



รูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

THE MANAGEMENT MODEL OF CHATUCHAK WEEKEND MARKET AFTER THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS

เมธี ทรัพย์ประสพโชค*

Metee Subprasopchok*

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: metee2444@gmail.com

Received January 22, 2026; Revised April 23, 2026; Accepted May 2, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2. ศึกษากระบวนการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 3. เสนอแนะรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีประสิทธิภาพ วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 60 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ประสิทธิภาพของการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.33$) เรียงลำดับ 3 ลำดับ พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.41$) ด้านคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$) และด้าน การบรรลุวัตถุประสงค์ของตลาดนัดจตุจักร อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.35$) 2. ระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.20$) เรียงลำดับ 3 ลำดับ พบว่า ด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$) ด้านสมรรถนะการบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.27$) และด้านการกำกับ ควบคุมและ การประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.25$) และ 3. รูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีประสิทธิภาพ คือ CJAM Model ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักนโยบายและทิศทางการบริหาร โครงสร้างและกระบวนการบริหารจัดการ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระบบติดตามและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหาร, การจัดการ, ตลาดนัดจตุจักร, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This research article aimed to: 1. examine the effectiveness of public administration and management of Chatuchak Market in the aftermath of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) crisis; 2. assess the level of administrative performance and governance capacity; and 3. develop an effective post-crisis governance model. Grounded in the frameworks of Good Governance, New Public Management (NPM), and public sector resilience, this study employed a mixed-methods approach integrating quantitative and qualitative designs. Quantitative data were collected from 60 supervisory and operational personnel purposive sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Qualitative data were obtained from in-depth interviews with nine key informants and analyzed interpretive analysis.

The findings revealed that: 1. the overall effectiveness of administration and management was at a moderate level ($\mu = 3.33$), with COVID-19 prevention measures rated high ($\mu = 3.41$), while stakeholders' quality of life ($\mu = 3.39$) and organizational goal attainment ($\mu = 3.35$) remained moderate; 2. governance and administrative capacity were also moderate ($\mu = 3.20$), particularly in regulatory frameworks ($\mu = 3.39$), administrative capacity ($\mu = 3.27$), and monitoring and evaluation ($\mu = 3.25$), reflecting institutional constraints; and 3. the proposed CJAM Model comprises five components: policy and strategic direction, organizational structure and processes, technological and service innovation, stakeholder engagement, and continuous monitoring and improvement. The findings contribute to the discourse on adaptive and resilient governance in post-crisis urban public management.

Keywords: Administration, Management, Chatuchak Weekend Market, COVID-19 Pandemic

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤติด้านสาธารณสุขระดับโลกที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและการค้าปลีก เนื่องจากมาตรการควบคุมโรค เช่น การปิดเมือง การเว้นระยะห่างทางสังคม และการจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างมีนัยสำคัญ (Nicola et al., 2020; Pak et al., 2020)

ในบริบทของประเทศไทย ตลาดนัดจตุจักรถือเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยว โดยก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดนัดจตุจักรมีร้านค้ามากกว่า 10,000–15,000 แผง และมีผู้มาใช้บริการประมาณ 200,000 คนต่อสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของตลาด (The Smart Local Thailand, 2021) อย่างไรก็ตาม ภายหลังการแพร่ระบาด พบว่าจำนวนผู้มาใช้บริการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริโภครายในประเทศที่ลดลงประมาณร้อยละ 50 ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงอย่างต่อเนื่อง และกระทบต่อการดำรงชีพของผู้ค้าจำนวนมาก ผลกระทบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดการลดลงของอุปสงค์ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการซื้อขาย และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020)

นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจในการท่องเที่ยวและบริการมีแนวโน้มลดลงมากกว่าร้อยละ 60 ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจฐานราก

ในขณะเดียวกัน การบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรในช่วงวิกฤตยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ คือ การควบคุมความแออัดของพื้นที่ การกำหนดมาตรการด้านสาธารณสุข การบริหารจัดการผู้ค้า และข้อจำกัดจากกฎหมายและระเบียบราชการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความท้าทายของการบริหารภาครัฐภายใต้สถานการณ์วิกฤติที่ต้องอาศัยทั้งสมรรถนะเชิงบริหาร (Administrative Capacity) และกลไกธรรมาภิบาล (Governance Mechanisms) ที่มีประสิทธิภาพ (Hood, 1991; Osborne, 2010)

จากบริบทและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร เพื่อศึกษาระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร และเพื่อเสนอแนะรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการฟื้นฟูพัฒนา และยกระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตลาดนัดจตุจักร ด้วยการแจกแบบสอบถามหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายตรวจและปฏิบัติการ ฝ่ายงานคลัง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1. ผู้บริหารสำนักตลาดกรุงเทพมหานคร 2. ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร รองผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร และ 3. ผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักรที่เกี่ยวข้อง การสังเกตสภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายตรวจและปฏิบัติการ และฝ่ายงานคลัง จำนวน 60 คน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการสำนักตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร รองผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร และเจ้าหน้าที่ตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือด้วยการนำกรอบแนวคิดของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ และรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ควรจะเป็นอย่างไร

3.2 แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีแนวคำถามหลัก คือ 1. ประสิทธิภาพการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร 2. ระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร และ 3. รูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรที่มีประสิทธิภาพควรทำอย่างไร โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาข้อมูลประกอบไปด้วย ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือของการวิจัย โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้างปลายเปิด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์และความถูกต้องของการใช้ภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.871

3.3.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาแก้ไขภาษา ตรวจสอบข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสม เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วและนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคน และรอรับกลับ โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามก่อนรับกลับ ทุกครั้งเก็บรวบรวมแบบสำรวจได้ทั้งหมด 60 คน

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การจดบันทึกที่เกี่ยวข้องและการบันทึกเสียงข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการสำนักตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักรและรองผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร และเจ้าหน้าที่ตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน และการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอรูปแบบการบริหาร และการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามิว (μ) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสาร มาตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตรวจสอบความสอดคล้อง ของเนื้อหาโดยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) คือตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นเนื้อหาที่มีผู้เห็น สอดคล้องกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปและนำมาสรุปเพื่อนำเสนอต่อไป

5.3 การยืนยันรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤตโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 หลังจากผู้วิจัยได้จัดทำรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ภายหลังวิกฤต โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการวิเคราะห์เอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ เรียบร้อย แล้ว ผู้วิจัยได้นำรูปแบบมายืนยันกับคณะผู้บริหาร เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 9 คน โดยใช้แบบยืนยันรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤตโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจะประกอบด้วยคำถาม 2 ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยทั้งหมด หรือเห็นด้วยและขอเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารและการจัดการตลาดนัด จตุจักรภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.33$) โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ พบว่า 1. ด้านการบรรลุเป้าหมายตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.41$) พบว่า ส่วนใหญ่ คือ มีการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม มาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ($\mu = 3.53$) 2. ด้านคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$) พบว่าส่วนใหญ่ คือ มีมาตรการช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการ ($\mu = 3.73$) และ 3. ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของตลาดนัดจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.35$) พบว่า ส่วนใหญ่ คือ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ($\mu = 3.60$) ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ 2. ประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย ตามมาตรการป้องกันโรค COVID-19 3. ประสิทธิภาพด้านความสามารถในการปรับตัว และ 4. ประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งเน้นการยกระดับประสิทธิภาพเชิงรุก ครอบคลุมการฟื้นฟู เศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคุณภาพชีวิต และการเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารจัดการดิจิทัลที่โปร่งใส ภายใต้ การบริหารเชิงบูรณาการที่เน้นความยืดหยุ่น ความคล่องตัว และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้าง ความเชื่อมั่น ควบคู่กับการฟื้นฟูรายได้้อย่างยั่งยืน

2. ผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.20$) โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ พบว่า 1. ด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$) พบว่า ส่วนใหญ่ คือ มีการกำหนดกฎระเบียบ กติกา การดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ($\mu = 3.52$) 2. ด้านสมรรถนะการบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.27$) พบว่า ส่วนใหญ่

คือ มีภาวะผู้นำ สามารถสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงานให้กับผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ($\mu = 3.35$) และ 3. ด้านการกำกับ ควบคุมและการประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.25$) พบว่า ส่วนใหญ่ คือ มีการนำผลการประเมินไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ($\mu = 3.40$) ประกอบด้วย 8 ประเด็น ได้แก่ 1. นโยบายการบริหารและการจัดการ 2. การวางแผนและกลยุทธ์ 3. สมรรถนะการบริหาร 4. กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง 5. งบประมาณและทรัพยากร 6. การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง 7. เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 8. การกำกับ ควบคุม และการประเมินผล โดยมุ่งเน้นนโยบายเชิงบูรณาการ ที่ครอบคลุมการเยียวยาผู้ค้า การฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อความโปร่งใสและยั่งยืน มีจุดเด่นด้านภาวะผู้นำเชิงปรับตัวและการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและชุมชนมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ยังเผชิญข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ งบประมาณ ทรัพยากร และบุคลากร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องในการพัฒนา ทั้งนี้ ได้มีการยกระดับระบบกำกับและประเมินผลด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความโปร่งใส ความรวดเร็วและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

3. ผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักร ภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีประสิทธิภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการสำนักตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร รองผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร และเจ้าหน้าที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ตลาดได้ปรับปรุงแนวทางการบริหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบรรลุมติวัตถุประสงค์ มาตรการป้องกันโรค ความสามารถในการปรับตัว และคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสรุปได้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1. หลักการพื้นฐาน เน้นการบริหารแบบยืดหยุ่นและความร่วมมือของชุมชน ส่งผลให้ตลาดฟื้นตัวและพัฒนาอย่างมั่นคง 2. องค์ประกอบของรูปแบบ ประกอบด้วย นโยบายและทิศทาง โครงสร้างและกระบวนการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การมีส่วนร่วม และระบบติดตามประเมินผล เพื่อเสริมความโปร่งใส คล่องตัว และยั่งยืน 3. รูปแบบเชิงโมเดล (CJAM Model) บูรณาการนโยบาย เทคโนโลยี ความร่วมมือ และการเรียนรู้สู่การเป็นตลาดอัจฉริยะภาครัฐ และ 4. ปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ ภาวะผู้นำ เทคโนโลยี การมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการประเมินผล ซึ่งช่วยให้ตลาดมีความยืดหยุ่น โปร่งใส และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ค้าและผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยได้ยืนยันรูปแบบด้วยการนำเสนอ “CJAM Model” (Chatuchak Junction Adaptive Management Model) ต่อผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน โดยใช้แบบยืนยันรูปแบบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบ และเสนอให้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการบูรณาการข้อมูล เทคโนโลยี และความร่วมมือจากทุกภาคส่วน พร้อมพัฒนานโยบายรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ขยายการบริหารแบบแบ่งโซน (Zone-based Management) จัดตั้งศูนย์บริหารกลางด้วยระบบดิจิทัล ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ค้า พัฒนาช่องทางสื่อสารสองทาง และยกระดับทักษะดิจิทัลของบุคลากร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.33$) สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานสามารถปรับตัวได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถบรรลุประสิทธิภาพสูงสุดได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Haddad et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐในช่วง COVID-19 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความไม่แน่นอนของสถานการณ์ รวมถึงการศึกษาของ Kim & Lee (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการบริการสาธารณะในสถานการณ์วิกฤติที่มีการรายงานไว้

การบริหารจัดการบริการสาธารณะในช่วงวิกฤติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยเรียงลำดับผลการวิจัย 3 ลำดับ พบว่า 1. ด้านการบรรลุเป้าหมายตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.41$) แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานสามารถดำเนินมาตรการด้านสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Boin et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเมืองในการรับมือวิกฤติโควิด-19 ที่พบว่า มาตรการควบคุมโรคในหน่วยงานภาครัฐมีระดับความสำเร็จสูง ($\bar{X} = 3.40$) เนื่องจากมีนโยบายที่ชัดเจนและการกำกับดูแลอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ การศึกษาของ Zhao et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 ในตลาดหลักทรัพย์ ที่พบว่า การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) 2. ด้านคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$) แม้จะมีมาตรการช่วยเหลือ เช่น การลดค่าเช่า แต่ยังไม่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโควิด-19 ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็ก ที่พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการรายย่อยในช่วง COVID-19 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เนื่องจากรายได้ลดลงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และ 3. ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของตลาดนัดจตุจักร อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.35$) แสดงให้เห็นว่า ตลาดยังคงสามารถดำเนินบทบาทได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เต็มศักยภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tran et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการภายใต้สถานการณ์การหยุดชะงักจากโควิด-19 ที่พบว่า ประสิทธิภาพขององค์กรด้านการให้บริการสาธารณะในช่วงวิกฤติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

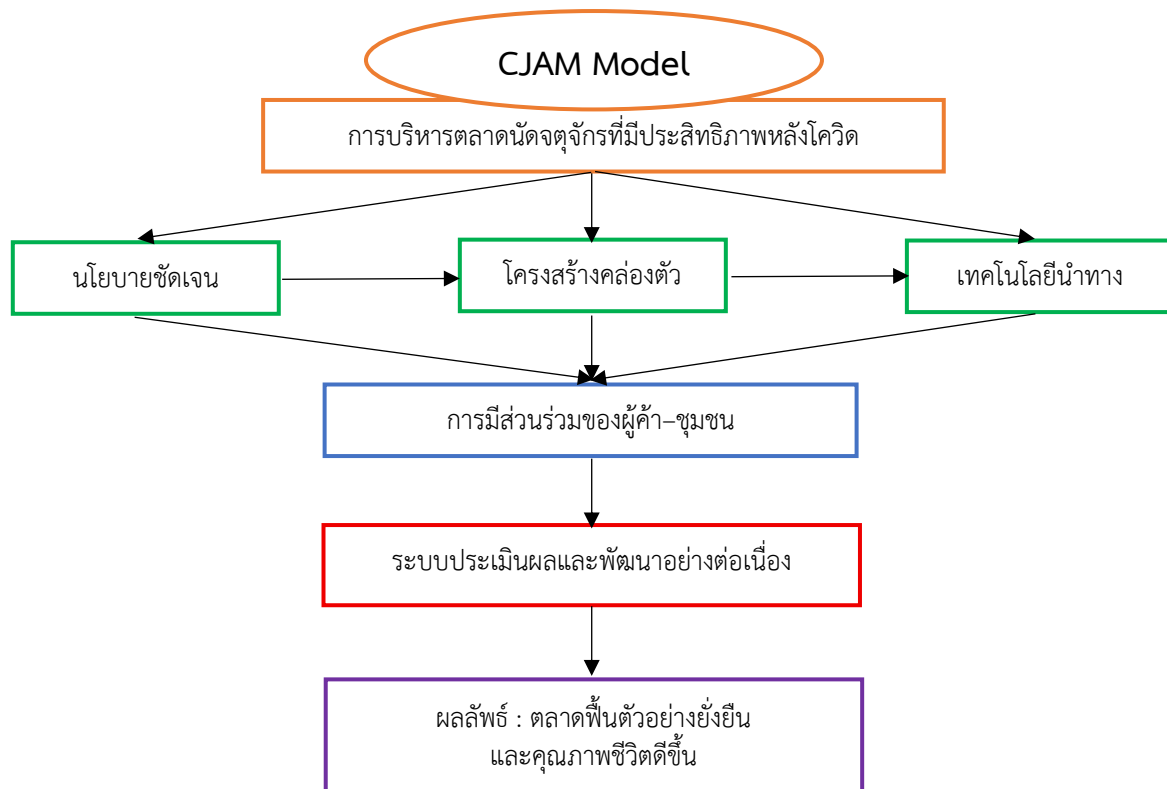
2. ระดับการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.20$) สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานของหน่วยงานยังคงอยู่ในระดับปรับตัวได้แต่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mehdizadeh et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการวิกฤติและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่พบว่า ระดับการจัดการองค์กรภาครัฐในช่วงวิกฤติ COVID-19 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) เนื่องจากข้อจำกัดด้านนโยบายและความไม่แน่นอนของสถานการณ์ รวมถึงการศึกษาของ Ibrahim & Othman (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่รายงานว่า การบริหารจัดการภาครัฐในช่วงวิกฤติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) โดยเรียงลำดับผลการวิจัย 3 ลำดับ พบว่า 1. ด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$) แสดงให้เห็นว่า กรอบกฎหมายสามารถสนับสนุนการดำเนินงานได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีขาดความยืดหยุ่นในการปรับตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Kettl (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของระบบสหพันธรัฐอเมริกันต่อสถานการณ์โควิด-19 ที่พบว่า การบริหารภาครัฐในช่วง COVID-19 เผชิญข้อจำกัดด้านกฎหมายและระเบียบ โดยมีระดับการประเมินอยู่ในช่วงปานกลางถึงค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.30-3.40$) 2. ด้านสมรรถนะการบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.27$) สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารในการปรับตัวต่อวิกฤติ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากร สอดคล้องกับการศึกษาของ Alzoubi et al. (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโควิด-19 ต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและแนวทางการบริหารจัดการ ที่พบว่า สมรรถนะการบริหารในองค์กรบริการช่วง COVID-19 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) โดยมีข้อจำกัดด้านความพร้อมของบุคลากรและเทคโนโลยี และ 3. ด้านการกำกับ ควบคุมและ การประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.25$) แสดงให้เห็นว่า ระบบติดตามและประเมินผลยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sofyani et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบ

และความโปร่งใสของรัฐบาลท้องถิ่น: บทบาทแทรกแซงของการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พบว่าระบบการกำกับดูแลและการประเมินผลของหน่วยงานภาครัฐในช่วงวิกฤติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลและกลไกการตรวจสอบ

3. เสนอแนะรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสังเคราะห์ผลเชิงระบบนำไปสู่การพัฒนา “CJAM Model” (Chatuchak Junction Adaptive Management Model) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ นโยบายและทิศทางการบริหาร โครงสร้างและกระบวนการบริหารจัดการ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระบบติดตามและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2564) ที่ได้จัดทำรายงานผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจฐานรากและแนวทางฟื้นฟู เสนอให้พัฒนาระบบตลาดภาครัฐให้มีรูปแบบบริหารที่ยืดหยุ่นและมีส่วนร่วม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ CJAM Model และยังสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2563) ใน Creative City & Smart Market Report ชี้ว่า การสร้าง “ตลาดสร้างสรรค์อัจฉริยะ” คือ หัวใจของเศรษฐกิจชุมชนยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Smart Creative Market ของตลาดนัดจตุจักร ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Bryson (2018) ได้เสนอแนวคิด Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations ว่า การพัฒนาโมเดลบริหารต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านนโยบาย ยุทธศาสตร์ และการมีส่วนร่วมครบวงจร ซึ่งปรากฏใน CJAM Model สรุปได้ว่ารูปแบบ CJAM Model เป็นระบบบริหารตลาดที่เชื่อมโยงแนวคิดการบริหารสมัยใหม่เข้ากับหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการบริหารเชิงปรับตัว เป็นแนวทางที่สามารถต่อยอดไปใช้ในตลาดท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อยกระดับสู่ตลาดอัจฉริยะที่ยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและการจัดการตลาดนัดจตุจักรภายหลังวิกฤติการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีประสิทธิภาพ ได้เปลี่ยนผ่านสู่การบริหารแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่น โปร่งใส และเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ผลการวิจัยเชิงปริมาณยืนยันความพึงพอใจและประสิทธิภาพในระดับสูงขณะที่ผลเชิงคุณภาพขยายภาพกลไกการปรับตัวและพัฒนานวัตกรรม ซึ่งรวมกันแล้วสะท้อนความสำเร็จของโมเดล CJAM (CJAM Model : Chatuchak Junction Adaptive Management Model) ที่สามารถเป็นต้นแบบของ ตลาดสร้างสรรค์อัจฉริยะ (Smart Creative Market) ในระดับประเทศสรุปตามภาพดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 กระบวนการเริ่มจากการบริหารตลาดนัดจตุจักรหลังโควิดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก โดยมีองค์ประกอบขับเคลื่อน 3 ด้าน ได้แก่ นโยบายที่ชัดเจน โครงสร้างองค์กรที่คล่องตัว และเทคโนโลยีนวัตกรรม ซึ่งเชื่อมโยงกันในลักษณะเชิงระบบ โดยนโยบายกำหนดทิศทาง โครงสร้างรองรับการดำเนินงาน และเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ องค์ประกอบดังกล่าวนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้ค้าและชุมชน ซึ่งเป็นแกนกลางของรูปแบบ เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามแนวคิดธรรมาภิบาลแบบมีส่วนร่วม จากนั้นพัฒนาไปสู่ระบบติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ตามแนวคิดการบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และการเรียนรู้ขององค์กร สุดท้ายก่อให้เกิดผลลัพธ์คือการฟื้นตัวของตลาดและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดทำนโยบายการบริหารตลาดนัดแห่งชาติแบบบูรณาการ ให้หน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น กรุงเทพมหานคร ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดทำนโยบายกลางว่าด้วยตลาดสร้างสรรค์อัจฉริยะ เพื่อยกระดับตลาดนัดทั่วประเทศให้มีมาตรฐานด้านสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีการบริหารที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล

2. กำหนดมาตรการสนับสนุนผู้ค้าและชุมชนหลังวิกฤต ภาครัฐควรมีนโยบายฟื้นฟูผู้ค้าในตลาดนัด เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ กองทุนพัฒนาผู้ค้า และมาตรการลดค่าเช่าในช่วงวิกฤต ซึ่งจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจฐานรากให้ตลาดดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

3. ส่งเสริมการบริหารตลาดแบบมีส่วนร่วม กำหนดให้ตลาดภายใต้หน่วยงานท้องถิ่นต้องมี “คณะกรรมการบริหารร่วมตลาด ชุมชน” เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ค้าและประชาชนร่วมวางแผน กำกับ และประเมินผลการดำเนินงานตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารตลาดนัดในพื้นที่อื่น เช่น ตลาดสำเพ็ง ตลาดโรงเกลือ หรือตลาดนัดท้องถิ่น เพื่อนำผลมาพัฒนาแนวทางบริหารตลาดที่เหมาะสมในระดับประเทศ

2. วิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพแบบผสม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพการบริหารตลาดอย่างเป็นระบบ

3. ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของตลาดนัดต่อชุมชนโดยรอบ เพื่อประเมินว่าตลาดมีบทบาทในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจฐานรากและพื้นที่สร้างอาชีพได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจฐานรากและแนวทางการฟื้นฟู (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). Creative City & Smart Market: แนวทางพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: TCDC Press.
- Al-Haddad, S. et al. (2021). Public Sector Management Performance During COVID-19. Sustainability, 13(9), 1–15.
- Alzoubi, H. M. et al. (2022). The Impact of COVID-19 on Organizational Performance and Management Practices. Sustainability, 14(6), 1–14.
- Boin, A. et al. (2020). The Politics of COVID-19 Crisis Response. Journal of Contingencies and Crisis Management, 28(3), 199–208.
- Bryson, J. M. (2018). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. Journal of Business Research, 117, 284–289.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons?. Public Administration, 69(1), 3–19.
- Ibrahim, A. U. & Othman, A. K. (2022). Public Sector Management Effectiveness During COVID-19. Administrative Sciences, 12(2), 1–13.
- Kettl, D. F. (2020). States Divided: The Implications of American Federalism for COVID-19. Public Administration Review, 80(4), 595–602.
- Kim, S. & Lee, J. (2021). Public Service Management in Crisis Situations. Public Management Review, 23(8), 1205–1225.
- Mehdizadeh, M. et al. (2021). Crisis Management and Organizational Performance During COVID-19. Journal of Contingencies and Crisis Management, 29(4), 389–397.



- Nguyen, H. et al. (2021). Impact of COVID-19 on Small Business Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 277–286.
- Nicola, M. et al. (2020). The Socio-Economic Implications of COVID-19: A Review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193.
- Osborne, S. P. (2010). Delivering Public Services: Time For a New Theory?. *Public Management Review*, 12(1), 1–10.
- Pak, A., et al. (2020). Economic Consequences of COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 8, 1–4.
- Pantano, E. et al. (2020). Competing During A Pandemic?. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
- Sofyani, H. et al. (2020). Improving Service Quality, Accountability, and Transparency of Local Government: The Intervening Role of Information Technology Governance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–17.
- The Smart Local Thailand. (2021). Chatuchak Guide. Retrieved March 20, 2025, from <https://thesmartlocal.co.th/>.
- Tran, T. et al. (2021). Service Performance Under COVID-19 Disruption. *Sustainability*, 13(5), 1–12.
- Zhao, Y. et al. (2022). Compliance With COVID-19 Measures in Public Markets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1–12.