

## Research article

### การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น Corporate Identity Design for Office of Digital Technology, Khon Kaen University

อรรคพล ลาม่วง<sup>1</sup>

Ackapol Lamuang<sup>1</sup>

Received: 24 June 2025 | Revised: 20 August 2025 | Accepted: 21 August 2025

<https://doi.org/10.55003/acaad.2025.281009>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มุ่งออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดิจิทัลของสถาบันในด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และการพัฒนา Smart Campus งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ควบคู่กับการรักษารากฐานวัฒนธรรมอีสานให้ปรากฏอย่างชัดเจนในสื่อสารภาพลักษณ์ของหน่วยงาน และให้เกิดการรับรู้ชัดเจนทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ภายใต้แนวคิดการตีความหมายใหม่ตราสัญลักษณ์สามช่องของมหาวิทยาลัย ซึ่งเดิมสื่อถึง “วิทยา จริยา ปัญญา” ให้สอดคล้องกับบริบทเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่

การตีความหมายใหม่นี้กำหนดให้สามองค์ประกอบมีความหมายเฉพาะในโลกดิจิทัล ได้แก่ (1) วิทยาแห่งโลกเทคโนโลยี (Philosophy in Information Technology) ใช้โทนสีฟ้า-น้ำเงิน สื่อถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย (2) จริยาแห่งดิจิทัลเทคโนโลยี (Ethical Digital Behavior) ใช้โทนสีทอง-ส้ม สื่อถึงจริยาที่บริสุทธิ์ ความอบอุ่น และการมองโลกในแง่บวก และ (3) ปัญญาแห่งโลกดิจิทัล (Digital Intelligence and Wisdom) ใช้โทนสีชมพู-ม่วง สื่อถึงสติปัญญา ความสง่างาม และการประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาด เส้นโค้งและจุดวงกลมถูกนำมาใช้เป็น องค์ประกอบเสริม เพื่อสื่อถึงการเชื่อมต่อและนวัตกรรม พร้อมคงความอ่อนช้อยตามเอกลักษณ์ท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ภายใต้กรอบวิจัยโดยการออกแบบ (Research Through Design) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เอกสารประวัติ อัตลักษณ์ และยุทธศาสตร์ขององค์กร พร้อมสำรวจกรณีศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของหน่วยงานเทคโนโลยีและสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียง (2) การพัฒนาแนวคิดการออกแบบ 3 แนวทาง ได้แก่ รูปแบบตัวอักษร (Typography) รูปแบบอักษรย่อ (Monogram) และรูปแบบผสม-สมัยใหม่ (Mixed-Modern) (3) การสร้างต้นแบบและประเมินเบื้องต้น (4) การปรับปรุงผลงานและพัฒนาระบบอัตลักษณ์ขั้นสุดท้าย และ (5) การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 10 คนจากสาขาการออกแบบกราฟิก อัตลักษณ์องค์กร และการสื่อสารองค์กร โดยใช้แบบประเมินมาตราส่วน 5 ระดับ

ผลการศึกษาและการประเมินชี้ว่า แนวทาง “ผสม-สมัยใหม่” เป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างสมดุลระหว่างความทันสมัยและการอ้างอิงถึงรากวัฒนธรรมได้อย่างเด่นชัด การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเฉลี่ยรวม 4.73

<sup>1</sup> สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>1</sup> Design Department, Faculty of Architecture, Khon Kaen University

ผู้รับผิดชอบประสานงาน (Corresponding Author) อีเมล: ackala@kku.ac.th

จาก 5 (S.D. = 0.43) ในระดับ “มากที่สุด” โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ความทันสมัย ความสอดคล้องกับพันธกิจ และความสามารถในการประยุกต์ใช้สื่อต่าง ๆ ส่วนด้านความสมดุลระหว่างความร่วมมือกับรากวัฒนธรรมได้คะแนน 4.30 (ระดับ “มาก”) สะท้อนความท้าทายของการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ผลงานชิ้นสุดท้ายมีความยืดหยุ่นสูง สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล ป้ายโฆษณา และของที่ระลึก

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยประกอบด้วย (1) กรอบแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับสุนทรียศาสตร์ดิจิทัลร่วมสมัย (2) วิธีการตีความและประยุกต์ใช้สัญลักษณ์สถาบันในบริบทดิจิทัล โดยคงคุณค่าดั้งเดิม และ (3) กระบวนการออกแบบและประเมินผลแบบบูรณาการที่สามารถประยุกต์ใช้กับหน่วยงานด้านเทคโนโลยีในสถาบันอุดมศึกษา ข้อเสนอแนะคือควรพัฒนาระบบคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity System) เพื่อกำหนดมาตรฐานการใช้งานที่ถูกต้องและเป็นเอกภาพ ช่วยให้การสื่อสารองค์กรมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์องค์กร เทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารด้วยภาพ

## Abstract

This creative research focuses on the design and development of a corporate identity for the Office of Digital Technology, Khon Kaen University, the primary unit responsible for driving the institution's digital strategy in teaching, research, academic services, and Smart Campus development. The project aims to create a visual identity that reflects technological advancement while preserving the Isan region's cultural heritage, ensuring that it is clearly visible in the agency's visual communication and recognized both within and outside the university. The study reinterprets the university's three-segment emblem—originally representing “Philosophy, Ethics, and Wisdom”—within a modern digital context, aligning it with three core dimensions: (1) Philosophy in Information Technology (blue-navy tones symbolizing stability, trustworthiness, and security), (2) Ethical Digital Behavior (gold-orange tones symbolizing purity, warmth, and optimism), and (3) Digital Intelligence and Wisdom (pink-purple tones symbolizing wisdom, elegance, and intelligent application). Curved lines and circular dots are incorporated to convey connectivity and innovation while preserving the graceful qualities of local art forms.

The research employed a mixed-methods approach under the Research Through Design Framework, structured into five stages: (1) document analysis on the organization's history, identity, and strategic plans, along with case studies of corporate identities from comparable technology-focused institutions, (2) development of three conceptual approaches—Typography, Monogram, and Mixed-Modern, (3) creation of prototypes and preliminary evaluation, (4) refinement of the final corporate identity system, and (5) expert evaluation by ten professionals in graphic design, corporate identity, and organizational communication using a five-point rating scale.

Findings from the comparative analysis and expert evaluation indicated that the “Mixed-Modern” approach was the most suitable, achieving a balanced integration of modernity and cultural reference. Expert evaluation yielded an overall mean score of 4.73 out of 5 (S.D. = 0.43), categorized as “highest,” with top scores in modernity, mission alignment, and applicability across different media. The lowest-scoring aspect, balance between contemporary and cultural elements (4.30, “high”), reflects the inherent

challenges of cross-cultural design. The final identity design demonstrates high versatility, applicable to printed media, digital platforms, signage, and branded merchandise.

The research generates three main contributions: (1) a conceptual framework for corporate identity design that integrates local cultural heritage with contemporary digital aesthetics, (2) a methodology for reinterpreting and applying institutional symbols in a digital context while retaining their original values, and (3) an integrated design and evaluation process applicable to technology-focused units in higher education. It is recommended that a comprehensive Corporate Identity System manual be developed to establish correct, consistent usage standards across all media, ensuring effective and sustainable organizational communication.

**Keywords:** corporate identity, digital technology, visual communication

## 1. บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล สถาบันศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับบทบาทใหม่ในการขับเคลื่อนพันธกิจทางวิชาการ การบริหารจัดการ และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cuomo & Foroudi, 2023; Wheeler, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดิจิทัลของมหาวิทยาลัย มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศ สนับสนุนการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และการสร้างสภาพแวดล้อม "Smart Campus" ที่ตอบโจทย์ทั้งนักศึกษา บุคลากร และผู้ใช้บริการจากภายนอก (Office of Digital Technology, Khon Kaen University, 2025) การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับหน่วยงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงต้องผสมผสานความทันสมัยของเทคโนโลยีเข้ากับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง (Budelmann et al., 2010; Foroudi et al., 2017; Van den Bosch et al., 2005)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพควรเน้นองค์ประกอบด้านภาพเพื่อการสื่อสาร เช่น ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และกราฟิก ที่สามารถสื่อสารคุณค่าและพันธกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน (Budelmann et al., 2010; Johansen & Gregersen, 2024; Wheeler, 2018) พร้อมทั้งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับในอัตลักษณ์องค์กร (Alessandri et al., 2006; Foroudi et al., 2020; Van Riel & Van den Ban, 2001) ขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารและบริหารแบรนด์องค์กรยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขยายขอบเขตการรับรู้ขององค์กรในยุคใหม่ (Cuomo & Foroudi, 2023; Foroudi et al., 2017)

ในงานวิจัยสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของโครงการ KCU Smart Farm ได้ชี้ให้เห็นว่าการนำสัญลักษณ์และลวดลายจากวัฒนธรรมอีสานมาตีความใหม่ด้วยหลักการออกแบบร่วมสมัย สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก (Lamuang et al., 2024) แนวทางนี้สอดคล้องกับพันธกิจของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นำแนวคิดตราสัญลักษณ์และคติพจน์ "วิทยา จริยา ปัญญา" มาตีความใหม่ในระบบอัตลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กร พร้อมก้าวสู่ความเป็นองค์กรด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีมาตรฐานสากล (Office of Digital Technology, Khon Kaen University, 2025)

นอกจากนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรในมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงในสื่อดิจิทัลและสิ่งพิมพ์ รวมถึงความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย (Budelmann et al., 2010; Wheeler, 2018) การออกแบบที่ดีจึงต้องสามารถสร้างความสมดุลระหว่างความทันสมัย ความ

เป็นมืออาชีพ และการสื่อสารรากฐานทางวัฒนธรรมของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพ (Johansen & Gregersen, 2024; Melewar & Jenkins, 2002) ดังนั้น การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงเป็นการบูรณาการองค์ความรู้จากการออกแบบ การสื่อสารองค์กร และการบริหารจัดการเทคโนโลยี เพื่อสร้างระบบอัตลักษณ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านวิชาการและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความโดดเด่นของสถาบันในบริบทของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล (Budelmann et al., 2010; Wheeler, 2018)

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 2.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่ผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่
- 2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรที่ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดการวิจัยหรือการศึกษา

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัลนี้ อาศัยแนวคิดการวิจัยโดยการออกแบบ (Research Through Design) ที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ผ่านกระบวนการปฏิบัติและพัฒนางานออกแบบอย่างเป็นระบบ (Christou et al., 2023) ร่วมกับการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่บูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง (Creswell & Plano Clark, 2017) โดยใช้แนวคิดการบูรณาการข้ามศาสตร์ที่ผสมผสานองค์ความรู้จากการออกแบบ การสื่อสารองค์กร และการบริหารจัดการเทคโนโลยี (Budelmann et al., 2010; Wheeler, 2018) แนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ที่สร้างภาพลักษณ์ทันสมัยในสถาบันการศึกษา (Tandet, 2024) ทั้งหมดนี้ได้รับการประเมินด้วยแนวคิดการประเมินเชิงสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ ผลกระทบทางวิชาการ และการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ (Lewandowska et al., 2023)

### 3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการวิจัยหรือการศึกษา

การวิจัยนี้อาศัยการบูรณาการทฤษฎีหลัก 4 ทฤษฎี เพื่อสร้างกรอบทฤษฎีที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยและระเบียบวิธีที่ใช้ ทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Theory) ของ Melewar and Jenkins (2002) ที่อธิบายองค์ประกอบของ Mind, Behavioral และ Visual Identity เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร และสนับสนุนระเบียบวิธีการวิเคราะห์เอกสารเพื่อทำความเข้าใจพันธกิจและวิสัยทัศน์ของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล ทฤษฎีนี้ช่วยกำหนดขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ทั้งตราสัญลักษณ์ แบบอักษร ชุดสี และภาพกราฟิก (Budelmann et al., 2010; Wheeler, 2018)

ทฤษฎีสัญวิทยาทางวัฒนธรรม (Cultural Semiotics Theory) ของ Nadin (2007) อธิบายความหมายของสัญลักษณ์และการสื่อสารทางวัฒนธรรม โดยเน้นว่าสัญลักษณ์ สี รูปทรง และตัวอักษรในงานออกแบบสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทฤษฎีนี้สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 2 ในการผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล และเป็นพื้นฐานของวิธีการทดลองออกแบบที่นำตราสัญลักษณ์สามช่องของมหาวิทยาลัยมาตีความใหม่ในบริบทดิจิทัล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้สะท้อนในผลการวิจัยที่แสดงการแปลงคติพจน์ "วิทยา จริยา ปัญญา" เป็นแนวคิดดิจิทัลสมัยใหม่ (Lamuang et al., 2024; Reynolds, 2023)

กรอบทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Theory) ของ Wessel et al. (2021) ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กระบวนการ และวัฒนธรรมองค์กร สนับสนุนขอบเขตการวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตอบโจทย์ยุคดิจิทัล และเชื่อมโยงกับวิธีการประเมินที่ใช้เกณฑ์ความทันสมัยและความเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน การใช้ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายผลการวิจัยที่แสดงว่าอัตลักษณ์ที่ออกแบบสามารถสื่อสารความเป็นหน่วยงานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการอภิปรายผลเกี่ยวกับความสำเร็จในการสร้างสมดุลระหว่างความทันสมัยกับรากฐานทางวัฒนธรรม (Lucarelli & Hallin, 2014; Tandet, 2024)

ทฤษฎีวิธีวิทยาการวิจัยโดยการออกแบบ (Research Through Design Methodology) ของ Christou et al. (2023) ที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ผ่านกระบวนการออกแบบ เป็นพื้นฐานของระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้ในการวิจัยนี้ ทฤษฎีนี้สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 3 ในการประเมินประสิทธิภาพของผลงาน โดยเชื่อมโยงกับเครื่องมือการวิจัยที่ใช้แบบประเมินมาตราส่วน 5 ระดับสำหรับผู้เชี่ยวชาญ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา การบูรณาการทฤษฎีทั้ง 4 นี้สร้างกรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การออกแบบระเบียบวิธี การพัฒนาเครื่องมือ ไปจนถึงการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักใช้ทฤษฎีเพียงด้านเดียว และแสดงให้เห็นถึงฐานความคิดเชิงลึกของผู้วิจัยในการเข้าใจความซับซ้อนของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล (Lewandowska et al., 2023)

#### 4. วิธีกรวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยโดยการออกแบบ (Research Through Design) ที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านกระบวนการปฏิบัติและพัฒนางานออกแบบอย่างเป็นระบบ ร่วมกับการประเมินผลงานออกแบบเชิงปริมาณโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อวัดประสิทธิภาพและความเหมาะสมของผลงาน การวิจัยได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (โครงการเลขที่ HE683231)

##### 4.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4.1.1 ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านเทคโนโลยี การสำรวจและวิเคราะห์กรณีศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียง และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบ

4.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดการออกแบบ จะกำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบโดยพิจารณาจากพันธกิจ วิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และพัฒนาทางเลือกของแนวคิดการออกแบบอย่างน้อย 3 แนวทาง

4.1.3 ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง เป็นการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ตามแนวคิดที่กำหนด การทดลองออกแบบองค์ประกอบอื่นของอัตลักษณ์องค์กร และการวิเคราะห์และประเมินแนวคิดการออกแบบเบื้องต้นด้วยตนเองเพื่อคัดเลือกแนวทางที่มีศักยภาพมากที่สุด

4.1.4 ขั้นตอนการปรับปรุงและพัฒนาผลงานขั้นสุดท้าย จะปรับปรุงแก้ไขผลงานการออกแบบตามการประเมินตนเองและการทดลองออกแบบในขั้นตอนก่อนหน้า พัฒนาผลงานขั้นสุดท้ายที่ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ ภาพสื่อสารหลัก และการนำไปประยุกต์ใช้ และตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของระบบอัตลักษณ์องค์กรทั้งระบบ

4.1.5 ขั้นตอนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จะนำผลงานออกแบบขั้นสุดท้ายที่สมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเพื่อยืนยันคุณภาพและประสิทธิภาพของการออกแบบ

#### 4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลงานออกแบบ จำนวน 10 คน ที่คัดเลือกโดยใช้วิธี Purposive Sampling จากสาขาที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก (3 คน) ด้านอัตลักษณ์องค์กร (4 คน) และด้านการสื่อสารองค์กร (3 คน) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) มีประสบการณ์ในงานวิชาการหรือวิชาชีพอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไปในด้านการออกแบบกราฟิก การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร หรือการสื่อสารองค์กร (2) มีอายุระหว่าง 30-70 ปี มีวุฒิภาวะและสติสัมปชัญญะในการสื่อสาร และ (3) ยอมรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยินดีเข้าร่วมในการวิจัย

#### 4.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมินผลงานออกแบบสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด เครื่องมือนี้ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด โดยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัย การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และการสื่อสารองค์กร และได้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ( $IOC > 0.5$ ) แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงของเนื้อหาในระดับสูง

#### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการใน 3 วิธี ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติและอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2) การทดลองออกแบบ (Design Experimentation) โดยพัฒนาแนวคิดและสร้างแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการออกแบบเชิงทดลอง และ (3) การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Evaluation) โดยใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสำหรับการประเมินผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

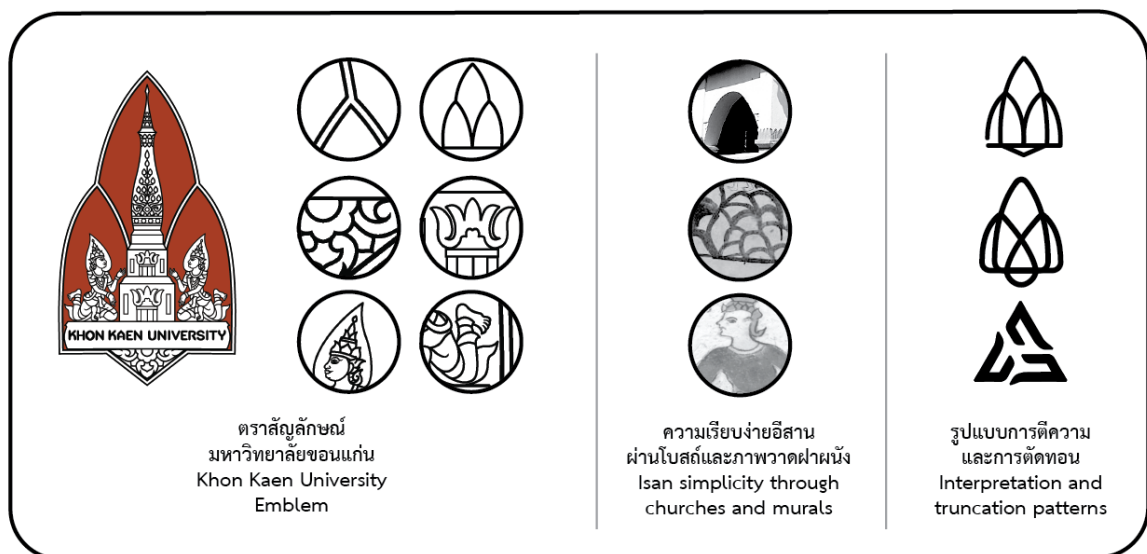
การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล การลดทอนข้อมูล การตีความและสร้างข้อสรุป และการตรวจสอบความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Triangulation) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองออกแบบ โดยการเปรียบเทียบทางเลือกการออกแบบ การวิเคราะห์กระบวนการออกแบบ และการประเมินและพัฒนาผลงานขั้นสุดท้าย และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงของคะแนนประเมินในแต่ละด้าน เพื่อสรุประดับความพึงพอใจและประสิทธิภาพของผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

### 5. ผลการวิจัย

#### 5.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าสำนักมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดิจิทัลของมหาวิทยาลัย โดยมีภารกิจหลักในการพัฒนาระบบสารสนเทศ สนับสนุนการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และการสร้างสภาพแวดล้อม Smart Campus การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์สามช่องที่สื่อถึง "วิทยา จริยา ปัญญา" ซึ่งเป็นคติพจน์หลักที่สามารถนำมาตีความใหม่ในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลได้

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบมาจากวัฒนธรรมอีสาน โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ สัญลักษณ์สามช่องในตราประจำมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีรากฐานมาจากคุณธรรมสามประการ ได้แก่ "วิทยา จริยา ปัญญา" (Philosophy, Ethics, and Wisdom) ซึ่งได้รับการตีความใหม่ในบริบทการศึกษา เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Khon Kaen University, n.d.) รูปทรงสามช่องนี้มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมที่มีเส้นโค้งมนที่ปลายแต่ละด้าน สะท้อนลักษณะปลายวัดแบบไทยที่นิยมใช้ในงานศิลปกรรมอีสาน (Peleggi, 2013) การใช้รูปทรง เส้นสาย และลวดลาย ที่สะท้อนความสัมพันธ์กับธรรมชาติและวิถีชีวิต ความอ่อนช้อย และพริ้วไหวอันเป็นเอกลักษณ์ของศิลปะอีสาน (Thuaisom, 2011) เฉดสีที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคอีสานที่ถูกนำไปใช้ในงานศิลปะ ผ้าทอ ประติมากรรม และงานออกแบบร่วมสมัย โดยมีสีทอง น้ำเงิน ส้ม และสีสดใสอื่น ๆ เป็นโทนหลักที่สะท้อนความมีชีวิตชีวาและรากเหง้าทางวัฒนธรรมของอีสาน (Sengna, 2024)



รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงของข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการออกแบบ

Figure 1 Linking Historical, Cultural and Design Information

เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงของข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการออกแบบได้อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยได้นำเสนอภาพประกอบองค์ประกอบสำคัญของตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นและแรงบันดาลใจจากศิลปกรรมอีสาน (รูปที่ 1) โดยจัดแยกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) องค์ประกอบจากตราสัญลักษณ์เดิม เช่น รูปสามช่อง ปลายวัด และลายประดับ ที่สะท้อนถึงคติพจน์ “วิทยา จริยา ปัญญา” (2) องค์ประกอบจากศิลปกรรมอีสาน เช่น โบสถ์อีสานที่มีโครงสร้างเรียบง่าย ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตและความเชื่อ ซึ่งล้วนแสดงความอ่อนช้อยและความสัมพันธ์กับธรรมชาติ และ (3) การตีความและตัดทอนรูปทรง เพื่อสร้างสัญลักษณ์ร่วมสมัย โดยยังคงเค้าโครงและจิตวิญญาณของศิลปะอีสาน ภาพประกอบนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าทุกองค์ประกอบที่ปรากฏในผลงานออกแบบมีที่มาจากรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นและสัญลักษณ์ประจำสถาบัน อันเป็นการสืบทอดและพัฒนาต่อยอดอย่างมีระบบ

การสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรในเชิงรูปทรงและองค์ประกอบหลัก โดยใช้โครงสร้างเรขาคณิตสามเหลี่ยมปลายโค้งเป็นสัญลักษณ์หลักในการสื่อถึงคติ “วิทยา จริยา ปัญญา” และสร้างการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบลวดลายและเส้นสายจากศิลปกรรมอีสานมีศักยภาพสูงในการประยุกต์เป็นกราฟิกเสริมเพื่อเพิ่มมิติด้านวัฒนธรรมและความอ่อนช้อย ขณะเดียวกันการตีความและตัดทอนรูปทรงดั้งเดิมให้เป็นเส้นสายและรูปทรงร่วม

สมัยช่วยให้สอดคล้องกับการใช้งานในสื่อดิจิทัลและสิ่งพิมพ์ อีกทั้งการเชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้กับพันธกิจองค์กรยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการอ้างคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การวิเคราะห์นี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการออกแบบต้นแบบ (5.2) ที่ผสมสัญลักษณ์ดั้งเดิมของมหาวิทยาลัยเข้ากับรูปแบบเรขาคณิตร่วมสมัยอย่างกลมกลืน และตอบโจทย์ทั้งด้านการสื่อสารองค์กรและการสร้างความโดดเด่นในบริบทดิจิทัล

## 5.2 ผลการพัฒนาแนวคิดและแบบร่างการออกแบบ

จากการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์หลักของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัลจำนวน 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 รูปแบบตัวอักษร (Typography) ที่เน้นการออกแบบฟอนต์เพื่อสื่อภาพลักษณ์เรียบง่ายทันสมัย แต่มีการอ้างอิงถึงวัฒนธรรมน้อย แนวทางที่ 2 รูปแบบอักษรย่อ (Monogram) ที่ใช้ตัวอักษรย่อของชื่อหน่วยงานเป็นองค์ประกอบหลัก และปรับปรุงทรงให้มีความร่วมสมัย ขณะที่แนวทางที่ 3 รูปแบบผสม-สมัยใหม่ (Mixed-Modern) ผสมผสานองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์เข้ากับสีสันดิจิทัลเพื่อสื่อถึงความเป็นนวัตกรรมและเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ ความสมดุลระหว่างความร่วมสมัยและวัฒนธรรม และความสามารถในการประยุกต์ใช้ แสดงให้เห็นว่าแนวทางที่ 3 ได้คะแนนสูงสุดในทุกด้าน เนื่องจากสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยใช้รูปทรงสามเหลี่ยมเป็นสัญลักษณ์หลัก แบ่งเป็นสามสีเพื่อแทนองค์ประกอบวิทยา จริยา และปัญญา พร้อมโทนสีสดใสที่สะท้อนความเป็นดิจิทัลสมัยใหม่ ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ดั้งเดิมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นอย่างลงตัว จุดเด่นด้านความยืดหยุ่นของการนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ โดยไม่สูญเสียความชัดเจน ทำให้แนวทางนี้ได้รับการคัดเลือกให้พัฒนาต่อในแบบร่างครั้งที่ 2 โดยมุ่งเน้นการปรับรายละเอียดด้านสัดส่วน การใช้สี และความคมชัดขององค์ประกอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้งานในทุกบริบททั้งสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล

### ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 1

Table 1 Results of the First Draft Analysis

| แนวทางการออกแบบ<br>Design Guidelines                                                                                   | ความสอดคล้อง<br>กับวิสัยทัศน์และ<br>พันธกิจ<br>Consistency<br>with Vision<br>and Mission | ความสมดุล<br>ระหว่างความ<br>ร่วมสมัยกับ<br>วัฒนธรรม<br>Balance<br>between<br>Contemporary<br>and Cultural | ความสามารถใน<br>การประยุกต์ใช้<br>Applicability | หมายเหตุ/จุดเด่น<br>Notes/Highlights                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รูปแบบตัวอักษร<br>Typography<br> | ปานกลาง<br>Moderate                                                                      | น้อย<br>Low                                                                                               | ปานกลาง<br>Moderate                             | เน้นฟอนต์<br>สื่อวัฒนธรรมได้น้อย<br>Focus on Typeface,<br>Less Cultural<br>Reference |

| แนวทางการออกแบบ<br>Design Guidelines                                                                                        | ความสอดคล้อง<br>กับวิสัยทัศน์และ<br>พันธกิจ<br>Consistency<br>with Vision<br>and Mission | ความสมดุล<br>ระหว่างความ<br>ร่วมสมัยกับ<br>วัฒนธรรม<br>Balance<br>between<br>Contemporary<br>and Cultural | ความสามารถใน<br>การประยุกต์ใช้<br>Applicability | หมายเหตุ/จุดเด่น<br>Notes/Highlights                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. รูปแบบอักษรย่อ<br>Monogram<br>          | มาก<br>High                                                                              | ปานกลาง<br>Moderate                                                                                       | มาก<br>High                                     | ใช้อักษรย่อ ดูทันสมัย<br>Initial-based, Modern<br>Look                                    |
| 3. รูปแบบผสม-สมัยใหม่<br>Mixed-Modern<br> | มากที่สุด<br>Highest                                                                     | มากที่สุด<br>Highest                                                                                      | มากที่สุด<br>Highest                            | ใช้สามเหลี่ยมและสีดิจิทัล<br>สื่อถึง 3 องค์ประกอบ<br>Triangular Symbol,<br>Digital Colors |

### 5.3 ผลการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2

จากการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2 ได้ปรับรายละเอียดของแนวทางทั้ง 3 แบบให้มีเอกลักษณ์เด่นชัดมากขึ้น ผลการประเมินพบว่ารูปแบบที่ 3 ได้คะแนนสูงสุดในทุกด้าน เนื่องจากสามารถสื่อถึงความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลได้ชัดเจน มีองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันลงตัว ทั้งความสมดุลระหว่างความร่วมสมัยกับวัฒนธรรม และความสามารถในการประยุกต์ใช้ในสื่อทุกประเภท โดยรูปแบบที่ 1 โดดเด่นด้วยโครงสร้างสามเหลี่ยมหลักและสีฟ้า-ทอง สื่อความมั่นคงและน่าเชื่อถือ รูปแบบที่ 2 มีรูปทรงเรียบง่ายและสีสันทนกลมกลืน สร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและปรับใช้ได้หลากหลาย ขณะที่รูปแบบที่ 3 ใช้เส้นโค้งและจุดสีชมพู-ม่วงเพื่อสร้างภาพลักษณ์นวัตกรรม เทคโนโลยี และความเป็นมืออาชีพ จึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการเป็นอัตลักษณ์หลักของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล

## ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 2

Table 2 Results of the Second Draft Analysis

| เกณฑ์การประเมิน<br>Evaluation criteria                                                                            | ความสอดคล้อง<br>กับวิสัยทัศน์และ<br>พันธกิจ<br>Consistency<br>with Vision<br>and Mission | ความสมดุลระหว่าง<br>ความร่วมมือกับ<br>วัฒนธรรม<br>Balance<br>between<br>Contemporary<br>and Cultural | ความสามารถใน<br>การประยุกต์ใช้<br>Applicability | หมายเหตุ/จุดเด่น<br>Notes/Highlights                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รูปแบบที่ 1<br>Option 1<br>   | ปานกลาง<br>Moderate                                                                      | มาก<br>High                                                                                          | ปานกลาง<br>Moderate                             | สื่อถึงความเป็นมั่นคงและ<br>ความน่าเชื่อถือ<br>Conveys Stability and<br>Credibility                |
| 2. รูปแบบที่ 2<br>Option 2<br> | ปานกลาง<br>Moderate                                                                      | ปานกลาง<br>Moderate                                                                                  | มาก<br>High                                     | สื่อถึงความทันสมัยและการ<br>ปรับตัว<br>Conveys a Sense of<br>Modernity and<br>Adaptability         |
| 3. รูปแบบที่ 3<br>Option 3<br> | มากที่สุด<br>Highest                                                                     | มากที่สุด<br>Highest                                                                                 | มากที่สุด<br>Highest                            | สื่อถึงความเป็นเทคโนโลยี<br>และมืออาชีพ<br>Conveys a Sense of<br>Technology and<br>Professionalism |

## 5.4 งานออกแบบขั้นสุดท้าย

## 5.4.1 ตราสัญลักษณ์และความหมาย

ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์หลักที่พัฒนาจากแนวคิดสามองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้รูปทรงสามเหลี่ยมที่มีเส้นโค้งและการจัดวางอย่างร่วมสมัยเพื่อสะท้อนทั้งความเป็นดิจิทัลและความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสาม ตราสัญลักษณ์ถูกออกแบบให้มีทั้งรูปแบบแนวนอน (Horizontal) และรูปแบบสัญลักษณ์เดี่ยว (Symbol) เพื่อความยืดหยุ่นในการนำไปใช้กับสื่อต่าง ๆ ตัวอักษร “ODT” ใช้โทนสีฟ้าเพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และความเป็นมืออาชีพ ขณะที่ชื่อเต็ม “OFFICE OF DIGITAL TECHNOLOGY” และ “KKU” ใช้ฟอนต์ที่มีความชัดเจนและอ่านง่าย สื่อถึงความเป็นทางการและภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

แนวคิดการออกแบบมีพื้นฐานจากการตีความและตัดทอนตราสัญลักษณ์สามช่องของมหาวิทยาลัยซึ่งเดิมสื่อถึง “วิทยา จริยา ปัญญา” และได้ปรับความหมายให้เข้ากับบริบทเทคโนโลยีดิจิทัลโดยผสานกลืนอย่างกลมกลืน องค์ประกอบทั้งสามในบริบทใหม่นี้ประกอบด้วย “วิทยาแห่งโลกเทคโนโลยี” (Information Technology) ที่ใช้โทนสีฟ้า-น้ำเงินเพื่อสื่อถึงความรู้ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย “จริยาแห่งดิจิทัลเทคโนโลยี” (Ethical Digital Behavior) ที่ใช้โทนสีทอง-ส้มเพื่อสื่อถึงจริยธรรมที่บริสุทธิ์ ความอบอุ่น และการมองโลกในแง่บวก ซึ่งยังเชื่อมโยงกับสีประจำมหาวิทยาลัย และ “ปัญญาแห่งโลกดิจิทัล” (Digital Intelligence) ที่ใช้โทนสีชมพู-ม่วงเพื่อสื่อถึงสติปัญญา ความสง่างาม และการประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาด เส้นโค้งและจุดวงกลมถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อสื่อถึงการเชื่อมต่อและนวัตกรรม ขณะเดียวกันยังคงความอ่อนช้อยตามเอกลักษณ์ท้องถิ่น รูปทรงสามเหลี่ยมที่เชื่อมต่อกันแทนความสัมพันธ์ของทั้งสามคุณค่า โดยได้แรงบันดาลใจจากเส้นโค้งหลังคาโบสถ์ ลวดลายจิตรกรรมฝาผนัง และองค์ประกอบศิลป์ในตราสัญลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งผ่านกระบวนการตีความใหม่และลดทอนรายละเอียดให้เหมาะสมกับการใช้งานในยุคดิจิทัล การใช้สีดิจิทัลที่สดใสช่วยเพิ่มความร่วมสมัย ขณะเดียวกันยังคงความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ทำให้ได้อัตลักษณ์องค์กรที่มีทั้งความโดดเด่น ความยืดหยุ่น และพร้อมสื่อสารในทุกบริบททั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล



รูปที่ 2 ภาพตราสัญลักษณ์และความหมาย  
Figure 2 Logo and Meaning

#### 5.4.2 ภาพสื่อสารหลัก

ภาพสื่อสารหลักได้รับการพัฒนาจากองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยนำเส้นโค้งสามเหลี่ยมและจุดวงกลมมาขยายรูปทรงและจัดวางซ้ำเพื่อสร้างลวดลายที่มีเอกลักษณ์ สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

- 1) ลวดลายเส้น (Line Pattern) – พัฒนาจากรูปสามเหลี่ยมในตราสัญลักษณ์ ปรับให้มีความพลิ้วไหวและต่อเนื่องเพื่อสื่อถึงการเชื่อมต่อและการไหลของข้อมูลในโลกดิจิทัล
- 2) องค์ประกอบวงกลม (Circle Element) – ใช้จุดและวงกลมเป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยง นวัตกรรม และระบบเทคโนโลยี
- 3) พื้นหลังสีน้ำเงิน (Blue Background) – ใช้เป็นสีหลักในการสร้างความรู้สึกร่มเย็น น่าเชื่อถือ และร่วมสมัย

4) การจัดวางแบบไดนามิก (Dynamic Arrangement) – จัดองค์ประกอบให้มีความเคลื่อนไหว สื่อถึงความก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ภาพสื่อสารหลักนี้ถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในพื้นที่กว้าง เช่น ฉากหลังของสื่อประชาสัมพันธ์ หรือใช้เป็นองค์ประกอบขนาดเล็กสำหรับตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอัตลักษณ์อย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทางการสื่อสารขององค์กร



รูปที่ 3 ภาพสื่อสารหลัก

Figure 3 Key Visual

#### 5.4.3 การนำไปประยุกต์ใช้

อัตลักษณ์องค์กรได้รับการออกแบบให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างการนำไปใช้ประกอบด้วย:

1) เครื่องใช้สำนักงาน (Stationery) นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ซองจดหมาย แฟ้มเอกสาร และป้ายชื่อ ที่มีการจัดวางตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกอย่างเป็นระบบ



รูปที่ 4 เครื่องใช้สำนักงาน

Figure 4 Stationery

2) สื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media) การออกแบบสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อกลางแจ้ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บิลบอร์ด เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ที่นำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้สร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่น่าสนใจและสอดคล้องกับอัตลักษณ์



รูปที่ 5 สื่อออนไลน์และออฟไลน์

Figure 5 Online and Offline Media

3) ของที่ระลึก (Souvenir) การประยุกต์ใช้บนสินค้าพรีเมียม เช่น แก้วน้ำ ขวดน้ำ กระเป๋า หมวก และเสื้อโปโล ที่ช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร



รูปที่ 6 ของที่ระลึก

Figure 6 Souvenir

### 5.5 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 10)

Table 3 Mean and Standard Deviation of Expert Evaluation on Design Outcomes (n = 10)

| รายการประเมินความสามารถ<br>Evaluation Item                                                              | $\bar{x}$<br>Mean | SD   | ระดับความสามารถ<br>Level |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------------|
| 1. ความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาทางวิชาการ<br>Accuracy and Completeness of Academic Content           | 4.50              | 0.71 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 2. ความทันสมัยและความเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน<br>Modernity and Appropriateness to Current Context        | 5.00              | 0.00 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 3. ความชัดเจนของวัตถุประสงค์และแนวคิดในการออกแบบ<br>Clarity of Design Objectives and Concepts           | 4.70              | 0.67 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 4. ความสอดคล้องของผลงานกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของหน่วยงาน<br>Consistency with Vision and Mission        | 4.50              | 0.53 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 5. ความโดดเด่นและความคิดสร้างสรรค์ของแนวคิดออกแบบ<br>Distinctiveness and Creativity of Design Concept   | 4.80              | 0.42 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 6. ความสมดุลระหว่างความร่วมสมัยกับรากวัฒนธรรมท้องถิ่น<br>Balance between Contemporary and Local Culture | 4.30              | 0.67 | มาก<br>High              |

| รายการประเมินความสามารถ<br>Evaluation Item                                                                                      | $\bar{X}$<br>Mean | SD   | ระดับความสามารถ<br>Level |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------------|
| 7. ความเหมาะสมของการนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อประเภทต่าง ๆ<br>Applicability in Various Media                                         | 4.80              | 0.42 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 8. ความสมบูรณ์ของกระบวนการออกแบบ (แนวคิด-พัฒนา-ประยุกต์ใช้)<br>Completeness of Design Process (Concept-development-application) | 4.70              | 0.48 | มากที่สุด<br>Highest     |
| 9. ประโยชน์และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงในองค์กร<br>Practicality and Usefulness for Real Organizational Application          | 5.00              | 0.00 | มากที่สุด<br>Highest     |
| รวม<br>Total                                                                                                                    | 4.73              | 0.43 | มากที่สุด<br>Highest     |

เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการประเมิน พบว่ารายการที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ข้อ 6 "ความสมดุลระหว่างความร่วมมือกับรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น" ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.67) ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของมุมมองระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยกลุ่มที่เน้นการออกแบบกราฟิกมักให้ความสำคัญกับความทันสมัยและการใช้งานได้จริง ขณะที่กลุ่มที่เน้นงานอัตลักษณ์องค์กรให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมของหน่วยงานมากกว่า ความท้าทายนี้สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Design) ที่ไม่มีคำตอบที่ตายตัว อย่างไรก็ตาม คะแนน 4.30 ยังคงอยู่ในระดับ “มาก”

จากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 10 คน พบว่าผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” โดยรวม ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.43) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าผลงานมีความร่วมสมัยและทันสมัย สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหน่วยงานและสื่อสารวิสัยทัศน์-พันธกิจได้ชัดเจน มีความโดดเด่นสะดุดตาและการใช้สีที่นำเสนอใจจดจาง่ายเหมาะสมกับกระแสเทรนด์ปัจจุบันและยั่งยืนสำหรับอนาคต โดยการนำอัตลักษณ์ไปใช้ทั้งหมดมีความสอดคล้องและเป็นเอกภาพ ช่วยสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือให้กับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะหน่วยงานที่ทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

## 6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

### 6.1 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ยืนยันแนวคิดว่ากระบวนการองค์ประกอบวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและตอบโจทย์การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลงานออกแบบที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตและสีเส้นที่สื่อถึงเทคโนโลยีผสมผสานกับสัญลักษณ์และคติพจน์ "วิทยา จริยา ปัญญา" ของมหาวิทยาลัย แสดงถึงความสมดุลระหว่างคุณค่าดั้งเดิมกับความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กรของ Melewar and Jenkins (2002) ที่เน้นความสำคัญของการบูรณาการ Mind, Behavioral และ Visual Identity และแนวทางที่ได้รับการยอมรับในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรยุคใหม่ (Budelmann et al., 2010; Johansen & Gregersen, 2024; Wheeler, 2018) การออกแบบที่มีประสิทธิภาพต้องเน้น

องค์ประกอบด้านภาพเพื่อการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับในอัตลักษณ์องค์กร (Alessandri et al., 2006; Van Riel & Van den Ban, 2001)

การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารและบริหารแบรนด์องค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขยายขอบเขตการรับรู้ขององค์กรในยุคใหม่ (Cuomo & Foroudi, 2023; Foroudi et al., 2017) ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนและการบริหารจัดการ แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตอบโจทย์ผู้เรียนยุคใหม่ในสถาบันการศึกษา (Tandet, 2024; Wessel et al., 2021) การออกแบบในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการออกแบบอย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านเครื่องมือ วิธีคิด และการนำเสนอผลงาน (Almshdawy & Mohammed, 2024)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎี Cultural Semiotics ของ Nadin (2007) ที่อธิบายว่าสัญลักษณ์ สี และรูปทรงในงานออกแบบสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ (Chandler, 2017) เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Lamuang et al. (2024) ที่ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของโครงการ KKU Smart Farm โดยพบว่าการนำสัญลักษณ์และลวดลายจากวัฒนธรรมอีสานมาตีความใหม่ด้วยหลักการออกแบบร่วมสมัย สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการวัฒนธรรมในงานออกแบบได้รับความสำคัญมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ โดยการใช้สัญลักษณ์ สี รูปทรง และตัวอักษรในงานออกแบบสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Halskov & Christensen, 2018; Kavaratzis & Hatch, 2013)

อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินในด้านความสมดุลระหว่างความร่วมสมัยกับรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้คะแนนต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และมีความแตกต่างของมุมมองระหว่างผู้เชี่ยวชาญ สะท้อนถึงความท้าทายของการออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Design) ที่ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องแน่นอน ซึ่งแตกต่างจากงานของ Van den Bosch et al. (2005) ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่าง Global และ Local Identity แบบ Glocalization โดยไม่ได้พบความขัดแย้งในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในระดับที่สำคัญ ความท้าทายนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่ต้องพิจารณาบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

ในระดับสากล แนวคิดการออกแบบที่บูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ สอดรับกับแนวโน้มของ Neo-localism ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่องค์กรเทคโนโลยีหันมาใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดแข็งในการแข่งขันระดับโลก แทนการเลียนแบบมาตรฐานตะวันตก (Feigenbaum & Nelson, 2024) ผลการวิจัยยืนยันว่าการใช้แนวทางการวิจัยโดยการออกแบบ (Research Through Design) ร่วมกับการประเมินเชิงสร้างสรรค์ สามารถสร้างผลงานที่ตอบโจทย์ทั้งด้านฟังก์ชันและความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Christou et al. (2023), and Lewandowska et al. (2023) ที่เน้นการประเมินคุณภาพงานสร้างสรรค์อย่างรอบด้าน การประเมินผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรด้วยวิธีเชิงปริมาณช่วยให้วัดความพึงพอใจและการยอมรับได้อย่างเป็นระบบ (Creswell & Plano Clark, 2017) การออกแบบที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลต้องอาศัยหลักการบูรณาการองค์ความรู้ด้านทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กร เทคโนโลยีดิจิทัล และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างความทันสมัย ความเป็นมืออาชีพ และการสื่อสารรากฐานทางวัฒนธรรมของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพ

## 6.2 สรุปผล

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยครบถ้วนทั้ง 3 ข้อ โดยวัตถุประสงค์ข้อ 1 ในการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์

องค์กรได้ผลสำเร็จผ่านการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจบทบาทและภารกิจของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดิจิทัลของมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ข้อ 2 ในการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่ผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ได้ผลสำเร็จผ่านการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ที่ตีความใหม่คตินิพนธ์ "วิทยา จริยา ปัญญา" เป็น "วิทยาแห่งโลกเทคโนโลยี" "จริยาแห่งดิจิทัลเทคโนโลยี" และ "ปัญญาแห่งโลกดิจิทัล" และวัตถุประสงค์ข้อ 3 ในการประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรได้ผลสำเร็จโดยผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานในระดับ "มากที่สุด" ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.43) ซึ่งยืนยันคุณภาพและประสิทธิภาพของการออกแบบ

ผลงานการออกแบบมีความโดดเด่นและยืดหยุ่นในการใช้งานทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล พร้อมรักษาเอกลักษณ์เชื่อมโยงรากฐานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสถาบัน การวิจัยนี้ช่วยเพิ่มองค์ความรู้การสร้างแบรนด์สถาบันที่คำนึงถึงวัฒนธรรมในบริบทบริการเทคโนโลยีในสถาบันอุดมศึกษา และแสดงการตีความใหม่คุณค่าดั้งเดิมในบริบทดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นประกอบด้วยการพัฒนากรอบทฤษฎีแบบบูรณาการ การตีความสัญลักษณ์วัฒนธรรมในบริบทดิจิทัล และแนวทางการออกแบบที่สมดุลระหว่างสากลและท้องถิ่น

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

#### 6.3.1 ระบบอัตลักษณ์องค์กร

เพื่อให้การใช้อัตลักษณ์มีความถูกต้อง สม่ำเสมอ และเป็นเอกภาพ ควรจัดทำคู่มือระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity System) ที่กำหนดรูปแบบ ขนาด ระยะห่าง การใช้บนพื้นสีต่าง ๆ ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ และข้อห้ามอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นมาตรฐานและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

#### 6.3.2 การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

อัตลักษณ์องค์กรที่พัฒนาขึ้นควรถูกนำไปใช้ในทุกช่องทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และพันธกิจของสำนัก เพื่อสร้างการจดจำและความผูกพันกับผู้ให้บริการ ทั้งในสภาพแวดล้อมกายภาพและดิจิทัล สถาบันการศึกษาอื่นในภูมิภาคที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างความทันสมัยกับการรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมสามารถประยุกต์แนวทางนี้ให้เหมาะสมกับบริบทของตน

#### 6.3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาผลกระทบของการใช้อัตลักษณ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในระยะยาว รวมถึงการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจประสิทธิภาพของการออกแบบข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ การประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ เช่น Artificial Intelligence และ Augmented Reality ในการสร้างอัตลักษณ์แบบโต้ตอบ และการพัฒนาแนวทางสร้างความยั่งยืนของอัตลักษณ์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จะเป็นทิศทางวิจัยที่มีศักยภาพในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- Alessandri, S. W., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Almnshdawy, H. A., & Mohammed, K. H. (2024). Digital transformation in design and the impact of modern tools and technologies. *Global Prosperity*, 4(1), 3–14.  
<https://gprosperity.org/index.php/journal/article/view/126>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos*

- and building brands. Rockport Publishers.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315311050>
- Christou, E., Owen, V., & Ceyhan, P. (2023). *The little book of creative evaluation*. Imagination Lancaster, Lancaster University. <https://imagination.lancaster.ac.uk/wp-content/uploads/2023/10/Little-Book-of-CE-Digital-PDF-2023.pdf>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cuomo, M. T., & Foroudi, P. (Eds.). (2023). *Digital transformation and corporate branding: Opportunities and pitfalls for identity and reputation management*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003263784>
- Feigenbaum, E. A., & Nelson, M. R. (Eds.). (2024). *Korea's path to digital leadership: How Seoul can lead on standards and standardization*. Carnegie Endowment for International Peace. <https://carnegieendowment.org/research/2024/02/koreas-path-to-digital-leadership-how-seoul-can-lead-on-standards-and-standardization?lang=en>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P. J., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand identity by engaging internal stakeholders in the design of brand logo and website. *Journal of Business Research*, 114, 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Halskov, K., & Christensen, B. T. (2018). Designing across cultures. *CoDesign*, 14(2), 75–78. <https://doi.org/10.1080/15710882.2018.1459101>
- Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (2024). The authenticity of organizational-level visual identity in the context of strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 404–423. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2352114>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Khon Kaen University. (n.d.). *Emblem*. University symbol and motto. <https://kku.ac.th/th/about/emblem/>
- Lamuang, A., Lertnimanoradee, M., & Chantaree, T. (2024). Corporate identity design for the KKU Smart Farm project, Khon Kaen University. *Built Environment Inquiry*, 23(3), 58-71. <https://doi.org/10.14456/bei.2024.21> (in Thai)
- Lewandowska, K., Ochsner, M., & Kulczycki, E. (2023). Research quality criteria in the Creative Arts. *Studies in Higher Education*, 49(4), 639–653. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2248174>
- Lucarelli, A., & Hallin, A. (2014). Brand transformation: a performative approach to brand regeneration. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 84–106. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982688>
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation*

- Review*, 5(1), 76–90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
- Nadin, M. (2007). Semiotic Machine. *Public Journal of Semiotics*, 1(1), 57–75.  
<https://doi.org/10.37693/pjos.2007.1.8815>
- Office of Digital Technology, Khon Kaen University. (2025). *About us*.  
<https://digital.kku.ac.th/content/ee02f153-89e6-4b0f-b027-343c5083ab24?c=about>
- Peleggi, M. (2013). From Buddhist icons to national antiquities: Cultural nationalism and colonial knowledge in the making of Thailand’s history of art. *Modern Asian Studies*, 47(5), 1520–1548.  
<https://doi.org/10.1017/S0026749X12000224>
- Pongnattakorn, S., & Jaturongkakul, K. (2022). Corporate identity design for the Computer Center, Nakhon Ratchasima Rajabhat University. *Proceedings of the 23rd National Graduate Research Conference, Khon Kaen University*, 644-657. <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/23rd-grc-2022/HMP2/HMP2.pdf> (in Thai)
- Reynolds, A. (2023, October 14). *Semiotics in art and design: The power of symbols and signs*. Ren Creative Works. <https://adrianreynolds.ie/semiotics-in-art-and-design>
- Sengna, K. (2024). *Isan Palettes: BACC pop up special project*. Bangkok Art and Culture Centre.  
<https://www.bacc.or.th/en/events/78113>
- Tandet, J. (2024, April 8). *Understanding digital transformation in higher education*. Modern Campus.  
<https://moderncampus.com/blog/digital-transformation-in-higher-education.html>
- Thuaisom, J. (2011). Traces of Isan culture. *Journal of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University*, 3(2), 38-55. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/27205/23116> (in Thai)
- Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116.  
<https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van Riel, C. B. M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 428–440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Wessel, L., Baiyere, A., Ologeanu-Taddei, R., Cha, J., & Blegind Jensen, T. (2021). Unpacking the Difference Between Digital Transformation and IT-Enabled Organizational Transformation. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), 102-129. <https://doi.org/10.17705/1jais.00655>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.