

การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ด้วยวิธีบูรณาการ การวิจัย การบริการวิชาการและการเรียนการสอนอย่างมีส่วนร่วม ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล

A development of Smart Farmer Corporate Identities by Integrating Research, Academic Service and Participatory Learning, According to Digital Economy

ชาตรี บัวคลี (Chatree Buaclee)*

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research - PAR) มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรให้กับผู้ประกอบการสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 4 ฟาร์ม รวมถึงบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการและการเรียนการสอน ยังผลให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรด้วยกระบวนการวิจัย โดยผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยได้แก่ 1)ผู้ประกอบการ 2) ทายาทผู้ประกอบการ 3) ลูกค้าย่อยประจำ 4) นักศึกษาออกแบบ 5) นักวิชาการด้านการออกแบบ 6) พัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการและสภาเกษตรกรจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบ In-Dependent T-Test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการมีความต้องการด้านการพัฒนาภาพลักษณ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปยังกลุ่มผู้บริโภค จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการ 1)จุดเด่นคือ ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างดี 2)จุดด้อยคือ ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด และไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการฟาร์ม 3)โอกาสคือ การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวก 4)อุปสรรคคือ สภาพเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ขาดต้นทุนและแรงงาน ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือ หากผู้ประกอบการไม่สนใจและไม่เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook หรือ Line การให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่สัมฤทธิ์ผล

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำกลุ่มวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ,

โทร.085-5262493 , e-mail: memyself_boy@hotmail.com

Asst. Prof. in Faculty of Communication Arts, HUACHIEW CHALERMPRAKIET University, Phone: 085-5262493

e-mail: memyself_boy@hotmail.com

2. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลคือ การออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ให้มีความเป็นสากล ทันสมัยและมีศักยภาพเพื่อการแข่งขันกับต่างชาติ ได้ อีกทั้งการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อออนไลน์ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล ต้องสะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานออกแบบอย่างเป็นประชาธิปไตย ใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ สถานที่ตั้ง หรือเอกลักษณ์ของฟาร์ม ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ขนาดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้สีที่น่าสนใจและสร้างการจดจำได้ดี ดังนั้นควรเลือกใช้สีที่สะท้อนผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วมช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่คิดเล็กเล็มกิจการกลางคัน มีกำลังใจที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่อไป เนื่องจากได้มองเห็นงานอย่างเป็นรูปธรรมและได้ร่วมวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง รู้สึกอบอุ่นเหมือนมีพี่เลี้ยง ทำให้เกิดการยอมรับในผลงานออกแบบส่งผลให้ผู้ประกอบการนำผลงานออกแบบไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3. การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมทำให้นักศึกษาพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรมมากขึ้น กล่าวคือนักศึกษามีความสามารถและทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรม ได้แก่ มีทักษะด้านการออกแบบและสร้างสื่อดิจิทัล มีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน สามารถการสร้างเครือข่ายกับชุมชน สามารถตั้งคำถามระหว่างการเรียนรู้ สามารถคิดเชื่อมโยงความต้องการของผู้มีส่วนร่วมกับงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ฝึกสังเกตภาษากายและข้อความต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี การบูรณาการกระบวนการวิจัยกับการเรียนการสอนยังผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจและทักษะการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้นหลังเรียนรู้อย่างชัดเจน โดยส่วนที่เพิ่มขึ้นด้านประเด็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบูรณาการงานวิจัย การเรียนการสอน การบริการวิชาการมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1) มีความรู้ด้านการออกแบบเครื่องมือวิจัย ($t=10.96^*$) 2) มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (สมาร์ทฟาร์มเมอร์) ($t=8.59^*$) และ 3) มีความรู้ด้านการวิเคราะห์ แปรผล และสรุปข้อมูลวิจัย ($t=7.90^*$) ในส่วนของประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นนวัตกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล มากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1) มีความรู้ด้านการสร้างสื่อดิจิทัล ($t=8.36^*$) 2) มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล ($t=7.67^*$) และ 3) มีทักษะด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ($t=7.45^*$)

คำสำคัญ : 1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร 2. สมาร์ทฟาร์มเมอร์ 3. การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม 4. เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

This research used a Participatory Action Research (PAR) and aimed to design and develop enterprise identity of the Smart Farmers totaling four farms which including the integration research process, academic service, and teaching methodology. Students learned how to design enterprise identity with the research process. The participants in the study were: 1) Entrepreneurs 2) Descendant Entrepreneurs 3) Customers 4) Student 5), Academic Designers 6) Community Development and the Farmers Council of Samut Prakan province. The statistics used in data analysis were mean, standard deviation, and independent t-test.

The results of this study indicated that:

1. Entrepreneurs needed to develop the appearance of packaging. The integration of information technology and digital communication through consumers, there were strengths and weaknesses, opportunities and threats of entrepreneurs. 1) Strengths: the entrepreneurs had knowledge of aquaculture well. 2) Weaknesses: there was not enough knowledge on technology and marketing communication to develop a product and farm management 3) Opportunities: easy and convenient to reach the target audience. 4) Threats: The world economic downturn, lack of capital and labor. The outstanding result was that even if entrepreneurs did not expose to digital technologies such as not using online social networks like a Facebook or Line, providing knowledge how to use digital technology would not be completed.

2. Enterprise identity as part of the Digital Economy concept was designed to reflect the intellectual and cultural identities. There was universal, up-to-date, and potential for an international competition. In addition, the design of enterprise identity and online media as the digital economy had to reflect the democratic needs of stakeholders. Using symbolic meanings was associated with the entrepreneurs, location, or identity of the farm. Using legible font sizes was appropriate to the target audience. Selecting attractive colors and offering good retention. Therefore, selecting colors reflects to the product or organization. The outstanding result in this study was the design of enterprise identity assists encouraging entrepreneurial thinking abandoned midstream business to continue to overcome obstacles. Since, this could be seen and has developed its own products. This also felt warm in the design. It would be accepted in the operator and registered trademarks.

3. Participatory design engaged students to develop more skills as innovators. The students had the ability and necessary skills to develop innovative skills such as creating digital media, volunteering community, networking with the community, asking research question, linking the idea with entrepreneur identity, observing body language and messages as well.

Furthermore, the integrating research and teaching had an effect for the students' change in their learning and understanding the leading innovators in the digital age. The knowledgeable increase after learning, understanding about the integrating research, teaching methodology, and academic service were at the first three ranks as follows: 1) Designing research instruments ($t = 10.96^*$), 2) knowing about the agricultural community products. (Smart Famers) ($t = 8.59^*$), and 3) interpretation and summary of research ($t = 7.90^*$). For the understanding about the digital economy innovators was at the first three ranks as follows: 1) Creating digital media ($T = 8.36^*$), 2) Knowing about the digital economy ($t = 7.67^*$), and 3) skills associated information ($T = 7.45^*$).

Keywords: Corporate Identities Design, Smart Farmers, Participatory communication, Digital economy

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางสังคมภายในประเทศทุกมิติอย่างรวดเร็ว ยังผลให้เกิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) อันเป็นแนวคิดที่มีความต่อเนื่องจากแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 8-10 โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแกนกลาง มุ่งการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวม มีคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ก่อเกิดแนวคิดการผลิตสินค้าชุมชนบนพื้นฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ จนบัดนี้แผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 11 ได้หมดวาระลงและเกิดแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 12 ที่สอดคล้องต่อเนื่องมาจากแนวคิดของแผนพัฒนาประเทศฉบับก่อนหน้า เพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาประเทศทั้งองค์ภาพ โดยแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 12 มีจุดมุ่งหมายเพื่อตั้งรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวและมีความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงมากขึ้น การเข้าสู่สังคมสูงวัยของโลก และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรูปแบบการผลิต การค้า การบริการ ให้มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตการทำงาน ตลอดจนความซับซ้อนของปัญหาทางสังคม ปัญหาเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาที่กระจายไปยังรากหญ้าทุกภาคส่วน (ชาติรี บัวคลี, 2560; ชูตินาฏ วงศ์สุบรรณ, 2558, น.41) ไม่เว้นแม้แต่ภาคการเกษตรกรรมของไทย

ปัญหาของเกษตรกรไทยคือ ปัญหาการสร้างสรรค์ผลิตภาพ (Productivity) ที่มีเกณฑ์ต่ำ ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคขาดการแบ่งปันข้อมูลด้านการวางแผนและการดูแลผลผลิตของตนเอง ที่สำคัญคือ “รายได้ของเกษตรกรมีอัตราเฉลี่ยต่ำ เนื่องจากเกษตรกรไม่มีความรู้เพียงพอ ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับวางแผนการผลิต รวมทั้งความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (ฤทัยชนก จริ่งจิต. 2557) จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ประกอบอาชีพการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและทักษะในการใช้สื่อและการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่ม เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่าปัญหาด้านการผลิต

สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก แต่ผลิตแล้วจะขายให้ใคร เป็นเรื่องยากมากกว่า” (นิตยา เวชกามา, ประสงค์ ศรีพุท, พันธิพา พงศ์เพี้ยจันทร์, วิทยา ตั้งสิริวิณะกุล, วุฒิชัย ทองนพแก้ว, อนุชา ขุนนุชนาถและอารักษ์ สันประเสริฐ, สัมภาษณ์, 2559) สะท้อนว่าอาชีพเกษตรกรยังขาดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการสร้างความเข้มแข็งให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลและการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหารายได้ของเกษตรกร ทั้งยังสามารถพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อสาร สร้างให้เกษตรกรเป็นผู้นำที่ตระหนักรู้เท่าทันถึงเทคโนโลยี มีส่วนร่วมเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพยากรที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญา(ต้องลักษณะ บุญธรรม. 2559) สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มุ่งสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 12 โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการความรู้และการวางแผนจัดการผลิตผลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการจำหน่าย ก่อเกิดการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอย่างยั่งยืน ส่วนกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมสามารถสร้างความร่วมมือและความเข้าใจให้เกษตรกรและผู้มีส่วนร่วมทั้งในแง่ของการสร้างองค์ความรู้ การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking) เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์อันหลากหลายและสะท้อนความคิดที่แตกต่างกลับทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ความคิดกระตุ้นความคิด”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาวิจัยแบบบูรณาการกระบวนการวิจัย การเรียนการสอน การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม มุ่งเน้นการพัฒนา อัตลักษณ์องค์กรตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกำหนดให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา การผลิตสิ่งพิมพ์ (MN2003) เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ร่วมกันกับชุมชน เพิ่มทักษะการค้นคว้า ศึกษา ทดลอง หาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันกับชุมชนและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ได้อย่างสร้างสรรค์ ดังนั้นการเรียนการสอนโดยบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จึงเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและการปรับหลักสูตรระดับอุดมศึกษาให้ตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน การถ่ายโอนความรู้ระหว่างสถาบันการศึกษากับคนในชุมชน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล
2. เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การบูรณาการกระบวนการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ เจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยงเศรษฐกิจ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และอาจารย์ด้านการออกแบบกราฟิก รวมถึงนักศึกษาด้านการออกแบบกราฟิก รวมทั้งสิ้นจำนวน 36 คน เริ่มต้นโครงการจากการบริการวิชาการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559 และต่อเนื่องเป็นงานวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2559 – 31 ธันวาคม 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีแบบมีส่วนร่วมและผสมผสานวิธี คือ การวิจัยที่ให้ผู้มีส่วนร่วมสามารถแสดงความคิดเห็นและเป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยอย่างเท่าเทียมในทุกขั้นตอน ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research - PAR)

ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้มีส่วนร่วมภายในประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการ ทายาทผู้ประกอบการ ลูกค้าประจำ ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนร่วมภายนอก ประกอบไปด้วย นักศึกษาด้านการออกแบบสื่อสาร อาจารย์ด้านการออกแบบสื่อสารและหน่วยงานราชการ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมและเป็นประชาธิปไตยในทุกขั้นตอนของการออกแบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการออกแบบ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านภูมิหลังของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการและข้อมูลด้านความต้องการอันประกอบไปด้วย สี ตัวอักษร ภาพประกอบ โครงสร้าง การจัดวางองค์ประกอบศิลป์รวมถึงความต้องการด้านความรู้ที่ผู้มีส่วนร่วมต้องการทั้ง 36 คน

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วม รวมถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้แบบสอบถามและมาตรวัดความพึงพอใจแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ตัวเลือก ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนหลังการเรียนรู้ T-test

ผลการวิจัย

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 1: ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์

การศึกษาภูมิหลังเป็นกระบวนการเริ่มต้นเพื่อการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าของผู้เพาะเลี้ยง โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพที่แตกต่าง และเป็นแนวทางเพื่อการออกแบบที่สร้างความมั่นคง มั่งคั่งอย่างยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลอันเป็นแนวคิดหลักของงานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้สำรวจตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ ความต้องการในรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและความต้องการด้านความรู้เพื่อการพัฒนาองค์กร

ข้อค้นพบที่โดดเด่นจากการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วม

1. ข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจะสะท้อนมาจากปัญหาและความต้องการภายในของผู้มีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการวิจัย (ชาติรี บัวคลี. 2557 : 98-100)

ส่วนที่ 2: ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล มีขั้นตอนและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานคือ 1. เริ่มจากสรุปประเด็นความต้องการของผู้มีส่วนร่วม 2.ร่างแบบร่างอย่างหยาบ (Thumbnail Sketch) 3.ของรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรแบบคร่าว ๆ ด้วยดินสอ 4.นำแบบร่างอย่างหยาบเสนอให้ผู้มีส่วนร่วมด้วยการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อปรับแก้/เสนอแนะ 5.จากนั้นพัฒนาแบบร่างอย่างหยาบเป็นแบบร่างสมบูรณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก 6.เสร็จแล้วนำแบบร่างสมบูรณ์ (Comprehensive Sketch) เสนอให้ผู้มีส่วนร่วมด้วยการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อปรับแก้/เสนอแนะ และ 7.พัฒนาแบบร่างสมบูรณ์ ให้เป็นอัตลักษณ์องค์กรและให้ผู้มีส่วนร่วมประเมินความสอดคล้องความต้องการและความพึงพอใจ โดยรายละเอียดการออกแบบสามารถแบ่งได้ตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประกอบด้วย

1. ฟาร์มเจ๊แอนปลากัด

ปลากัดเป็นปลาท้องถิ่นของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เนื่องจากเป็นปลาที่สวยงาม และที่สำคัญคือเป็นปลาที่มีสัญญาณในการต่อสู้เก่ง ราคาสูง หากเป็นสายพันธุ์ที่ชนะการประกวดอาจมีราคาถึงหลักล้านบาท โดยฟาร์มเจ๊แอนปลากัดเป็นฟาร์มที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเฉพาะปลากัดที่คัดพิเศษ เนื่องจากมีความชำนาญและอยู่ในวงการปลากัดมานาน เอกลักษณ์ของฟาร์มคือปลากัดเก่งสวยงาม ระดับประกวด จากการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนรวมด้านรูปแบบพบว่า ต้องการให้ภาพประกอบเป็นรูปปลากัด 3 สายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักของฟาร์ม ประกอบด้วย สายพันธุ์หางพระจันทร์ หางมงกุฏ และหางสามเหลี่ยม ใช้สีที่สื่อถึงความเป็นไทย ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นสากล ทันสมัย อ่านง่าย จัดวางองค์ประกอบแบบเน้นกึ่งกลางและสมดุลแบบสองข้างไม่เท่ากันดังภาพ



ภาพที่ 1 : ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรฟาร์มเจ๊แอนปลากัด (ซ้าย) ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ไปใช้จริง โดยนำอัตลักษณ์องค์กรทั้งหมดไปร่วมแสดงงานประกวดแข่งขันปลากัด ณ ประเทศสิงคโปร์ (ขวา)

เมื่อมอบผลงานการออกแบบให้ผู้ประกอบการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมประเมินความพึงพอใจและประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรฟาร์มเจ๊แอนปลาถัดพบว่า ผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจเสื้อพนักงานมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.73) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.65) ตราสัญลักษณ์ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.73) และนามบัตร ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.75) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเสื้อพนักงานมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสวมใส่เพื่อการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศและด้วยการออกแบบที่ดูเรียบง่าย ทันสมัย ใช้สีสื่อถึงความเป็นไทยผ่านภาพปลากัดในท่วงท่าที่สวยงามและสง่างามจึงทำให้เสื้อพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนร่วมมากที่สุด

หลังจากใช้สื่อเป็นเวลา 6 เดือน ผู้วิจัยให้ผู้ประกอบการประเมินผลการใช้สื่อและความรู้ที่ได้รับพบว่าผู้ประกอบการเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมทั้งเรื่องยอดขาย จำนวนลูกค้า ผลกำไร จำนวนผู้รับข้อมูลข่าวสาร/ผู้ติดตามและการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากเดิม สังเกตได้จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและมีลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีจำนวนมากกว่าลูกค้าที่เดินมาซื้อยังหน้าร้านส่งผลให้ยอดขายในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ส่วนความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับมากที่สุดคือความรู้ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และความรู้ด้านการถ่ายภาพดิจิทัล โดยผู้ประกอบการอธิบายว่า สามารถนำความรู้ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับจากการอบรมไปประยุกต์ใช้เพื่อจัดหน้าร้านแสดงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำความรู้ด้านการถ่ายภาพดิจิทัลไปใช้เพื่อถ่ายภาพปลากัดในจังหวะที่ดีที่สุดเพื่อเรียกความสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้เป็นอย่างดี

2. ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรฟาร์มเกตุกึ่งแกล้ม

เกตุกึ่งแกล้ม เป็นฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ผู้ประกอบการน้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 มาปรับใช้ในการบริหารจัดการฟาร์มของตน นั่นคือการเลี้ยงแบบปลอดสารพิษ ลดต้นทุนด้วยการผลิตอาหารเอง เลี้ยงเอง แปรรูปเอง ขายเอง เอกลักษณ์ของฟาร์มคือผู้ประกอบการเป็นปราชญ์ชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาการเลี้ยงกุ้งสืบทอดมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ส่วนคำว่ากึ่งแกล้ม คือกุ้งขาวที่แปรรูปเป็นกุ้งเหี้ยดตรง และมีรสชาติที่หลากหลายเช่น รสสมุนไพร รสพริกไทย รสออริกาโน จากการสำรวจความต้องการด้านรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ต้องการพบว่า ผู้มีส่วนร่วมต้องการภาพประกอบแบบการ์ตูนล้อที่มาจากลักษณะเด่นของตนเองอุ้มกุ้งเหี้ยดเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ ใช้สีส้มที่สื่อถึงกุ้ง สีเหลือง สีเขียว ใช้ตัวอักษรสื่อถึงความทันสมัย ความเป็นสากล จัดวางองค์ประกอบแบบเน้นกึ่งกลางดังภาพ



ภาพที่ 2 : ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรฟาร์มกุ้งแกล้ม

เมื่อมอบผลงานการออกแบบให้ผู้ประกอบการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมประเมินความพึงพอใจและประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อผลงานออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรฟาร์มกุ้งแกล้มพบว่า ผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจตราสัญลักษณ์มากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, $S.D.=0.40$) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ($\bar{X}=4.71$, $S.D.=0.45$) นามบัตร ($\bar{X}=4.51$, $S.D.=0.46$) ฉลากสินค้า ($\bar{X}=4.42$, $S.D.=0.51$) และอินโฟกราฟิก ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.56$) ตามลำดับ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X}>3.51$) และระดับการกระจายตัวของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) อยู่ใกล้เลขศูนย์แสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกันโดยเฉพาะความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์

หลังจากใช้สื่อเป็นเวลา 6 เดือนผู้วิจัยให้ผู้ประกอบการประเมินผลการใช้สื่อพบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมทั้งเรื่องยอดขาย จำนวนลูกค้า ผลกำไร จำนวนผู้รับข้อมูลข่าวสาร/ผู้ติดตาม และการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากเดิมในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้นตามและทำให้ขยายเครือข่ายสัมพันธ์ ส่วนความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด/ช่องทางการจำหน่าย ความรู้ด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ และความรู้ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

3. ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรฟาร์มเป็ยกปลาทอง

เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจประเภทปลาสวยงามในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ประกอบการมีความชำนาญและเพาะเลี้ยงสายพันธุ์ปลาทองพันธุ์สิงห์ญี่ปุ่นแท้มาอย่างยาวนานเกิน 30 ปี แต่ถูกพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบจนแทบจะเลิกเลี้ยงกิจการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีระดับการศึกษาน้อยและไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงต้องการพัฒนาตนเองเพื่อให้งานที่ตนเองรักไม่สูญหายไป จากการสำรวจความต้องการด้านรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรพบว่า มีความต้องการภาพประกอบเป็นภาพปลาทองพันธุ์สิงห์ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มี

ชื่อเสียงของฟาร์มและต้องการสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นกำเนิดสายพันธุ์ของปลาทองชนิดนี้ ใช้สีของปลาทอง และสีฟ้า น้ำเงินซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงน้ำ ใช้ตัวอักษรสื่อถึงความเป็นศิลปะแบบญี่ปุ่นแต่ดูอ่านง่าย ชัดเจน จัดวางองค์ประกอบแบบเน้นกึ่งกลางดั่งภาพ



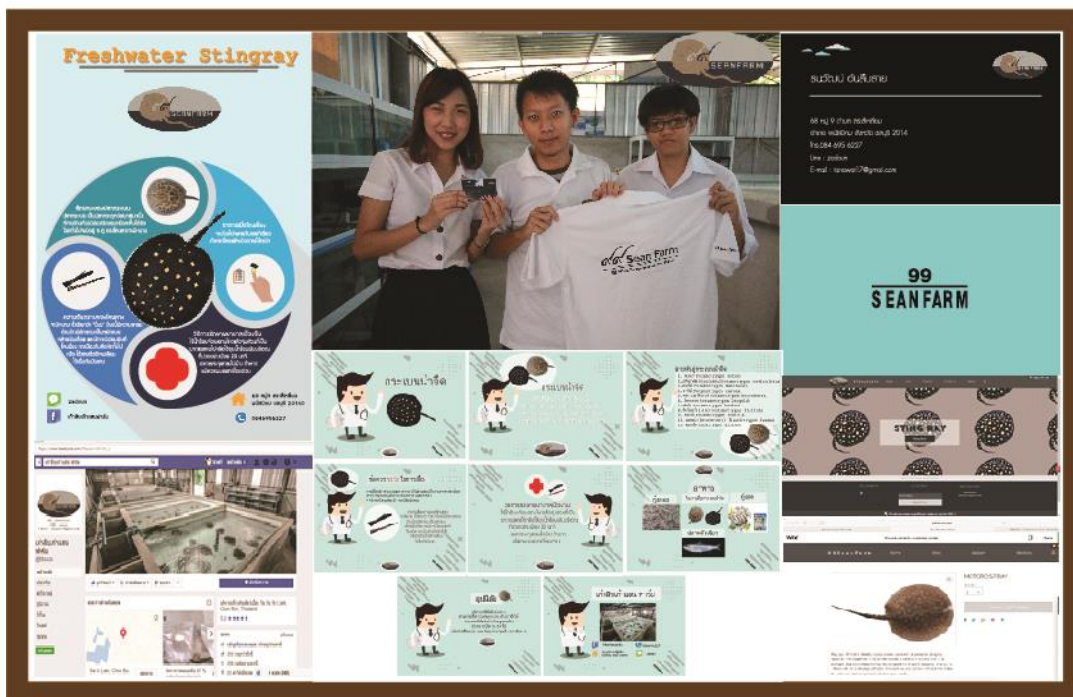
ภาพที่ 3 : ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเปี้ยกปลาทอง

เมื่อมอบผลงานการออกแบบให้ผู้ประกอบการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมประเมินความพึงพอใจและประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรฟาร์มเกตุกึ่งแกล้มพบว่า ผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจในภาพกราฟิกมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.53) รองลงมาคือฉลากสินค้า ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.64) ตราสัญลักษณ์ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.54) เสื้อพนักงาน ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.28) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.58) ตามลำดับ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}>3.51$) และระดับการกระจายตัวของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ใกล้เลขศูนย์แสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกันสอดคล้องต่องัน

หลังจากใช้สื่อเป็นเวลา 6 เดือน ผู้วิจัยให้ผู้ประกอบการประเมินผลการใช้สื่ออีกครั้งพบว่ายอดขายจำนวนลูกค้า ผลกำไร จำนวนผู้รับข้อมูลข่าวสาร/ผู้ติดตามและการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากเดิมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ที่มีระดับมากที่สุด เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการที่เพาะเลี้ยงปลาทองรายอื่น ๆ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และปัญหาได้อย่างดี ส่วนความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ ความรู้ด้านเศรษฐกิจดิจิทัล และความรู้ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร 99 แสนฟาร์ม (ปลากระเบนน้ำจืด)

99 แสนฟาร์ม เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงปลากระเบนน้ำจืดในจังหวัดชลบุรี โดยปลากระเบนน้ำจืดเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ประเทศสามารถเพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์ส่งไปขายยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชียหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน เอกลักษณ์ของฟาร์มคือ ปลากระเบนน้ำจืดสายพันธุ์โมโตโร่ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้เลี้ยง เพราะมีราคาไม่แพงมาก (1,500-5,000 บาท) จุดเด่นของฟาร์มคือประสบการณ์และความชำนาญของผู้ประกอบการ ปัญหาของผู้ประกอบการคือขาดอัตลักษณ์องค์กรทำให้เสียเปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการสำรวจความต้องการด้านรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรพบว่า ผู้มีส่วนร่วมต้องการภาพประกอบเป็นภาพปลากระเบนน้ำจืดสายพันธุ์โมโตโร่ หรือตัดทอนให้ดูทันสมัย ใช้สีน้ำตาลที่เชื่อมโยงมาจากสีของปลากระเบนสายพันธุ์โมโตโร่ และสีเทา ดำ ใช้ตัวอักษรสื่อถึงความเป็นไทย มีเอกลักษณ์ จัดวางองค์ประกอบแบบเน้นสมดุลแบบสองข้างดังภาพ



ภาพที่ 4 : ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร 99 แสนฟาร์ม

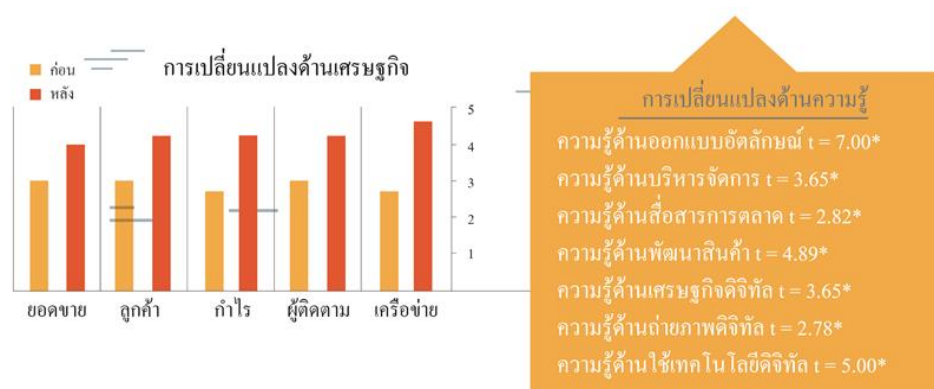
เมื่อมอบผลงานการออกแบบให้ผู้ประกอบการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมประเมินความพึงพอใจและประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับ ผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร 99 แสนฟาร์มพบว่า ผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจสื่อพนักงานมากที่สุด ($\bar{X}=5.00$, $S.D.=0.00$) รองลงมาคือเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.77$, $S.D.=0.43$) เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ($\bar{X}=4.66$, $S.D.=0.51$) นามบัตร ($\bar{X}=4.66$, $S.D.=0.51$) ตราสัญลักษณ์ ($\bar{X}=4.60$, $S.D.=0.42$) และอินโฟกราฟิก ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.89$) ตามลำดับ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ($\bar{X}>4.50$) มีเพียงอินโฟกราฟิกเท่านั้นที่อยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มีส่วนร่วมให้ความเห็นว่าไม่สามารถสื่อความหมายเนื้อหาได้ครบถ้วนได้เนื่องจากเนื้อหา มีรายละเอียดมากกว่านี้ ส่วนระดับ

การกระจายตัวของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ใกล้เลขศูนย์ โดยเฉพาะสื่อพนักงานที่ไม่มีการกระจายตัวออกจากค่า 0 แสดงให้เห็นว่ามีความพึงใจในระดับที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด

หลังจากใช้สื่อเป็นเวลา 6 เดือน ผู้วิจัยให้ผู้ประกอบการประเมินผลการใช้สื่ออีกครั้งพบว่ายอดขายจำนวนลูกค้า ผลกำไร จำนวนผู้รับข้อมูลข่าวสาร/ผู้ติดตามและการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากเดิมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านจำนวนผู้รับข่าวสารและผู้ติดตามที่มีระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าการสร้างสื่อเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เพิ่มช่องทางการขายและการติดตามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด/ช่องทางการจำหน่าย ความรู้ด้านทักษะการถ่ายภาพดิจิทัล และความรู้ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่างเกิดจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยด้านการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านความรู้การสื่อสารการตลาด เพราะปัจจัยแต่ละด้านต่างส่งผลและเกื้อหนุนซึ่งกันและกันแยกจากกันได้ยาก หากผู้ประกอบการใช้สื่อเป็น ใ้จงานออกแบบอัตลักษณ์ที่ดี มีความรู้ด้านการตลาดย่อมสามารถเพิ่มผลผลิตภาพของสินค้าตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5. ผลเปรียบเทียบด้านการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคม และความรู้ที่ได้รับของผู้ประกอบการ ทั้ง 4 ฟาร์มหลังการใช้อัตลักษณ์องค์กรผ่านไปแล้ว 6 เดือน

ผู้วิจัยได้มอบอัตลักษณ์องค์กรให้ผู้ประกอบการนำไปใช้จริงเป็นเวลา 6 เดือนแล้วจึงได้ให้ผู้ประกอบการทั้ง 4 ฟาร์มประเมินผลการใช้สื่อเพื่อวัดประสิทธิภาพของงานออกแบบและความรู้ที่ได้รับจากการเป็นผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 4 เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้คือเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์มากที่สุด ($t=7.00$) ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม Facebook ($t=5.00$) ความรู้ด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ($t=4.89$) ความรู้ด้านการบริหารจัดการฟาร์มและความรู้ด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ($t=3.65$) ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด/ช่องทางการจำหน่าย ($t=2.82$) และความรู้ด้านการถ่ายภาพดิจิทัล ($t=2.78$) ส่วนการแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนลูกค้าและจำนวนผู้รับข่าวสาร/ผู้ติดตามมากที่สุด ($t=5.00$) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ ($t=3.65$) และยอดขายรวมทั้งผลกำไร ($t=3.00$) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 4 ชื่นชอบและมีความรู้จากการมีส่วนร่วมพัฒนาผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างดี เกิดผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีคุณภาพและสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรกับทักษะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดยังผลให้เพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายได้อย่างชัดเจนทั้ง 4 ฟาร์มดังภาพกราฟิก



ภาพที่ 5 : การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ เศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการทั้ง 4 ฟาร์ม

ข้อค้นพบที่โดดเด่นจากการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วม

1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะต้องมีการใช้ระบบสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ สถานที่ตั้ง หรือเอกลักษณ์ของฟาร์ม โดยใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายมีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ และการจดจำ (มาริณญา ทรงปัญญา. 2556, ปาพจน์ หนูนกดี, วันธก เปรมานุพันธ์. 2553)
2. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่รู้สึกท้อกับยอดขายที่ลดลงและผู้ประกอบการที่กำลังจะเลิกล้มความตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้กลับมามีกำลังใจเพิ่มมากขึ้น
3. กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มีส่วนร่วม รวมถึงการอบรมและจัดกิจกรรมให้ความรู้สามารถพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการบริหารจัดการให้ผู้ประกอบการเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3: ผลสัมฤทธิ์ของการบูรณาการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการ

การบูรณาการกระบวนการวิจัยกับการเรียนการสอนยังผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจและทักษะการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้นหลัง เรียนรู้อย่างชัดเจน โดยส่วนที่เพิ่มขึ้นด้านประเด็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบูรณาการงานวิจัย การเรียนการสอน การบริการวิชาการมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1) มีความรู้ด้านการออกแบบเครื่องมือวิจัย ($t=10.96^*$) 2) มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน (สมาร์ทฟาร์มเมอร์) ($t=8.59^*$) และ 3) มีความรู้ด้านการวิเคราะห์ แปรผล และสรุปข้อมูลวิจัย ($t=7.90^*$)

ในส่วนของประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นนวัตกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล มากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1) มีความรู้ด้านการสร้างสื่อดิจิทัล ($t=8.36^*$) 2) ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล ($t=7.67^*$) และ 3) ทักษะด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ($t=7.45^*$) ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการทำงานทุกขั้นตอน ได้ฝึกการตั้งคำถาม การสังเกต การสืบค้นข้อมูล การคิดเชื่อมโยง และการสร้างเครือข่าย ใช้ปฏิภาณไหวพริบเพื่อการแก้ปัญหา และก่อนหน้านั้นนักศึกษาไม่เคยเรียนด้วยวิธีการบูรณาการกระบวนการวิจัยและการบริการวิชาการมาก่อน เมื่อได้เรียนรู้จึงได้ความรู้ใหม่ด้านการวิจัยและการเป็นนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบที่โดดเด่นจากการบูรณาการกระบวนการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการ

1. การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำนวัตกรรมมากขึ้น กล่าวคือ นักศึกษามีความสามารถและทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรม ได้แก่ มีทักษะด้านการออกแบบ และสร้างสื่อดิจิทัล มีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน สามารถการสร้างเครือข่ายกับชุมชน สามารถตั้งคำถามระหว่าง การวิจัย สามารถการคิดเชื่อมโยงความต้องการของผู้มีส่วนร่วมกับงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ฝึกสังเกตภาษา กายและข้อความต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (ต้องลักษณะ บุญธรรม, 2559)

2. นักศึกษาได้เรียนรู้ว่าการทำงานในสถานการณ์จริงร่วมกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ย่อมมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างและไม่ราบรื่น การจะทำงานให้สำเร็จลุล่วงได้จะต้องยอมลดทอนความเป็นตัวตน และใช้ปฏิภาณไหวพริบ แก้ปัญหา (ชาตรี บัวคลี, 2557)

3. ข้อเสียของการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการ คือ การทำงานในรูปแบบที่ซ้ำ ๆ ไม่หลากหลาย เนื่องจากนักศึกษาต้องทำงานกับผู้ประกอบการและมีส่วนร่วมกลุ่มเดิมทั้งภาค เรียน จึงทำให้นักศึกษาบางส่วนรู้สึกเบื่อที่ต้องออกแบบอัตลักษณ์และแก้ไขหลาย ๆ รอบกว่าจะได้งานออกแบบที่ ถูกใจผู้มีส่วนรวมมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยและข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ครอบคลุมทั้ง 3 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการและ ปริมณฑล

ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสะท้อนถึงที่มาและความเป็นไปของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า สมาร์ทฟาร์มเมอร์ทั้ง 4 ฟาร์มล้วนแล้วแต่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการประมง เนื่องจากทั้ง 4 ฟาร์มตั้งอยู่ใน เขตที่ราบลุ่มใกล้แหล่งน้ำ (จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดชลบุรี) มีบรรพบุรุษที่สืบทอดภูมิ ปัญญาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมาก่อนจึงมีความสามารถด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำติดต่อกันมาตั้งแต่เด็ก ปัญหาของ ผู้ประกอบการคือ ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดและการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่ง ธรรม (2560) แตกต่างกันเพียงแค่งานวิจัยของรัชฎาพร เกตานนท์ (2560) มุ่งเน้นด้านการศึกษาเชิงแนวทางและ นโยบายเพื่อสร้างแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นเลิศ แต่ของผู้วิจัยมุ่งเน้นด้านสมรรถนะเชิงประจักษ์เพื่อ พัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็น รูปธรรมและใช้ได้จริง ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้ว ผู้วิจัยได้จัดอบรมการให้ ความรู้ทั้ง 4 ด้านตามที่ต้องการ โดยเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องมาบรรยายและทำ กิจกรรมให้ความรู้ ณ ห้องบรรยาย 3 อาคารอำนวยการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสอดคล้องกับ งานวิจัยของอัจฉรา ศรีพันธ์ (2556) และนภาพรณ มีศรี (2558) ที่วางแผนวิจัยอย่างมีส่วนร่วมผู้วิจัยจำเป็นต้อง อบรมและเสริมสร้างกิจกรรมให้ความรู้ ให้การศึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนรวมจึงจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และ

สัมฤทธิ์ผล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พานักศึกษาลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้ด้านการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (smart phone) เพื่อใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ รวมถึงให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการฟาร์มโดยสอนให้ผู้ประกอบการเล่นเกม บราวน์ฟาร์มซึ่งเป็นเกมจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ความรู้การบริหารจัดการฟาร์มจากเกมและได้คุ้นชินกับเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งเป้าหมายร่วมกันว่าเมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ผู้ประกอบจะยังสามารถใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไปเกษตรกรสามารถฟาร์มเมอร์ได้อย่างยั่งยืน

2. ออกแบบและพัฒนาารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ และปริมณฑล ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล

ปัญหาของผู้ประกอบการที่สำคัญคือ ขาดอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายมีความต้องการอัตลักษณ์องค์กรที่หลากหลายขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและเอกลักษณ์ของแต่ละฟาร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริญา ทรวงเจริญ (2556) และวันลภ เปรมาพันธุ์ (2553) ทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่า อัตลักษณ์องค์กรที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัลคือ ตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอัตลักษณ์องค์กรที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่สุดคือ “ตราสัญลักษณ์” เพราะตราสัญลักษณ์ถือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนได้มากที่สุด และตราสัญลักษณ์จะเป็นสื่อที่กำหนดแนวคิด สีภาพประกอบ ตัวอักษรและโครงสร้างของสื่ออื่น ๆ ทั้งหมดให้เป็นชุดเดียวกัน อีกประการหนึ่งที่ค้นพบจากการวิจัยคือ งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล คือการออกแบบที่มีความเป็นสากล ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ผสานภูมิปัญญาไทยเพื่อจุดขายที่แตกต่าง

3. บูรณาการกระบวนการเรียนการสอน การบริการวิชาการและการวิจัย

การบูรณาการกระบวนการเรียนการสอน ร่วมกับการศึกษาวิจัย การบริการวิชาการและทำนุศิลปวัฒนธรรม เป็นการออกแบบกระบวนการเรียนการสอนที่ลือไปกับพันธกิจของอาจารย์มหาวิทยาลัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง นำความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบที่ได้จากการศึกษาในห้องเรียนประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ฝึกการคิดเชิงเหตุผลและการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกด้วยกระบวนการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่านักศึกษาสามารถพัฒนาความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นในระดับดีและดีมาก หลังจากการเรียนรู้ด้วยกระบวนการบูรณาการ มีเพียงบางส่วนที่นักศึกษาไม่พึงพอใจคือ การปรับแก้ผลงานและติดต่อประสานงานระหว่างผู้มีส่วนร่วมที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับการพัฒนางานออกแบบ ความรู้ที่นักศึกษาได้รับรู้เพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ความรู้ด้านการออกแบบเครื่องมือวิจัย ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สามารถฟาร์มเมอร์ ส่วนความรู้ด้านนวัตกรรมคือ มีความรู้ด้านการสร้างสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากก่อนที่จะลงมือปฏิบัติทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจะสอนให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องปฏิบัติในแต่ละครั้งก่อนโดยเฉพาะกระบวนการวิจัยและการสร้างสื่อดิจิทัล เมื่อลงมือปฏิบัตินักศึกษาจึงเกิดความรู้ทั้งระดับปฐมนิเทศและทุติยภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของผู้วิจัยเรื่อง การออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิด

เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ (ชาติรี บัวคลี่, 2557) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษากระบวนการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัยและ บริการวิชาการและมีผลการวิจัยที่มีลักษณะคล้ายกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าการทำงานของหน่วยงานภาครัฐยังไม่มีการทำงานแบบบูรณาการเช่น พาณิชยจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด เกษตรจังหวัด ประมงจังหวัดยังทำงานแยกส่วนกันอย่างชัดเจน หากต้องขอความร่วมมือจะต้องทำเรื่องไปตามหน่วยงานดังกล่าวแยกทีละหน่วยงานทำให้ยากต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรลงมาให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และชุมชนอย่างบูรณาการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้่ายต่อการจัดการและมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการสมาร์ตฟาร์มเมอร์ทั้ง 4 ฟาร์ม มีความต้องการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ และหาความรู้ที่หลากหลายทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดการอบรมด้านภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล

3. การวิจัยโดยถ่ายทอดความรู้และการศึกษาด้านเทคโนโลยีสู่ประชาชนต้องเริ่มสอนโดยการวิเคราะห์ความรู้พื้นฐานและความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยีของชาวบ้านในชุมชนก่อน เช่น ชาวบ้านเคยงานคอมพิวเตอร์หรือไม่ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ เคยใช้เว็บไซต์บ้างหรือไม่ เนื่องจากพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องสำคัญในกระบวนการให้ความรู้ หากชาวบ้านมีความคุ้นเคยก็จะเปิดใจรับความรู้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยต้องลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการของชุมชน สังคม หรือผู้ประกอบการก่อน เนื่องจากความต้องการของชุมชน สังคม หรือผู้ประกอบการจะเป็นตัวสะท้อนระดับการให้ความร่วมมือระหว่างผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วม ถ้าเป็นเรื่องที่ผู้มีส่วนร่วมต้องการมาก หรือจำเป็นระดับความร่วมมือก็จะมากขึ้นตามความต้องการ

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือการวิจัยเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสารแก่ประชาชน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชาตรี บัวคลี่.(2557). การออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดสมุทรปราการ (รายงานผลการวิจัย). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ชาตรี บัวคลี่. (2560). ปฏิวัติโลกธุรกิจหลังสมัยใหม่ด้วย Design. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปกร Veridian E Journal. 6 (4), 99-111.
- ชาตรี บัวคลี่. (2557). แนวคิดการออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัลหลังสมัยใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปกร Veridian E Journal. 7 (3), 247-258.
- ชุตินาฏ วงศ์สุบรรณ. (2558). ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). ในการประชุมสัมมนาเพื่อรับมอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติราชการ ปีงบประมาณ 2559 (น.41). กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน
- ต้องลักษณะ บุญธรรม. (2559). การเป็นผู้นำยุคเศรษฐกิจดิจิทัลกับการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรทางการศึกษา Leadership in Digital Economy Era and Sustainable Development of Educational Organizations. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 7 (1) . หน้า 217 – 225.
- นิตยา เวชกามา. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ. (28 กุมภาพันธ์ 2559) สัมภาษณ์.
- มาริณญา ทรงเจริญ. (2556) การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ในงานออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าอัสารร่วมสมัย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสงค์ ศรีพุท. ผู้ประกอบการ บ้านปู่ไก่แจ้ฟาร์ม. (28 กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.
- พันทิพา พงษ์เพียรจันทร์. รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (10 สิงหาคม 2559) สัมภาษณ์.
- รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปกร Veridian E Journal. 10 (1), 994-1013.
- ฤทัยชนก จริ่งจิต. (2558). เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/681>.
- วิทยา ตั้งศิริวัฒกุล. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ. (27 กุมภาพันธ์ 2559) สัมภาษณ์.

วุฒิชัย ทองนพแก้ว. ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงกระต่าย KB Rabbit Range. (28 กุมภาพันธ์ 2559) สัมภาษณ์.

อนุชา ขุนนุชนาถ. เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ. (27 กุมภาพันธ์ 2559) สัมภาษณ์.

อัจฉรา ศรีพันธ์. (2556) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเพชรบูรณ์. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2556. หน้า 2-16. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.