

นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ลักขมี พุ่งหว่า¹ อมร ฤงสุวรรณ² พอลิต วรรณวัตร³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2) สร้างนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญในภาคเอกชนและภาครัฐซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 17 ท่าน โดยใช้การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจมีการดำเนินงานอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในโลกดิจิทัล เทคโนโลยี 5G สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง บริการ Internet of Things บริการ Over-the-Top เทคโนโลยี Big Data และ Data Analytics เทคโนโลยี Cloud และ Infrastructure as a Service รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นช่องทางรับ – ส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ได้ส่วนหนึ่ง

2. การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย (1) การสร้างความไว้วางใจ (2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (3) การพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ และ (4) การเอาใจใส่ในการติดตาม การเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: นวัตกรรม; การจัดการความสัมพันธ์; เศรษฐกิจสร้างสรรค์; เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
อีเมล: laksamee.thu@kbu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Innovative Model Relationship Management Between Business and Public for Creative Economy Case Study: Information Technology and Communication Business

Laksamee Thungwha¹ Amorm Thoongsuwan² Paujit Wannawat³

Abstract

The objectives of the study were to 1) Study the current situation and trends in the relationship management between business and public for creative economy, and 2) To offer the innovative model to manage the relationship management between business and public for creative economy. This research is a qualitative study using document research and In-depth interview. The samples were middle and top level executive 17 experts from the business and public sectors that involve in information technology and communication, using purposive sampling method.

The results of this research found that

1. The current situation and trends in the relationship management between business and the public for creative economy are performed under relevant laws. Most businesses focus on developing broadband technology in digital power technology in the digital age has already happened and will happen in the future. Technology 5G for mobile broadband Internet services, Internet of Things technology services Over-the-Top Big Data and Data Analytic and Cloud Infrastructure as a Service technology, including the use of new technologies as a way to get transmitting high-speed Internet is constantly evolving. These are the technology used to create the relationship.

2. The research findings indicated that relationship management between business and public consists of (1) trust (2) human resource development. (3) technology management. (4) empathy

Keywords: Innovation; Relationships Management; Creative Economy; Information Technology and Communication

¹ Doctor of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Phranakorn
399 Samsen Road, vajira hospital, Dusit, Bangkok 10300, Thailand
E-mail: laksamee.thu@kbu.ac.th

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phranakorn

³ True Corporation Public Company Limited

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ผสมกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ได้ขยายตัวเข้าสู่ระดับอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม โดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ 1) ทักษะปัญญา หรือ องค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ การมุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพยายามยกระดับประเทศไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อที่จะนำมาสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศ

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือว่า เป็นหนึ่งในธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่มีศักยภาพ และมีโอกาสในการพัฒนาหลายประการ เนื่องจากอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาถูกนำไปใช้เพื่อยกระดับมาตรฐาน และส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินการของภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อประสานงานของแต่ละหน่วยงาน การติดตามข้อมูลข่าวสาร และขั้นตอนทางธุรกิจแบบเรียลไทม์ (real time) เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่อุปทาน รวมถึง การที่รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีส่วนทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้คนในสังคมมีการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีการทำกิจกรรมหลายอย่างร่วมกัน กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ซึ่งการจะทำให้

การดำเนินนโยบายให้สำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน เพื่อสอดคล้องกับนโยบายประชารัฐของรัฐบาล การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand) จึงเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและรัฐ อันจะแสดงถึงความพร้อมของประเทศไทยในการสร้างการยอมรับในการเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนและรัฐยังคงมีปัญหาในด้านการประสานความร่วมมือ หรือความเข้าใจบางประเด็นยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การจัดการความสัมพันธ์เป็นพื้นฐานในการสร้างความร่วมมือ การสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตไปพร้อมกันเพื่อสร้างความร่วมมือของธุรกิจ และภาครัฐ ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้คู่ค้าในองค์การ เกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี มีความไว้วางใจ สร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจที่เข้มแข็ง

จากข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจแนวคิดนี้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมในเชิงวิสัยทัศน์ (Paradigm Shift) อันจะสามารถพัฒนานำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติให้เกิดมรรคผลได้ต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของภาคธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) สร้างนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นิยามศัพท์

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม อาจเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ที่มีความเป็นเอกภาพ มีคนที่สร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาระบบการที่มีอยู่ และมีการยอมรับ ความคิดและกิจกรรมใหม่นั้น (Zhuang, 2008)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยีมารวมกัน โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา (Howkins, 2001)

การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) การจัดการความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เป็นวิธีการทางธุรกิจ สำหรับการกำหนดความเข้าใจ และการสนับสนุนที่หลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลและการบริการ

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ” หรือ “Information Technology” ตรงกับคำศัพท์ที่ว่า “Informatique” ซึ่งหมายถึง “การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่นๆ มาใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม”

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา และสัมภาษณ์เชิงลึก ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2560 ถึง เดือนเมษายน 2561

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางจากภาคเอกชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่งานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานระหว่างธุรกิจและรัฐจำนวน 17 ท่าน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัย ทำให้ได้นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นสารสนเทศในการประกอบการตัดสินใจในระดับบริหาร และระดับนโยบาย ให้แก่ทั้งหน่วยงานภาคเอกชน และรัฐ

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรม

เป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่มีนวัตกรรมจะมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Schumpeter, 1961; Damanpour, Szabat and Evan, 1989) นวัตกรรม จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) Product Innovation : การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร 2) Process Innovation : การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด

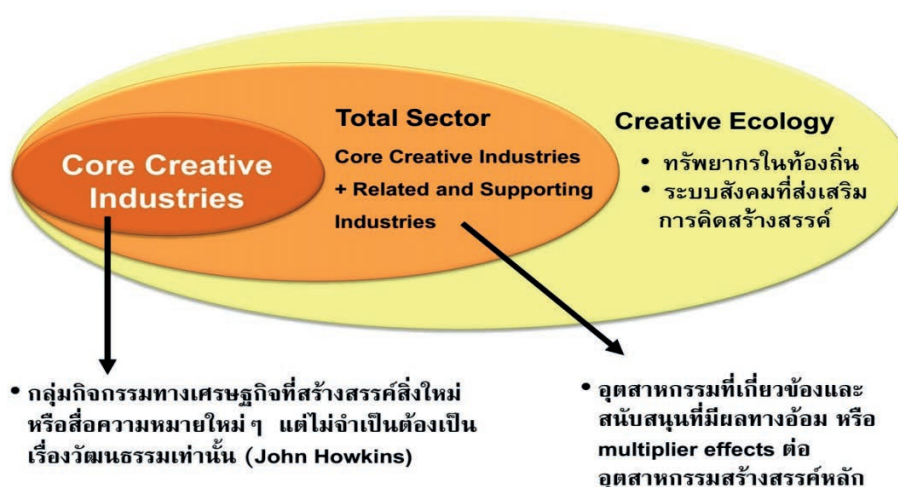
3) Position Innovation : การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้า หรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่

4) Paradigm Innovation : การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Schumpeter, 1961) งานวิจัยนี้ เป็นนวัตกรรมกรอบแนวคิด (Paradigm Innovation) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของโลกธุรกิจที่ไร้พรมแดน และการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม เป็นเรื่องง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจหลายประเทศ จึงหันมาส่งเสริมการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก โดยหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้าง/เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิดสติปัญญา และความสร้างสรรค์ให้มากขึ้น

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ.1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา”

องค์ประกอบและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Howkins (2001) ได้อธิบายแกนหลักของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสื่อความหมายใหม่ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น อันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสนับสนุนให้เกิดเป็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นผลให้เกิดระบบนิเวศของการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วย ทรัพยากรในท้องถิ่น และระบบสังคมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์



ภาพ 1 องค์ประกอบและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา : John Howkins (as cited in Termpitthayapaisit, 2011)

จากภาพ 1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเรื่องวัฒนธรรมเท่านั้น เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมกัน โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือเป็น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ software หรือ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

การจัดการความสัมพันธ์ (Relation Management)

การสร้างและคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นหรือระหว่างองค์กร จะเกิดบรรลุลผลได้ ต้องอาศัยคุณลักษณะที่สำคัญของบุคคล ในการยอมรับ และส่งเสริมซึ่งกันและกัน และนอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ทักษะการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น อันได้แก่ การเปิดเผยตนเอง การไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการสื่อสารความเข้าใจ

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนและภาครัฐ ถือเป็นการสร้างความร่วมมือ และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเข้มแข็ง เพื่อใช้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนนโยบาย การสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งการแข่งขันในเวทีระดับสากลได้ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ สอดคล้องกับ แนวคิด ประชารัฐ มีความจำเป็นและมีความสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ที่มีประเด็นต้องนำไปปฏิบัติให้เกิดมรรคผล

สำหรับแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อการพัฒนาแนวคิดรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ อีกหนึ่งแนวคิด คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer relationship marketing (CRM) และ

การจัดการคู่ค้าสัมพันธ์ (Supplier Relationship Management) ซึ่ง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในตอนต้นทศวรรษ 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Marketing Relationship Management) เป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา และรักษาสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ธุรกิจได้

ในความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากมาย เทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของวิธีใหม่ของการทำงานที่ บริษัท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทุกบริษัทมีข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่แยกต่างหาก ซึ่งถือว่า เป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญของบริษัทที่ต้องเผชิญ ดังนั้น เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นคู่ค้า และผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ดังนั้น แบบจำลองสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Rapp & Collins, 1995)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า ลูกค้า รวมถึงการสร้างความร่วมมือในธุรกิจ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีงานวิจัยที่สนับสนุนความคิดนี้ ดังนี้

Jiang, Henneberg, and Naudé (2012) ทำการวิจัยการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้าในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผลกระทบของความน่าเชื่อถือ และการพึ่งพา

อาศัย โดยงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางธุรกิจในสหราชอาณาจักรในอุตสาหกรรมก่อสร้างขึ้นอยู่กับความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือระหว่างความร่วมมือในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้เป็นการค้นหาลักษณะเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับผลกระทบของความน่าเชื่อถือและการพึ่งพาอาศัยความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม จากผลการสำรวจโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่ามี สัมพันธภาพ ที่เป็นปัจจัยสำหรับคุณภาพของการสร้างความสัมพันธ์ คือ พันธสัญญา การสื่อสาร ความพึงพอใจ และการวางแผนระยะยาว

Hörisch, Freeman and Schaltegger (2014) ทำการวิจัย การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการอย่างยั่งยืน เชื่อมโยง ความเหมือน ความแตกต่าง และกรอบแนวคิด จากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการเชื่อมโยง ความเหมือน ความแตกต่าง ระหว่าง ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดการที่ยั่งยืน บนพื้นฐานของการวิเคราะห์กรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการนำไปประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียในการบริหารจัดการที่ยั่งยืน สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีความท้าทายของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน คือ การเสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงการขับเคลื่อนด้วยการให้ความรู้ ภูมิ ระเบียบ การสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืนสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

Iossa and Martimort (2015) ศึกษา เศรษฐศาสตร์จุลภาคอย่างง่ายของความร่วมมือภาครัฐและเอกชน จากการศึกษา ผู้วิจัยสร้างกรอบทฤษฎีแบบครบวงจรเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ และปัญหาในด้านความร่วมมือจากภาคเอกชน รูปแบบพื้นฐานของการจัดซื้อจัดจ้างในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือ และต้องใช้เพื่อการพิจารณา ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนิน

งาน ระยะเวลาในการทำสัญญา ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ นักการเงิน และเงินทุนของภาคเอกชน

Tae Kyung Sung (2015) ได้ทำการวิจัย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันระดับโลก จากการศึกษา พบว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้รับความสนใจทั่วโลก มีหลายประเทศที่มีการกำหนด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นนโยบายที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างการเจริญเติบโตใหม่ ผ่านการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่บนพื้นฐานการประสานงาน การเรียนรู้ ดังนั้น การสร้างตลาดใหม่และผลงานใหม่ สามารถอธิบายได้ว่าจะเป็นการพัฒนาที่มีการพัฒนา มากกว่า การเลียนแบบรูปแบบทางเศรษฐกิจ

Deepen (2007) พบว่า ความไว้วางใจ และความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีผลต่อความร่วมมือระหว่างกัน การวิจัยของดายเออร์และชู (Dyer & Chu, 2003, pp. 57-68) ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและยืนยันว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

Handfield and Bechtel (2004) ระบุว่า การศึกษาวิจัยในสาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทาน นั้นสามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วอย่างมากมายในสาขาวิชาอื่นๆ และสามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องสร้างขึ้นใหม่ (Reinvent the wheel) เกิดจาก การสร้างให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความไว้วางใจและเกิดขึ้นจากความน่าไว้วางใจของกิจการตนเองด้วยเช่นกัน

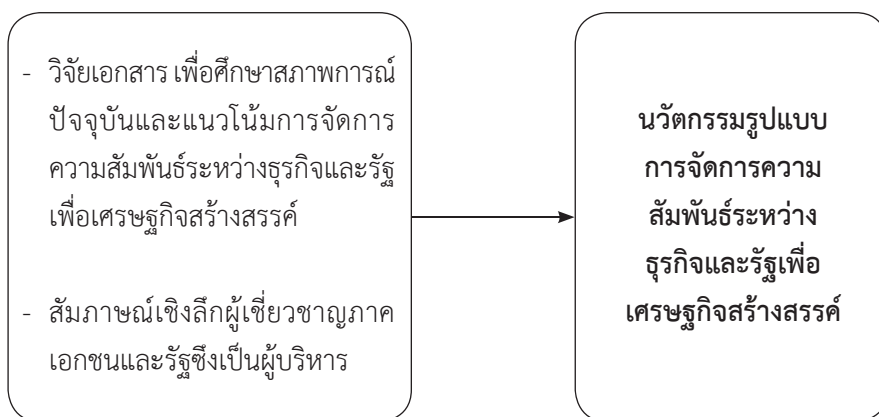
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partnership) และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในอันที่จะสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang, Henneberg, and Naudé (2012) ที่พบว่า การ

สร้างความสัมพันธ์อันดีจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเกิดจากความเชื่อใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือ ระหว่างกัน โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีอยู่ 4 ปัจจัย คือ พันธสัญญา การสื่อสาร ความพึงพอใจ และการวางแผนระยะยาว มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ คือ Hoppe and Schmitz (2013) พบว่า การสร้างแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและข้อมูลสารสนเทศเนื่องจากหน่วยงานรัฐต้องการสร้างคุณภาพและบริการประชาชน จึงต้องมีการให้ความสำคัญในการจูงใจเพื่อสร้างนวัตกรรมและข้อมูลสารสนเทศร่วมกันเพื่อการพัฒนา โดยการคำนึงถึงต้นทุนในอนาคตเพื่อปรับปรุงภาคบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Iossa and Martimort (2015) ได้มีการวิเคราะห์แรงจูงใจ และปัญหาในด้านความร่วมมือจากภาคเอกชน รูปแบบพื้นฐานของการจัดซื้อจัดจ้างในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือ และต้องใช้เพื่อการพิจารณา ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการทำสัญญา ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ นักการเงิน และเงินทุนของภาคเอกชน

การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจและรัฐ มีพื้นฐานมาจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง

กัน มีผลงานวิจัยสนับสนุน คือ Deepen (2007) และ Handfield & Bechtel (2004) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และความร่วมมือในระยะยาว ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความสามารถที่จะอยู่ในสภาวะที่เป็นอันตราย (Vulnerability) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive-based trust) และ ความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective-based trust) ความไว้วางใจจะนำมาสู่ความสัมพันธ์อันดี และสร้างความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เป็นการศึกษาแนวทาง หรือนวัตกรรมรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ (Paradigm shift) ด้านการจัดการความสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด การจัดการผู้จัดหา การจัดการความร่วมมือระหว่างธุรกิจและรัฐ (Public Private Partnership) ซึ่งรวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วย เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว และความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนได้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดตามภาพ 2 จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้มาจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้น จึงทำให้ได้ นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ทั้งภาคเอกชนและรัฐ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเอกสาร ทำการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลจาก เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง แลนำมาทำการสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesize Analysis) จากเอกสารดังกล่าว

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview) มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ท่าน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ท่าน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ท่าน และหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ จำนวน 1 ท่าน บริษัท การสื่อสารโทรคมนาคม จำกัด จำนวน 1 ท่าน และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ท่าน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายเปิด กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In -depth Interview) ที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย สภาพการณ์ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

2.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis)

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยเอกสาร พบว่า สภาพการณ์และแนวโน้มทิศทางของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในหลายๆ มิติ เพราะถือเป็นบริการพื้นฐานที่ใช้ในการดำรงชีพของประชาชน เป็นตัวสนับสนุนส่งเสริมสิทธิในการติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบกิจการของภาคธุรกิจ และการดำเนินงานของภาครัฐอันจะก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ ของการบริการโทรคมนาคมที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ได้รับการพัฒนาและเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ หากวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศแล้ว ทิศทางการแข่งขันและพัฒนาประเทศในอนาคตต้องอาศัยปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพของประเทศโดยรวมให้เกิดความเชี่ยวชาญ และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมผ่านการลงทุนปัจจัยพื้นฐานในมิติต่างๆ ในการจัดทำแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ได้มีแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฯ ที่สอดคล้องกับร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน ปี 2563 เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์อย่างบูรณาการ แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน ปี 2563 เป็นแม่บทในการกำหนดทิศทางความร่วมมือด้านไอซีทีของอาเซียน โดยมีเป้าหมายหลัก 5 ประการ เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลใหม่ ภายในปี 2563 ประกอบด้วย

1. ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมทั่วถึงในราคาที่เหมาะสม

2. มีการนำไอซีทีสมัยใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการเจริญเติบโตของอาเซียน

3. การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีเมืองอัจฉริยะ

4. โอกาสด้านไอซีทีที่หลากหลายในตลาดภูมิภาคเดียว

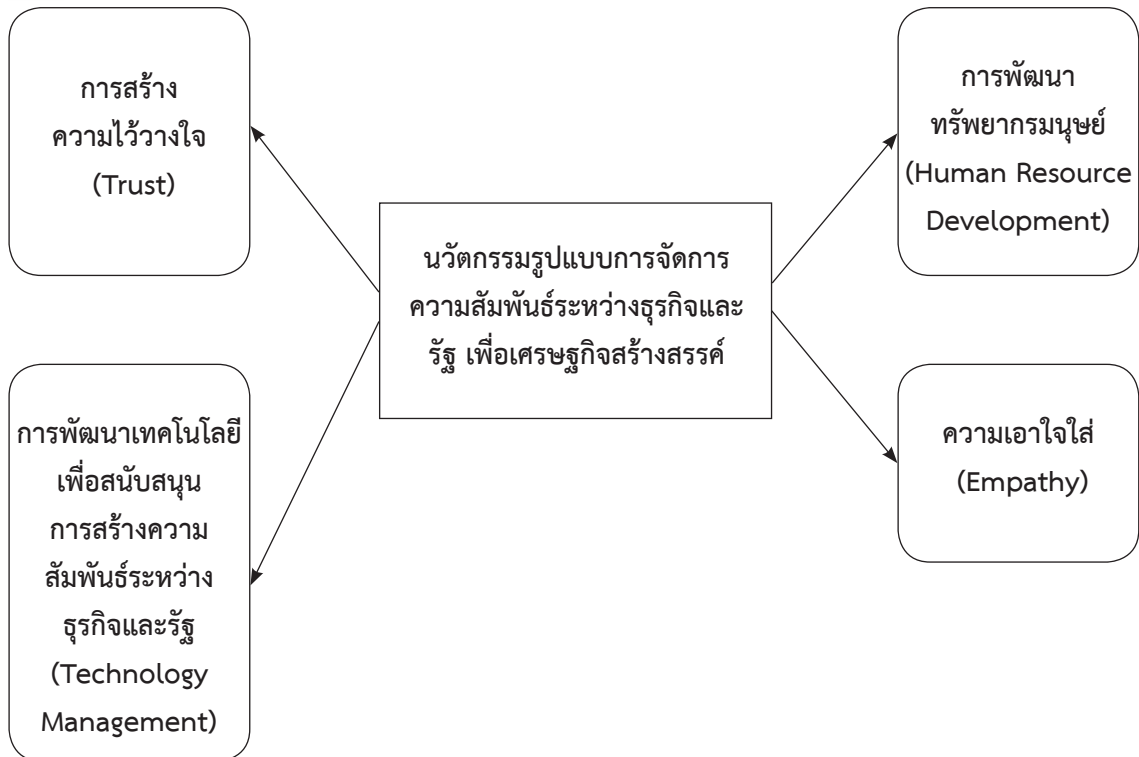
5. ตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มั่นคงปลอดภัย

สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในโลกดิจิทัล กระแสเทคโนโลยีใหม่ในยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงหนีไม่พ้นเรื่องของเทคโนโลยี 5G สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง บริการ Internet of Things บริการ Over-the-Top เทคโนโลยี Big Data และ Data Analytics เทคโนโลยี Cloud และ Infrastructure as a Service รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นช่องทางรับ-ส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ได้ส่วนหนึ่ง

2. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากเรื่องที่ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่

1) การสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจและรัฐ การรักษาความลับของธุรกิจ การทำตามพันธสัญญา การวางแผนการทำงานร่วมกัน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ของภาคเอกชนและรัฐ การทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การพัฒนาด้านทัศนคติของธุรกิจและภาครัฐ พัฒนาด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร พัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การสนับสนุนพัฒนาบุคลากรด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพด้านบุคลิกภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี มีการสร้างบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ประกอบด้วย ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล ฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และระบบการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย 4) การเอาใจใส่ คือ ความใส่ใจในการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกัน การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน ตอบโจทย์ความต้องการภาครัฐและเอกชน การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ในที่นี้สามารถนำเสนอโดยสรุปเป็นนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้



ภาพ 3 นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบนวัตกรรมการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการสร้าง ความไว้วางใจ การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ส่วนปัจจัย สุดท้ายคือ การเอาใจใส่ในงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Rapp and Collins (1995) และ Handfield and Bechtel (2004) ที่พบว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น และความ สัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และความร่วมมือใน ระยะยาว ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความ สามารถที่จะอยู่ในสถานะที่เป็นอันตราย (Vulnerability) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ

(Cognitive-based trust) และ ความไว้วางใจที่เกิด จากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective-based trust) ความไว้วางใจจะนำมาสู่ความสัมพันธ์อันดี และสร้าง ความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาองค์กร ได้อย่างยั่งยืน และควรริเริ่มนวัตกรรมใหม่ๆ นำมา ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อรองรับกลยุทธ์ หลักๆ ขององค์กรให้เกิดความคล่องตัวขึ้น (Settha-chotsombut, 2017)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลจากการวิจัย นวัตกรรมรูปแบบการจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ภาคเอกชน และ รัฐ ควรจะต้องเข้าใจในบทบาท อำนาจ หน้าที่ของ

แต่ละฝ่าย และจุดกลางของผลประโยชน์ร่วมสาธารณะในการทำงานร่วมกัน โดยยึดถือถึง ความโปร่งใส ถูกต้อง เป็นธรรม มีความเป็นไปได้ และเอื้อเพื่อ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจในข้อจำกัดของแต่ละฝ่าย ควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างกัน เนื่องจากความไว้วางใจโดยพื้นฐานจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มากขึ้น การทำตามพันธสัญญา การมีส่วนร่วมในการทำงาน มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สำหรับบุคคลที่ต้องทำงานด้านการประสานงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยี การสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะเพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ และควรมีการเอาใจใส่ในการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ทั้งนี้ ในการนำไปใช้ขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจ และบริบทที่แตกต่างกันไป แต่โดยพื้นฐานการดำเนินธุรกิจที่ต้องประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ควรมีพื้นฐานในการนำไปใช้เพื่อการจัดการความสัมพันธ์จากข้อมูล

ข้างต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ศึกษาวัตรกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อสร้างความร่วมมือในธุรกิจ ด้วยการใช้เทคนิคเดลฟายเพื่อหาฉันทมติของผู้เชี่ยวชาญ
2. ศึกษาวัตรกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ในธุรกิจอื่น
3. ศึกษาวัตรกรรมรูปแบบเพื่อศึกษาการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีทุกภาคส่วน ซึ่งจะสามารถทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้
4. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ และสร้างความร่วมมือ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง

Reference

- Termpitthayapaisit, A. (2011). *The Ministry of culture office executive Ministry Committee*. National economic and social development. [In Thai]
- Deepen, J. M. (2007). *Logistics outsourcing relationships: Measurement, antecedents, and effects of logistics outsourcing performance*. Heidelberg, Germany : Physica-Verlag.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). "The relationship between types of innovation and organizational performance," *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.
- Dyer, J. H., & Chu, W. J. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and. ... improving performance: Empirical evidence from the United States. *Japan and Korea', Organization Science*, 14(1), 57-68
- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2004). Trust, power, dependence, and economics: can SCM research borrow paradigms?, *International Journal Integrated Supply Chain Management*, 1(1)3-32.
- Hoppe, E. I., & Schmitz, P. W. (2013). Public-private partnerships versus traditional procurement: Innovation incentives and information gathering. *The RAND. Journal of Economics*, 44(1), 56-74.
- Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). Applying stakeholder theory in sustainability management: Links, similarities, dissimilarities, and a conceptual framework. *Organization & Environment*, 27(4), 328-346.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London : Penguin Books.
- Jiang, Z., Stephan, C., Henneberg, S. C., & Naude, P. (2012). Supplier relationship management in the construction industry: The effects of trust and dependence. *Journal of business and marketing*, 27(1), 3-15.
- Iossa, E., & Martimort, D. (2015). The simple microeconomics of public-private partnerships. *Journal of Public Economic Theory*, 17(1), 4-48.
- Rapp, S., & Collins, T. L. (1995). *The new maxi-marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1961). *The Theory of Economic Development* (3rd Edition). Oxford University Press, New York
- Setthachotsombut, N. (2017). Using information Technology and innovation in logistics supply chain and Value chain. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 3(1), 4-15. [In Thai]
- Tae Kyung Sung. (2015). Impact of information technology use and corporate performance in creative economy industries. *Journal of the Korean Institute of Plan Engineering*, 20, 51-68
- Zhuang. (2008). In Eleanor Glor. *What is Public sector Innovation?*. Retrieved from <http://www.innovation.cc/discussion-papers/inovdefe.htm#2>