

การเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

นลินี โสพัศสถิตย์^{1*} และ ธนพล ก่อฐานะ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสมาร์ตไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ ใช้วิธีดำเนินการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ช่วยเสริมให้การวิจัยเชิงคุณภาพสมบูรณ์ยิ่งขึ้น 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

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

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



Enhancing Effectiveness of Smart Hypermarket in Digital Age Economy

Nalinee Sophatsathit^{1*} and Tanapol Kortana²

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

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

² Lecturer College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University

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