

การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ธีรภัทร เจริญฤทธิ์^{1*} และ นฤพร ไชยสุขทักษิณ²

^{1,2}หลักสูตรสวัสดิการสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

*614338028@parichat.skru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในพื้นที่ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัญหาด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าสูงที่สุด พิจารณารายข้อคือความซื่อสัตย์กับลูกค้า รองลงมาคือ ปัญหาด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณารายข้อ คือ ไม่มีสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในธุรกิจเดียวกัน และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พิจารณารายข้อ คือ เมื่อลูกค้าสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการอาจมีการตกหล่น ส่วนวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิธีการปรับตัวในด้านการให้บริการกับลูกค้าจะมีค่าสูงที่สุด พิจารณารายข้อคือ มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า พิจารณารายข้อ คือ สร้างความประทับใจกับลูกค้าอยู่เสมอ และด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณารายข้อ คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ : การปรับตัว , การปรับตัวของผู้ประกอบการ , วิธีการปรับตัว

Adaption of Entrepreneurs during the COVID-19 pandemic: a Case Study of Kim Yong Market, Hat Yai District, Songkhla Province

Teerapat Charoenrit^{1*} and Narueporn Chaisuktaksin²

^{1,2} Social welfare courses, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University

*614338028@parichat.skru.ac.th

Abstract

This study was purposed to investigate problems and adaptation ways of entrepreneurs at Kim Yong Market, Hat Yai District, Songkhla Province during the COVID-19 pandemic. Qualitative method was conducted to collect the data from 162 entrepreneurs through a questionnaire. The statistics used in this research was frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings showed that the problems of entrepreneurs' adaptation were generally at a high level. It was found that the problem of customer focused was at the highest level. In details, the loyalty to customers was the most found in this main problem. The second most found main problem was product differentiation. Thai is, there were no attractive products when compared to the other similar shops. The third most found problem was distribution channels. It was found that after customers place orders online, there were some mistakes of delivering goods to the customers' addresses. In addition, the adaptation ways of the entrepreneurs was on the whole at a very high level. It was found in the details that, the most adaptation way was customer services: willingness and enthusiasm to serve customers. The second most adaptation way was customer focused: creating impression to customers. The third most adaptation way was product differentiation: sufficient products for customer needs.

Keywords: adaptation, adaptation of entrepreneurs, adaptation ways

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบทางเศรษฐกิจของเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ รายได้หดหายไม่ทันตั้งตัวและส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่ม(อาชนัน เกาะไพบูลย์และเพชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563,จาก <https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3>.) จังหวัดสงขลาที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสงขลาในเดือนมิถุนายน 2563 หดตัวร้อยละ -20.0 จำนวนนักท่องเที่ยวผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองลดลง ร้อยละ -89.2 เนื่องจากจังหวัดประกาศใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อชะลอการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน(สำนักงานการคลังจังหวัดสงขลา สืบค้น 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.cgd.go.th/cs/snk>)

ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย อาทิ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งในช่วงเช้ามีดะ ขายผัก ขายปลา จัดได้ว่าเป็นตลาดสดในช่วงเช้า แต่ในช่วงสายตลาดก็จะเปลี่ยนมาขายเสื้อผ้า และสินค้าทั่วไป นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีบริการสินค้าครบวงจรและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองหาดใหญ่ เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้บริโภคเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงไปเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก และอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์, 2553)

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดกิมหยงเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญเชิงเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของจังหวัดสงขลา ประกอบกับเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทุกระดับ ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาในการปรับตัวและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดกิมหยง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอื่น ๆ หรือบุคคลทั่วไปได้พิจารณาถึงวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19ในพื้นที่ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 280 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 162 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

รูปที่ 1 ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน

ที่มา : Robert V. Krejcie and Earyle W. Morgan. 1970 อ้างใน อีรวุฒิเอกะกุล, 2543

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างโดยทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และทำการหาค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามโดยใช้ Google forms และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนการเก็บข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ App Google Sheet สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดกิมหยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ขนาดกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10-14 ปี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ของฝาก เช่น ขนม ผลไม้อบแห้ง ถั่ว/ธัญพืช/ชา/กาแฟ เป็นต้น ยอดขายสินค้าก่อนสถานการณ์โควิด-19 อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และยอดขายสินค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมโครงการสวัสดิการจากรัฐ คือ โครงการคนละครึ่งและเราชนะ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาการให้บริการกับลูกค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ปัญหาด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความซื่อสัตย์กับลูกค้า รองลงมาคือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจากต้องรักษาระยะห่าง ปัญหาด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่มีสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในธุรกิจเดียวกัน รองลงมาคือ สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านการให้บริการกับลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเต็มใจและ

กระตือรือร้นในการบริการลูกค้า รองลงมาคือ การประสานงานเรื่องการสั่งซื้อสินค้ามีความคลาดเคลื่อน และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการอาจมีการตกหล่น รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ,Lazada, Shopee ฯลฯ ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการกับลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า รองลงมาคือ สามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน ตามลำดับ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สร้างความประทับใจกับลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือ บริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ นำสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่าย ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ,line, Instagram, Lazada ,Shopee ฯลฯ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ ปัญหาการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุดในเรื่องของความซื่อสัตย์กับลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจากต้องรักษาระยะห่างระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ ทำให้ต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวของผู้ประกอบการของแอลดริคซ์และออสเตอร์ (Aldrich and Auster) กล่าวว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องเจอกับอุปสรรค เช่น ความน่าเชื่อถือของ

สินค้า (มีเตียน จูมะ. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://pattanieconomy.wordpress.com>) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร์ เจียร์มาศ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา” พบว่าผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยการรักษาคุณภาพการบริการที่ดีอยู่แล้วและปรับปรุงการบริการที่ยังพบข้อบกพร่องอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการร้านนมในอนาคต

ส่วนวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการได้แก่ การปรับตัวในด้านของการให้บริการกับลูกค้ามากที่สุด โดยมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า แนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน บริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรัตน์ เอี่ยมสุนทรและปณัฐฐา ภาครูป (2555) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละรายอยู่เสมอทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างบรรยากาศในร้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (McKee et al., 1989) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการที่กล่าวว่าไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมในหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตสินค้า บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรจัดทำสื่อเกี่ยวกับการปรับตัวและวิธีการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการไปเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์กับพื้นที่อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการดำเนินการครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาบทเรียนที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวของผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาด
กิมหยง อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา

อ้างอิง

ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์. (2553). “มาถึงหาดใหญ่ คิดถึงกิมหยง”. วารสารข่าว มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ . ปีที่
12 ฉบับที่ 32 ประจำภาคการศึกษาที่1 ปีการศึกษา 2553.

ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทรและปณัฐฐา ภาครูป.(2555). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้า
ปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร.” จุลนิพนธ์
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอมอร เจียรมาศ. (2560). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเทศบาลนคร
หาดใหญ่จังหวัดสงขลา*. การประชุมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคล
สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0.(หน้า 341-348).มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี:
ปทุมธานี จาก <http://repository.rmutr.ac.th/bitstream>.

มีเดียณ จูมะ. (2561). *ทฤษฎีความอยู่รอด ในมิติของผู้ประกอบการ*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563
จาก <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/06/02>.

อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ อาจารย์เพชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. (2563) *การปรับตัวของผู้ประกอบการ
ท่ามกลาง COVID-19: บทวิเคราะห์ข้อมูล Survey*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563.จาก
<https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3>.

สำนักงานการคลังจังหวัดสงขลา.(2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสงขลา ไตรมาส 2 ปี
2563*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.cgd.go.th/cs/snk>.

McKee, D.O., Varadarajan, P.R. and Pride, W.M. (1989), “Strategic adaptability and firm
performance: a market-contingent perspective”, *Journal of Marketing*,
Vol. 53 No. 3, pp. 21-35.