction, Effectiveness

Received: April 24, 2018

Revised: July 21, 2020

Accepted: August 18, 2020

<sup>1</sup> Doctoral Student of Philosophy in Innovation Management Program, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>2</sup> Lecturer College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University

\* Corresponding Author Tel. +668 1644 6225 e-mail: tnalinee@gmail.com

## 1. บทนำ

สมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต สื่อความหมายถึงนวัตกรรม การจัดการที่นำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาสนับสนุนการ ดำเนินการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนกระบวนการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็น ส่วนสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและ คุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางใน การเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การ บริหารธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงเพิ่มความซับซ้อนเพราะ ด้านหนึ่งต้องบริหารให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ อีกด้านหนึ่งก็ ต้องบริหารจัดการให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย ในขณะที่การเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภค (ลูกค้า) การซื้อขายสินค้าและบริการก็ต้องสามารถทำได้ อย่างสะดวกและง่ายดาย ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงไม่สามารถให้ บริการผู้บริโภค (ลูกค้า) เพียงช่องทางเดียวได้อีกต่อไป ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะติดต่อกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ตามความต้องการ ของผู้บริโภค (ลูกค้า) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและปรับ กลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ลูกค้า) เป็นสำคัญ

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการ ค้าปลีกไทยหลายรายต้องประสบปัญหาด้านหนี้สิน ต่างประเทศและขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ขณะที่ รัฐบาลปรับเกณฑ์การประกอบธุรกิจ แก้อิทธิพลของการ ถือครองที่ดินของทุนต่างชาติ โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือ หุ้นได้มากกว่าร้อยละ 50 เป็นผลให้ทุนต่างชาติเข้าซื้อ หรือถือหุ้นใหญ่ในกิจการค้าปลีกหลายแห่ง ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก ไทย โดยหลายแห่งถูกเปลี่ยนมือเป็นของต่างชาติโดยเฉพาะ ธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus (ผู้ถือหุ้นสัญชาติอังกฤษสัดส่วน ร้อยละ 98) Big C Supercenter (ผู้ถือหุ้นสัญชาติฝรั่งเศสสัดส่วนร้อยละ 63) และ Makro (ผู้ถือหุ้นสัญชาติเนเธอร์แลนด์สัดส่วน ร้อยละ 90) อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ผู้ประกอบการไทยบางกลุ่มได้ซื้อกิจการหรือซื้อหุ้นคืน จากทุนต่างชาติ เช่นกรณีกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ซื้อกิจการ Makro กลับคืน รวมทั้งมีการควบรวมธุรกิจเพื่อลดต้นทุน

เช่น Big C ควบรวมกับ Carrefour นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ไทยยังแสวงหาโอกาสจากการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งขยายสาขาและขายแฟรนไชส์ ตลอดจนนำเข้าซื้อและ ควบรวมกิจการของต่างชาติในต่างประเทศ

การแข่งขันด้านการตลาดในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งยังมีแรงกดดันด้านตลาดจากกำลัง ซื้อที่ตกต่ำต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตใน ต่างจังหวัด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเน้นทำการตลาด เพิ่มขึ้นเพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น กรณี Big C ตั้งงบประมาณถึง 6-7 พันล้านบาทใน ปี พ.ศ. 2559 ขยายสาขาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจาก Tesco Lotus รวมทั้งต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่วนลดซึ่งเป็น กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเน้นตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

รายได้ของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอัตราการเติบโต ค่อนข้างต่ำ ผลจากภาวะตลาดที่ฟื้นตัวช้าและการแข่งขัน ด้านราคาที่รุนแรง ตลอดจนการแข่งขันทันกับร้านค้าปลีก ประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่ง จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค เช่นเดียวกับกับไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายสินค้า เฉพาะอย่างซึ่งจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ปี พ.ศ. 2559 รายได้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 2 เติบโตต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 2-4 ต่อปีเทียบกับที่ เติบโตถึงร้อยละ 10 เมื่อปี พ.ศ. 2555 และ เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 2.6 ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 [1]

แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 อดีตซีเคาดการณ์ ว่าร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และ ประสบการณ์ใช้งานให้แก่ผู้บริโภคโดยเน้นให้มีดิจิทัลเป็น ส่วนประกอบเรียกว่า เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลทรานส์ฟอร์มชัน ร้อยละ 25 ของโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะ สามารถสร้างรายได้เชิงดิจิทัล (Digital Revenue) ด้วยการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้กลายเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการ ลงทุนในการบริหารจัดการข้อมูลมากขึ้นร้อยละ 60 ของ การบริการลูกค้าหลังการขายจะเกิดขึ้นในรูปแบบการ สนับสนุนโดยใช้ดิจิทัล (Digital Support) เนื่องจาก องค์กรส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อ

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า การเชื่อมโยงแบบ 360 องศาจะได้รับความสนใจมากขึ้น (Immersive Interfaces Gaining Traction) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกจริง (Augmented Reality : AR) และเทคโนโลยีการจำลองภาพเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) จะถูกนำมาใช้งานในธุรกิจโดยให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง เนื่องจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบเดิมจะเริ่มได้รับความนิยมลดลง เพราะไม่สามารถสร้างให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้า [2]

จากบทบาทและความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค กรอบการแข่งขันทางด้านธุรกิจรวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการที่น่านวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มความได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงนำไปสู่การวิจัย การเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Enhancing Effectiveness of Smart Hypermarket in Digital Age Economy) โดยใช้หลักสมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ และประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

2.2 ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ และประสิทธิผลการดำเนินการ

มักจะแทนด้วยตัวแปรในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ ตัวแปรคุณภาพการบริการ และความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลถึงประสิทธิผลการดำเนินการ Somnuk Aujirapongpan and et al. [3] พบว่านวัตกรรมส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) Tsai and et al. [4] ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความ สัมพัทธ์ทางการตลาด พบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ Voon [5] พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด Ciancutti & Steding [6] พบว่าความไว้นื้อเชื่อใจ คือสิ่งที่สำคัญขององค์กร เพราะความไว้นื้อเชื่อใจทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่น ๆ และความไว้นื้อเชื่อใจไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

Wangenheim & Bayon [7] พบว่าพฤติกรรมด้านการตัดสินใจ มีการกำหนดตัวแปร เช่น ความเสี่ยงและลักษณะของการอ้างอิงมีความเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ Kozikowski [8] ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่า และความไว้นื้อเชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องจักรบน www.mturk.com จากประเทศตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี และ (4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Kandampully & Suhartanto [9] และ Tanapol Kortana [10] พบว่าความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่ต้องตอบสนองให้ตรงจุด เพื่อที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจจากการได้รับ

บริการ เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจระยะยาวสำหรับธุรกิจที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่กล่าวข้างต้น เมื่อประยุกต์กับธุรกิจที่ใช้การบริการแบบดิจิทัล จะเอื้อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการ ผู้วิจัยจึงศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องพึ่งพานวัตกรรมจัดการและคุณภาพการบริการกับผู้บริโภค Shoki and et al. [11] พบปัจจัยที่สนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 2 ประการ คือ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 69 และความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางร้อยละ 62 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ทั่วไปคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความหลากหลายของสินค้าร้อยละ 89 ความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางร้อยละ 80 ซึ่งที่ไหนเมื่อไรก็ได้ร้อยละ 72 ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าเป็นจุดสำคัญที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบ โดยเฉพาะกับร้านค้าออนไลน์ที่มีหน้าร้านจริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตยุคดิจิทัล ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีผ่านมือถือ

Law [12] ศึกษาพฤติกรรมและรายงานรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริง พบว่าความชอบอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำนั้น องค์ประกอบที่สำคัญ คือความจงรักภักดีที่เกิดต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นขอบเขตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งด้วยความตั้งใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ นำมาประกอบการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกรวิจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในหัวข้อถัดไป

#### 4. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น และสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เบื้องต้น เพื่อรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต โดย

มีตัวแปรหลักหรือตัวแปรแฝง (4.1-4.5) และตัวแปรย่อยหรือตัวแปรเชิงประจักษ์ (4.1.1-4.5.3) ซึ่งมีประสิทธิภาพที่คาดการณ์ไว้ดังนี้

4.1 นวัตกรรมจัดการ (Innovation Management) ซึ่งมีปัจจัยย่อย ที่สนับสนุนหลายประเด็น

4.1.1 พลังของเทคโนโลยี (Power of Technology)

4.1.2 การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Acceptable Anywhere Anytime)

4.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย

4.2.1 การบริการตามความต้องการ (Service on Demand)

4.2.2 แนวโน้มการบริการแบบดิจิทัล (Digital Service Trends)

4.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นผลพวงจากหัวข้อวิจัยหลักทั้งสองประเด็นข้างต้น มีปัจจัยสนับสนุนย่อย

4.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

4.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

4.3.3 การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (Perceived Reliable Security)

4.4 ความตระหนัก (Awareness) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย

4.4.1 ความตระหนักถึงความคุ้มค่า (Awareness of Worthiness)

4.4.2 ความตระหนักถึงความมีมาตรฐาน (Awareness of Standardization)

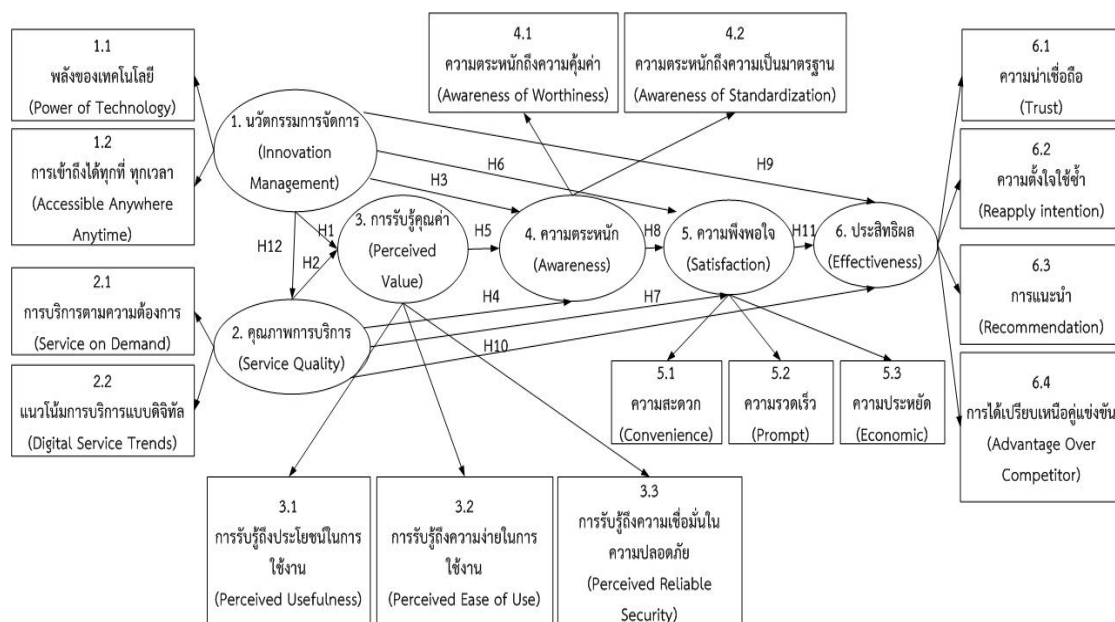
4.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย

4.5.1 ความสะดวก (Convenience)

4.5.2 ความรวดเร็ว (Prompt)

4.5.3 ความประหยัด (Economic)

ในการศึกษาปัจจัยที่กล่าวข้างต้น ได้กำหนดสมมุติฐานที่มีอิทธิพลต่องานวิจัยทั้งหมด แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 สมมุติฐานและปัจจัยส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

สมมุติฐานของปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลจากรูปที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) นวัตกรรมการจัดการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (H1)
- 2) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (H2)
- 3) นวัตกรรมการจัดการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตระหนัก (H3)
- 4) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตระหนัก (H4)
- 5) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตระหนัก (H5)
- 6) นวัตกรรมการจัดการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H6)
- 7) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H7)
- 8) ความตระหนักมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H8)
- 9) นวัตกรรมการจัดการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผล (H9)
- 10) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผล (H10)

11) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผล (H11)

12) นวัตกรรมการจัดการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (H12)

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางในการดำเนินงานวิจัย แบ่งเป็น 2 ชั้นหลัก คือ

1) ศึกษาระดับของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ และประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

2) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ทโฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ที่สอดคล้องกับแนวทางข้างต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการตามรายละเอียดในหัวข้อย่อๆ ดังจะกล่าวต่อไป

5.1 การออกแบบงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง 3 กลุ่ม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่าน

และผู้บริโภค จำนวน 7 ท่าน แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนต่อไปคือการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูล การศึกษาการยอมรับและจะใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม การจัดการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากร ผู้บริโภค (ลูกค้า) ซึ่งเป็นลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต Big C 27 สาขา และ Tesco Lotus 21 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 360 ท่าน

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค (ลูกค้า) เพื่อยืนยันผลการยอมรับและจะใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม การจัดการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามผู้บริโภค (ลูกค้า) ด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

(1) Likelihood Ratio Chi-Square :  $\chi^2$  การเปรียบเทียบปริมาณความสอดคล้องระหว่างโมเดลคู่แข่ง (Competing Models) กับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 \geq 0.05$

(2) Relative Chi-Square :  $\chi^2/df$  การตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2/df \leq 2.00$

(3) Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA ความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ  $RMSEA \leq 0.05$

(4) P-Value for Test of Close Fit  $p \geq 0.05$

(5) Normed Fit Index : NFI ดัชนีวัดความสอดคล้อง  $NFI \geq 0.90$

(6) Incremental Fit Index : IFI ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนแบบเพิ่มขึ้น  $IFI \geq 0.90$

(7) Root Mean Squared Residuals : RMR รากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ  $RMR \leq 0.05$

(8) Standardized Root Mean Square Residual : SRMR ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน  $SRMR \leq 0.05$

(9) Comparative Fit Index : CFI ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ  $CFI \geq 0.90$

(10) Goodness of Fix Index : GFI ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน  $GFI \geq 0.90$

(11) Adjusted Goodness of Fix Index : AGFI ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้  $AGFI \geq 0.90$

(12) Critical N : CN ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างวิกฤต  $CN \geq 200$

## 6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยข้างต้น เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมและศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับของนวัตกรรมและอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ ของตัวแปรเชิงประจักษ์ การบริการตามความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงความคุ้มค่าซึ่งเป็นปัจจัยประกอบของตัวแปรความตระหนัก และการได้เปรียบคู่แข่งซึ่งเป็นปัจจัยประกอบของตัวแปรประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก แต่รวมเฉลี่ยทั้ง 6 ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผลของระดับนวัตกรรมและอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ (n=360)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. นวัตกรรมจัดการ (inomang)			
1.1 พลังของเทคโนโลยี (potec)	3.354	.523	ปานกลาง
1.2 การเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา (anywtd)	3.432	.560	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.393	.542	ปานกลาง
2. คุณภาพการบริการ (serqua)			
2.1 การบริการตามความต้องการ (sedem)	3.670	.628	มาก
2.2 แนวโน้มการบริการแบบดิจิทัล (digtre)	3.342	.574	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.506	.601	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณค่า (perval)			
3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (useper)	3.080	.58	ปานกลาง
3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (peasuse)	3.412	.642	ปานกลาง
3.3 การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (peresec)	3.427	.578	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.306	.600	ปานกลาง



**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ  
แปลผลของระดับนวัตกรรมและอิทธิพล  
ของนวัตกรรมการจัดการ (n=360)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4. ความตระหนัก (aware)			
4.1 ความตระหนักถึงความคุ้มค่า (awawor)	3.551	.606	มาก
4.2 ความตระหนักถึงมาตรฐาน (awasta)	3.289	.554	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.420	.580	ปานกลาง
5. ความพึงพอใจ (satis)			
5.1 ความสะดวก (conven)	3.431	.774	ปานกลาง
5.2 ความรวดเร็ว (promp)	3.240	.684	ปานกลาง
5.3 ความประหยัด (econo)	3.198	.611	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.290	.690	ปานกลาง
6. ประสิทธิภาพ (effect)			
6.1 ความน่าเชื่อถือ (trush)	3.431	.632	ปานกลาง
6.2 ความตั้งใจใช้ซ้ำ (reaint)	3.215	.693	ปานกลาง
6.3 การแนะนำต่อ (recomm)	3.403	.629	ปานกลาง
6.4 การได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (advcom)	3.678	.667	มาก
รวมเฉลี่ย	3.432	.655	ปานกลาง

ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal Score) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทั้ง 16 ตัว พบว่าการบริการตามความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยประกอบของคุณภาพการบริการ และความตระหนักถึงความคุ้มค่าซึ่งเป็นปัจจัยประกอบของความตระหนัก มีอิทธิพลมากต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเห็นว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมดในแบบจำลองได้ทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) แล้วไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ได้ดี ผลการตรวจสอบดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าสถิติตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ศึกษา (n=360)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	%CV	Sk	Ku	$\chi^2$	p
1. potec	3.354	.523	15.593	.108	-.032	.013	.994
2. anywttd	3.432	.560	16.317	.172	.009	.030	.985
3. sedem	3.670	.628	17.112	.054	-.595	.358	.836
4. digtre	3.342	.574	17.175	.152	.044	.025	.988
5. useper	3.080	.580	18.831	.357	-.376	.269	.874
6. peasuse	3.412	.642	18.816	.392	.021	.154	.926
7. peresec	3.427	.578	16.866	.708	.080	.507	.776
8. awawor	3.551	.606	17.066	.949	-.893	.699	.428
9. awasta	3.289	.554	16.844	.274	.029	.076	.963
10. conven	3.431	.774	22.559	.263	.089	.077	.962
11. promp	3.240	.684	21.111	.054	.189	.039	.981
12. econo	3.198	.611	19.106	.066	.202	.045	.978
13. trus	3.431	.632	18.420	.095	-.416	.182	.913
14. reaint	3.215	.693	21.555	.090	-.594	.361	.835
15. recomm	3.403	.629	18.484	.117	.006	.014	.993
16. advcom	3.678	.667	18.135	-.009	-.995	.990	.610

หมายเหตุ: ค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่นัยสำคัญทางสถิติ (P-value < .05) แสดงว่ามีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 16 ตัว โดยใช้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดน้อยกว่า .85 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่างานวิจัยนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันไม่มากเกินไป ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ ผลการตรวจสอบดังตารางที่ 3





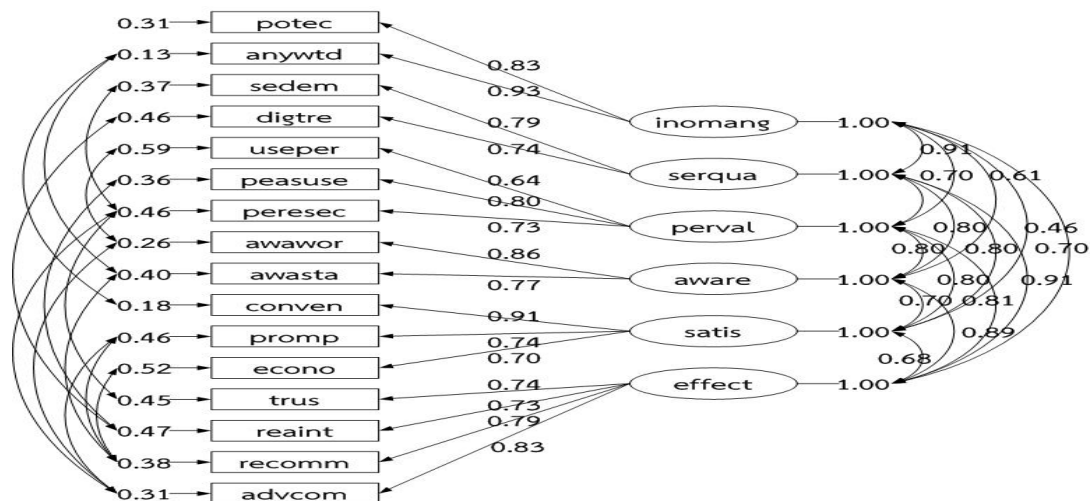
**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n=360)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. potec	1														
2. anywtd	.787**	1													
3. sedem	.666**	.727**	1												
4. digtre	.626**	.675**	.585**	1											
5. useper	.348**	.347**	.486**	.289**	1										
6. peasuse	.424**	.446**	.486**	.421**	.598**	1									
7. peresec	.389**	.405**	.481**	.400**	.533**	.609**	1								
8. awawor	.396**	.459**	.575**	.519**	.484**	.615**	.621**	1							
9. awasta	.361**	.451**	.508**	.480**	.541**	.576**	.547**	.674**	1						
10. conven	.333**	.312**	.398**	.358**	.513**	.517**	.474**	.421**	.433**	1					
11. promp	.290**	.278**	.246**	.360**	.446**	.502**	.401**	.437**	.363**	.598**	1				
12. econo	.182**	.220**	.192**	.329**	.334**	.473**	.418**	.454**	.376**	.526**	.756**	1			
13. trus	.506**	.542**	.551**	.545**	.435**	.521**	.418**	.556**	.482**	.353**	.260**	.260**	1		
14. reaint	.439**	.490**	.642**	.388**	.506**	.448**	.482**	.578**	.552**	.322**	.139**	.133**	.563**	1	
15. recomm	.498**	.540**	.540**	.592**	.489**	.599**	.528**	.626**	.566**	.449**	.452**	.428**	.618**	.570**	1
16. advcom	.450**	.528**	.606**	.565**	.452**	.549**	.554**	.735**	.621**	.375**	.269**	.316**	.655**	.665**	.648**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ศึกษาในแบบจำลอง ด้วยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) และการพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ศึกษาและตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรแฝง

โดยตรง (Latent Variable Quality) โดยการนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (θ) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรแฝงมาคำนวณเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง โดยพิจารณาร่วมกับค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability, ρ<sub>c</sub>) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีต่อตัวแปรแฝง ดังรูปที่ 2 และ ตารางที่ 4



Chi-Square=126.56, df=72, P-value=0.00008, RMSEA=0.046

**รูปที่ 2** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL (n = 360)



**ตารางที่ 4** ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n=360)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
			คุณภาพการบริการ (serqua)	การรับรู้คุณค่า (perval)	ความตระหนัก (aware)	ความพึงพอใจ (satis)	นวัตกรรมการจัดการ (inomang)
คุณภาพการบริการ (serqua)	.89	DE	n/a	n/a	n/a	n/a	.94*(16.94)
		IE	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
		TE	n/a	n/a	n/a	n/a	.94*(16.94)
การรับรู้คุณค่า (perval)	.67	DE	.63*(4.94)	n/a	n/a	n/a	.93*(2.90)
		IE	n/a	n/a	n/a	n/a	.04*(4.69)
		TE	.63*(4.94)	n/a	n/a	n/a	.97*(8.75)
ความตระหนัก (aware)	.99	DE	.60*(4.18)	.40*(2.59)	n/a	n/a	.14*(3.81)
		IE	.35*(3.00)	n/a	n/a	n/a	.47*(5.65)
		TE	.95*(6.95)	.40*(2.59)	n/a	n/a	.61*(10.51)
ความพึงพอใจ (satis)	.91	DE	.56*(1.98)	n/a	.94*(2.61)	n/a	.90 (1.94)
		IE	.38*(2.19)	.18*(5.44)	n/a	n/a	.05 (1.71)
		TE	.94*(2.83)	.18*(5.44)	.94*(2.61)	n/a	.95*(7.68)
ประสิทธิผล (effect)	.90	DE	.87*(6.12)	n/a	n/a	.06(.57)	.08(3.98)
		IE	.06 (.67)	.07(.57)	.16(.63)	n/a	.62*(6.18)
		TE	.93*(6.94)	.07(.57)	.16(.63)	.06(.57)	.70*(11.40)

$\chi^2 = 137.00$  df = 75 p-value = .00002,  $\chi^2 / df = 1.82$ , RMSEA = .048, P-Value for Test of Close Fit = .059, NFI = .99, IFI = .99, RMR = .014, SRMR = .035, CFI = .99, GFI = .95, AGFI = .92, CN = 281.46

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( ) เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของนวัตกรรม การจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลตามตารางที่ 4 พบว่า

(1) นวัตกรรมจัดการ (inomang) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (perval) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(2) คุณภาพการบริการ (serqua) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (perval) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(3) นวัตกรรมจัดการ (inomang) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตระหนัก (aware) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(4) คุณภาพการบริการ (serqua) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตระหนัก (aware) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(5) การรับรู้คุณค่า (perval) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตระหนัก (aware) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(6) นวัตกรรมจัดการ (inomang) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satis) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(7) คุณภาพการบริการ (serqua) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satis) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(8) ความตระหนัก (aware) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satis) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(9) นวัตกรรมจัดการ (inomang) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผล (effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

(10) คุณภาพการบริการ (serqua) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผล (effect) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล



เท่ากับ .87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนด

(11) ความพึงพอใจ (satis) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผล (effect) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนด

(12) นวัตกรรมการจัดการ (inomang) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (serqua) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนด

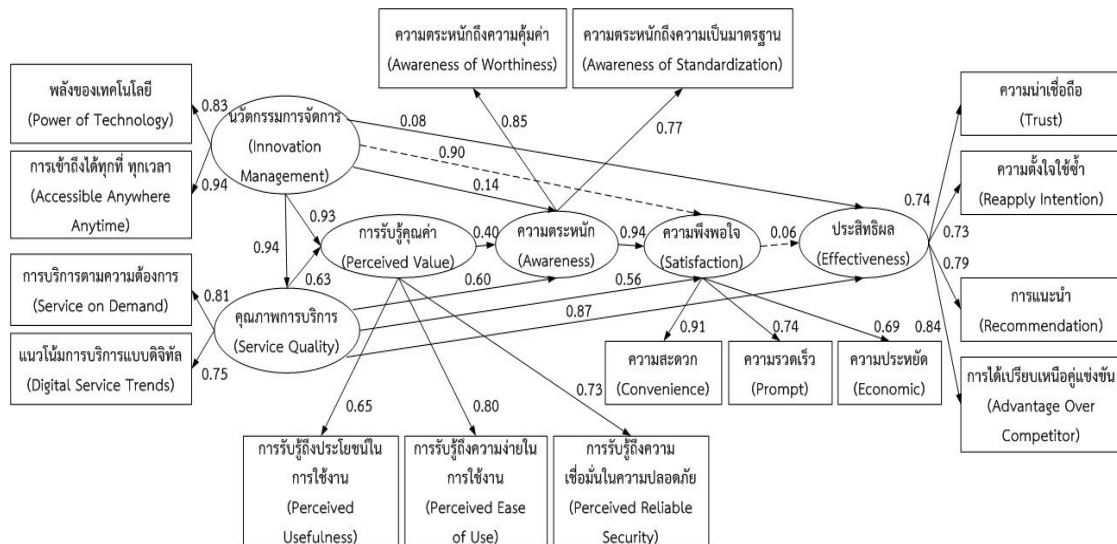
จากผลการวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งหมด มีข้อสังเกต 2 ประการ คือ

1) นวัตกรรมการจัดการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผล

ความสัมพันธ์ของสมมุติฐานในทั้ง 2 กรณี คือ H6 และ H11 ใช้เส้นประเพื่อแสดงให้เห็นการศึกษาเชิงปริมาณที่อาจเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการต้องนำไปพิจารณาในอนาคต ทั้งนี้ อาจนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ตามปัจจัยของตัวแบบในรูปที่ 1 ซึ่งสรุปค่าสมมุติฐานได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อแสดงอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนัก ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

7. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า สมมุติฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแทบทุกประการ ยกเว้นบางกรณีที่ไม่มีผลกระทบเชิงบวก เช่น นวัตกรรมการจัดการไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิผล ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทั้งหมด สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางตรงต่อการเพิ่ม

ประสิทธิผลในการดำเนินงานสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก ในขณะที่นวัตกรรมการจัดการกลับมีอิทธิพลในทางตรงต่อการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงานสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่มากเท่าที่ควร แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดกลับพบว่า นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลในทางตรงต่อคุณภาพการบริการมาก ซึ่งส่งผลต่อไปยังการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงานสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยประกอบประสิทธิผลที่เกิดจากการดำเนินการ พบว่าการได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นมีผลเชิงบวกสูงสุด รองมาซึ่งมีผลเชิงบวกที่ไม่ต่างกันมาก คือ การแนะนำต่อ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจใช้ซ้ำตามลำดับ จะเห็นว่าการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้ผลสัมฤทธิ์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ จึงเป็นประโยชน์ที่ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาประเด็นสำคัญของการปรับปรุงการดำเนินการ โดยเน้นนวัตกรรมจัดการที่นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการ ขณะเดียวกันปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นย่อยก็อาจนำมาพิจารณาประกอบการปรับปรุงด้วย เช่น ความสะดวกมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าความรวดเร็วหรือความประหยัด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิผลให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จสูงสุด

## 8. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การวิจัยการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยศึกษาระดับของนวัตกรรมจัดการและอิทธิพลของนวัตกรรมจัดการ กำหนดตัวแบบและสมมติฐานของความสัมพันธ์ 12 ข้อ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อกัน การดำเนินการประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการ และผู้บริโภค (ลูกค้า) รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค (ลูกค้า) ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการอย่างไร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นบางปัจจัยซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อกัน ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยก็ไม่เท่ากัน

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ อ้างอิงจากผลการวิจัยนี้ คือ

1) ศึกษาประเด็นสำคัญของปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำมาประยุกต์และปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลต่อธุรกิจสูงสุด

2) พัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุนการดำเนินการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ในข้อ (1) โดยพัฒนา Software

Analytic หรือ Business Intelligence สำหรับประเมินผลและพยากรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการประกอบการทั้ง 5 ปัจจัย ดังผลการวิจัยข้างต้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 8.2 แนวทางการวิจัยต่อไปในอนาคต

1) ศึกษาผลกระทบเชิงคุณภาพระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อวิเคราะห์จิตวิทยาของผู้บริโภคในการสร้างนวัตกรรมจัดการที่เหมาะสมสำหรับสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

2) การนำนวัตกรรมเครื่องจักรอัตโนมัติมาทำงานแทนมนุษย์ เพื่อยกระดับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้าสู่ธุรกิจระบบอัตโนมัติยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบอย่างแท้จริง โดยมุ่งพิจารณาที่งานซึ่งกระบวนการซับซ้อนงานที่ต้องการเชื่อมโยงถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว งานที่สร้างครั้งเดียวใช้ได้ตลอด งานที่ต้องการลดความผิดพลาดจากการทำงานของมนุษย์

## 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] P.Ninkitsaranon and P. Sathapongpukdee, Business/Industry Trends in 2017-2019 : Modern Retail Stores, Bangkok: Research Dept., Collier International (Thailand), 2017.
- [2] "Omni Channel Retailing, Future of Retailing, Part 1, "2014. [Online]. Available: <http://www.marketingbyte.com/omni-channel-retailing-part01/>. [Accessed 1 February 2017].
- [3] S. Aujirapongpan, P. Vadhanasindhu, A. Chandrachai and P.Cooparat, "Innovation: Meaning, type, and important of entrepreneur," *Journal of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy*, vol. 33, no. 128, pp. 49-65, 2010. (in Thai)
- [4] H. T. Tsai, H. C. Huang, Y. L. Jaw and W. K. Chen, "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence," *Psychology & Marketing*, vol. 23, no. 5, pp. 447-464, 2006.



- [5] B. H. Voon, "Linking a service-driven market orientation to service quality," *Managing Service Quality*, vol. 16, no. 6, pp. 595-619, 2006.
- [6] A. Ciancutti and T. L. Steding, *Built on trust: Gaining competitive advantage in any organization*, Chicago: Contemporary Books, 2001.
- [7] F. Wangenheim and T. Bayon, "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables," *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. -, pp. 1173-1185, 2004.
- [8] A. Kozikowski, "The Interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust," 2012. [Online]. Available: <https://search.proquest.com/docview/1315241473>. [Accessed 25 December 2017].
- [9] J. Kandampully and D. Suhartanto, "The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 3-25, 2003.
- [10] T. Kortana, *The Effectiveness of Electronic Logistics Management : Antecedents and Outcome*, Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University, 2012. (in Thai)
- [11] M. Shoki, B. M. Ariff, H. S. Fen and K. Ismail, "Relationship between Customer's Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users," *Society of Interdisciplinary Business Research*, vol. 1, no. 1, pp. 126-135, 2012.
- [12] A. K. Law, "Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets," *The International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 21, no. 4, pp. 545-563, 2004.