

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤต ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION STRATEGIES AND CRISIS MANAGEMENT FOR EMPLOYEES WORKING IN RETAIL BUSINESSES GROUPS IN BANGKOK

ฉัตรลดา ทิระธนาภา^{1*} และพรพรหม ชมงาม¹
Chatlada Tiratanamas^{1*} and Pornprom Chomngam¹

Received : 25 July 2024

Revised : 18 October 2024

Accepted : 7 November 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก 2) ศึกษาการจัดการในภาวะวิกฤตภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น 0.87 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสาร สำคัญมากที่สุด เนื่องจาก องค์การมีโครงสร้างการสื่อสารที่ชัดเจน และ องค์การมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม 2) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ช่วงหลังภาวะวิกฤต สำคัญมากที่สุด เนื่องจากต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารมีผลต่อการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .344^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .326^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร / การจัดการภาวะวิกฤต / กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: pornprom.cb@bu.ac.th

ABSTRACT

The study of Relationship between Communication Strategies and Crisis Management of Retail Businesses in Bangkok aims to study 1) to study communication strategies within retail businesses. 2) to study crisis management within retail businesses 3) study the relationship between communication strategies and crisis management in retail businesses in Bangkok. The sample group for this study consists of 230 retail business employees in the Bangkok areas. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.87 was used as the data collection tool and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

Results of the study showed that 1) The sample considers the communication strategy linked to the communication planning process to be the most important, given the organization's clear structure and effective communication guidelines 2) The sample views crisis management in the post-crisis period as the most important, due to the need for CSR activities that enhance relationships between employees and stakeholders 3) There is a relationship between communication strategies and crisis management among retail businesses in Bangkok was found to be moderate ($r = .344$). with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Communication strategies / Crisis management / Retail businesses

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก (Retail business) ประเภทศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ให้ข้อมูลมูลค่าทางการตลาดธุรกิจค้าปลีก ในปี พ.ศ. 2566 ว่ามีการขยายตัวร้อยละ 2.8 - 3.6 มีมูลค่าการตลาดที่สูงถึง 3.7 ล้านล้านบาทต่อปี ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยกว่า 895,000 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) และมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ กลุ่มบิ๊กซี กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มแม็คโคร กลุ่มโลตัส ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด ยังมีเรื่องภาระทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวชะลอตัวลง ภาระหนี้ครัวเรือนสูงขึ้นส่งผลต่อการใช้จ่าย สิ่งอุปโภคบริโภค ค่าแรงแรงงานสูง และจำนวนแรงงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังต้องเผชิญกับความท้าทายและความเสี่ยงที่น่ากังวลว่าจะลุกลามเป็นภาวะวิกฤตของธุรกิจค้าปลีกที่ยิ่งใหญ่ คือ ปัญหาการก่ออาชญากรรมในพื้นที่ห้างค้าปลีก ในปี 2566 พบการก่ออาชญากรรมในบริเวณห้างค้าปลีกทั่วประเทศกว่า 5,000 คดี ประเภทของการคดีที่ก่ออาชญากรรม แบ่งเป็น ลักทรัพย์ ฉ้อโกง ทำร้ายร่างกาย ปล้นทรัพย์ อนาคต และการฆาตกรรม (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2566)

โดยพื้นที่ห้างค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีสถิติการก่ออาชญากรรมสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

การจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง กลยุทธ์ กลวิธีที่ใช้ในการแก้ไข และจัดการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีนักสื่อสารองค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการแก้วิกฤตการสื่อสารนั้น ๆ ด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ จริงใจและตรงไปตรงมา (Coombs, 2014) จึงมีความสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดการเสื่อมเสียต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร (ภัทร พรหมมรรักษ์, 2559) เพราะผลลัพธ์ของภาวะวิกฤตที่มาจาก การก่อเหตุอาชญากรรมในธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่มาใช้บริการลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหวาดหวั่นต่อสถานการณ์ ความรุนแรง ผู้ที่ทำหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรต้องจัดการกับความไม่แน่นอน ท่ามกลางการสื่อสารที่ซับซ้อน หากบริหารจัดการภาวะวิกฤตในแบบที่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ขององค์กร เมื่อองค์กรต้องเผชิญ สถานการณ์ที่ไม่คาดหวัง จำเป็นต้องมีการจัดการแก้ไขวิกฤตนั้น ๆ ด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในรูปแบบที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดเตรียมแผนการจัดการภาวะวิกฤตในแต่ละช่วงของวิกฤต เพื่อควบคุมสถานการณ์และลดการเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้อย่างทันท่วงที

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) คือ การผสมผสานระหว่าง 1) การใช้วิธีการสื่อสาร 2) สาร 3) แนวทางการใช้การสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Najib & James, 1982) จัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการกับภาวะวิกฤต กลุ่มธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีแผนการดำเนินการสื่อสารที่รัดกุม รอบครอบในทุกมิติเพื่อให้การจัดการในภาวะวิกฤตนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงของภาวะวิกฤตก็จะช่วยเกิดความเข้าใจและความชัดเจนในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ทำให้พนักงานเข้าใจในสถานการณ์ และรับรู้บทบาทของตนเอง อีกทั้งยังช่วยลดความตึงเครียด สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและสาธารณชนได้เป็นอย่างดี แต่ในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับภาวะวิกฤตนั้น ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบเส้นตรง การสื่อสารที่ดีจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และกลวิธีตามแต่ละช่วงของภาวะวิกฤต

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคและบริโภคโดยตรง กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีแบบแผนการสื่อสารที่ชัดเจนทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ฉุกเฉิน ในภาวะวิกฤตผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะใช้การสื่อสารมากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ขึ้นไป เพื่อระงับและฟื้นฟูภาวะวิกฤตนั้น ๆ อาทิ เหตุการณ์ระเบิดบิกซี สาขาปัตตานี เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยสาเหตุมาจากผู้ก่อการร้ายมีความประสงค์ที่จะสร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชน (ปิ่นฉวี พิชัยบรรณศิริ, 2560) ในช่วงที่เกิดเหตุผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารองค์กรได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลไปยังพนักงานที่อยู่ในที่เกิดเหตุของสาขาปัตตานีภายในเวลา 4 นาที หลังเกิดการระเบิดเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ช่วยทำให้เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และทำการสื่อสารกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องจนสามารถให้ข้อมูลความเป็นจริงที่ชัดเจนและเพียงพอต่อสื่อมวลชนได้ในเวลา

ไม่เกิน 20 นาทีหลังเกิดเหตุ พร้อมออกหนังสือแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ และยืนยันช่วยเหลือผู้ที่ได้รับบาดเจ็บอย่างเต็มที่ ช่วยลดความตึงเครียดของสาธารณชนได้

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก การมีแผนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถควบคุมสถานการณ์นั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า และฟื้นฟูชื่อเสียงหลังเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับการจัดการในภาวะวิกฤต ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสาร กับการจัดการในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทในปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความผันผวนในหลายด้าน การศึกษาครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ ตลอดจนผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกได้เตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตต่อไป

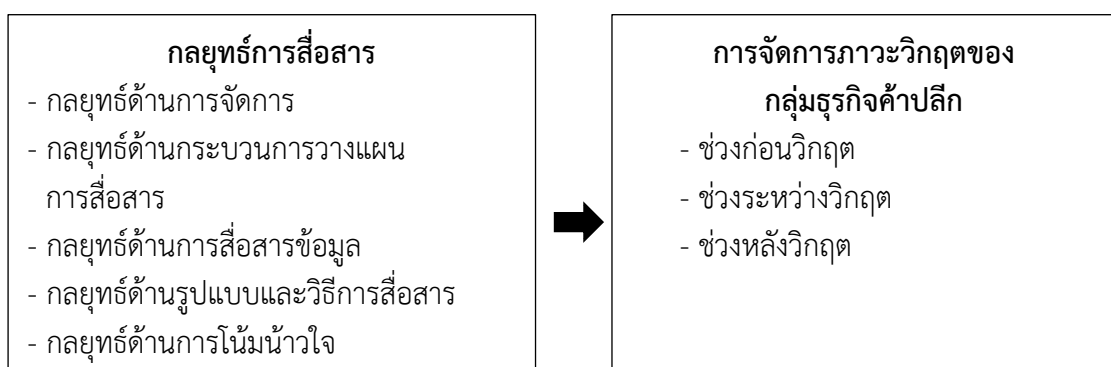
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาการจัดการในภาวะวิกฤตภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร กับการจัดการในภาวะวิกฤตของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

กลยุทธ์การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง : กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 138 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 230 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างย่อย คือ ช่วงวันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ.2567 และช่วงวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงของปัจจัยด้านประชากรในแต่ละกลุ่มตัวอย่างย่อย ซึ่งพบว่า มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วงวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 230 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทธุรกิจค้าปลีก จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 ค่ะแน่น การแปลผล เห็นด้วยมากที่สุด

- | | | |
|-----------|----------|--------------------|
| 4 ค่ะแน่น | การแปลผล | เห็นด้วยมาก |
| 3 ค่ะแน่น | การแปลผล | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 ค่ะแน่น | การแปลผล | เห็นด้วยน้อย |
| 1 ค่ะแน่น | การแปลผล | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

แบ่งออกเป็น กลยุทธ์ด้านการจัดการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล กลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น ช่วงก่อนเกิดวิกฤต ระหว่างวิกฤต และช่วงหลังวิกฤต จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของ

แบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้อยู่ที่ 0.68 จัดว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า IOC 0.50 - 1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงที่น่าเชื่อถือตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางแอปพลิเคชันจีเมลล์ของกลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน จึงดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และการจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	109	47.40
หญิง	121	52.60
อายุ 20 - 30 ปี	58	25.20
31 - 40 ปี	57	24.80
41 - 50 ปี	59	25.70
51 - 60 ปี	56	24.30

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	12.60
ปริญญาตรี	161	70.00
ปริญญาโท	40	17.40
รายได้ 15,000 – 25,000 บาท	27	11.70
25,001 – 35,000 บาท	35	15.20
35,001 – 45,000 บาท	56	24.30
45,001 – 50,000 บาท	31	13.50
50,001 – 60,000 บาท	39	17.00
60,001 บาทขึ้นไป	42	18.30
ประเภทธุรกิจค้าปลีก		
ห้างสรรพสินค้า	48	20.90
ซูเปอร์มาเก็ต	54	23.50
ไฮเปอร์มาเก็ต	51	22.20
ศูนย์การค้า	35	15.20
ร้านสะดวกซื้อ	42	18.30

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นพนักงานอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร	M	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสาร	4.22	0.53	มาก
กลยุทธ์ด้านการจัดการ	4.20	0.51	มาก
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล	4.15	0.55	มาก
กลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร	4.17	0.53	มาก
กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ	4.20	0.56	มาก
รวม	4.19	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($M = 4.19$, $S.D. = 0.45$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($M = 4.22$, $S.D. = 0.53$) อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ กลยุทธ์ด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.51$) และ กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ

อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.56$) อันดับสาม กลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($M = 4.17$, $S.D. = 0.53$) และอันดับสุดท้าย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $S.D. = 0.55$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

การจัดการภาวะวิกฤต ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก	M	S.D.	ระดับ
ช่วงก่อนเกิดวิกฤต	3.57	0.77	มาก
ระหว่างวิกฤต	3.47	0.71	ปานกลาง
ช่วงหลังวิกฤต	4.28	0.51	มาก
รวม	3.77	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อยู่ในระดับมาก ($M = 3.77$, $S.D. = 0.45$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วงหลังวิกฤต อยู่ในระดับมาก ($M = 4.28$, $S.D. = 0.51$) อันดับสอง ช่วงก่อนเกิดวิกฤต อยู่ในระดับมาก ($M = 3.57$, $S.D. = 0.77$) และอันดับสุดท้าย ระหว่างวิกฤต อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.47$, $S.D. = 0.71$)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร กับการจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ช่วงก่อน วิกฤต	ช่วงระหว่าง วิกฤต	ช่วงหลัง วิกฤต	การจัดการ ภาวะวิกฤต
กลยุทธ์การสื่อสาร	.313**	.152*	.225**	.344**
กลยุทธ์ด้านการจัดการ	.267**	.076	.163*	.254**
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ วางแผนการสื่อสาร	.284**	.119	.233**	.313**
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล	.273**	.151*	.239**	.326**
กลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร	.273**	.122	.219**	.303**
กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ	.217**	.166*	.091	.246**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสาร และการจัดการภาวะวิกฤต คือ ตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์การสื่อสาร มีผลต่อการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .344^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกลยุทธ์ด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย ($r = .254^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม ส่วนภาพย่อยกลยุทธ์ด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับช่วงก่อนเกิดวิกฤต ($r = .267^{**}$) และมีความสัมพันธ์กับช่วงหลังวิกฤต ($r = .163^*$) ยกเว้นช่วงระหว่างวิกฤต ($r = .076$)

ด้านกลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .313^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม ส่วนภาพย่อยด้านกลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับช่วงก่อนเกิดวิกฤต ($r = .284^{**}$) และมีความสัมพันธ์กับช่วงหลังวิกฤต ($r = .233^{**}$) ยกเว้นช่วงระหว่างวิกฤต ($r = .119$)

ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .326^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านกลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .303^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม ส่วนภาพย่อยด้านกลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับช่วงก่อนเกิดวิกฤต ($r = .273^{**}$) และมีความสัมพันธ์กับช่วงหลังวิกฤต ($r = .219^{**}$) ยกเว้นช่วงระหว่างวิกฤต ($r = .122$)

ด้านกลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย ($r = .246^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม ส่วนภาพย่อยด้านกลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับช่วงก่อนเกิดวิกฤต ($r = .217^{**}$) และมีความสัมพันธ์กับช่วงระหว่างวิกฤต ($r = .166^{**}$) ยกเว้นช่วงหลังวิกฤต ($r = .091$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสารมากที่สุด โดยเฉพาะในท้องถื่นที่มีโครงสร้างการสื่อสารที่ชัดเจนและองค์กรมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการสื่อสารที่เป็นระบบชัดเจนและมีแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ นารีนี แสงสุข (2553) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสารเป็นกระบวนการของการกำหนดแนวทางการสื่อสาร ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับ โครงสร้างการบริหารจัดการ และบริบทที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ครอบคลุมถึงการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จนถึงการทำแผนงานธุรกิจขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ความเชื่อมั่น ศรัทธา

และภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับ วันชัย มีชาติ (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้ขาดและเป็นที่มาขององค์กร ในการดำเนินการและนำไปสู่ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริหารขององค์กรต้องมี คือ การจัดระบบการสื่อสาร และการไหลของข้อมูล รวมทั้งการลดความผิดพลาดในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศรศักดิ์ ชุตินันต์ (2561) ได้ศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า องค์กรมีการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว

2. การจัดการในภาวะวิกฤตภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

จากการศึกษาการจัดการในภาวะวิกฤตภายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะวิกฤตในช่วงหลังวิกฤตมากที่สุด โดยเฉพาะองค์การของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) สะท้อนให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้ และการเข้าช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบหลังเหตุการณ์วิกฤต ช่วยลดระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตลงได้ ในส่วนขององค์กรที่ได้จัดทำการสำรวจประเมินความเสียหายและสรุปสถานการณ์หลังจากวิกฤต ช่วยทำให้องค์การได้มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการเกิดวิกฤต รวมถึงองค์กรได้ทำการถอดบทเรียน และวางแผนแก้ไขวิกฤตในระยะยาวเพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy (2007) กล่าวว่า ช่วงหลังวิกฤต (Post-crisis) เป็นระยะการฟื้นฟูหลังจากเหตุการณ์วิกฤต ที่เกิดขึ้น โดยจะมุ่งไปยังวิธีการแก้ปัญหาหรือแก้ไขสิ่งที่ทำให้เกิดวิกฤตในครั้งก่อนพร้อมเตรียมการรับมือหากมีเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ โสภาเจริญ (2561) เรื่อง การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี พบว่า ช่วงหลังการเกิดภาวะวิกฤต ผู้จัดส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูติณัฐ สุภาพร (2558) เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD พบว่า การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (กิจกรรม CSR) ขององค์กร จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจต่อองค์กร และยอมส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540) ที่กล่าวว่า หนึ่งในภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ คือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง นอกจากนี้องค์การควรพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร ในช่วงหลังภาวะวิกฤตว่าสิ่งใดที่ทำแล้วลดระดับความรุนแรง สิ่งใดที่ควรหลีกเลี่ยง ในการปฏิบัติหากเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กรอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรรัตน์ มณีโชติ (2551) เรื่อง กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาองค์การเภสัชกรรม พบว่า องค์การควรมีการประเมินถึงผลกระทบต่าง ๆ เพื่อวางแผนการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต สอดคล้องกับ กัญชลี สาลีรัตน์ (2560) ได้ให้ความเห็นเรื่องบทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาตราสินค้า Korea King และการนำเสนอแนวทางแก้ไขตามแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อการจัดการภาวะวิกฤต ว่าทางแบรนด์ไม่ควรทำการสื่อสารใด ๆ ช่วงหลังภาวะวิกฤตที่เป็นการตอกย้ำให้สาธารณชนรู้สึกว่แบรนด์ไม่จริงใจและ หลอกลวง

ควรทำเพียงสื่อสารขอโทษต่อสาธารณชนอย่างจริงจัง และพิจารณาถึงแนวทางการดำเนินงานของแบรนด์ในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับการจัดการในภาวะวิกฤตของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการจัดการภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤต ในช่วงหลังวิกฤต เพราะเป็นการฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการเกิดเหตุการณ์วิกฤตในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy (2012) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร พรหมมารักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและ การจัดการในภาวะวิกฤต ของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร มีความสำคัญกับการจัดการในภาวะวิกฤตเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะผลลัพธ์ของภาวะวิกฤตที่มาจากการก่อเหตุอาชญากรรมในธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่มาใช้บริการลดลง ผู้ที่ทำหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรต้องจัดการกับความไม่แน่นอนท่ามกลางการสื่อสารที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดเตรียมแผนการจัดการภาวะวิกฤต ในแต่ละช่วงของวิกฤต เพื่อควบคุมสถานการณ์และลดการเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤต ด้วยแนวคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ พบว่า การเปลี่ยนมุมมอง ในการจัดการวิกฤตจากเดิมที่เน้นเฉพาะการแก้ปัญหาและควบคุมความเสียหายภายหลังภาวะวิกฤตมาเป็นการมองภาพรวมใน การจัดการกับภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงและรับมือกับ ภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้้องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพราะจะส่งผลต่อระดับความรุนแรงของความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) ที่ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤต สำหรับผู้นำองค์กร พบว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตองค์กรจะต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารต่อสื่อมวลชนด้วยข้อมูลที่ทันสมัยทั้งหมด อย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าองค์กรธุรกิจค้าปลีกควรทำการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล โดยเฉพาะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เพื่อเป็นการป้องกันและระงับสถานการณ์ที่อาจก่อเป็นภาวะวิกฤตได้ ทั้งนี้ก็เพื่อความสำเร็จและผลลัพธ์ที่ดีขององค์กร

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต โดยเฉพาะด้านองค์การควรมีการฝึกซ้อมแผนการป้องกันเหตุและแก้ไขปัญหาอยู่เสมอ

และช่วงระหว่างเกิดวิกฤต องค์การควรมีการสื่อสารให้สาธารณชนทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมแสดงความเสียใจและขอโทษต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบผ่านสื่อมวลชน รวมถึงองค์การสื่อสารข้อมูลตามข้อเท็จจริงให้พนักงานรับรู้เพื่อป้องกันข่าวลือ ทั้งนี้ก็เพื่อความสำเร็จและผลลัพธ์ที่ดีในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มนโยบายในการจัดอบรมพนักงานทุกระดับให้เกิดความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสาร และสามารถทำการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนในภาวะวิกฤตได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลกับพนักงานผู้ที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงเพื่อจะได้มุมมองกว้างขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกในประเภทธุรกิจ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ และกรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร, สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2565). จดหมายเหตุกรณีกราดยิง ณ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช จังหวัดนครราชสีมา.
- กัญชลี สำลีรัตน์. (2560). เอกสารการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลและการจัดการภาวะวิกฤต: CRISIS MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- คันธรัตน์ มณีโชติ. (2551) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ม.ป.ท.
- ชาตรี ปรีดาอนันตสุข. (2556). เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ. Journal of Business, Economics and Communications. 8(1): 27 - 38.
- ณัฐศักดิ์ โสภางเจริญ. (2561). การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารีนี แสงสุข. (2553). การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อกลยุทธ์การสื่อสารของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปณณวัชร พิชัยบรรณรักษ์. (2560). กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล
กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจการบินและบริการ : สายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์ สายการบินแอร์
เอเชีย และสายการบินนกแอร์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ภัทร พรหมมารักษ์. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจ
ร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันชัย มีชาติ. (2548). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). คำปลีกปี' 66 ขยายตัวต่อเนื่อง ท่ามกลางปัจจัยท้าทายรอบด้าน.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th>
(2565, 28 ธันวาคม).
- สุวิฐศรค์ ชุตินันต์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด
(มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2566). สถิติอาชญากรรมในห้างค้าปลีก. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaicrimes.org/> (2566, 30 กันยายน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). การก่ออาชญากรรมในห้างค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.nso.go.th/> (2567, 11 มกราคม).
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ.
วารสารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 32(122): 8 - 18.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least
Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (2nd ed.), Sage Publications.
- Timothy, W. C. (2007). **Crisis management and communications**. [Online], Available:
<http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>
(2024, 11 January).
- Timothy, W. C. (2012). **Ongoing crisis communication planning, Managing, and
Responding**. USA: Sage.