

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อ ในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล: กรณีศึกษาจังหวัดชัยนาท

Strategic adaptation of convenience stores in the epidemic
situation of coronavirus disease 2019 in accordance with
government policy: Case of Chainat province

รักพงษ์ แสนศรี* และ อำพร จินดารัตน์**
(Rakpong Sansri, and Aumphorn Jindarat)

ได้รับบทความ: 5 มิถุนายน 2565
ปรับปรุงแก้ไข: 15 พฤศจิกายน 2565
ตอบรับตีพิมพ์: 31 ธันวาคม 2565

- * อาจารย์ ดร., สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: rakpsa@kku.ac.th
Lecturer, Ph.D., Department of Public Administration, Faculty of Humanities and
Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand. Email: rakpsa@kku.ac.th
- ** ดร., คณะกรรมการพัฒนาสตรีจังหวัดชัยนาท อีเมล: ija999@hotmail.com
Ph.D., Women's Development Committee of Chainat Province, Thailand. Email:
ija999@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรที่ใช้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น และพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาทรวมจำนวน 40 คน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านสะดวกซื้อได้นำนโยบายของรัฐบาลในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ การตั้งจุดคัดกรอง การให้พนักงานและผู้มาใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาภายในร้าน การเว้นระยะห่างไม่ให้เกิดความแออัดภายในร้าน มาตรการการจัดเตรียมสถานที่ให้สะอาดปลอดเชื้อ และการตรวจการติดเชื้อโควิด-19 ของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ผลกระทบของธุรกิจในฐานะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านผลิตภัณฑ์มียอดขายลดลงเพราะลูกค้าที่สัญจรไปมามีจำนวนน้อยลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน้าร้านเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ที่อยู่ภายในบริเวณร้าน ด้านพนักงาน พนักงานมีผลกระทบต่อการเลิกจ้างงานจากสาเหตุของยอดขายลดลงมาก จะต้องลดจำนวนพนักงานลง เพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของสาขาและการให้บริการ และในด้านการระดมทุนให้บริการในสถานการณ์นี้ ปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาเพื่อซื้อสินค้าภายในร้านจำนวนน้อยลงเพราะมีความกังวลในการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งส่งผลให้พนักงานร้านต้องปรับตัวด้านกลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบใหม่ เพื่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีกลยุทธ์ในการปรับตัวในการให้บริการดังนี้คือ (1) ในด้านผลิตภัณฑ์ จัดสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านให้มีความสอดคล้องกับช่วงการเกิดโรคระบาด เช่น แอลกอฮอล์ ผ้าปิดจมูก เป็นต้น มีการนำสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายและมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการรักษาความสะอาดและมีบรรยากาศที่ปลอดภัย (2) ในด้านการบริการลูกค้า จัดให้มีการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย การบริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์เพื่อป้องกันการสัมผัสเงินโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญกับการรักษาความสะอาดเป็นหลัก เช่น เครื่องกรรทิสเพื่อชำระเงิน เครื่องรูดบัตร ความสะอาดของมือจับประตู ตู้แคนเตอร์ชำระเงิน การวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ การลงชื่อเพื่อติดตามลูกค้าในภายหลังและให้ลูกค้าสวมใส่ผ้าปิดจมูกก่อนเข้ามาภายในร้าน เป็นต้น (3) ในด้านราคาสินค้า จัดให้มีการลดราคาสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในช่วงการเกิดโรคระบาด โดยมีสินค้า

หลากหลายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของลูกค้า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 นี้ (4) ในด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดบรรยากาศของการจำหน่ายสินค้าภายในร้านให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า โดยมีการจัดวางสินค้าแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างสะดวก มีการจัดทำเครื่องหมายในการเว้นระยะห่างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างสะดวก มีการจัดทำเครื่องหมายในการเว้นระยะห่างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างสะดวก มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการสินค้า มีการบันทึกรายการสินค้าเข้าออกด้วยคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีการขายสินค้า และ (5) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ลูกค้าสะสมคูปอง การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการแลกซื้อสินค้า ทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านด้วยสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นมากกว่าช่วงปกติ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางหน้าร้าน รวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน E-Market Place และเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวกมากขึ้น

คำสำคัญ: การปรับตัว, ร้านสะดวกซื้อ, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

The objectives of this research are to study the impact and strategic adaptation of convenience stores in the epidemic situation of Coronavirus disease 2019 (COVID-19). This research used a qualitative approach. Data was collected from in-depth interviews. The research population consisted of Seven-Eleven store employees in Chainat province.

The study has found that convenience stores have adopted government policies to prevent the spread of the Coronavirus disease 2019, including the establishing screening points, requiring employees and customers to wear a mask or cloth mask at all times in the store and social distancing to avoid congestion inside the store. There are measures to prepare the store to be intensively clean and sterile. There is a test for COVID-19 infection of employees on a regular basis. Ministry of Public Health guidelines are strictly followed. The influenced of situation of the Coronavirus Disease 2019 epidemic in terms of products. There was a decrease in sales due to less customers. Because distribution channels mainly from the front of

the store. In terms of marketing promotion, most promotions information are only occur in the store area. This is one of the reasons customers buy less. In terms of employees, employees have an impact on layoffs due to the dramatic drop in sales. The number of employees must be reduced to suit the size of the branch and the actual service provision. In the terms of service process, the number of customers who shop at the store has dropped due to concerns about the spread of the disease. Therefore, the strategy has been adjusted in the new service process. For the prevention of corona virus infection 2019 according to the government's policy. The service strategy has been adopted as follows: 1. In terms of products, convenience stores prepared products sold in stores to be consistent with the epidemic, such as alcohol, masks, etc. 2. In terms of customer service, there are delivery service are provided, damaged product replacement service, online payment service to prevent direct contact. Moreover, focus on cleaning measurement are added to more service points and equipment such as a code payment machine, card swipe machine, cabinet door handles and payment counter, temperature thermometer. Alcohol gels are also provided. Customer information must be recorded in order to contact when needed. Customers are required to wear a mask before entering the store. 3. In terms of product prices, lower prices on essential items are offered and also various prices of some products should be provided according to customers' preference during this COVID-19 outbreak 4. In terms of distribution channel, the atmosphere and organization of the store are redesigned to ease and attract customers by categorizing the products to be seen easily. To comply with hygiene principles social distancing marking spots have to be clearly set up in the area. The stores pay more attention to cleaning process, more product management technology is used for inventory record of sold product. 5. in terms of marketing promotion, coupon collection and accumulating points for discount programs are offered to increase customers' purchase. Various technology media are used to promote customer awareness. Offer more product promotion than usual via media platform and in store. Offer more

technology media promotion through social network such as E-Market Place and other online channel that customer can purchase more conveniently.

Keywords: Adaptation, Convenience store, Coronavirus disease 2019 (COVID-19)

บทนำ

การเติบโตของเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อสังคมในยุคปัจจุบัน ผลกระทบจากการที่เศรษฐกิจและสังคมขยายตัวส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ประหยัดเวลาและมีราคาไม่สูง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นที่มาของการทำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (2563) ได้คาดการณ์ว่าในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคโดยส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาขยายสาขาของธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงทำให้กิจการของร้านสะดวกซื้อเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งและในอนาคตร้านสะดวกซื้อทำหน้าที่คล้ายกับเป็นตัวแทนซื้อให้ผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและง่ายที่สุด มีการตั้งร้านอยู่ในย่านการค้าที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคล่ว สามารถอธิบายแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง มีการเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อการจำหน่ายตามวันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายเมื่อการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อจนทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดรุนแรงจนกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชน ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเนื่องจากช่องทางรายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายหน้าร้านรวมถึงผลกระทบต่อกำลังแรงงานในวงกว้างซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลัก ทำให้ร้านค้ารวมไปถึงร้านสะดวกซื้อเกิดผลกระทบกับธุรกิจด้วยเช่นกัน จากรายงานงานการเงินบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (2563) พบว่า รายได้ของร้านสะดวกซื้อนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ไตรมาส 2 และ 3

ตารางที่ 1 แสดงรายได้และกำไรสุทธิของร้านสะดวกซื้อจากไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 3 ปี 2563
(บริษัท ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน), 2563)

รายไตรมาส	รายได้ (พันบาท)	กำไรสุทธิ (พันบาท)
ไตรมาส 1 (ช่วงแพร่ระบาดจากจีน)	145,855,966	5,747,588
ไตรมาส 2 (ช่วงล็อกดาวน์)	128,027,320	2,942,336
ไตรมาส 3 (คลายล็อกดาวน์)	135,500,078	4,096,769

จากตารางที่ 1 พบว่า รายได้ของร้านสะดวกซื้อนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ไตรมาส 2 และไตรมาส 3 ซึ่งไตรมาส 2 นั้นเป็นช่วงที่รัฐบาลประกาศให้มีการปิดเมือง งดเดินทางข้ามจังหวัด และจำกัดเวลาการใช้ชีวิตของประชาชน ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 – มิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นเวลา 3 เดือน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากำไรสุทธิ พบว่า ยังคงมีกำไรเป็นจำนวนมาก สามารถประคับประคองธุรกิจในช่วงการระบาดของเชื้อโควิดได้ นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่รัฐบาลไม่ได้อนุญาตให้เข้าร่วม “โครงการคนละครึ่ง” ซึ่งเป็นโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการฟื้นฟูการบริโภคภายในประเทศ (Domestic consumption) ที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพของประชาชน ซึ่งมาตรการโครงการคนละครึ่ง มีรายละเอียด และผลการตอบรับโครงการ (รักพงษ์ แสนศรี, 2564) อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ นับว่ายังมีช่องทางการตลาดอื่นที่จะเข้ามาช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ เนื่องจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐดังกล่าวยังอนุญาตให้สามารถประกอบกิจการได้แต่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีการเร่งปรับตัวไปบ้างแล้ว อาทิ การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อที่จะช่วยชดเชยรายได้ที่หายไปและประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดรวมถึงช่วยให้การจ้างงานยังสามารถดำเนินต่อไปได้

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านสะดวกซื้อที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการและได้รับผลกระทบต่อสภาพคล่องทางธุรกิจ รวมถึงมาตรการการป้องกันต่าง ๆ จากทางรัฐบาล โดยเฉพาะจังหวัดชัยนาทที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมีร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล กรณีศึกษาจังหวัดชัยนาท โดยเลือกศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดชัยนาท เพราะเป็นผู้ประกอบการในลักษณะเป็นผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเพื่อประกอบธุรกิจของตนเอง และเพื่อ

ทราบผลกระทบรวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในจังหวัดชัยนาท
- (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาลในจังหวัดชัยนาท
- (3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาลในจังหวัดชัยนาท

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดโดยปรับปรุงและพัฒนามาจากแนวคิดของสุพรรณ ไตวิจักษ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร (2552, น. 16) เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในช่วงวิกฤตประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล: กรณีศึกษาจังหวัดชัยนาท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- (1) ทำให้ทราบถึงผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- (2) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล
- (3) เพื่อทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive selection) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ และพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท

(1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 20 คน และพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท 20 สาขา จำนวน 20 คน (เซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดชัยนาท, 2564)

(2) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต ดำเนินการวิจัยภาคสนามที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

2.2) ข้อมูลปฐมภูมิ สืบหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท 20 สาขา จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบการซักถาม ซึ่งแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นหลัก ได้แก่ คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นของธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(3) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่เป็นแนวคำถาม เพื่อสอบถามข้อมูลในประเด็นหลักที่สำคัญ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท เพื่อศึกษาข้อมูลผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล และเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล

3.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหาและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาสำนวนภาษาที่ใช้ในข้อความว่า

สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงในเนื้อหา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) **การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม โดยใช้แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของสฤงค์ จันทวานิช (2551) ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1) นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ การจดบันทึก และการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความเพื่อถ่ายทอดการแยกประเด็นตามหัวข้อของวัตถุประสงค์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการบันทึกภาคสนามในพื้นที่ มาอ่านทวนซ้ำ คงเหลือเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้อง

4.2) วิเคราะห์และแยกแต่ละประเด็นเนื้อหาข้อมูลตามกลุ่มของข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษ โดยการอภิปรายผลข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

(1) ผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและแต่งงานแล้ว อายุโดยเฉลี่ย 48 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจโดยเฉลี่ย 8 ปี และพนักงานร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและแต่งงานแล้ว อายุโดยเฉลี่ย 31 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุในการปฏิบัติงานเฉลี่ย 4 ปี และมีอัตราเงินเดือนเฉลี่ย 11,200 บาทต่อเดือน

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาลในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อนำนโยบายมาวางมาตรการให้พนักงานร้าน

เซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วม ทำความสะอาดสินค้า กำจัดขยะมูลฝอยทุกวัน และมีการกำหนดมาตรการให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาสำหรับพนักงานและผู้ให้บริการ และไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการที่ไม่สวมหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ ทำให้เกิดผลกระทบในภาระงานเพิ่มขึ้นของพนักงานในการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ และเกิดความไม่สะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อยังต้องมีการทำสัญลักษณ์เว้นระยะห่างบริเวณทางเข้า จุดต่อคิว และจุดเลือกซื้อสินค้า มีการติดตั้งเครื่องวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ไว้คอยคัดกรองผู้ให้บริการก่อนเข้าใช้บริการภายในร้าน รวมถึงการจัดหาชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (Antigen Test Kit; ATK) ให้พนักงานและทำการตรวจ ATK ทุก ๆ 7 วัน

กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล พบว่า

1. ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ไม่สามารถระบายสินค้าออกจากร้านได้เหมือนปกติ ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดลง เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นเมื่อภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ลูกค้าไม่เข้ามาจับจ่ายสินค้า เนื่องจากกลัวการติดโรคโควิด 19

2. ผลกระทบด้านราคาภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด โดยมีการตั้งราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามทางร้านแสดงให้เห็นว่าไม่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กร ทำให้ร้านมีการจำหน่ายสินค้าได้ยอดขายต่ำกว่าปกติ ประกอบกับผลกระทบโควิด 19 ลูกค้าที่สัญจรไปมามีจำนวนน้อยลงเพราะงดออกจากบ้าน

3. ผลกระทบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่มากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อของจากหน้าร้านเป็นหลักและเป็นลูกค้าสัญจรเดินทาง

4. ผลกระทบด้านการส่งเสริมการตลาดภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ส่วนใหญ่ร้านมีการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันต่าง ๆ จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในโปรโมชัน แต่เมื่อเกิดโควิด 19 ลูกค้าไม่ออกจากบ้าน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์อยู่ภายในร้านจึงไม่สามารถเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้

5. ผลกระทบด้านบุคลากรภายใต้สถานการณ์โควิด 19 พนักงานร้านมีผลกระทบต่อการเลิกจ้างงานหากยอดขายของร้านลดลงมากจะต้องลดจำนวนพนักงานลงเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของสาขา

6. ผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ลูกค้าไม่เข้ามาเพื่อซื้อของภายในร้านเพราะกลัวโรคส่งผลให้พนักงานร้านต้องปรับตัวในการให้บริการในรูปแบบใหม่โดยการบริการส่งฟรีให้ลูกค้าในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากสาขา และมียอดซื้อขั้นต่ำ 100 บาท ดังนั้น การให้บริการของพนักงานยังไม่ชำนาญเพียงพอ เช่น การส่งบริการผิดจุดที่นัดรับทำให้การบริการล่าช้า เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล พบว่า

1. การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท สินค้าที่วางจำหน่ายจะสอดคล้องในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะอาด แอลกอฮอล์ ผ้าปิดจมูก เป็นต้น มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะดวกซื้อไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้สามารถเปรียบเทียบได้ทั้งราคาและคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อและมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและป้องกันความสะอาดปลอดภัยก่อนการจัดจำหน่าย มีการนำสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัยมาจำหน่าย สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรตามความต้องการ มีสินค้าเพียงพอและมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือหมดอายุอยู่เสมอ และทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการรักษาความสะอาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีชีวิต

2. การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ ในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ของร้าน มีการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน มีบริการระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น การจ่ายด้วยระบบออนไลน์ เพื่อป้องกันการสัมผัสเงินโดยตรง เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดเป็นหลักและฆ่าเชื้อบ่อยครั้ง เช่น เครื่องกั้นรหัสเพื่อชำระเงิน เครื่องรูดบัตร มือจับประตูตู้เคาน์เตอร์ชำระเงิน การวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ การลงชื่อเพื่อติดตามลูกค้าในภายหลังและให้ลูกค้าสวมใส่ผ้าปิดจมูกก่อนเข้ามาภายในร้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการเกิดโรคระบาดโควิด 19 พนักงานจะใส่ใจกับการใส่ถุงมือป้องกัน หน้ากาก

อนามัย หน้ากากป้องกันแบบเต็มใบหน้า และอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลชนิดอื่น ๆ อย่างเพียงพอ โดยมีการใช้กฎระเบียบด้านความปลอดภัยในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 การดูแลตนเอง และการรักษาระยะห่างสำหรับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันการให้บริการการขายหน้าร้านก็มีการเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing อย่างถูกต้อง และมีบริการการส่งสินค้าให้ลูกค้าปรับบทบาทหน้าที่ของพนักงานในร้านให้เป็นผู้จัดส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียง

3. การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจด้านราคาสินค้า ในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 เพื่อความอยู่รอดของร้านได้มีการปรับราคาสินค้าโดยการไม่เปลี่ยนแปลงราคาให้สูงขึ้น มีการลดราคาสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ มีสินค้าประเภทเดียวกันหลายราคาให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเหมาะสมกับช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 นี้

4. การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าที่จำหน่ายมีหลายประเภทให้เลือกสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก มีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดโดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานการเก็บเงิน โดยใช้อุปกรณ์สแกน เพื่อบริการลูกค้าในร้าน การจัดบรรยากาศการจัดจำหน่ายภายในร้านให้ดึงดูดลูกค้า เข้าใช้บริการและการจัดวางสินค้าได้แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการเว้นระยะเพื่อมีที่ว่างให้ลูกค้าสามารถเดินดูของได้อย่างสะดวก มีการทำเครื่องหมายในการเว้นระยะห่างของลูกค้าเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ มีการดูแล และทำความสะอาด มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ โดยใช้เครื่องเก็บเงินเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดเก็บค่าสินค้าและมีความปลอดภัยที่ไม่ต้องหยิบเงิน มีการบันทึกการขายสินค้าเข้าออกด้วยคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีการขายสินค้า เช่น การใช้บาร์โค้ดและมีการจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสะสมแต้ม มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการแลกซื้อสินค้า มีการให้ของขวัญ มีการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ มีการดูแลต้อนรับลูกค้าด้วยความประทับใจ และมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นมากกว่าช่วงปกติทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางหน้าร้านรวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน E-Market Place และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook หรือ Line เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก

อภิปรายผล

(1) ผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อนโยบายของรัฐบาลในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเคร่งครัด เกี่ยวกับการตั้งจุดคัดกรอง การสวมหน้ากากอนามัย มาตรการการจัดเตรียมสถานที่ให้สะอาดปลอดภัย และการตรวจ ATK ของพนักงานทุกสัปดาห์ สอดคล้องกับศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (2564) ให้มีการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา การเว้นระยะห่างไม่ให้อัด การตรวจการติดเชื้อโควิด-19 ของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งการดำเนินการตามแนวปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด

จากผลกระทบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถระบายสินค้าออกจากร้านได้ปกติ ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดลงในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 เพราะลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าน้อยลงเนื่องจากกลัวการติดโรคโควิด 19 สอดคล้องกับการศึกษาของนิกร ดังวัฒนา (2552) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก

2. ผลกระทบด้านราคายาใต้สถานการณ์โควิด 19 มีการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด โดยมีการตั้งราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามทางร้านแสดงให้เห็นว่าไม่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กร ทำให้ร้านมีการจำหน่ายสินค้าได้ยอดขายต่ำกว่าปกติ ประกอบกับผลกระทบโควิด 19 ลูกค้าที่สัญจรไปมามีจำนวนน้อยลงเพราะงดออกจากบ้านสอดคล้องกับการศึกษาของกิริติ ตันทวีบูลย์วงศ์ วราภรณ์ อินสว่าง และปิยมาภรณ์ จิตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านราคาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล

3. ผลกระทบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยาใต้สถานการณ์โควิด 19 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่มากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อของจากหน้าร้านเป็นหลัก และเป็นลูกค้าสัญจรเดินทางสอดคล้องกับการศึกษาของนิกร ดังวัฒนา (2552) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของ

ร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดพร้อมจัดโปรโมชั่นตอบสนองแทนลูกค้า

4. ผลกระทบด้านการส่งเสริมการตลาดภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ส่วนใหญ่ร้านมีการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในโปรโมชั่น แต่เมื่อเกิดโควิด 19 ลูกค้าไม่ออกจากบ้าน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์อยู่ภายในร้านจึงไม่สามารถเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้สอดคล้องกับการศึกษาของนิกร ตั้งควัฒนา (2552) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในการส่งเสริมการตลาด เช่น เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น สร้างความประทับใจ เป็นต้น

5. ผลกระทบด้านบุคลากรภายใต้สถานการณ์โควิด 19 พนักงานร้านมีผลกระทบต่อการเลิกจ้างงานหากว่ายอดขายของร้านลดลงมาก จะต้องลดจำนวนพนักงานลงเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของสาขาสอดคล้องกับการศึกษาของนิกร ตั้งควัฒนา (2552) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในการปรับขนาดของธุรกิจเพื่อให้องค์กรอยู่รอด เช่น การลดจำนวนพนักงาน เป็นต้น

6. ผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ลูกค้าไม่เข้ามาเพื่อซื้อของภายในร้านเพราะกลัวโรคส่งผลให้พนักงานร้านต้องปรับตัวในการให้บริการในรูปแบบใหม่โดยการบริการส่งฟรีให้ลูกค้าในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากสาขา และมียอดซื้อขั้นต่ำ 100 บาท ดังนั้น การให้บริการของพนักงานยังไม่ชำนาญเพียงพอ เช่น การส่งบริการผิดจุดที่นัดรับ ทำให้การบริการล่าช้า เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของศิริชัย โกเมนทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมแจกชิมมาตรฐานและตราสินค้า ระยะห่างจากจุดอาศัย ระยะเวลาในการใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น

(2) กลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ตามนโยบายของรัฐบาล

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายของรัฐบาล พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชัยนาท สินค้าที่วางจำหน่ายจะสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 เช่น แอลกอฮอล์ ผ้าปิดจมูก เป็นต้น โดยมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะดุดตาไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้สามารถเปรียบเทียบได้ทั้งราคาและคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและป้องกันความสะอาดปลอดภัยก่อนการจัดจำหน่าย มีการนำสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัยมาจำหน่าย สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรตามความต้องการ มีสินค้าเพียงพอและมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือหมดอายุอยู่เสมอและทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการรักษาความสะอาดและบรรจภัณฑ์ที่มีฉีดยา สอดคล้องกับการศึกษาของวีระวุฒิ สร้อยพลอย (2551) เรื่องการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการดังนี้ หาข้อมูลสินค้าชนิดใหม่เพื่อนำมาจำหน่าย ดูแลเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ควบคุมสินค้าคงคลังให้เพียงพอ เช่นเดียวกับการศึกษาของกิริติ ตัฒนวิบูลย์วงศ์ วราภรณ์ อินสว่าง และปิยมาภรณ์ จิตรรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ คุณภาพสินค้าที่ดี เช่นเดียวกับการศึกษาของปณัฏฐา ภาครูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดมากที่สุด โดยที่การสร้างบรรยากาศภายในร้านสัมพันธ์กับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะดุดตา นำเข้าไปให้บริการ ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้แสง สี เสียง ในการสร้างบรรยากาศ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปซื้อสินค้ามากขึ้น กมลพร กัลยาณมิตร (2564) ศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติ ในรูปแบบความปกติใหม่ พบว่า กลยุทธ์การ สร้างคุณค่าโดยผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการในการเข้าถึงและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี ด้านแนวทางการนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ พบว่า องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตร การตัดสินใจต้องฉับไวและยืดหยุ่น พร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

2. ด้านการบริการลูกค้า มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน มีบริการการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น การจ่ายออนไลน์เพื่อป้องกันการสัมผัสเงินโดยตรง เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดเป็นหลักและฆ่าเชื้อบ่อยครั้งเช่นเดียวกับนโยบายของรัฐบาล เช่น เครื่องกรรทิสเพื่อชำระเงิน เครื่องรูดบัตร มือจับประตู เคาน์เตอร์ชำระเงิน การวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ การลงชื่อเพื่อติดตามลูกค้าในภายหลังและให้ลูกค้าสวมใส่ผ้าปิดจมูกก่อนเข้ามาภายในร้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการเกิดโรคระบาดโควิด 19 พนักงานจะใส่ใจกับการใส่ถุงมือป้องกัน หน้ากากอนามัย หน้ากากป้องกันแบบเต็มใบหน้าและอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลชนิดอื่น ๆ อย่างเพียงพอ โดยมีการใช้กฎระเบียบด้านความปลอดภัยในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 การดูแลตนเองและการรักษาระยะห่างสำหรับพนักงานอย่างสม่ำเสมอตามนโยบายของรัฐบาล ขณะเดียวกันการให้บริการการขายหน้าร้านก็มีการเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing อย่างถูกต้องและมีบริการการส่งสินค้าให้ลูกค้าปรับบทบาทหน้าที่ของพนักงานในร้านให้เป็นผู้จัดส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียง สอดคล้องกับการศึกษาของนุชิต อินทรา (2551) เรื่องกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอจังหวัดเชียงราย พบว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ย่านแหล่งชุมชน มีการใช้รูปแบบผสมกันคือให้ลูกค้าบริการตนเองและผู้ขายให้บริการลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของศิริชัย โกเมธนทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง การจัดกิจกรรมแจกดึงดูดผลต่อการใช้บริการ มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ ระยะห่างจากจุดอาศัย ระยะเวลาในการใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อวิษฐา เหมทานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซื้อศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของ ศูนย์การค้า คือ ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ และ ด้านสังคมไร้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าของผู้บริโภค

3. ด้านราคาสินค้า ในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 มีการปรับลดราคาสินค้าที่จำเป็น มีประเภทเดียวกันหลายราคาให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเหมาะสมกับช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 สอดคล้องกับการศึกษาของนุชิต อินทรา (2551) เรื่องกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอจังหวัดเชียงราย พบว่า มีการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า และมีราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล

4. ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าที่จำหน่ายมีหลายประเภทให้เลือกสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก มีการจัดบรรยากาศการจำหน่ายภายในร้านให้ดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ มีการจัดวางสินค้าได้แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการเว้นระยะให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างสะดวก มีการทำเครื่องหมายในการเว้นระยะห่างของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสุขลักษณะตามนโยบายของรัฐบาล มีการดูแลทำความสะอาด มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการโดยมีการใช้เครื่องเก็บเงินเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดเก็บค่าสินค้าและมีความปลอดภัยที่ไม่ต้องหยิบเงิน มีการบันทึกการขายสินค้าเข้าออกอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้บาร์โค้ด และมีการจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของฉัฐธามาต พลศรี (2550) เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในเรื่องการจัดบรรยากาศภายในร้านมุ่งใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ มีการจัดระบบการวางสินค้าแต่ละประเภท เช่นเดียวกับการศึกษาของวิรัช สร้อยพลอย (2551) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม พบว่า มีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการโดยการหาข้อมูลสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสะสมแต้ม สะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการแลกซื้อสินค้า มีการให้ของขวัญ มีการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ มีการดูแลต้อนรับลูกค้าด้วยความประทับใจ และมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นมากกว่าช่วงปกติทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางหน้าร้าน (Offline) รวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่าน E-Market Place ผ่าน online marketplace และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของกิริติ ตัมพวิบูลย์วงศ์, วราภรณ์ อินสว่าง และปิยมาภรณ์ จิตรตัน (2549) ศึกษาเรื่องการปรับตัวธุรกิจค้าปลีกของซูเปอร์มาร์เก็ต ศึกษากรณีท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษและส่วนลดราคาสินค้า

มีสินค้าที่แตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิวต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านทางสื่อออนไลน์ ฤชงค์ สติรพิพัฒน์กุล (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563 พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในภาพรวมปรับตัวลดลง โดยมาตรการล็อกดาวน์ทั้งภายในและต่างประเทศทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวซึ่งมีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและด้านการวางแผน มากกว่าร้อยละ 50 ของการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวของของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในภาวะของการแพร่ระบาดโควิด-19 นี้

ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 องค์กรควรมีความเข้าใจถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐเป็นสำคัญ รู้จักปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้โดยแนวทางคือ เร่งปรับตัว เช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญ เช่น ทางเลือกในการชำระเงินที่จะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์ เป็นต้น

1.2 องค์กรควรพัฒนาในเรื่องของการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกและการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้า รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ย่ำแย่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในสถานการณ์นี้

1.3 องค์กรควรมีแนวทางในการฝึกอบรมพนักงานในด้านอาชีพอันมีเป้าหมายเพื่อเป็นความรู้ขั้นพื้นฐานในการป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid 19 ตามนโยบายของรัฐบาล และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการของพนักงานและความสะอาดปลอดภัยของสถานที่ประกอบการ

1.4 องค์กรควรกำหนดนโยบายและมาตรการในการให้บริการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่เน้นการป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid 19 ที่เป็นรูปธรรมและมีการตรวจสอบการนำมาตรการไปปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างเคร่งครัด

1.5 นโยบายของรัฐบาลควรส่งเสริมให้หน่วยงานหรือองค์กรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลและชดเชยให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อจากการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร

(2) ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนเพื่อให้มีทิศทางในการดำเนินงานและที่สำคัญนโยบายของรัฐควรมีการวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการ พนักงาน ระดับการบริหารภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาสินค้าและการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาสินค้า การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.4 ควรมีการศึกษาแนวทางของการกำหนดนโยบายของรัฐบาลในสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความเหมาะสมต่อลักษณะของการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลป์ยามมิตร. (2564). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(4) (เมษายน). น. 403 - 422.
- กิริติ ตัณฑวิบูลย์วงศ์, วราภรณ์ อินสว่าง และปิยมาภรณ์ จิตรรัตน์. (2549). *การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษากรณีท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัฐธามาต พลศรี. (2550). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิษณุพรทัศน์*, 2(1). น. 89 - 97.
- เชว่นโอเลฟเว่น สาขาทางน้ำสาคร. (2563). *ร้านเชว่นโอเลฟเว่น สาขาทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท*. ชัยนาท: เอกสารอัดสำเนา.
- นิกร ดังควัฒนา. (2552). *การปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมืองอำเภอมโนรมย์ จังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นุชิต อินทรา. (2551). *กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบึงสามพัน จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2563). *งบการเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/investor/financial-info/financial-statements>.
- ปณัฏฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ภูษงค์ สติรพิพัฒนกุล. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563. *สารศาสตร์*, 4(2). น. 451 - 464.
- รักพงษ์ แสนศรี. (2564). นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจในช่วงระบอบของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ผ่านการใช้นโยบายการคลังของรัฐบาล. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(2) (เมษายน - มิถุนายน). น. 1 - 10.
- วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2551). *การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย โกเมนทร์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒน์ ไตรวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร. (2552). *ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อวัชญา เหมทานนท์. (2562). *คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเข้าศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.