



NETWORK OF COMMUNITY MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเครือข่าย  
ด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ  
ครั้งที่ 6

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน  
:ความท้าทายในวิถีใหม่

3 เมษายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานวิชาการ

## โครงการประชุมวิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6

## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

- 1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- 2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย
- 3 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรัชย์ หวันแก้ว
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์ทิพย์
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
- 10 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
- 11 รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
- 12 รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
- 13 รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล
- 14 รองศาสตราจารย์ ดร.งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
- 15 รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
- 16 รองศาสตราจารย์ สุเมธ พรหมอินทร์
- 17 รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ
- 18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์
- 19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
- 20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
- 21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

- 22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌภัทร วิศวะกุล
- 23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาอักษรณ์
- 24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาที
- 25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อั้งโพธิ์
- 26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
- 27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
- 28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
- 29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์
- 30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย
- 31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต
- 32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี
- 33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
- 34 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
- 35 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
- 36 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัักษ์
- 37 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์
- 38 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
- 39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธินันท์
- 40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
- 41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
- 42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิริรัมย์
- 43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภูสว่าง
- 44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
- 45 อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาชาวีระ
- 46 อาจารย์ ดร. อรยา พรเอี่ยมมงคล
- 47 อาจารย์ ดร.สังเสริม แสงทอง

- 48 อาจารย์ ดร.ชัชฌิมาพงศ์ ศิริโชติจินตนาการ
- 49 อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา
- 50 อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
- 51 อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
- 52 อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่มโพธิ์
- 53 อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
- 54 อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
- 55 อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ บุญปก
- 56 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์
- 57 อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
- 58 อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
- 59 อาจารย์วันชัย เจือบุญ
- 60 นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
- 61 นายณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
พฤติกรรมในการป้องกันอันตรายจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	244
<i>คุณศุภชัย คุ้มสว่าง และ คุณวิศรุต ศรีสัมพันธ์</i>	
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขอนามัยและการออกกำลังกายในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 : กรณีศึกษา หมู่บ้านพฤษภา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	256
<i>คุณพฤษภา บุญญาพัฒนากุล และ คุณเกศราพร พรหมนิมิตกุล</i>	
การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	267
<i>คุณเบญญา สุทธิสาร คุณสุตารัตน์ เหมือนทิพย์ และ คุณรชกร วชิรสิโรตม</i>	
การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของชาวประมงพื้นบ้านชายฝั่งทะเล ชุมชนบางไทรย่อย ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	278
<i>คุณฉัตรชัย ฤทธิเดช คุณชนกพร พันธุ์จินดา และ คุณวันชัย เจือบุญ</i>	
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	288
<i>คุณชลธิชา แสงมุล และ คุณรชกร วชิรสิโรตม</i>	
การปรับตัวด้านการเรียนออนไลน์หลังวิถีใหม่ของนักศึกษา สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	303
<i>คุณสรจักรม ทรัพย์ธนกิจ และ คุณณัฐภูมิ สุวรรณเลิศวัฒนา</i>	
<b>ห้องประชุมภัตตรมณี</b>	
การศึกษานโยบายอาหารไทยจีน ชุมชนไทยจีน ตำบลท่าวังพร้าว อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่	314
<i>คุณประภาพรพรณ มาลากุนต๊ะ คุณศุภกิต จันทร์ยอด และ คุณทรงสุดา ภู่ว่าง</i>	
ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของวิญญูณ กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	325
<i>คุณสุภัทลมา ศรีอรชรนานันท์ คุณอาทิตย์ยา ลิ้มไผ่ทอง และ คุณเกศราพร พรหมนิมิตกุล</i>	

## การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร

THE ADAPTATION OF ENTREPRENEUR IN COVID-19 SITUATION

A CASE STUDY OF TALING CHAN FLOATING MARKET

เบญญา สุทธิสาร<sup>1</sup> สุดารัตน์ เหมือนทิม<sup>2</sup> และ รชกร วชิรสิทธิ์ม<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชันในสถานการณ์ COVID-19 การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชันที่ประกอบกิจการจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และผู้ประกอบการจำหน่ายต้นไม้ จำนวน 30 คนแบ่งออกเป็น เพศหญิง 16 คน เพศชาย 14 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในสัดส่วนร้อยละ 60 และชาวไทยร้อยละ 40 ของรายได้ ด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวโดยปรับลดจำนวนสินค้าที่จำหน่ายให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน Application และผ่าน Facebook Page เพื่อให้มีรายได้สามารถดำเนินกิจการต่อไป

**คำสำคัญ:** ผู้ประกอบการ, การปรับตัว, สถานการณ์ COVID-19

### Abstract

This research aimed to study the adaptation of entrepreneur in covid-19 situation A case study of Taling chan floating market. The qualitative research methodology was conducted by using in-depth interview technique from three types of businesses; food and beverage, souvenir and trees with thirty participants; sixteen female and fourteen male. The result revealed that, most of entrepreneurs are affected in terms of income because of income comes from 60% of foreign tourists and 40% of Thais. In terms of adaptation products must be dropped in accordance with the number of tourists and have more distribution channels to generate income.

**Keywords:** ENTREPRENEURE, ADAPTATION, COVID-19 SITUATION

<sup>1,2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>3</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## 1. บทนำ

ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นที่รู้จักในชื่อว่า "คลองซักพระ" ตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำที่มีการผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว มีสินค้าที่โดดเด่นเฉพาะตัว เพราะชาวสวนในพื้นที่ผลิตสินค้าขายเองกับมือ ไม่ว่าจะเป็นผักสด ผลไม้ ปลา และอาหาร โดยจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลเป็นสำคัญ ที่น่าสนใจคือตลาดน้ำแห่งนี้ยังคงวิถีชีวิตความเป็นชาวสวนริมคลอง ไว้ได้อย่างงดงาม ทั้งพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายอาหารและผักผลไม้ทั้งบนโป๊ะ และในคลอง มีขนมไทยที่ทำทานได้ยากให้ชิม นอกจากนี้ยังมีงานหัตถกรรมฝีมือดีจากภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงของดีฝั่งธนให้เลือกซื้อกันได้ไม่มีเบื่อ รวมทั้งจุดเด่นของที่นี่คือมีกิจกรรมให้เลือกมากมาย อาทิ ท่องเที่ยวทางน้ำโดยการนั่ง เรือหางยาวสัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติของสองฟากฝั่งคลองตลิ่งชัน เทียวไปตามตลาดน้ำใกล้เคียงอย่างตลาดน้ำ คลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดบางสะพาน มีวันละรอบเท่านั้น มีทัวร์กล้วยไม้ ไหว้พระ ชมตลาด และโปรแกรม กุศล พาทำบุญวัดเกาะ ไหว้หลวงพ่อดำที่มีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 312 ปี ไหว้พระพุทธรูปทรายสมัยกรุงศรีอยุธยา และแวะให้อาหารปลาที่วัดปากน้ำฝั่งใต้ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารบนแพริมน้ำคอยให้บริการ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2563) ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา ได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ประเทศไทยได้ผลกระทบกับการแพร่ระบาดของไวรัส จะแพร่กระจายผ่านฝอยละอองเป็นหลัก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ติดเชื้อไอ จาม หรือหายใจออก ฝอยละอองเหล่านี้มีน้ำหนักรวมเกินกว่าจะลอยอยู่ในอากาศ และจะตกลงบนพื้นหรือ พื้นผิวอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วในผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน สถานที่ต่างๆ เมื่อไม่มีการป้องกันตนเองทำให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ทางรัฐบาลไทยได้ประกาศออก พ.ร.ก ตามมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน 2548 มีการสั่งปิดสถานที่ต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายสิ่งอุปโภค บริโภค แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านค้า สถานบันเทิง หรือกิจกรรมต่างๆที่เป็นแหล่งชุมนุมของผู้คน และจำกัด เวลาห้ามมิให้ผู้ใดออกนอกเคหสถานในช่วงเวลาที่กำหนด และทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ (New normal) มีการป้องกันตนเองมากขึ้น ปรับเปลี่ยนในเรื่องการทำงาน การเรียน หันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในการให้บริการหรือการผลิตสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสามารถได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์นี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชันในสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาร้านค้าให้ดียิ่งขึ้นให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชันในสถานการณ์ COVID-19

### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

##### ความหมายของการปรับตัว

การปรับตัว หมายถึง วิธีการที่คนเราปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของตัวเอง ในสภาพแวดล้อม ซึ่งบางครั้งส่งเสริม บางครั้งขัดขวาง และบางครั้งสร้างความทุกข์ทรมานแก่เรา กระบวนการปรับตัวนี้ เกิดขึ้นจากความจริงที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและเราสามารถใช่วิธีการแบบต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการในสภาวะแวดล้อมที่ปกติธรรมดาหรือมีอุปสรรคขัดขวาง (มัลม และเจมิสัน Malm & Jamison 1952 : 60 ; อังอิงโน อารีย์ อ่องสว่าง และคนอื่น ๆ. 2547 : 29)

#### 3.2 ทฤษฎีการปรับตัว

การปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการนั้นหมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว (Mckee et al., 1989) การปรับตัวของผู้ประกอบการ มีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตสินค้า บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนั้นการปรับตัวนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของกิจการ ในบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็กแล้ว การปรับตัวขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการจัดการหลาย ๆ อย่าง เช่น กลยุทธ์การแข่งขัน โครงสร้างองค์กร (Mile and Snow.,1978) กล่าวไว้ว่า เมื่อสภาพแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างขององค์กรที่มีความเฉื่อยชา สลับซับซ้อน จำเป็นต้องเปลี่ยนให้มีความคล่องตัวในการบริหารมากขึ้น (มีเดียน จูเม Meedian Chumat : 2562)

#### 3.3 การปรับตัวสู่ยุค New Normal ของผู้ประกอบการ

ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ “New Normal” ความปกติใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่คุ้นเคย โดยการปรับเปลี่ยนความปกติใหม่ ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชีวิตมนุษย์พฤติกรรม รายได้อาชีพ หรือ แม้กระทั่งความต้องการบริโภค อุปโภค ในชีวิตประจำวัน ด้วยกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของ MSME ในการให้บริการหรือการผลิตสินค้า ซึ่งพบว่าพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่

1. ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ขายสินค้า/บริการที่ฟุ่มเฟือย จะมีความต้องการน้อยลง ขณะที่สินค้า/บริการจำเป็น น่าจะยังขายได้แต่ปริมาณอาจลดลง
2. ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่งดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยของสินค้า/บริการ
3. ประชาชนต้องทำ social distancing ต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวรองรับระยะห่างทางสังคมของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ (trust) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการใดๆ ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจในแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคถึงเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยและปลอดภัยเชื้อโรค



ในด้านผู้ประกอบการ MSME ต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสามารถได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ จากสถานการณ์นี้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการพิจารณา product design/ service design และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อปรับตัวรองรับ สถานการณ์ COVID-19
2. ช่องทางการขายออนไลน์จะกลายเป็นทั้งช่องทางปกติ และช่องทางรอดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด ของ COVID-19
3. บริหารธุรกิจด้วยความยืดหยุ่น เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว
4. ผู้ประกอบการพิจารณาการปรับเปลี่ยนโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ให้สามารถอยู่รอดได้ในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น ลดการจ้างงาน หรือใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อลดต้นทุนในช่วงของการแพร่ระบาดดังกล่าว
5. คาดว่าตลาดในประเทศจะฟื้นตัวจากสถานการณ์ COVID-19 ก่อน ดังนั้นการทำธุรกิจช่วงนี้ควรเน้นตลาดในพื้นที่ในท้องถิ่น และในประเทศก่อน

นอกจากนี้ สถานการณ์ COVID-19 ยังเป็นตัวเร่ง megatrend ที่สำคัญ โดยเฉพาะเรื่อง digital transformation โดยในช่วงของการแพร่ระบาดนี้ เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีความคุ้นเคยกับการซื้อของทางออนไลน์มากขึ้น/ คนนิยมสั่งอาหาร delivery มากขึ้น/ การ work from home ทำให้ค้นพบว่างานบางอย่างสามารถใช้ digital ช่วยได้เช่น งานประชุม/ การเรียนการสอน สามารถทำผ่าน e-learning ได้ซึ่งจากตัวอย่างเหล่านี้ หากธุรกิจสามารถปรับตัวได้ จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์ COVID-19 จบลง เช่น บางโรงแรมเริ่มมีการนำเทคโนโลยี touchless มาใช้/ ร้านอาหารต้องพิจารณาช่องทาง delivery/ ร้านขายสินค้าต้องพิจารณาช่องทางขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : 2563)

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2538, หน้า 16-17 อ้างอิงใน ปารีชาติ สังชีพ, 2546) ได้กล่าวถึงผลกระทบดังนี้ ผลที่เกิดจากการกระทำใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต เป็นไปทั้งทางบวกและทางลบและอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีไขเป้าหมาย หรือ ผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถแบ่ง ผลกระทบออกเป็นแง่มุมต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา (Content) สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบตัวอย่าง เช่น
  - 1.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกระบวนการผลิตและกระบวนการกระจายสินค้า
  - 1.2 ผลกระทบทางกายภาพ หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นทางวัตถุดิบตามธรรมชาติหรือชีวิตวิทยา
  - 1.3 ผลกระทบด้านการเมือง หมายถึง ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการจัดผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ โดยมุ่งที่จะตอบคำถาม “ใครได้ ใครเสีย” “อะไรอย่างไร และเมื่อไร”
  - 1.4 ผลกระทบทางสังคม หมายถึง ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับวิถีดำเนินชีวิตของราษฎรในแง่ของระบบคุณค่าและพฤติกรรมทางสังคม
2. ผลกระทบตามช่วงเวลา คือ ผลกระทบในระยะสั้น หมายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน และ ผลกระทบระยะยาว หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นในอนาคต

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ.2563 และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เดือน กุมภาพันธ์ -มีนาคม พ.ศ.2564

##### 4.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยวิธีเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบ่งได้ ดังนี้

##### ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	ประเภทในการประกอบกิจการ
ผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน	30 คน	จำหน่ายอาหาร จำนวน 10 ร้าน
		จำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 10 ร้าน
		จำหน่ายต้นไม้ จำนวน 10 ร้าน

##### 4.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ได้สร้างประเด็น คำถามหลักไว้ล่วงหน้านอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การสังเกตระหว่างการสัมภาษณ์รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียง และการบันทึก ข้อมูลภาคสนาม (Field Note) โดยอาศัยการสังเกตเพื่อเก็บรายละเอียดทั้งบริบทเมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนจะนำมาตรวจสอบ และถอดเทปบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก จับประเด็นหลัก พร้อมจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปผล การศึกษา

##### 4.4 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ จำหน่ายอาหาร จำหน่ายของที่ระลึก จำหน่ายต้นไม้ โดยมีประเด็นคำถาม ประกอบด้วย ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (เพศ/อายุ/อาชีพหลัก/อายุ/ระดับการศึกษา) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการประกอบการในสถานการณ์ COVID-19 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์ COVID-19 และประเด็นคำถามเกี่ยวกับการปรับตัวในสถานการณ์ COVID-19

#### 5. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชันในสถานการณ์ COVID-19 ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และผู้ประกอบการจำหน่ายต้นไม้ โดยสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41 ปี ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพจำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำตลิ่ง ชันเป็นหลัก รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และแม่บ้าน/คน สอน โดยตลาดน้ำตลิ่งชัน



มีร้านค้าทั้งหมด 215 ร้าน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ จำหน่ายอาหาร จำหน่ายของที่ระลึก จำหน่ายต้นไม้ โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าภายในตลาดน้ำตลิ่งชันจะต้องเป็นสมาชิกสามัญ และจะได้รับสวัสดิการจากการเป็นสมาชิกเช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น และจะต้องปฏิบัติตามกฎข้อตกลงอย่างเคร่งครัด โดยเมื่อต้นปี พ.ศ.2563 จากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ตลาดน้ำตลิ่งชันปิดดำเนินการชั่วคราวเป็นระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน และเปิดให้บริการอีกครั้งโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันอย่างเคร่งครัด เช่น มีการจำกัดทางเข้าออกของตลาดน้ำเหลือเพียงทางเดียวเพื่อให้สามารถคัดกรองผู้ ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถจำแนกออกเป็น 6 องค์ประกอบ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 2 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
หญิง	16
ชาย	14
<b>รวม</b>	<b>30</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน เพศชาย จำนวน 14 คน

#### ตาราง 3 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน
ต่ำกว่า 20 ปี	-
20-30 ปี	15
31-40 ปี	14
41 ปี	1
<b>รวม</b>	<b>30</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 15 คน รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 14 คน และ 41 ปี จำนวน 1 คน

#### ตาราง 4 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22
ปริญญาตรี	8
ปริญญาโท	-
สูงกว่าปริญญาโท	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน มากที่สุด รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน

ตาราง 5 จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5
นักเรียน/นักศึกษา	-
แม่บ้าน/คนสวน	9
ประกอบอาชีพจำหน่ายสินค้าภายในตลาดน้ำเป็นหลัก	11
<b>รวม</b>	<b>30</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพจำหน่ายสินค้าภายในตลาดน้ำตลิ่งชันหลักเป็นจำนวน 11 คน รองลงมา แม่บ้าน/คนสวน จำนวน 9 คน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน และ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 2 คน

ตาราง 6 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-
10,000 – 20,000 บาท	22
21,000 - 30,000 บาท	9
31,000 – 40,000 บาท	-
มากกว่า 40,000 บาท	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพหลัก 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 22 ร้าน รองลงมา รายได้ 21,000 - 30,000 บาท จำนวน 9 ร้าน

ตาราง 7 จำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน
จำหน่ายอาหาร	10
จำหน่ายของที่ระลึก	10
จำหน่ายต้นไม้	10
<b>รวม</b>	<b>30</b>

จากตาราง 7 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบกิจการภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน จำหน่ายอาหาร จำนวน 10 ร้าน จำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 10 ร้าน และจำหน่ายต้นไม้ จำนวน 10 ร้าน



## ส่วนที่ 2 การประกอบการในสถานการณ์ COVID-19

### กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการประเภทจำหน่ายอาหาร

ผู้ประกอบการจำนวน 10 ร้าน เป็นเจ้าของกิจการ หญิง 5 คน ชาย 5 คน ได้แก่ ร้านส้มตำ ร้านปลาเผา กุ้งเผา 2 ร้าน ร้านเครื่องต้ม ร้านผัดไท ร้านหมูสะเต๊ะ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยจั๊บ ร้านขนมไทย โดยมีอายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 4 คน อายุ 31-40 ปี 6 คน ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 8 คน ระดับปริญญาตรี 2 คน มีอาชีพหลัก จำนวน 4 คน มีอาชีพหลักแม่บ้าน/คนสวน มีรายได้จากการจำหน่ายอาหาร 10,000 - 20,000 บาท/เดือน 5 ร้าน โดยมี ร้านเครื่องต้ม ร้านหมูสะเต๊ะ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขนมไทย และร้านก๋วยจั๊บ รายได้ 21,000 - 30,000 บาท/เดือน 3 ร้าน โดยมีร้านปลาเผา กุ้งเผา ผัดไท และร้านส้มตำ ซึ่งมีเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารส่วนใหญ่ ยังคงให้บริการ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายอาหาร 1,000 - 2,000 บาท ต่อวัน ซึ่งมีจำนวนที่น้อยทำให้การประกอบกิจการมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้เพิ่มขึ้น เช่น จำนวนวัตถุดิบที่นำมา จำหน่ายต้องซื้อเข้ามาในปริมาณที่น้อยลง เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่อยู่ได้ไม่นานก็ซื้อน้อยหรือไม่ซื้อเลยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในแต่ละวัน

### กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการประเภทจำหน่ายของที่ระลึก

ผู้ประกอบการจำนวน 10 ร้าน เป็นเจ้าของกิจการ หญิง 4 คน ชาย 6 คน ได้แก่ ร้านถ่ายรูป ร้านวาดภาพ ร้านพวงกุญแจกำไลข้อมือ ร้านเสื้อผ้าท้องถิ่น ร้านผ้าไหมท้องถิ่น ร้านกระเป๋าท้องถิ่น ร้านสบู่แกะสลัก ร้านตะกร้าสาน ร้านที่ระลึกของเล่น สินค้าตามฤดูกาล และร้านดอกไม้ประดิษฐ์ โดยมีอายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 7 คน อายุ 31-40 ปี 3 คน ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 10 คน มีอาชีพหลัก 6 คน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 1 คน แม่บ้าน/คนสวน 5 คน ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก 10,000 - 20,000 บาท/เดือน 7 ร้าน โดยมี ร้านถ่ายรูป ร้านวาดภาพ ร้านพวงกุญแจกำไลข้อมือ ร้านกระเป๋าท้องถิ่น ร้านสบู่แกะสลัก ร้านที่ระลึกของเล่น สินค้าตามฤดูกาล และร้านดอกไม้ประดิษฐ์ รายได้ 21,000 - 30,000 บาท/เดือน 3 ร้าน โดยมีร้านเสื้อผ้าท้องถิ่น ร้านผ้าไหมท้องถิ่น ร้านกระเป๋าท้องถิ่น ในปัจจุบันการประกอบการพบว่าสามารถขายสินค้าได้ปกติแต่จำนวนที่ลดลง หรือบางครั้งก็ไม่มีผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ร้านวาดรูป ต้องใช้เวลาในการวาด ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันไปถ่ายรูปแทนเพื่อลดเวลาในการอยู่ในสถานที่คนเยอะ เพื่อป้องกันตนเองในสถานการณ์ปัจจุบัน และผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมักจะนิยมซื้อของจำพวก กำไลข้อมือ พวงกุญแจ ที่มีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นตลาดน้ำตลิ่งชัน ทำให้ผู้ประกอบการยังคงมีรายได้ประคองกิจการต่อไป

### กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการประเภทจำหน่ายต้นไม้

ผู้ประกอบการจำนวน 10 ร้าน เป็นเจ้าของกิจการ หญิง 4 คน ชาย 6 คน ได้แก่ร้านเครื่องประดับงานไม้ ร้านต้นไม้และอุปกรณ์ปลูกต้นไม้ 2 ร้าน ร้านต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร 2 ร้าน ร้านต้นไม้และดอกไม้ประดับ 2 ร้าน ร้านอุปกรณ์ตกแต่งสวน 2 ร้าน ร้านกระถางดินเผา ปูย ดิน โดยมีอายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 5 คน อายุ 31-40 ปี 5 คน สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 9 คน ระดับปริญญาตรี 1 คน มีอาชีพหลัก 7 คน ข้าราชการ 3 คน พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 2 คน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4 คน ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายต้นไม้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน 10 ร้าน โดยมี ร้านเครื่องประดับงานไม้ ร้านต้นไม้และอุปกรณ์ปลูกต้นไม้ 2 ร้าน ร้านต้นไม้และอุปกรณ์ การเกษตร 2 ร้าน ร้านต้นไม้และดอกไม้ประดับ 2 ร้าน ร้านอุปกรณ์ตกแต่งสวน 2 ร้าน ร้านกระถางดินเผา ปูย ดิน ในสถานการณ์ COVID - 19 ผู้ประกอบการสามารถประกอบกิจการได้และยังคงมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ขึ้น ชอบการปลูกต้นไม้และตกแต่งสวน และรายได้จากการเพิ่มช่องทางจำหน่ายเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยการ จำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อต้นไม้ที่มีชื่อมงคล และกระถางตกแต่งต้นไม้

### ส่วนที่ 3 ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์ COVID-19

#### ด้านการดำเนินชีวิต

ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ในเรื่องของการเดินทางที่จำกัด ในการดำเนินชีวิตจะต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อไปที่สาธารณะ ลดการสัมผัสสิ่งต่างๆ และเว้นระยะห่างจากผู้อื่นจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการ ต้องเปลี่ยนเป็นการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารและสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยซื้อสินค้าผ่าน Application online เช่น Makro Online 7-11 delivery และสั่งผ่านพ่อค้าคนกลางที่มีบริการจัดส่งสินค้า เพื่อส่งสินค้าผ่าน Delivery แทน ลดการเดินทางออกไปด้านนอก

#### ด้านเศรษฐกิจ

ในสถานการณ์ COVID-19 ในระลอกแรก ภาครัฐมีการประกาศสั่ง Lockdown ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องหันไปกู้เงินเพื่อเยียวยาให้ธุรกิจตนเองยังรักษาสภาพคล่องไว้ได้ เมื่อเงินที่กู้มาหมุนเวียนหมด ก่อให้เกิดผลกระทบอยากหนักเป็นหนี้สินเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีการเยียวยาให้ผ่อนผันการชำระหนี้ได้ บางส่วน และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ภาครัฐประกาศให้สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้งแต่อยู่ภายใต้มาตรการป้องกัน และผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดจำนวนสินค้าลงเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่น้อยลงเช่นกัน

#### ด้านรายได้

ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้มีการปิดดำเนินการตามมาตรการของภาครัฐ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหยุดค้าขายสินค้าและบริการ และเมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการของภาครัฐ ตลาดน้ำจึงกลับมาเปิดดำเนินการ ในส่วนของผู้ประกอบการ รายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการภายในตลาดน้ำ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลดลง ทำให้รายได้ลดลงอย่างมากและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและหาทางเพิ่มรายได้ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

### ส่วนที่ 4 การปรับตัวในสถานการณ์ COVID-19

#### ผู้ประกอบการประเภทจำหน่ายอาหาร

การปรับตัวในการดำเนินกิจการจากสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดการออกจากบ้านมา รับประทานที่ร้านผู้ประกอบการจึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็น Delivery ผ่าน Application เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้และ ผู้บริโภคไม่ต้องออกจากที่พักอาศัยเพื่อป้องกันตนเองด้วย และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารทำให้ผู้ประกอบการยังมีรายได้ มีการปรับลดต้นทุนและลดปริมาณสินค้าให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

#### ผู้ประกอบการประเภทจำหน่ายของที่ระลึก

ผู้ประกอบการ ได้มีการติดตามสถานการณ์เพื่อนำมาวางแผนในการจำหน่ายสินค้าโดยมีการปรับลดจำนวนสินค้าลงให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น และจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าขายดี และเพิ่มนำสินค้าตาม สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย เช่น สายคล้องหน้ากากอนามัย พวงกุญแจหย่อยเจลแอลกอฮอล์ เพื่อให้มีรายได้หมุนเวียนในกิจการ และในอนาคตอาจมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น แต่ก็ยังต้องวางแผน ให้รอบคอบก่อนที่จะเริ่มดำเนินการ

#### ผู้ประกอบการประเภทจำหน่ายของต้นไม้

ผู้ประกอบการได้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ผ่านช่องทาง Facebook online และได้ปรับลดจำนวนสินค้าลง เช่น ปุ๋ย จากเดิมลงสินค้า 20 ถูกลง 10-15 ถูเท่านั้น เนื่องจากจำนวนผู้ซื้อลดลงและเปลี่ยนการซื้อสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นการสั่งโดยให้ผู้ค้ารายใหญ่ส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์แทนการไปรับสินค้าด้วยตนเอง



ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการปรับของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และผู้ประกอบการจำหน่ายต้นไม้

ประเภทประกอบการ	การปรับตัว
ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร	- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็น Delivery
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก	- ลดจำนวนสินค้าลงให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น - นำสินค้าตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย
ผู้ประกอบการจำหน่ายต้นไม้	- เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ผ่านช่องทาง Facebook online - ปรับลดจำนวนสินค้าลง - มีบริการจัดส่งภายใน 1 ชั่วโมง ในพื้นที่ใกล้เคียง - ไม่รับสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยให้ผู้ค้ารายใหญ่ส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์

จากตาราง 8 พบว่าการปรับตัวในบริบทผู้ประกอบการที่มากที่สุดคือผู้ประกอบการจำหน่ายต้นไม้ รองลงมาคือผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารมีการปรับตัวน้อยที่สุด

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัว มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

6.1 ผลกระทบของผู้ประกอบการที่ได้รับในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ส่วนมากผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำตลิ่งชันได้รับผลกระทบในด้านเศรษฐกิจและรายได้ที่ลดลง เนื่องจากมีหลักการ Social Distancing ที่จำกัดจำนวนคนและการเว้นระยะห่างของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคน้อยลง กิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำ ยังต้องมีภาระค่าใช้จ่าย ทั้งค่าเช่า เงินลงทุนที่ต้องเตรียมไว้สำหรับการประกอบการครั้งต่อไป ซึ่งผลกระทบเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด (แสงว รัตนมงคลมาศ (2538), หน้า 16-17 อ้างอิงใน ปารีชาติ สังขิพย์, 2546) ผลที่เกิดจากการกระทำใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปทั้งทางบวกและทางลบและอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้เป้าหมาย หรือ ผลกระทบต่อสถานการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการจากสถานการณ์ COVID-19 ที่กำลังแพร่ระบาดส่งผลกระทบโดยต่อผู้ประกอบการ ทำให้ต้องหยุดชะงักในการดำเนินกิจการ ส่งผลให้รายได้ที่ลดลงและขาดรายได้จากสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากผู้บริโภคลดการจับจ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และรายได้ที่ลดลงส่งผลกระทบต่อภาระหนี้สินที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อมรวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่มีข้อจำกัดมากขึ้น

6.2 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อสถานการณ์ COVID-19 ให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ มาล์ม และเจมิสัน (Malm & Jamison. 1952 : 60 ; อ้างถึงใน อารีย์ อ่องสว่าง และคนอื่นๆ. 2547 : 29). กล่าวว่าการปรับตัว หมายถึง วิธีการที่คนเราปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของตัวเอง ในสภาพแวดล้อมซึ่งบางครั้งส่งเสริม บางครั้งขัดขวาง และบางครั้งสร้างความทุกข์ทรมานแก่เรา กระบวนการปรับตัวนี้ เกิดขึ้นจากความจริงที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและเราสามารถใช่วิธีการแบบต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น ๆ ในสภาวะแวดล้อมที่ปกติธรรมดา หรือมีอุปสรรคขัดขวางต่าง ๆ กันไป ซึ่งผู้ประกอบการการได้ปรับจำหน่ายสินค้าลดลงจำเป็นต้องปรับกิจการให้เหมาะสม เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงปรับตัวให้รวดเร็วเท่าทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อสามารถพัฒนากิจการให้อยู่รอด และเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนสินค้าบางอย่างให้มี

จุดเด่นและกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวสอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวในบริษัทของผู้ประกอบการ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการจัดการหลายๆ อย่าง เช่น กลยุทธ์การแข่งขัน โครงสร้างองค์กร และแนวคิดของ Mintzberg (1979) กล่าวว่า ความอยู่รอดของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ นอกจากนั้นการปรับตัวที่ดีทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจ สภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรหรือข้อมูลต่างๆ ได้ดีขึ้น อีกทั้งทำให้สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ดีขึ้น (มีเดียณ จูมะ Meedian Chumat : 2562) เพราะฉะนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงตัวของผู้บริโภคได้ถึงแม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการขายสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้ในปัจจุบัน

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการใช้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น บทความทางวิชาการ นำมาวิเคราะห์อ้างอิงเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการปรับตัวของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพิ่มมากขึ้น

## 8. รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **ตลาดน้ำตลิ่งชัน**. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ตลาดน้ำตลิ่งชัน>.
- ปาริชาติ สังข์ชีพย์. (2546). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อชุมชนแหลมฉะบอง จังหวัดชลบุรี**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มีเดียณ จูมะ Meedian Chumat. (2562). **ทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory)**. สืบค้นได้จาก <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/04/05/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. สืบค้นได้จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20200825165315.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200825165315.pdf)
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2538). **ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม**. กรุงเทพฯ. สารมวลชน.
- อารีย์ อ่อนสว่าง และคนอื่นๆ. (2547). **ภาวะเครียดและการปรับตัวของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขต่อสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**. นราธิวาส : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนราธิวาส.





หลักสูตรการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120  
โทร: 032-594028 [www.ms.su.ac.th](http://www.ms.su.ac.th)