

ผลกระทบของ โควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก

Impact of COVID-19 on retail businesses in Tak Province

วริศ มีไชโย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกจังหวัดตาก (2) ศึกษารูปแบบและวิธีการในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เมื่อเจอสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตาก โดยใช้ตัวอย่าง 300 ร้านค้า และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แยกตามประเภทของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งได้นำข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งการทดสอบสมมติฐาน (t-test) ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การเกิดโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตาก ทำให้มีผลกระทบด้านยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.70 ลำดับรองลงมา ด้านลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง คิดเป็นร้อยละ 90.00 ด้านพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.70 ด้านนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 58.30 และจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนี้ การรักษาความสะอาด ถูกหลักอนามัย (37.30%) มีมาตรการป้องกันโควิด-19 (คัดกรอง) (35.30%) มีบริการชำระเงินออนไลน์ (27.70%) ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (27.30%) และจัด โปร โมชัน (ลด แลก แจก แถม) (26.00%) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น (25.70%) เพิ่มประเภทสินค้าในร้านให้มีความหลากหลาย (25.00%) วางแผนในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น (24.00%) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นจริงทุกสมมติฐาน คือ สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า และนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์เป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

This research aimed to study (1) the effects of COVID-19. (2) the patterns and methods of retail business operators' adaptation. When encountering the situation COVID-19 The sample used for this study was retail and wholesale business in Tak province. A sample of 300 stores was used and a quota sampling was classified by type of retail business. The data were used to find the frequency (Frequency) percentage (Percentage), mean (Mean), standard deviation. (Standard Deviation) including hypothesis test (t-test), difference of mean (One-way ANOVA). The results of the study showed that the situation of COVID-19 affects the retail business in Tak province. As a result, the impact on sales or revenue from merchandise sales in the retail/store business decreased the most, accounting for 90.70%, followed by the decrease in customers purchasing products or using services in the retail/store business. Accounted for 90 percent of the customer behavior has changed from before such as purchasing products consumption of goods accounted for 90.70 percent government policies that support and support thai retail businesses, such as the half-half of the "We Don't Leave Each Other" project. And government welfare cards as a result, sales in the retail/store business increased. Or 58.30 percent of the situation causing entrepreneurs to adjust their business development to suit the situation at present, as follows: cleanliness hygienic (37.30%), COVID-19 prevention measures (screening) (35.30%), online payment services (27.70%), online sales (27.30%) and promotions (discount, exchange, giveaway) (26.00%) build more relationships with customers (25.70%) increase product types in the store. Be more diverse (25.00%) plan to run more business (24.00%). The results of the hypothesis testing revealed that the causal relationship is true for all hypotheses. Is location, size of retail business type of retail business Affect the sales or income from selling products in the retail/store business decreased. Customers buy products or use services in retail/store business. Changes in customer behavior such as purchasing products consumption of goods and government policies that help and support thai retail businesses such as the "We Don't Leave Each Other" project, half each project and government welfare cards as a result, sales in the retail / store business increased. Have a real relationship statistically significant at a level of .05

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี พ.ศ.2563 ทั่วโลกเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่ได้มีการตั้งตัว และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก นับตั้งแต่ช่วงเริ่มของการแพร่ระบาดในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดในช่วงแรก ยังไม่ส่งผลกระทบเท่าที่ควร จนกระทั่งเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 คณะรัฐมนตรีได้ออกมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยการสั่งให้มีการ Lock-Down หรือประกาศหยุดการดำเนินการต่างๆภายในประเทศ เช่น ดำเนินการกักกันโรค ปิดสถานที่ เลื่อนหรืองดจัดกิจกรรมใดๆ อันจะส่งผลต่อการแพร่ระบาด ซึ่งการสั่งให้มีการ Lock-Down นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศอันกระทบกับภาคการค้าและภาคการบริการ รวมกว่า 45 % ของโครงสร้างระบบเศรษฐกิจไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

รายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า ภาพรวมเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 จะหดตัวราว 0.8 % เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว แต่หากว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดมีความรุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อให้มีการหดตัวถึงราว 2.2 % โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ที่น่าจะมีการใช้จ่ายที่ลดลง และอาจจะถูกแทนที่ด้วยกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค (อาหารแห้ง ของใช้ส่วนตัว) รวมถึงหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ ซึ่งมีความจำเป็น โดยกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพจะได้รับผลกระทบเชิงลบ แต่อย่างไรก็ดียังมี

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกคือ ธุรกิจ Delivery เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) (ธนาคารออมสิน, 2563)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าปลีกมีให้เห็นตั้งแต่ก่อนจะเกิดวิกฤติ COVID-19 และในช่วงเกิดการระบาด ธุรกิจค้าปลีกบางแห่งยังมีการเติบโต ในขณะที่บางแห่งต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน COVID-19 ได้กระตุ้นแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกเกิดเร็วขึ้นใน 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจ ความสำคัญของจุดยืนขององค์กร การมุ่งเน้นในการลดต้นทุนและอำนาจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (KPMG, 2563) การสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailer Sentiment Index: RSI) ของสมาคมผู้ค้าปลีก ในเดือนกรกฎาคม 2563 พบว่าความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก เดือนกรกฎาคม 2563 ปรับลดลงต่ำกว่าเมื่อเดือนมิถุนายน และอีก 3 เดือนข้างหน้า ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเดือนมิถุนายนเช่นกัน ซึ่งเป็นผลจากความกังวลจากกำลังซื้อและรายได้ที่หดหายจากอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น

สถานะทางเศรษฐกิจของธุรกิจภาคเหนือในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 หดตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากปัญหาหมอกควันและการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยประชาชนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าในชุมชน

แทน ในช่วงปลายไตรมาสมีการเร่งซื้อสินค้า กักตุนจากความกังวลต่อมาตรการ Lockdown ทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สำหรับยอดขายรถยนต์หดตัวมากจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาและความกังวลต่อการแพร่ระบาดของ COVID-19

แต่อย่างไรก็ดี ถึงแม้จะมีการเปิดเมืองแล้ว แต่เศรษฐกิจก็ยังไม่สามารถกลับมาได้ทันที อันเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังต้องใช้เวลา จึงจะกล้ากลับไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกำลังซื้อที่หายไปจากสถานะเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) ชำร่ายกว่านั้น จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในรอบใหม่ในช่วงปลายปี 2563 ยังส่งผลกระทบซ้ำร้ายต่อเศรษฐกิจที่กำลังจะเริ่มกลับมา อีกทั้งเริ่มมีการปิดเมืองบางส่วนทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักอีกครั้งและประชาชนไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย

จังหวัดตาก นั้นมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากจังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ภาคเหนือ แต่อย่างไรก็ดีก็กลับมีความเบาบางที่สุดอันดับ 2 ของประเทศ อย่างไรก็ดี จังหวัดตากยังเป็นจังหวัดชายแดนที่สำคัญ เพราะมีมูลค่าการค้าระหว่างไทย-เมียนมาเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2562 จังหวัดตาก มีจำนวนผู้ประกอบการรวม 9,861 ราย แบ่งเป็นส่วนบุคคลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 89.74 (8,849 ราย) นิติบุคคลคิดเป็นร้อยละ 10.02 (988 ราย) และวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 0.24 (24 ราย) แบ่งเป็นการขายปลีก ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์ 7,716 ราย การขายส่ง การขาย

ปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ 1,092 ราย การขายส่ง ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์ 1,053 ราย โดยขนาดธุรกิจ มี 3 ขนาด ส่วนใหญ่มีขนาด Micro (9,011 ราย) ขนาด S (689 ราย) ขนาด M (122 ราย) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

การแพร่ระบาดระลอกใหม่ของ COVID-19 ในประเทศไทยนั้น มีบางส่วนมาจากแรงงานข้ามชาติ ส่งผลให้การค้าบริเวณชายแดนได้รับผลกระทบ โดยใน 10 เดือนแรกของปี 2563 นั้น สถิติการค้าของไทยกับเมียนมามูลค่ารวม 137,726 ล้านบาท ลดลงกว่า 14.85 % โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการขนส่งสินค้าผ่านจุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมา แห่งที่ 2 และช่องทางอื่น ๆ นอกทางอนุเมติในพื้นที่จังหวัดตาก มูลค่าการค้าชายแดน ณ ด้านศุลกากรแม่สอดมีมูลค่าเพียง 3,534 ล้านบาท ในเดือนตุลาคม 2563 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าวถึง “ผลกระทบของ โควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก” โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการในที่อาจจะเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติ รวมถึงพัฒนารูปแบบการบริหาร การปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องและตรงกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าต่างๆ (Suppliers) ยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการ

ที่เหมาะสมให้กับร้านค้าปลีก ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เมื่อเจอสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง

สมมติฐานที่ 2 : สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง

สมมติฐานที่ 3 : สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า

สมมติฐานที่ 4 : สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าของท่านเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของ โควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ เจ้าของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตากซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 777 ธุรกิจ โดยแบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก 641 แห่ง ร้านค้าขนาดกลาง 103 แห่ง และร้านค้าขนาดใหญ่ 33 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2563) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane(Yamane, 1973) โดยใช้ขนาดจำนวนประชากรคือ จำนวนธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในจังหวัดตาก จำนวน 777 ร้านค้า ณ ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 300 ร้านค้า และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แยกตามประเภทของธุรกิจค้าปลีก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีก การบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกหลังจากเกิดสถานการณ์การปรับตัว ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกหลังสถานการณ์โควิด-19

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ในการศึกษาค้างนี้ ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ภายในจังหวัดตากเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา
การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน เริ่ม
ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2563 ถึง มีนาคม 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ สามารถเกิด
ความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อกำหนดขอบเขตของ
ความหมายของศัพท์ในงานวิจัย จึงกำหนดคำ
จำกัดความที่ใช้ในการศึกษาคำนี้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่าย
สินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยจะมีระบบบริหารจัดการ
หรือไม่ก็ได้ ตามลักษณะและขนาดของแต่ละ
ธุรกิจ ในพื้นที่จังหวัดตาก

ผลกระทบโควิด-19 หมายถึง สิ่งตามมา
หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อ
ธุรกิจค้าปลีก โดยครอบคลุมทุกมิติทั้งด้านตัว
องค์กรธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การ
ตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีก สามารถ
วางแผนบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับ
ปัญหา รวมถึงสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่
คาดคิด
2. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีก สามารถ
วางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้า
ภายในจังหวัดได้
3. ผู้ขายสินค้าต่างๆ (Suppliers) สามารถ
นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดหาสินค้า
และบริการที่เหมาะสมให้กับธุรกิจค้าปลีก

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากโควิด-19
ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ผู้วิจัยใช้วิธีการ
ดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบจากโควิด-19 ต่อ
ธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้
ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)
เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า
ปลีกในท้องถิ่นหรือชุมชน กับการรับมือของ
ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ภายในพื้นที่
จังหวัดตาก

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการแบ่ง
แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท
ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็น
ข้อมูลที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่
จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย

2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็น
ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์ การ
ดำเนินการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย
เกี่ยวกับการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกใน
สถานการณ์ฉุกเฉิน จากวารสาร หนังสือ ตำรา
รายงานการวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ
นำมาจัดกลุ่มรวบรวมให้ง่ายต่อการพิจารณา

ทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำ
สถิติจำนวนธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในจังหวัดตาก
777 ธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2563) มาเป็นฐานใน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดตาก

e = ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติที่ยอมรับได้ .05

จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนครั้งนี้ได้ 270 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบสอบถาม โดยมี ลักษณะแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้า ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าตั้งอยู่ในอำเภอขนาดของธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้า ประเภทธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้า ลักษณะสินค้าที่ขาย/จำหน่าย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และเวลาที่เปิดบริการของธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเข้ามาใช้ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งการแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าในจังหวัดตาก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองตาก (ร้อยละ 48.00) มีขนาดของธุรกิจยอดขายต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 56.70) ประเภทธุรกิจค้าปลีก ร้านขายของชำ (ร้อยละ 28.30) เวลาที่เปิดบริการของธุรกิจค้าปลีก 06.00 – 18.00 น. (ร้อยละ 74.30) และโดยส่วนมากลักษณะของสินค้าที่ขายหรือจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกของจังหวัดตาก เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค (ร้อยละ 57.00) โดยผลกระทบโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก มีดังนี้

ยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง คิดเป็นร้อยละ 90.70 และยอดขายหรือรายได้จากการ

จำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าไม่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 9.30

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง คิดเป็นร้อยละ 90 และลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าไม่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 10

พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 90.70 และ พฤติกรรมของลูกค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 9.30

นโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 58.30 และนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าไม่เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 41.70

การปรับเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด ได้แก่ รักษาความสะอาด ถูกหลักอนามัย คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีมาตรการป้องกันโควิด-19 (คัดกรอง) คิดเป็นร้อยละ 35.30 บริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35.00

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก ด้านขนาดของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง

ที่	ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก	B	Beta	t	Sig
1	สถานที่ตั้ง	0.04	0.03	0.67	0.51
2	ขนาดของธุรกิจค้าปลีก	1.05	0.26	4.42	0.00*
3	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	0.013	0.11	1.84	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก ด้านสถานที่ตั้ง และ ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง

ที่	ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก	B	Beta	t	Sig
1	สถานที่ตั้ง	0.01	0.01	4.32	0.02*
2	ขนาดของธุรกิจค้าปลีก	0.10	0.24	4.11	0.00*
3	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	0.01	0.79	1.33	0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก ด้านขนาดของธุรกิจค้าปลีก และประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า

ที่	ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก	B	Beta	t	Sig
1	สถานที่ตั้ง	0.02	0.04	0.67	0.51
2	ขนาดของธุรกิจค้าปลีก	0.09	0.22	3.73	0.00*
3	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	0.10	0.79	4.12	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก ด้านสถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก และประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลกระทบต่อนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น

ที่	ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก	B	Beta	t	Sig
1	สถานที่ตั้ง	0.20	0.33	3.95	0.00*
2	ขนาดของธุรกิจค้าปลีก	0.09	0.22	3.82	0.00*
3	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	0.12	0.84	4.12	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลงเป็นอย่างมาก โดยมีประเด็นที่สำคัญ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น จนทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการต่างๆ ทั้งมาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการเป็นการชั่วคราว และล่าสุดได้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดรุนแรงจนกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชน ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยอดขายและรายได้ของธุรกิจลดลงเป็นอย่างมาก ดังที่ ชมพูนุช แดงอ่อน (ศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน, 2563) กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ดำเนินการกักกัน คุ่มไว้สังเกต การปิดสถานที่ เลื่อนหรืองดกิจกรรมอันมีผลต่อการแพร่ระบาดของโรค เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรค ส่งผลให้มีการประกาศปิดบริการชั่วคราวสำหรับห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง หรือสถานที่ที่มีการชุมนุมของคนจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของผู้ประกอบการ ทำให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง

ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ด้านลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลงเป็นอย่างมาก โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ คือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การมีมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลในช่วงวิกฤติ ทำให้ลูกค้าไม่มีการซื้อขายในร้านค้าหรือธุรกิจเช่นเดิม และจากสถานะเศรษฐกิจหดตัวซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การจำหน่ายสินค้าลดลง ซึ่งจะสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยาวนานตั้งแต่ต้นปี 2563 จนมีการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินของคณะรัฐมนตรี ถึงปัจจุบัน ทำให้ภาคธุรกิจหลายรายต้องปิดกิจการลงชั่วคราว หรือบางรายไม่สามารถรักษาสภาพคล่องได้และต้องปิดกิจการไป จนทำให้มีแรงงานตกงานจำนวนมากราว 3-5 ล้านคน ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแรงต่อเนื่องมาก่อนหน้านั้น จากหลายปัจจัย ทั้งนี้ครัวเรือนที่ทรงตัวในระดับสูง ปัญหาการว่างงาน รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่กระทบกลุ่มเกษตรกร ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภคแม้ว่าจะมีมาตรการผ่อนปรน แต่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ด้านพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยมี

ประเด็นที่สำคัญคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่บ้าน (Work from Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค แต่การอุปโภคบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย หันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น การซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและรวดเร็ว หรือแม้แต่กระทั่งใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัฒน์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านทางออนไลน์ โดยมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง หันไปเน้นในเรื่องของคุณภาพหรือประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการพิจารณาหรือตัดสินใจที่นานขึ้นเช่นกัน โดยที่ราคาถูก หรือราคาโปรโมชั่น ไม่ส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

นโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ด้านนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ เมื่อรัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มียุทธศาสตร์ต่างๆ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยเหลือเยียวยาผ่านมาตรการต่างๆ

เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์มากที่สุด และเร่งออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอัดฉีดเงินผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการเยียวยา “คนละครึ่ง” ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีก ได้รับประโยชน์จากกลุ่มร้านค้าปลีกช่วยเหลือที่มาซื้อสินค้าเพื่อไปขาย ทำให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากมาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในครัวเรือนให้แก่ประชาชนจากรัฐบาล ดังเช่น ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและภาคธุรกิจของไทย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ส่งผลกระทบไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีก ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริการขนส่ง นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจต้นน้ำ อาทิ ธุรกิจเกษตร ปศุสัตว์ ที่เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าให้กับร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และ โรงแรม ที่พักต่างๆ ซึ่งรัฐบาลได้ออกมาตรการเพื่อช่วยพยุงเศรษฐกิจและเยียวยาภาคธุรกิจต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

การปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าในช่วงโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก ด้านปรับตัวของผู้ประกอบการจากผลกระทบโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ยอดขายหรือรายได้ที่ลดลง พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้า

ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวและ
พัฒนาธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนี้
การรักษาความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรการ
ป้องกันโควิด-19 (คัดกรอง) มีบริการชำระเงิน
ออนไลน์ โดยมีประเด็นสำคัญคือ การเพิ่ม
ช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์และการ
บริการจัดส่งสินค้า เพื่อรักษาสภาพคล่อง หรือ
ก่อให้เกิดเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ เห็นได้ว่า
ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ตั้งแต่รายใหญ่
จนถึงกลุ่มร้านค้าปลีกย่อยต่างๆ หลายรายมี
การปรับโมเดลการทำธุรกิจของตน โดยหันมารุก
ตลาดทางช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนมากขึ้น
ผ่าน E-Market Place และเครือข่ายสังคมออนไลน์
อย่าง Facebook หรือ Line เพื่อให้ลูกค้าสามารถ
สั่งซื้อได้สะดวกและบริการการส่งสินค้าให้ลูกค้า
ผลการสำรวจในบทความ “คนไทยกังวล Covid-
19” (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤต
โควิด-19 นี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดลำดับ
ความสำคัญของการใช้จ่ายมากกว่าที่จะตัดทุก
อย่างในคราวเดียวกัน แต่ขณะเดียวกันก็จะจ่ายเพิ่ม
ในสินค้าที่จำเป็น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีก
ภายในจังหวัดตาก มีความคิดเห็นเสนอแนะ ดังนี้

**ยอดขายหรือรายได้จากการจำหน่าย
สินค้าในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าลดลง** การแพร่
ระบาดของโควิด-19 และมาตรการต่างๆ ที่ถูกนำ
ออกมาใช้เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้ธุรกิจ
ค้าปลีกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจที่
ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามสภาพตลาดค้าปลีก

ที่เปลี่ยนแปลงจะและบางธุรกิจไม่สามารถอยู่รอด
ได้ ซึ่งธุรกิจหรือร้านค้าปลีกในยุค โควิด-19
จะต้องเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจ ไม่เพียงเพื่อรับมือ
กับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยที่ลดน้อยลง
อย่างมาก แต่ยังรวมถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้า
แบบใหม่ของลูกค้า โดยธุรกิจค้าปลีกหลายราย
พยายามฟื้นฟูธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยกระตุ้นกำลัง
ซื้อของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การขายและการตลาดที่
หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาเป็นระยะ
เวลานานขึ้น และจัดกิจกรรมภายในร้านค้า
บ่อยครั้งขึ้น และหันมาใช้แพลตฟอร์มบน
ออนไลน์ และหันไปทำธุรกิจค้าปลีก
หรือร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
หลังจากเกิดวิกฤติ

**ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้า
ปลีก/ร้านค้าลดลง** ธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้า มี
แนวโน้มจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่
ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคน
จำนวนมากและหันไปใช้บริการในช่องทางอื่นที่
ปลอดภัย หรือหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
ออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการอาจจะ
ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายโดยหันมาใช้
ช่องทางออนไลน์มากขึ้น และสานสัมพันธ์กับ
ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า
และนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ
ค้าปลีก เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความ
มั่นใจแก่ลูกค้า จำหน่ายสินค้าให้มีความ
หลากหลาย เน้นสินค้าที่สามารถสร้างสุขภาพที่ดี
ให้แก่ลูกค้า และเพิ่มสต็อกสินค้าให้มากขึ้น

พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคจำนวนมากตื่นตระหนกซื้อสินค้ากักตุนในช่วงที่เว้นระยะห่างทางสังคมระยะสั้นๆ แต่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กกลง เพื่อประหยัดเงินในกระเป๋า ขณะเดียวกันยอดขายจากอัตราการบริโภคที่ลดลงเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าใกล้บ้านแทนการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งร้านค้าในชุมชนก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้อาจลดลงมาจากพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนพฤติกรรมสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทานในบ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น แทนการนั่งรับประทานที่ร้าน ประกอบกับกำลังซื้อที่ลดลง จึงมีความระมัดระวังการรับประทานข้าวนอกบ้าน ซึ่งอาจมีการแข่งขันด้านการทำสงครามโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเซ้ทเมนูประหยัดจนถึงกระทั่งเมนูเพื่อสุขภาพ เพื่อกระตุ้นยอดขายมากขึ้น

นโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของไทย เช่น โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการของรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าเพิ่มขึ้น สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดตากดีขึ้น คือการที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนช่วยเหลือ โดยการออกนโยบายเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการภายในจังหวัด และผู้ประกอบการก็ต้องร่วมพัฒนาสินค้าและบริการไปด้วยเช่นกัน ซึ่งการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการทุกคน

ได้ตระหนักถึงการกระจายความเสี่ยง เพราะการทำธุรกิจที่กระจุกไปอยู่ที่จุดใดจุดหนึ่ง หรือเน้นพัฒนาไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งหรือส่วนเดียวก็จะมีความเสี่ยงที่สูงกว่าการกระจายความเสี่ยง และนโยบายที่รัฐบาลจะเข้าไปช่วยเหลือ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันตามระดับของผลกระทบที่ได้รับในแต่ละพื้นที่ เช่น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ รัฐต้องริบสร้างแรงจูงใจให้เขาใช้เงิน เช่น นโยบายท่องเที่ยวเพื่อลดหย่อนภาษี นโยบายการสนับสนุนซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคฯ

การปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจค้าปลีก/ร้านค้าในช่วงโควิด-19 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการใช้โซเชียลมีเดีย และมีความร่วมมือกับพันธมิตร เข้ามาเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย ทั้งในเรื่องการขยายบริการออนไลน์และการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผู้ค้าปลีกบางรายใช้ช่องทาง chat-and-shop โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางการแชทหรือทางโทรศัพท์ได้ มีการให้บริการส่ง Delivery หรือของชำร่วยสินค้าออนไลน์ เช่น HappyFresh หรือ LineMan เพื่อขยายบริการให้ครอบคลุมช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- ผลกระทบโควิด เศรษฐกิจถดถอย เราเรียนรู้อะไรบ้าง จากวิกฤติไวรัสร้าย. (2563).
 ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1821533>.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ผลของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจการให้บริการ
 แบบ OnDemand คาคปี 2563 มูลค่ารวมสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท.
 สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx>.
 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2563). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย
 ในช่วงวิกฤต และ โอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>.
 ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจค้าปลีก 2563 หดตัวรับผลกระทบ COVID-19 สืบค้นจาก
<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/8868/>
 สุพรสิร์ สุวรรณิก. (2563ก). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤตโควิด-19 จบลง. สืบค้นจาก
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_3_0Mar2020.aspx
 สุดใจ ชาญชาติรัตน์. (2563). “โลกใบใหม่” หลังโควิด-19. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.
 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-435013>.
 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). บทความ แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส
 ขายของออนไลน์ อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19 สืบค้นจาก
<https://www.etrda.or.th/th/newsevents/pr-news/eCommerce/ETDAB8E0>
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
 ธรรมสาร จำกัด.
 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2563). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย
 ในช่วงวิกฤต และ โอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>.
 ส่องพฤติกรรมคนไทย ในภาวะวิกฤตโควิด-19. (2563). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/874910>.
 สุพรสิร์ สุวรรณิก. (2563ข). ไขปริศนาเงินเพื่อโลกในยุคก่อนและหลังโควิด-19. ไทยรัฐออนไลน์.
 สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1878016>.
 มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19
 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/covid-19-changeconsumer-behavior/>.

