



Strategies for Creating Cooperation between Public and Private Sectors to Foster Community Business in Mueang District, Khon Kaen Province

Tananun Triongtawon¹, Boonpeng Sittivongsa², Chupong Pundang³ and Boonchuay Kitthiwichayakul⁴

Northeastern University, Thailand

¹E-mail: nan220244@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0680-0598>

²E-mail: boonpeng.sit@neu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3417-2814>

³E-mail: chupong.pun@neu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3795-7484>

⁴E-mail: boonchuay.kit@neu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-7960-1990>

Received 09/10/2025

Revised 22/10/2025

Accepted 30/11/2025

Abstract

Background and Aims: Strategies for creating cooperation between the public and private sectors can generate sufficient income for people in communities. However, changes in the social context still require solutions in many areas. Therefore, this research has the following objectives: 1) to examine the general condition of strategies for creating cooperation between public and private sectors to foster community business, (2) to examine the factors influencing strategies for creating cooperation between public and private sectors to foster community business, and (3) to formulate strategies for creating cooperation between public and private sectors to foster community business in Mueang district, Khon Kaen province.

Methodology: This research was a mixed-methods research between quantitative and qualitative research. The sample group consisted of 381 respondents, including government and private officials and community members. The target group comprised 10 key informants, including representatives from government agencies, local authorities, and the private sector. The instruments used in the research included a questionnaire, an interview form, and a group discussion. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and descriptive analysis.

Results: The research results revealed that the condition of strategies for creating cooperation between the public and private sectors to foster community business in Mueang district, Khon Kaen province, was at a moderate level. Factors influencing strategies for creating cooperation between public and private sectors to foster community business were significant at the .05 level, including information-sharing cooperation factor (X2), planning cooperation factor (X1), and evaluation cooperation factor (X5). The strategies for creating cooperation between public and private sectors to foster community business comprised three key components as follows: (1) development planning, (2) cooperation management, and (3) performance evaluation. The validation results of strategies for creating cooperation between public and private sectors to





foster community business in Mueang district, Khon Kaen province, were found to be appropriate, consistent, feasible, and beneficial.

Conclusion: The results of the study on strategies for creating cooperation between the public and private sectors in promoting community business were found that they are appropriate, consistent, feasible, and beneficial.

Keywords: Strategies for Cooperation; Public and Private Sectors; Community Business Promotion



กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ธนานันท์ ไตรรงค์ถาวร¹, บุญเพ็ง สิทธิวงษา², ชูพงษ์ พันธุ์แดง³, และบุญช่วย กิตติวิชญ์กุล⁴

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนนั้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างพอเพียง แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมยังต้องมีการแก้ไขในหลาย ๆ ด้าน การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชน และภาคชุมชน จำนวน 381 คน กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้แทนภาครัฐ ผู้แทนภาคท้องถิ่น กลุ่มภาคเอกชนและผู้แทนภาคชุมชน จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบการอภิปรายผล

ผลการวิจัย: สภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ภาพรวม) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (โดยรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล (X2) ปัจจัยความร่วมมือการทำแผน (X1) และปัจจัยความร่วมมือการประเมินผล (X5) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการวางแผนพัฒนา 2) ด้านการจัดการความร่วมมือ 3) ด้านการประเมินประสิทธิภาพ ผลการตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีความเหมาะสม มีความสอดคล้อง มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

สรุปผล: ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนพบว่า มีความเหมาะสม มีความสอดคล้อง มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ; ภาครัฐและเอกชน; การส่งเสริมธุรกิจชุมชน

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารย่อมส่งผลทำให้บริบทของประเทศมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางคมนาคมเกิดความสะดวกมากขึ้นแม้กระทั่งช่องทางการจำหน่ายใช้สอยเพื่อการซื้อขายสินค้ามีมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจจึงเน้นการสร้าง ความมั่นคงของระบบในมิติต่าง ๆ ทั้งการผลิตสินค้าในภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมเพื่อส่งออกจึงทำให้ระบบเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าหรือระดับชุมชนต่าง ๆ

ได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนไป ในปัจจุบันซึ่งตลาดชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ จากที่เคยเน้นเป็นจุดศูนย์รวมเพื่อการจำหน่ายซื้อขายสินค้าและเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของชุมชนบางแห่งเป็นตลาดร้างบางแห่งมีจำนวนผู้ซื้อลดน้อยลงทำให้ตลาดชุมชนบางแห่งที่ยังคงอยู่ต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินการเพื่อให้เข้ากับทิศทางเศรษฐกิจ ภาคการบริการ โดยการดึงดูดศักยภาพอัตลักษณ์เอกลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนมาบอกเล่าถ่ายทอดเรื่องราวที่ผ่านมาซึ่งต้องลงทุนด้วยงบประมาณเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะสร้างรายได้สร้างอาชีพ สร้างงานให้กับคนในชุมชนเพื่อเป็นการกระจายรายได้อีกทางหนึ่งที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (อรกช ลิ้มสมบัติอนันต์, 2562)

นอกจากปัญหาทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ยังพบว่าความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจยิ่งปรากฏให้เห็นชัดมากขึ้น เมื่อพิจารณาความไม่ประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2560 สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยว 35,591,978 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.41 จากปีก่อนหน้า จากปัจจัยสนับสนุนที่หลากหลาย อาทิ สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจรวมถึงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเพื่อส่งเสริมการค้าการขาย เช่น การเจาะกลุ่มตลาดระดับบนในพื้นที่ใหม่ และธุรกิจกลุ่มเป้าหมายใหม่ในเมืองเศรษฐกิจในประเทศ (คมลักษณ์ สงทิพย์, 2557) อย่างไรก็ตามความร่วมมือจึงเป็นแนวทางที่สามารถจัดการองค์การหลายองค์การร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาที่ไม่สามารถแก้ได้ด้วยองค์การเพียงองค์การเดียวได้ โดยให้ความสำคัญกับนโยบายการพัฒนาการวางแผน และการทำให้โครงการบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการจัดการด้านความร่วมมือนี้จะแตกต่างกันออกไปตามเวลาและวาระภายในโครงการที่กำหนด การจัดการทางด้านโครงสร้างในความร่วมมือจะต้องอาศัยทั้งการปรับเปลี่ยนและการดำเนินการอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ (Agranoff & McGuire, 2003) รวมทั้งการเข้าถึงเป้าหมายจะแตกต่างกันออกไปตามภาวะแวดล้อมภายในระบบซึ่งเป็นผลมาจากภาวะแวดล้อมภายนอกสิ่งที่เป็น คือ รูปแบบในการจัดการเหล่านี้จะต้องสามารถสร้างสรรค์การจัดการอันเป็นเอกลักษณ์นอกจากนี้เศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นก็เป็นตัวสำคัญในการพิจารณาเรื่องของประเภทและขอบเขตของโครงการอันเป็นความร่วมมือด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นมีผลอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบและลักษณะในนโยบายด้านการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและความเป็นอยู่ในปัจจุบันของประชาชนที่มีผลกระทบจากภาคเศรษฐกิจที่ตกต่ำ รายได้หดหาย การอุปโภคและบริโภคไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของภาครัฐที่ได้ตั้งไว้ (กัลยกร แสงผล, 2559)

ธุรกิจชุมชนเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ เพื่อพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย คือ กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน โดยมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนหรือผู้ที่ผ่านมาได้ซื้อไปอุปโภคในครัวเรือน (พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล, 2552) ปัจจุบันธุรกิจชุมชนเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยอย่างเห็นได้ชัดจากจำนวนตลาดชุมชนที่เติบโตมาก สามารถสร้างเม็ดเงินเข้าระบบเศรษฐกิจได้สูง การรวมกลุ่มของธุรกิจชุมชนจึงถือเป็นการร่วมพลังสร้างสรรค์ผลผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถยกระดับไปสู่ผู้ประกอบการระดับสูงต่อไปได้ ถือได้ว่าธุรกิจชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่รากฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ

ระดับประเทศตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลที่มุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานให้เข้มแข็งต่อไป (กนกพร ฉิมพลี, 2555)

จังหวัดขอนแก่น มีประชากรจำนวน 1,784,641 คน โดยประมาณ (อ้างอิง สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น 2567) สภาพเศรษฐกิจของอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น รูปแบบการส่งเสริมธุรกิจชุมชนแบ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบเดี่ยวที่เน้นการรวมกลุ่มกันในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าและบริการ และวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบเครือข่ายที่มีการรวมกลุ่มกันของหลายชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยมีการพัฒนาการจัดการทั้งด้านการผลิต การตลาด และการเงินให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นอย่างมาก เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจชุมชนและช่วยประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ของผู้ที่มาบริโภคซื้อของในธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวย่อมมีหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบแก้ไขแต่ยังมีข้อบกพร่องในการสร้างความร่วมมือของแต่ละภาคส่วน ด้วยประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และในประเด็นสภาพทั่วไปการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อยู่ระดับใด สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบไปด้วยปัจจัยอะไรบ้าง การกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน
- 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือ

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเพื่อใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

ความหมายของการสร้างความร่วมมือ

Wood and Gray (1991) ได้ระบุว่าความร่วมมือ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดโครงสร้าง หน้าที่กฎเกณฑ์ การปฏิบัติงานร่วมกัน โดยสรุปได้ว่า ผู้ที่เข้าร่วมมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันมีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการที่สุดแต่ละฝ่ายยอมรับในการมีผู้นำร่วมกัน เป็นความร่วมมือที่หวังผลระยะยาวมีส่วนร่วมทุกกระบวนการตั้งแต่การวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลยอมรับความเสี่ยงและผลที่

เกิดขึ้นร่วมกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกันโดยความร่วมมือจะเกิดจากความร่วมมือของ ทุกๆฝ่ายในการดำเนินกิจกรรม โดยสิ่งสำคัญก็คือมีการติดต่อสื่อสารการแลกเปลี่ยนข้อมูลการร่วมมือกันแก้ปัญหาและการตัดสินใจร่วมกัน

วรสุตา สุขารมณ (2554) ได้ศึกษาวิจัยพร้อม อธิบายสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของความร่วมมือ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้ 1) ความร่วมมือในการทำแผน 2) ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล 3) ความร่วมมือในการปฏิบัติ 4) ความร่วมมือในการประเมินผล 5) ความร่วมมือในการบันทึกข้อตกลง

กล่าวว่าโดยสรุปได้ว่า ความร่วมมือ คือ กระบวนการที่ภาคส่วนต่าง ๆ มีมุมมองต่อปัญหาที่แตกต่างกัน สามารถแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาก่อให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ในการหาทางออกร่วมกัน การรวมกันเป็นพันธมิตร เป็นการแก้ไขปัญหาคือซับซ้อนและยืดเยื้อซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้เพียงองค์การเดียว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

มูเลอร์ (Mulhern, 2013) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริม การขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

เมธิกา พ่วงแสง และ หลิง มัทนัง (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัท เพื่อเป็นการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่จะทำให้เกิดความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือการสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดชุมชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาด หมายถึง เป็นสถานที่ที่มี ผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นกิจกรรม ศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าด้วยกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิต

วรารณ จิวชัยศักดิ์ (2553) ตลาด คือ เป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน เพื่อการซื้อ ขายสินค้า ทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป โดยตลาดอาจจะมีการจัดขึ้นเป็นตลาดเป็นประจำ หรืออาจตามวันที่กำหนด ซึ่งทำเลที่ตั้งตลาดขึ้นอยู่กับบริเวณพื้นที่ที่มีความเหมาะสม เช่น จุดศูนย์กลางของชุมชน สถานที่ที่เหมาะสมจะเป็นที่นัดพบเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

McCarthy & Perreault (1984) ตลาด หมายถึง เป็นสถานที่จำหน่าย สินค้าและบริการของผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการค้าขาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง เป็นสถานที่จำหน่าย สินค้าและบริการของผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการค้าขาย หรือสถานที่ที่เป็นชุมชน เพื่อการซื้อขายสินค้า ทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป โดยตลาดอาจจะมีการจัดขึ้นเป็นตลาดเป็นประจำ หรืออาจตามวันที่กำหนด ซึ่งทำเลของที่ตั้ง ตลาดขึ้นอยู่กับบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

1) แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือการทำแผน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าความร่วมมือการทำแผน หลายได้ท่านดังนี้

ความหมายของคำว่าความร่วมมือการทำแผน

สุธิมา เทพวงศ์ (2562) ให้ความหมายของความร่วมมือในการทำแผนว่า หมายถึง กระบวนการที่กำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตและกำหนดกิจกรรมในอนาคตเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของกิจกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตและส่วนหนึ่งเป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

ปัทนิญา รอดแก่, มณฑล สรไกรกิติกุล (2559) ให้ความหมายของความร่วมมือการทำแผนว่า หมายถึง การกำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร แผนเป็นผลผลิตที่จะมีวิธีการที่แน่นอนชัดเจน มีขั้นตอนในเรื่องกระบวนการวางแผน 2 ลักษณะ คือ แผนที่ไม่ปรากฏรูปลักษณ์ และแผนที่เป็นทางการและเป็นขององค์กร ขั้นตอนการปฏิบัติต้องชัดเจน

2) แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล หลายได้ท่านดังนี้

ความหมายของคำว่าความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ชญชล บุญยัม (2555) กล่าวว่า ความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล หมายถึง คือ “กระบวนการที่ภาคส่วนต่าง ๆ มีมุมมองต่อปัญหาที่แตกต่างกัน สามารถแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาก่อให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ในการหาทางออกร่วมกัน การรวมกันเป็นพันธมิตร เป็นการแก้ไขปัญหที่ซับซ้อนและยืดเยื้อซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้เพียงองค์กรเดียวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการแลกเปลี่ยนความรู้การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบมาตรฐาน หรือรูปแบบที่ผู้รับอนุญาตเพื่อที่จะสามารถนำไปดำเนินรายการทางด้านธุรกิจตามมาตรฐาน

3) แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือการปฏิบัติ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าความร่วมมือการปฏิบัติ หลายได้ท่านดังนี้

ความหมายของคำว่าความร่วมมือในการปฏิบัติ

Chrislip and Larson (1994) กล่าวว่า ความร่วมมือการปฏิบัติ หมายถึง การตัดสินใจร่วมกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการทำงานร่วมกัน โดยใช้กระบวนการกำหนดกฎหมายและกฎ กติกาการกระทำอันเป็นไปตามแบบแผนหรือแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความชำนาญ และการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ ดีขึ้น การปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรเป็นผลจากองค์ประกอบหลายประการ ทั้งองค์ประกอบภายในองค์กรและองค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล

4) แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือการประสานงาน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าความร่วมมือการประสานงาน ไว้หลายท่านดังนี้

ความหมายของคำว่าความร่วมมือการประสานงาน

รัตนารณ์ ศรีพยัคฆ์ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า การประสานความร่วมมือ การประสานความร่วมมือก็คือความต้องการที่จะประสาน หรือผนึกความพยายามและการกระทำต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเป็นก้อน เพื่อทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินไปโดยสอดคล้องต้องกัน ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันด้วยความพร้อมเพรียงสู่จุดหมายปลายทางที่ได้ตั้งไว้โดยปราศจากความขัดแย้งอันจะเกิดขึ้นไม่ว่าโดยความไม่เข้าใจ หรือด้วยประการใด ๆ การติดต่อสื่อความคิดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ร่วมงานบังเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเข้าใจจุดหมายของหน่วยงานนั้น ๆ การที่ผู้บริหารจะสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมมือกันนั้นเกือบจะไม่มีผล หากผู้ใต้บังคับบัญชาไม่มีน้ำใจร่วมมือประสานกัน

5) แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือการประเมิณผล มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าความร่วมมือการประเมิณผล ไว้หลายท่านดังนี้

ความหมายของคำว่าความร่วมมือการประเมิณผล

Provus, (1971) กล่าวว่า ความร่วมมือการประเมิณผล หมายถึง กระบวนการที่ภาคส่วนต่างๆ มีมุมมองต่อปัญหาที่แตกต่างกัน สามารถแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบจัดทำเป็นครั้งคราวแบบเฉพาะกิจ เพื่อที่จะตอบคำถามบางอย่างเกี่ยวกับผลงาน การประเมิณผลจึงอาจเป็นการประเมิณและอธิบายเกี่ยวกับประเดิณผลงานของโครงการหรือแผนงาน และเกี่ยวพันโดยเฉพาะกับประเด็นที่มีความซับซ้อน เช่น ผลกระทบ หรือผลได้ ความยั่งยืนและความสอดคล้อง

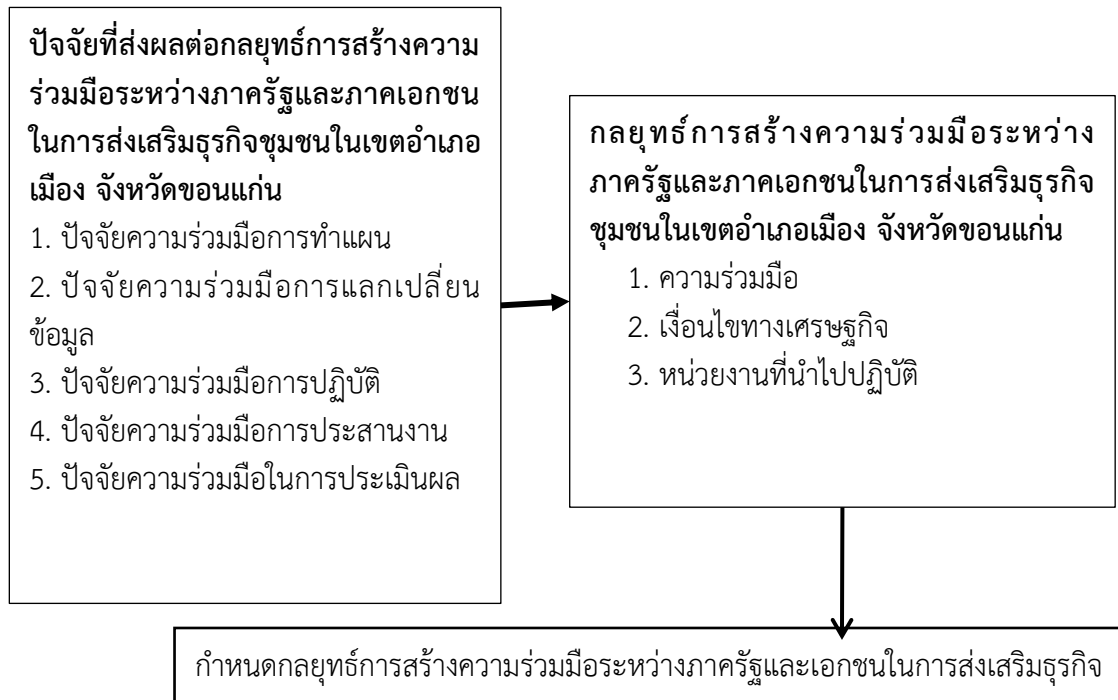
กล่าวโดยสรุปได้ว่า ควรมีกระบวนการที่กำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตและกำหนดกิจกรรมในอนาคตเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของกิจกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น และแผนที่เป็นทางการและเป็นขององค์กร ขั้นตอนการปฏิบัติต้องชัดเจน โดยการบริหารแบบร่วมมือกันเป็นกระบวนการที่เอื้อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใช่ภาครัฐในการร่วมกันแสวงหาแนวทางและดำเนินกิจกรรมร่วมกันในการแก้ไขปัญหาที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ในการตัดสินใจร่วมกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ชิ้นงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จ สามารถแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบจัดทำเป็นครั้งคราวแบบเฉพาะ โดยการนำผลลัพธ์ของการเรียนรู้มาเทียบกับเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้ทราบถึงความห่างชั้นของระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ต้องการ กับระดับที่ผู้เข้าอบรมมีอยู่มากน้อยเพียงใด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.1.1 การศึกษางานวิชาการ วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และสารสนเทศต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.1.2 เนื้อหาที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์ได้ข้อสรุปองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีองค์ประกอบดังนี้

1.1.1.1 สภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

- 1) ความร่วมมือ
- 2) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ
- 3) หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติ

1.2.2.2 สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

- 1) ปัจจัยความร่วมมือการวางแผน
- 2) ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล
- 3) ปัจจัยความร่วมมือการปฏิบัติ
- 4) ปัจจัยความร่วมมือการประสานงาน
- 5) ปัจจัยความร่วมมือการประเมินผล

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณและ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณากลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลในปีการศึกษา 2567 ดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Samples)

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้จ่ายในตลาด พ่อค้าแม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือของชุมชนและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภาคประชาชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีธุรกิจจำนวนมากและมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ผู้ที่ใช้จ่ายในตลาด พ่อแม่ค้า และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 8,569 คน

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มาใช้จ่ายในตลาด พ่อแม่ค้า และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตลาดชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 381 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ตัวอย่างนี้ผู้วิจัยระบุค่าการหาขนาดตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้ (Taro Yamane, 1973) ผู้วิจัยใช้การสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แสดงสัดส่วน (Proportional Allocation) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 381 คน ให้ความเหมาะสมตามจำนวนของสัดส่วนประชากรในการหาสัดส่วนที่เหมาะสม

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสภาพทั่วไปและสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 8 ด้าน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 3 ด้าน 1) ความร่วมมือ 2) เจือปนทางเศรษฐกิจ และ 3) หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติ มีลักษณะแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 2 สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 1) ปัจจัยความร่วมมือการทำแผน 2) ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล 3) ปัจจัยความร่วมมือในการปฏิบัติ 4) ปัจจัยความร่วมมือการประสานงาน และ 5) ปัจจัยความร่วมมือการประเมินผล มีลักษณะแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกำหนดพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 1.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือเอกสาร งานวิจัย และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา 1.3.3 รวบรวมละเอียดข้อความตามประเด็น สภาพทั่วไปและพฤติกรรมการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในแต่ละตอนของแบบสอบถาม และข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 1.3.4 ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาตามประเด็นที่จะทำการวิจัย 1.3.5 ตรวจสอบความถูกต้องด้านการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถามให้สื่อความหมายได้ชัดเจน

1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความถูกต้องเหมาะสมแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ความตรงของเนื้อหา (Index of Objective Congruence: IOC) และกำหนดค่าคะแนนความสอดคล้อง ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of Objective Congruence :IOC) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน 1.4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปลองใช้ (Try out) กับประชาชนผู้มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นในเขตจังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .804 1.4.3 แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ นำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปยังผู้ดูแลตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.6.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกชุด 1.6.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบรหัสให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนด 1.6.3 หลังจากที่ได้ตรวจสอบลงรหัสเรียบร้อยแล้วให้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ ดังนี้

1.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย เสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับขั้น (Multiple Regression Stepwise Analysis) ประกอบการอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษา “กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาองค์ความรู้และความเป็นมาของกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดำเนินการเก็บข้อมูลในปีการศึกษา 2568 ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย (Population & Samples)

2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้กำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลองค์ความรู้ ความเป็นมา สภาพปัจจุบันและกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งสิ้น 10 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ (Informant) ประวัติความเป็นมา สภาพปัจจุบันและกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) และแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structure Interview) โดยทั้งสองแบบใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามพร้อมวิเคราะห์เป็นข้อมูลคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่เป็นแนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

2.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาวางโครงสร้างแบบสัมภาษณ์โดย กำหนดขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัยและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อความสมบูรณ์ในประเด็น และเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ยิ่งขึ้น

2.3.3 ผู้วิจัยได้ร่วมการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริง ที่จะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในลำดับต่อไป

2.3.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างแล้วนำเสนอให้ที่ปรึกษา เพื่ออนุมัตินำไปปฏิบัติในภาคสนามต่อไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยประสานงานเพื่อขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์แล้วเดินทางไปตามวันเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอต่อผู้บริหารส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 คน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตนเอง สร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้วิจัยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ แล้วดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่มพูดคุยอย่างเป็นกันเองตามแนวทางการสัมภาษณ์ที่วางไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงทัศนะของตนเองอย่างเต็มที่ โดยแยกเป็นรายบุคคล รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 10 คน

2.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ 1) การวิเคราะห์ เอกสาร หนังสือ ตำรา โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาเป็นกรอบแนวคิดกำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.6 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้ดำเนินการขอการรับรองของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หนังสือรับรองเลขที่ 002/2568058 รหัสโครงการวิจัย 150/2568

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ภาพรวม)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความร่วมมือ	2.83	0.66	ปานกลาง
เงื่อนไขเศรษฐกิจ	2.96	0.43	ปานกลาง
หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติ	3.17	0.46	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.99	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ภาพรวม) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.99$, S.D=0.34) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.17$, S.D=0.46) เงื่อนไขเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.96$, S.D=0.43) และความร่วมมืออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.83$, S.D=0.66) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวแปรพยากรณ์ของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (โดยรวม)

ลำดับตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก	B	S.E.	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.073	.376		5.517	.000		
ปัจจัยความร่วมมือการทำแผน (X1)	.249	.101	.186	2.461	.014*	.420	2.381
ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล (X2)	.322	.081	.281	3.989	.000*	.485	2.062
ปัจจัยความร่วมมือการปฏิบัติ (X3)	.070	.079	.047	.889	.374	.847	1.180

ลำดับตัวแปรที่ได้รับ การคัดเลือก	B	S.E.	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ปัจจัยความร่วมมือการ ประสานงาน (X4)	.074	.042	.088	1.776	.077	.970	1.031
ปัจจัยความร่วมมือการ ประเมินผล (X5)	.099	.075	.102	1.328	.000*	.405	2.467

$SE_{est} = \pm .64780$ $R = 284$; $R^2 = .781$; $Adj. R^2 = .782$; $F = 4.788$; $p\text{-value} = 0.01$

จากตารางที่ 2 สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (โดยรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล (X2) ปัจจัยความร่วมมือการทำแผน (X1) และปัจจัยความร่วมมือการประเมินผล (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .322 .249 และ .099 ตามลำดับ และสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (โดยรวม) ได้แก่ ปัจจัยความร่วมมือการปฏิบัติ (X3) และปัจจัยความร่วมมือการประสานงาน (X4) ตัวแปรอิสระทั้งหมดแปรร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 78.1 หรือ 78.2

ผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการวางแผนพัฒนา 2) ด้านการจัดการความร่วมมือ 3) ด้านการประเมินประสิทธิภาพ ผลการตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีความเหมาะสม มีความสอดคล้อง มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

อภิปรายผล

สภาพทั่วไปกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ภาพรวม) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, $S.D = 0.34$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$, $S.D = 0.46$) เงื่อนไขเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.96$, $S.D = 0.43$) และความร่วมมืออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, $S.D = 0.66$) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชวิน ภัทรสถาพรกุล และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการจัดการส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชนของหอการค้าจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ความร่วมมือด้านการค้าระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของหอการค้าจังหวัดนนทบุรีนั้นสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันจะมีการกิจหลักสำคัญที่ดำเนินการทั้งประเทศ ได้แก่ 1) การสร้างร่วมมือกับทุกภาคส่วนในสังคม (Connect) 2) ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitive) และ 3) ส่งต่อแนวทางความยั่งยืนสู่คนรุ่น

ใหม่ในอนาคต (Sustainable) 2. แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของความร่วมมือด้านการค้าระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของหอการค้าจังหวัดนนทบุรีเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในทางตรงทางหอการค้าจึงต้องมีการบริหารจัดการการส่งเสริมสนับสนุนด้านการค้าให้ครอบคลุมกับกฎหมายเพื่อให้เกิดความร่วมมือด้านการค้าระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 3. รูปแบบนวัตกรรมการจัดการส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชนของหอการค้าจังหวัดนนทบุรีได้มีการพัฒนารูปแบบเครือข่ายทางการค้าของภาครัฐและเอกชนจนออกมาเป็นรูปแบบนวัตกรรมการจัดการส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชนของหอการค้าจังหวัดนนทบุรี (CCSGP Model)

สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (โดยรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล (X2) ปัจจัยความร่วมมือการทำแผน (X1) และปัจจัยความร่วมมือการประเมินผล (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .322 .249 และ .099 ตามลำดับ และสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (โดยรวม) ได้แก่ ปัจจัยความร่วมมือการปฏิบัติ (X3) และปัจจัยความร่วมมือการประสานงาน (X4) ตัวแปรอิสระทั้งหมดแปรร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 78.1 หรือ 78.2 โดยปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล (X2) มีค่าสูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโรช แท่นรัตนกุล และกุสุมา สีดาเพ็ง (2566) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยผลการศึกษาพบว่า หลักการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงประกอบไปด้วย 4 หลักการสำคัญ ได้แก่ 1) ศูนย์กลางของการพัฒนา 2) การวางแผนที่มีนัย 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน และ 4) การปลูกจิตสำนึกการพัฒนาชุมชน ส่วนแนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชน ประกอบไปด้วย 5 แนวทาง คือ 1) การรวมกลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพหลัก 2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3) การพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ 4) การสร้างรายได้และการลดรายจ่าย 5) การจัดทำบัญชีครัวเรือนและสุดท้ายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น มี 5 ปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ 1) ผู้นำชุมชน 2) องค์ความรู้ 3) ต้นทุนชุมชน 4) องค์การสนับสนุน และ 5) จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการวางแผนพัฒนา 2) ด้านการจัดการความร่วมมือ 3) ด้านการประเมินประสิทธิภาพ ผลการตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีความเหมาะสม มีความสอดคล้อง มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการมีส่วนร่วมของภาครัฐในการส่งเสริมภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางแนวทางการมีส่วนร่วมของภาครัฐในการส่งเสริมภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชุมชนยังขึ้นประกอบด้วย การสนับสนุนด้านองค์ความรู้กับชุมชนการสร้างตราสินค้า (Brand) จากอัตลักษณ์ชุมชน การบูรณาการวัฒนธรรมกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การสนับสนุนทางการเงิน สนับสนุนทางด้านเครือข่ายเพื่อยกระดับศักยภาพชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ความร่วมมือ ควรมีการกำหนดแนวทางความร่วมมือการทำแผนในการปฏิบัติให้ชัดเจน เกิดประโยชน์ เกิดผลสัมฤทธิ์ มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า มีขั้นตอนการปฏิบัติ มีการปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 เจือ้นไขทางเศรษฐกิจ ควรมีความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการปรับแนวคิดและทัศนคติให้พร้อมรับการพัฒนา เพื่อให้มีกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนแก่ประชาชนที่มารับบริการและติดต่อประสานงานต่าง ๆ ของเจือ้นไขทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติ ควรมีการจัดทำแผน การนำไปปฏิบัติ การกำกับ ติดตาม และมีความร่วมมือในการประเมินผล โดยมีการจัดทำรายงานเป็นลายลักษณ์อักษร และการติดตามเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ปัจจัยความร่วมมือการทำแผน ควรมีการวางแผน กระบวนการโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่จะกระทำต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการวางแผน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ปัจจัยความร่วมมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ควรมีแนวทางการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการนำกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ปัจจัยความร่วมมือการปฏิบัติ ควรมีการส่งเสริมในแนวทางการสร้างร่วมมือการปฏิบัติในการปฏิบัติหน้าที่อย่างจริงจัง และคอยให้ความช่วยเหลือในการนำกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ปัจจัยความร่วมมือการประสานงาน ควรมีแนวทางในการบริหารจัดการประสานงานกับภาคีเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ และหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในการนำกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ปัจจัยความร่วมมือในการประเมินผล ควรมีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการกำกับ ติดตาม ประเมินผล ในการนำกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการนำกลยุทธ์การสร้างร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนฝ่ายต่าง ๆ เนื่องจากการจัดการในการนำกลยุทธ์การสร้างร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพ

3.2 ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาไปยังตลาดหรือธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนว่ามีความแตกต่างอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร นิยมพลี. (2555). รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- กัลยกร แสงผล. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ธัญญชล บุญยิ้ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมัญญา รอดแก้ว, และ มณฑล สรไกรกิติกุล. (2559). กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนปฏิบัติการ. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(2), 61–78.
- พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม].
- เมธิกา พ่วงแสง, และ หลุย มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(2), 55–66.
- รัตนารณ ศรีพยัคฆ์. (2553). เทคนิคการประสานงาน (เอกสารความรู้ สดร. ลำดับที่ 18/ปีงบประมาณ 2553). กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- วรสุตา สุขารมณ. (2554). ความร่วมมือระหว่างองค์กรในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- วรารณ จิวชัยศักดิ์. (2553). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28 (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัยธีระวัฒน์, จันทิก วชิราภรณ์, จิระ ว่องวิทย์, ธีระ กุลสวัสดิ์, ภัสนันท์ พ่วงเถื่อน, ธัญพิชชา สามารถ, และ สมคิด เพชรประเสริฐ. (2567). แนวทางการมีส่วนร่วมของภาครัฐในการส่งเสริมภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 13(1), 40–61.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริโชค แทนรัตนกุล, และ กุสุมา สีดาเพ็ง. (2566). การพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างงานและรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 2(1), 105–128.
- สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2567). รายงานสถานการณ์สถิติจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2567. ขอนแก่น: สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น.
- สุธิมา เทพวงศ์. (2562). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอสทิงพระ จังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- อรกษ ลิ้มสมบัติอนันต์. (2562). ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น: กรณีศึกษาตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- อาชวิน ภัทรสถาพรกุล, ธนู ทดแทนคุณ, สัมพันธ์ สุกใส, และ ทิพา ใจหลัก. (2567). นวัตกรรมจัดการส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชนของหอการค้าจังหวัดนนทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 6(2), 445–458.
- Agranoff, R., & McGuire, M. (2003). *Collaborative public management: New strategies for local governments*. Georgetown University Press.
- Chrislip, D. D., & Larson, C. E. (1994). *Collaborative leadership: How citizens and civic leaders can make a difference*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1984). *Basic marketing: A global-managerial approach* (13th ed.). Irwin.
- Mulhern, F. (2013). Redefining neuro marketing as an integrated science of influence. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(1), 1073.
- Provus, M. M. (1971). *Educational evaluation and decision making*. Peacock.
- Wood, D. J., & Gray, B. (1991). Toward a comprehensive theory of collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2), 139–167.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.