

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนิน  
กิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19  
Exploratory Component Analysis of Entrepreneurial Adaptation Factors  
towards Business Survival in the Covid-19 Pandemic Crisis

ภาณุมาศ สุยบังดัม<sup>1</sup>, พัชรินทร์ บุญนุ่น<sup>2</sup>, ศุภสุดา ตันชะโร<sup>3</sup>

Panumas Suybangdum<sup>1</sup>, Patcharin Bunnoon<sup>2</sup>, Supasuta Tuncharo<sup>3</sup>

วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย<sup>1-3</sup>

Rajamagaly University of Technology Srivijaya Rattaphum College<sup>1-3</sup>

panumas.suybangdum@gmail.com<sup>1</sup>, aj.patcharinbunnoon@gmail.com<sup>2</sup>, Supasuta.tal@gmail.com<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1180 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การบริหารจัดการรับความปกติใหม่ ประกอบด้วย 15 ตัวแปร มีดังนี้ (1) การตลาดดิจิทัลสู่ตลาดผู้บริโภค (2) ระบบการบริหารจัดการทางการเงิน (3) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (4) การบริหารทรัพยากรบุคคล (5) กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ (6) กระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ (7) การส่งเสริมจากภาครัฐ (8) สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ (9) การบริการของสถาบันการเงิน (10) การสื่อสารออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย (11) การช่วยเหลือผู้ประกอบการ (12) ช่องทางการสื่อสาร (13) การภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (14) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (15) การสร้างศักยภาพบุคลากร และ 2) ความมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ (16) คุณภาพของสินค้า

**คำสำคัญ:** การปรับตัว, ผู้ประกอบการ, ความอยู่รอดของธุรกิจ, วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19

### Abstract

Objectives of this research were 1) to study the factors of entrepreneurial adaptation towards business survival and 2) to analyze the exploratory component of the factors of entrepreneurial adaptation to their operations business to survive by using questionnaires to collect data The sample group consisted of 1180 people. The statistics used were percentage, mean, standard deviation. and exploratory component analysis The results of the research were as follows: 1) the overall adjustment of entrepreneurs towards business survival at a high level; 2) an analysis of the factors of entrepreneurs' adjustment towards Operations

for the survival of the business found that there were 2 factors as follows: 1) New normal management consisted of 15 variables and 2) confidence in quality with 1 variable

**Keywords:** Adaptation, Entrepreneur, Business Survival, Covid-19 Pandemic Crisis

## บทนำ

ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ผู้คนได้รับความเดือดร้อนส่งผลกระทบต่อระดับโลก ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ (ยง ภูววรรณ, 2563) ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการที่ต้องบริหารความเสี่ยงโดยมองจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับภายในธุรกิจ เพื่อจัดการความเสี่ยงและการปรับตัวของภาพรวมของเศรษฐกิจไทย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ที่มีการเติบโตอย่างช้า ๆ มีค่า GDP -5 % อันเกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง และเป็นไปได้ยากให้กลับมาเป็นปกติโดยเร็ว ซึ่งรัฐบาลออกมาตรการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ (ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, 2563) ในส่วนผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศ ซึ่งหากรัฐบาลออกมาตรการช่วยเหลือตามมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูทางเศรษฐกิจที่ตรงจุด เพียงพอ จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าในการระบาด โควิด 19 ครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาการแบกรับภาระต้นทุนคงที่เท่าเดิมอย่างต่อเนื่อง จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปจำนวนมาก

จากผลการสำรวจย่านเศรษฐกิจในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่าร้านค้าในย่านเทศบาลนครหาดใหญ่ และตลาดกิมหยง-สันติสุขได้ทยอยปิดกิจการลง เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา และการระบาดโควิด 19 ในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนและเกิดการเปลี่ยนแปลง ภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ ที่นอกเหนือการควบคุม อีกทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนที่ย้ายไป เพื่อรับมือกับสังคมไทยในยุคปกติใหม่ ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายทั้งในด้านการตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการต้นทุนในรอบด้าน การให้ความสำคัญกับรายการทางการเงิน การบริหารสภาพคล่อง การเรียนรู้ช่องทางการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐและสถาบันการเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของแนวทางการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ โดยใช้พื้นฐานศักยภาพทุนเดิมด้านทรัพยากร ควบคู่กับการควบคุมค่าใช้จ่าย และการปรับรูปแบบการบริหารงานตามสถานการณ์ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากตั้งรับเป็นเชิงรุก (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงตามบริบทจริง (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, 2562) การสร้างระบบการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วมีลักษณะของการติดต่อหลายทาง ทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อ ตัวแทน สมาคมและภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการจัดโปรแกรมที่ตรงใจ (ชนากานต์ บุญทอง เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และณัฐยา ยวงโย, 2562) จะส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 จึงต้องเรียนรู้และปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอด

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้วิกฤติการณ์โรคระบาดโควิด 19 เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

### ทบทวนวรรณกรรม

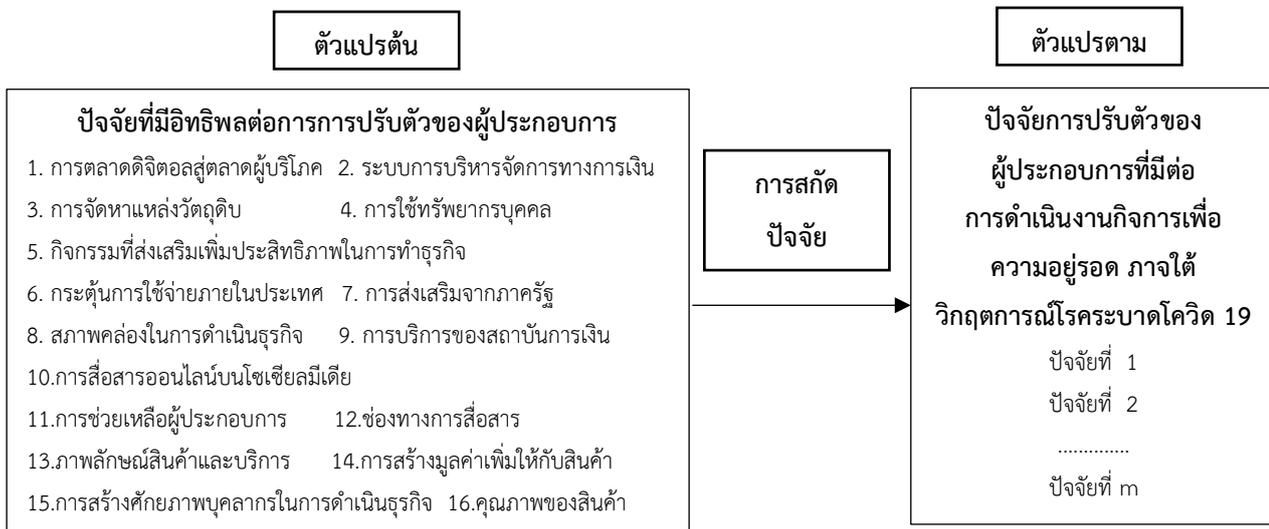
การปรับตัวของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) นโยบายของรัฐ รัฐบาลได้มีมาตรการเยียวยาผู้ประกอบการ ช่วยเหลือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจมีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยมีมาตรการต่าง ๆ ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อม (มณฑล กปิลกาญจน์ และพรชนก เทพขาม, 2564) ดังนี้ 1.1) การช่วยเหลือทางการเงิน 1.2) การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ 1.3) การกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน 1.4) การอบรมและพัฒนาจากภาครัฐ และ5) มาตรการอื่น ๆ

2) การบริหารจัดการธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ภายใต้เงื่อนไขที่จำกัด ได้แก่ 1) ทรัพยากรบุคคล ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น โดยการพัฒนาศักยภาพบุคคลให้มีความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้น 2) แหล่งเงินทุน มีอยู่ 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งเงินทุนภายใน กับแหล่งเงินทุนภายนอก 3) วัตถุดิบและวัตถุดิบที่ต้องจัดหามาเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องจัดหาเพื่อใช้ในการผลิต 4) กิจกรรมที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ การเสริมสภาพคล่อง การบริการจากสถาบันการเงิน การสื่อสารออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย และการช่วยเหลือผู้ประกอบการจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้

3) การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคปกติใหม่ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ใช้เป็นกลไกตลาดที่สามารถดำเนินการกิจกรรมไปได้อย่างมีคุณภาพ ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสร้างแบรนด์สินค้า การมีกลยุทธ์การบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (ตรวจสอบภายในธรรมนิติ, 2562) การรู้จักลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ และการแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการและพนักงานในสถานประกอบการ ได้แก่ 1) ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 2) โรงแรมและบริษัทนำเที่ยว 3) อะไหล่รถ 4) อุปกรณ์/วัสดุก่อสร้าง 5) ยา/เวชภัณฑ์ 6) ทองคำแท่ง/ทองรูปพรรณ 7) ลีดเดอร์ 8) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 9) อุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า 10) ปืมน้ำมัน 11) ร้านนวดแผนโบราณ 12) รถแท็กซี่ไปต่างจังหวัด และ 13) อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1:20 (Weiss, 1972) หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 1 ตัวแปร กำหนดหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 20 หน่วย โดยการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรที่ต้องการศึกษาจำนวน 59 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามเกณฑ์เท่ากับ 1,180 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถามการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินกิจการเพื่อยุโรปของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเลือกตอบ

ตอนที่ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินกิจการเพื่อยุโรปของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำมาจัดหมวดหมู่ เสนอเป็นความเรียง

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่มีข้อความครอบคลุมครบถ้วนและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ จำนวน 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง มีตั้งแต่ 0.60-1.00(ไพศาล วรคำ, 2556) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.980

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยมีวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามผ่านระบบ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สร้างข้อคำถามใน Google Form และส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการและพนักงาน จำนวน 1,400 คน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564 จัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามคืน จำนวน 1,180 คน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จัดหมวดหมู่ของคำตอบเพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหา

## ผลการศึกษาวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ประกอบกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 821 คน (ร้อยละ 69.58) และเป็นเพศชาย จำนวน 359 คน (ร้อยละ 30.42) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 536 คน (ร้อยละ 45.42) อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 266 คน (ร้อยละ 19.15) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 581 คน (ร้อยละ 49.24) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 539 คน (ร้อยละ 45.68) มีรายได้ 20001-30000 บาท จำนวน 808 คน (ร้อยละ 68.47) รายได้ 10001-20000 บาท จำนวน 322 คน (ร้อยละ 27.29) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19

**ตารางที่ 1** การตรวจสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25458.659
	df	1711
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .855 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 25458.659) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 จำนวน 16 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดร้อยละ 62.283

**ตารางที่ 2** ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19

การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19	Factor Loading	Mean	S.D.	แปลผล
<b>1. การตลาดดิจิทัลสู่ตลาดผู้บริโภค (Eigenvalues = 9.477 Variance = 16.063)</b>				
1.1 รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า แล้วนำคำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ	.707	4.00	.662	มาก
1.2 การเพิ่มช่องทางการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	.691	4.05	.665	มาก
1.3 แบนด์สินค้าได้รับนิยมจากลูกค้า แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน	.691	4.07	.701	มาก
	.634	3.84	.763	มาก

การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอด ของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19	Factor Loading	Mean	S.D.	แปลผล
1.4 ปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการในการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อย่างเหมาะสมกับองค์กร		.611	.680	มาก
1.5 การรู้จักกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความทรงจำพิเศษ	.603	3.80	.694	มาก
1.6 ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าบอกต่อ	.603	3.79	.804	มาก
1.7 แนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เสมือนลูกค้าได้สัมผัส ประสบการณ์ซื้อสินค้าจริง	.581	4.11	.727	มาก
1.8 สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	.544	3.75	.745	มาก
1.9 การบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาซื้อสินค้า	.453	4.08	.850	มาก
<b>2. ระบบการบริหารจัดการทางการเงิน (Eigenvalues = 4.468 Variance = 7.573)</b>				
2.1 กู้เงินจากสถาบันการเงินมาใช้ในการบริหารธุรกิจให้มีสภาพคล่อง	.788	4.07	.708	มาก
2.2 นำเงินสำรองมาใช้ในการบริหารธุรกิจช่วงโควิด	.763	4.18	.732	มาก
2.3 ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้บุคลากรทำงานคล่องตัว	.675	4.26	.712	มาก
2.4 ลดภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของธุรกิจ	.653	4.02	.772	มาก
2.5 การจัดหาเงินทุนโดยออกเป็นหุ้นส่วน	.452	4.10	.569	มาก
<b>3. การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Eigenvalues = 3.039 Variance = 5.152)</b>				
3.1 การจัดหาแหล่งวัตถุดิบภายนอกประเทศ	.657	4.23	.659	มาก
3.2 การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือ ต่าง ๆ มีความชัดเจน ถูกต้อง	.609	4.08	.684	มาก
3.3 ผู้ประกอบการได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ	.607	4.12	.704	มาก
3.4 ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการ	.523	4.13	.593	มาก
3.4 ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐ	.475	4.05	.641	มาก
<b>4. การใช้ทรัพยากรบุคคล (Eigenvalues = 2.674 Variance = 4.531)</b>				
4.1 มีการจัดการใช้ทรัพยากรบุคคลให้น้อยลง	.763	3.99	.700	มาก
4.2 มีการปรับแผนงาน โดยให้พนักงานทำงานที่บ้านให้มากที่สุด	.704	3.97	.657	มาก
4.3 หน่วยงานภาครัฐมีมาตรการป้องกันที่ชัดเจน โดยไม่สร้างความสับสน ให้กับประชาชน	.622	3.97	.673	มาก
4.4 หน่วยงานภาครัฐสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโควิด-19 ให้ประชาชนรับรู้ อย่างถูกต้อง และความเข้าใจ	.588	4.01	.651	มาก
<b>5. กิจกรรมที่ส่งเสริมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ (Eigenvalues = 2.051 Variance = 3.477)</b>				
5.1 ลดกิจกรรมการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้ดำเนินต่อไป	.654	3.97	.613	มาก
5.2 คุณภาพการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19	.650	3.92	.595	มาก
5.3 เพิ่มกิจกรรมการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้ดำเนินต่อไป ผ่านระบบ ออนไลน์มากขึ้น	.615	4.15	.623	มาก

การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอด ของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19	Factor Loading	Mean	S.D.	แปลผล
5.4 บุคลากรทุกคนมีการพัฒนาตนเองในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ	.532	3.78	.743	มาก
5.5 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นในการทำงาน	.519	3.85	.706	มาก
5.6 ใช้ระบบออนไลน์ในการจัดหาจัดท้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้าง บริการ	.439	3.92	.673	มาก
<b>6. กระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ (Eigenvalues = 1.904 Variance = 3.226)</b>				
6.1 เพิ่มกำลังซื้อให้กับประชาชน	.728	4.02	.746	มาก
6.2 กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ	.707	4.00	.697	มาก
6.3 ประชาชนใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น	.693	3.97	.708	มาก
6.4 ประชาชนพึ่งพาภาคเกษตรมากขึ้น โดยยึดหลักปัญญาเศรษฐกิจพอเพียง	.513	4.02	.691	มาก
<b>7. การส่งเสริมจากภาครัฐ (Eigenvalues = 1.678 Variance = 2.843)</b>				
7.1 การจัดหาแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ	.699	4.25	.670	มาก
7.2 ในช่วงที่มีการปลดล็อคประเทศ ประชาชนได้ออกไปท่องเที่ยวตาม มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ	.691	4.17	.758	มาก
7.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ	.623	4.15	.752	มาก
<b>8. สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ (Eigenvalues = 1.585 Variance = 2.687)</b>				
8.1 การลดค่าใช้จ่ายเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ	.692	3.97	.786	มาก
8.2 การลดค่าใช้จ่ายช่วยเพิ่มเงินสำรองให้กับธุรกิจ	.663	4.10	.686	มาก
8.3 การช่วยเหลือจากสถาบันการเงิน	.572	4.08	.698	มาก
8.4 มาตรการช่วยเหลือทางการเงินตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ	.566	4.02	.701	มาก
8.5 การลดค่าใช้จ่ายเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ	.492	4.15	.685	มาก
<b>9. การบริการของสถาบันการเงิน (Eigenvalues = 1.510 Variance = 2.559)</b>				
9.1 การบริการจากสถาบันการเงินในการมีความถูกต้อง รวดเร็ว	.716	4.12	.762	มาก
9.2 การขอสินเชื่อภายใต้มาตรการช่วยเหลือทางการเงินครอบคลุม สินเชื่อธุรกิจทุกประเภท	.704	4.02	.837	มาก
9.3 ความช่วยเหลือจากสถาบันทางการเงินมีความเท่าเทียมกัน	.420	3.99	.809	มาก
<b>10. การสื่อสารออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย (Eigenvalues = 1.421 Variance = 2.408)</b>				
10.1 มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าหลากหลายช่องทาง	.824	3.21	.463	มาก
10.2 มีกิจกรรมผ่านโซเชียลให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	.624	3.62	.597	มาก
10.3 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างสม่ำเสมอ	.579	4.06	.305	มาก
<b>11. การช่วยเหลือผู้ประกอบการ (Eigenvalues = 1.376 Variance = 2.333)</b>				
11.1 การยกเว้นภาษีและลดค่าธรรมเนียม	.741	4.12	.667	มาก
11.2 การลดภาษีช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ	.619	4.37	.724	มาก
<b>12. ช่องทางการสื่อสาร (Eigenvalues = 1.234 Variance = 2.091)</b>				
12.1 การเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก	.783	3.98	.284	มาก

การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอด ของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19	Factor Loading	Mean	S.D.	แปลผล
12.2 ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย	.736	4.01	.322	มาก
<b>13. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Eigenvalues = 1.142 Variance = 1.936)</b>				
13.1 ประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	.616	4.30	.566	มาก
13.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและซื้อสินค้าและบริการ	-.516	4.04	.793	มาก
<b>14. ) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Eigenvalues = 1.106 Variance = 1.874)</b>				
14.1 การสร้างมูลค่าใหม่โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สามารถซื้อสินค้าและ บริการได้อย่างสะดวก	.822	4.31	.662	มาก
14.2 สร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	.720	3.85	.520	มาก
<b>15. การสร้างศักยภาพบุคลากรในการดำเนินธุรกิจ (Eigenvalues = 1.079 Variance = 1.830)</b>				
15.1 มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมากขึ้น เช่น การประชุมออนไลน์ ฯลฯ	.481	4.04	.651	มาก
15.2 ให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง	.441	4.16	.671	มาก
<b>16 คุณภาพของสินค้า (Eigenvalues = 1.002 Variance = 1.699)</b>				
16.1 สินค้ามีรูปร่าง ผิวสัมผัส ลวดลาย สี สัน รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามน่าใช้ สามารถดึงดูดลูกค้าได้	.838	3.88	.492	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การบริหารจัดการรับความปกติใหม่ และความมั่นใจในคุณภาพ

### สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการรับความปกติใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 ประกอบด้วย 16 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัลสู่ตลาดผู้บริโภค ระบบการบริหารจัดการทางการเงิน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การบริหารทรัพยากรบุคคล กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ กระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ การส่งเสริมจากภาครัฐ สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ การบริการของสถาบันการเงิน การสื่อสารออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย การช่วยเหลือผู้ประกอบการ ช่องทางการสื่อสาร การภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การสร้างศักยภาพบุคลากร และคุณภาพของสินค้า

2. ปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการรับความปกติใหม่ และปัจจัยด้านความมั่นใจในคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยภาคีรัฐบาล สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายการส่งเสริม ผลักดัน วางแผน พัฒนาและฟื้นฟูเพื่อกระตุ้นทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน ภายใต้วิกฤตการณ์โควิด 19 ได้แก่ การจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการลงทุน การเสริมสร้างสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดการร้าน การบริหารในรูปแบบใหม่ การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการทางการเงินและต้นทุน การใช้ประโยชน์จาก ช่องทางการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อเป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินกิจการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 ให้ประสบผลสำเร็จและยั่งยืน

## กิตติกรรมประกาศ

ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

## เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562). กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/330-4es-marketing-mix>
- ชนากานต์ บุญทอง เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และณัฐยา ยวงโย. (2562). กลยุทธ์การบริหารจัดการบุคลากรที่มีศักยภาพสูง เพื่อสร้างความได้เปรียบในองค์กร. *วารสารนักบริหาร*. 39(1), 24-35.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิทัศน์ภาษาและการสื่อสาร*. 21(29), 56-71.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 5(1), 178-186.
- ตรวจสอบภายในธรรมเนียม. (2562). การตลาดยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564. จาก <https://www.dir.co.th/th>
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทร (2563). *จากมาตรการเยียวยาผู้มามาตรการกระตุ้นรอบใหม่บทบาทภาครัฐกระตุ้นเศรษฐกิจได้แค่ไหน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเกียรตินาคินภัทร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564). *โคกนาฏกรรมโควิด-19'บาดแผลเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- ไพศาล วรคำ. (2556). *การวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม: ด็กสิลาการพิมพ์.
- มณฑลที กปิลกาญจน์, และ พรชนก เทพขาม. (2564). *มาตรการแรงงานที่เหมาะสม ยืดหยุ่น และพร้อมรับการอยู่ร่วมกับโควิด19*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ยง ภู่วรรณ. (2563). *ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงาน*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2564, จาก <https://learning.covid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5<sup>th</sup>ed. New York: Harper Collins Publishers
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Weiss, C. H. (1972). *Evaluation Research: Methods for Assessing Program Effectiveness*. Engliwood Cliffs, New Tersey: Prentice-Hall, Inc.

### Translated Thai References

- Bunthong, C., Suttapong, K. & Yuangyai N. (2019). Talent Management Strategies for Creating Competitive Advantage in Organization. *Executive Journal*. 39(1), 24-35. (in Thai)
- Dharmniti Internal Audit. (2019). Digital Marketing. Retrieved 20 September 2021. From <https://www.dir.co.th/th> (in Thai)
- Kapilkan, M. & Thepkham, P. (2021). *Appropriate labor measures, flexibility and readiness to coexist with COVID-19*. Bangkok: Bank of Thailand. (in Thai)
- Kiatnakin Phatra Bank (2020). From healing measures to new stimulus measures, how can the government's role in stimulating the economy? Bangkok: Kiatnakin Phatra Bank. (in Thai)
- Liucharoen, C. (2018). Branded Content Communication Strategies and Consumer Behavior in a Digital Age. *NIDA Journal of Language and Communication*. 21(29), 56-71. (in Thai)
- Phuworawan, Y. (2020). *Impact on economy, trade, work*. Retrieved 06 September 2021, From <https://learning.covid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2> (in Thai)
- Prasitdetsakul, P. (2020). Business transformation after the Covid-19 crisis. Bangkok : Bank of Ayudhya. (in Thai)
- Siam Commercial Bank (2021). *The tragedy of Covid-19 'wounds the Thai economy*. Bangkok: Siam Commercial Bank. (in Thai)
- Suwantara, N. (2019). Organization Branding in Retail Business: A Case Study of Community Mall. *Journal of the Humanities and Social Sciences Ratchaphruek University*. 5(1), 178-186. (in Thai)
- Udomthanatira, K. (2019). 4Es Marketing Strategy and Marketing Mix. Retrieved 07 September 2021. From <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/330-4es-marketing-mix> (in Thai)
- Worakham, P. (2013). *Educational research*. 6<sup>th</sup>ed. Maha Sarakham: Taxila printing. (in Thai)