



การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม
ผ่านการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
The Corporate Identity Development for the Digital Communication Arts
Program Nakhon Phanom University through Participatory Action Design

วัชระ สุตะโคตร
Watchara Sutakot

Article History
Receive: June 29, 2024
Revised: October 18, 2024
Accepted: October 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กร โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเพื่อประเมิน ประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 47 คน รวมถึงนักศึกษา อาจารย์ คิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต และผู้บริหาร เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบประเมินผลงานออกแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การสร้างตราสัญลักษณ์และสีอัตลักษณ์ที่สะท้อน ความเป็นสาขาวิชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตราสัญลักษณ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 4.48 (S.D. = 0.59) 2) สีอัตลักษณ์ ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 4.57 (S.D. = 0.55) จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในด้านความสวยงาม ความเหมาะสม และประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม 3.ความคิดเห็นในด้านความสอดคล้องของสีอัตลักษณ์กับวัฒนธรรมองค์กรและบริบท ของมหาวิทยาลัย ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมต่ำสุด 4.20 (S.D. = 0.84)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์องค์กร ; นิเทศศาสตร์ดิจิทัล ; มหาวิทยาลัยนครพนม ; การออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ; การสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์



ABSTRACT

This research aimed to study and analyze stakeholders' needs in creating a corporate identity, to design and create a corporate identity using a participatory action design process, and to evaluate the effectiveness and satisfaction toward the corporate identity for the Digital Communication Arts program, Nakhon Phanom University. The sample consisted of 47 stakeholders, including students, lecturers, alumni, graduate employers, and executives. Research instruments included a semi-structured interview form, a participatory observation form, and a design evaluation form. The findings revealed that 1) the participatory design process led to the creation of a logo and media identity that effectively reflected the program's identity, and the overall mean score of the logo was 4.48 (S.D. = 0.59). 2) The expertise rated the media identity at the overall mean score of 4.57 (S.D. = 0.55) both in aesthetics, appropriateness, and communication effectiveness. However, 3) an opinion on the consistency of the media identity with organizational culture and university context were rated at the lowest overall mean score of 4.20 (S.D. = 0.84).

Keywords : Corporate Identity ; Digital Communication Arts ; Nakhon Phanom University ; Participatory Action Design ; Logo Creation

บทนำ

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้จัดตั้งขึ้นตามโครงสร้างของมหาวิทยาลัยนครพนมตามประกาศกฎกระทรวง จัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยนครพนม พ.ศ.2550 เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2550 โดยจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญา เพื่อตอบสนองของยุทธศาสตร์และผลิตกำลังคน ด้านวิทยาการจัดการบริหารธุรกิจ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เริ่มเปิดรับสมัครนักศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2551 และทำการจัดการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกในปีการศึกษา 2551 เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2551 ในส่วนของสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศดิจิทัล เป็นหลักสูตรที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และทักษะ ในการสื่อสารยุคดิจิทัล โดยเน้นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ หลักสูตรนี้เปิดสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 และได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมสื่อ ปัจจุบันหลังผ่านช่วงยุควิกฤติโรคระบาด ความไม่เสถียรของระบบการเรียนออนไลน์และพาดำเนินการเข้าสู่ภาวะของการหันหลังให้กับระบบการศึกษาสถาบันการศึกษาทุกแห่งล้วนอยู่ในสถานะของการแข่งขันหรือที่เรียกว่า “ธุรกิจการศึกษา” เติมรูปแบบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นั้นจะเห็นได้ว่ากลไกทางการตลาดเริ่มมีบทบาทต่อพฤติกรรมและทัศนคติของตนในสังคมมากยิ่งขึ้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า จะช่วยให้มหาวิทยาลัยมีความแตกต่างและมีการวางตำแหน่ง (Position) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมทางการตัดสินใจ (Viriyayudthama, 2019)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนซึ่งมีคุณสมบัติที่ต้องสามารถทำให้นึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ใช้งานง่าย เป็นตัวแทนได้ในระยะเวลาที่ยาวนานสามารถประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งเป็นอัตลักษณ์องค์กรขององค์กรที่ต้องน่าจดจำ (Srikalayanabutr, 1998) นอกจากนี้ Hall & Du Gay (1996) ได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง ตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) Aaker (1996) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ว่ามีความสำคัญ เปรียบเสมือนกับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มีรูปร่าง หน้าตา บุคลิก นิสัย จิตใจ และสันดานธาตุแท้ที่เป็นคุณสมบัติลักษณะพิเศษเฉพาะในด้านดีที่แตกต่างกันมีประวัติของวิถีชีวิต และปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป องค์กรต่างๆ ก็ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกัน สำคัญของการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคทุกคนเข้าใจตรงกันถึงความหมายของอัตลักษณ์องค์กร เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปถึงตราสัญลักษณ์ (Logo) รวมทั้งชื่อตรา ยี่ห้อ สินค้า Schmitt & Simonson (1997) ได้กล่าวถึงลักษณะและความสำคัญของตราสัญลักษณ์ว่า

การสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และขนาดขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ระดับการสื่อความหมายและการสร้างแนวคิดหลักเพื่อวางแผน การออกแบบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักภายในและภายนอกของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การค้นหาเนื้อหาแนวคิดหลักที่สามารถนำไปแตกแยกย่อยๆ ได้จากความหลากหลายของขอบเขตวัฒนธรรมหนึ่งๆ ในการวิเคราะห์ และพิจารณาแนวคิดหลักที่นำไปใช้หรือการผสมผสานแนวคิดทั้งหมด หากกล่าวถึงตราสินค้า (Brand) นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งที่มีสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกของสินค้า อันมีความหมายมากกว่ายี่ห้อของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) นอกจากนี้ Boonyaratavej (2020) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่าเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) เนื้อหาสาระทุกอย่างที่แบรนด์นำเสนอจะกลายเป็นการรับรู้ที่ถูกลงซึมอยู่ในหัวสมองของลูกค้า กลายเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญ จึงได้ทำการวิจัยและพัฒนาจนเกิดเป็นโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม ผ่านการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาที่สามารถนำผลไปสู่การสื่อสารองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่จะนำไปใช้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรในโครงการวิจัยนี้จะสามารถเป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานและองค์กรอื่นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม
2. เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

แนวคิด และความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร คือ การคิด และ ออกแบบเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เพื่อสร้างทิศทางของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำแก่เหล่า ผู้บริโภค ซึ่งถ้าโดดเด่นมากพอและแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ลูกค้าก็จะจดจำ และนึกถึง ภาพของแบรนด์ของเราไปได้ตลอด (Worawat & Thanannon, 2020) อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Constructed) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้นและทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meaning) ผ่านทางระบบต่างๆ (Symbolic System of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา (Ramitannon, 2007) การสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ (Consistency) มีการสื่อสารเป็นแนวทางเดียวกันอยู่เสมอ จนก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความคงที่เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ขององค์กร คือ การสร้างมาตรฐานของอัตลักษณ์ (Identity Standard) โดยองค์กรจะต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรนั้น ไม่อาจเฉพาะเจาะจงเพียงไปกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นับตั้งแต่กลุ่มแรก คือ พนักงานภายในไปจนถึงกลุ่มต่างๆ ภายนอก ที่องค์กรจะต้องเข้าถึงและต้องประสานสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจอย่างเป็นเอกภาพบนพื้นฐานอัตลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสร้างขึ้น (Chaisaeng, 2012)



แนวคิดการออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กร

การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารเชิงภาพ เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สื่อ ช่องทางและผู้รับสาร แล้วสร้างสรรค์ออกมาเป็นภาพวาดเส้น ภาพวาด ตัวอักษร ตัวเลข ลวดลาย ลายมือเขียน สัญลักษณ์ สี ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารหรือเป็นผลงานศิลปะ (Kiatnakin, 2011) การออกแบบกราฟิก เป็นการออกแบบ จัดวางข้อมูลสำหรับการอ่านและดูการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามในสื่อที่มองเห็น เช่น การจัดวาง องค์ประกอบ รูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพประกอบหรือภาพถ่าย เป็น เรื่องที่สำคัญมาก (Tangcharoen, 2002) ในการพัฒนาการจัดทำเลย์เอาต์ให้เป็นไปตามขั้นตอนในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์นั้น มีหลักการออกแบบที่สามารถ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ ตัวอักษร หรือองค์ประกอบอื่นๆ ให้อยู่ร่วมกันในพื้นที่ หน้ากระดาษได้อย่างเหมาะสมกับโจทย์ของการออกแบบที่ได้ตั้งเอาไว้หลักการออกแบบ หมายถึง วิธีการหรือแนวในการนำไป ปฏิบัติ เพื่อกำหนดขนาดตำแหน่งและลักษณะการปรากฏขององค์ประกอบต่างๆ ในผลงานการออกแบบ ซึ่งครอบคลุม ทั้งความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยและการทำงาน ร่วมกันขององค์ประกอบทั้งหมดหลักการออกแบบต่างๆ นั้น แม้จะสามารถแบ่งแยกอธิบายเพื่อความเข้าใจออกไปทีละเรื่องได้ แต่เมื่อนำไปประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้ล้วนไม่สามารถ นำไปใช้ในลักษณะที่เป็นหลักการเดี่ยวๆ ได้ แต่ต้องมีการเลือกนำเอาหลักการหลายๆ เรื่องมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ในการสร้างสรรค์หลักการออกแบบทุกหลักการ ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น แต่ในการแจกแจงเชิงทฤษฎีนั้นจะแยกประเภท หลักการออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หลักการเบื้องต้น (Primary Principle) และหลักการสนับสนุน (Support Principle) หลักการเบื้องต้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภาพรวมของผลงานออกแบบ ซึ่งได้แก่ 1. เอกภาพ (Unity) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น (Figure/Grond Relationship) 2. การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis & Hierarchy) 3. สัดส่วน (Proportion) หลักการสนับสนุน เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบย่อย ต่างๆ ภายในงานออกแบบ 1. ขนาด (Scale) 2. ความสมดุล (Balance) 3. ทิศทางและการเคลื่อนไหว (Direction & Movement) 4. ความขัดแย้ง (Contrast) 5. จังหวะ ลีลา และการซ้ำ (Rhythm & Repetition) (Theppithak, 2015)

แนวคิดด้านการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน สถาบัน องค์กร สถานศึกษา หน่วยงานต่างๆ นักวิชาการให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการไว้ ดังเช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบการวิจัยที่มุ่งศึกษา ชุมชน โดยเน้นการวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหา ปฏิบัติตามแผน และติดตามประเมินผล โดย เน้นคนเป็นศูนย์กลาง และมุ่งสร้างพลังอำนาจให้กับประชาชน โดยทุกขั้นตอนมีสมาชิกของชุมชนเข้าร่วมด้วย (Phuangsomjit, 2014) “การมีส่วนร่วม” คือ กระบวนการ ขบวนการ และวิธีการที่จะทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนในพื้นที่ เข้ามาร่วมกันดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตั้งแต่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล ข้อเท็จจริงสิ่งที่ปรากฏขึ้นในเรื่องที่เป็นปัญหาและกำลังจะกลายเป็นปัญหา สิ่งตั้งงามที่ปรากฏอยู่ในท้องถิ่น การช่วยกันค้นหาศักยภาพของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อช่วยกันพัฒนาแก้ไข ปัญหาร่วมกัน โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรต่างๆ หรือส่งผลกระทบต่อในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holder) เป็นสำคัญ (Pleumcharoen, 2019)

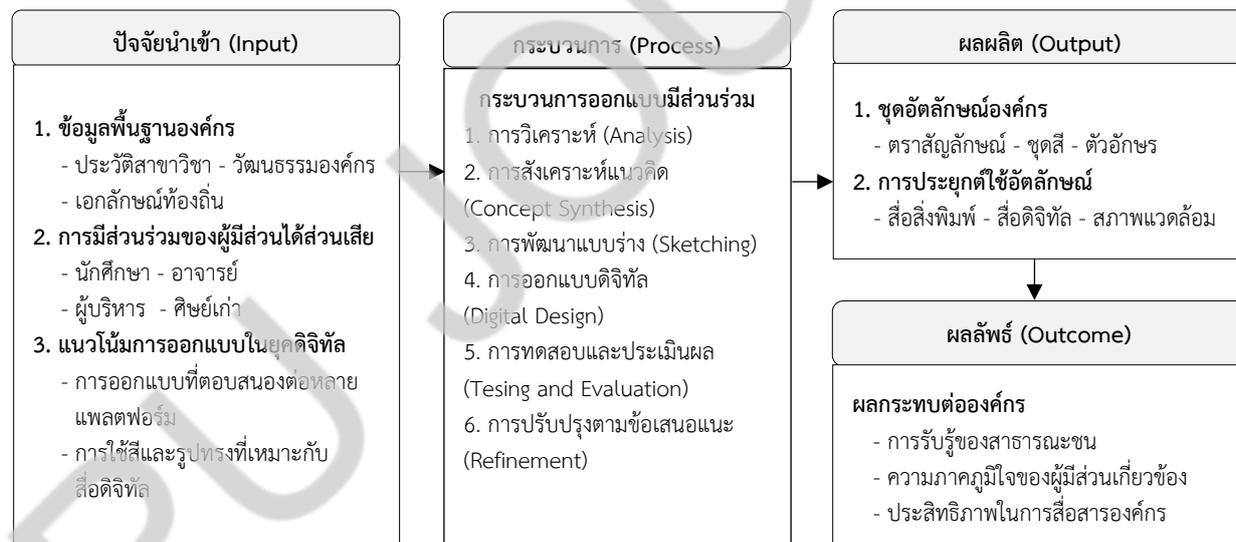
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสถาบันการศึกษาในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล จำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ทั้งความยืดหยุ่น การมีส่วนร่วม การบูรณาการเทคโนโลยี และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เข้าด้วยกันในการพัฒนา อัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการประยุกต์ใช้แนวคิดจาก การทบทวนวรรณกรรมสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประยุกต์ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

แนวคิด	การประยุกต์ใช้	การนำไปใช้
1. อัตลักษณ์องค์กร	<ul style="list-style-type: none">- สร้างลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นนิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม- พัฒนาระบบการสื่อสารอัตลักษณ์ที่สม่ำเสมอ- สร้างการรับรู้ทั้งภายในและภายนอกสาขาวิชา	<ul style="list-style-type: none">- ออกแบบโลโก้ที่ผสมผสานสัญลักษณ์ของการสื่อสารเทคโนโลยีดิจิทัลและความเป็นท้องถิ่น- กำหนดแนวทางการใช้อัตลักษณ์ในสื่อต่างๆ- เผยแพร่อัตลักษณ์ใหม่สู่สาธารณชน
2. การออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างสรรค้อัตลักษณ์องค์กร	<ul style="list-style-type: none">- ใช้หลักการออกแบบในการสร้างอัตลักษณ์- คำนึงถึงการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย- สร้างความสอดคล้องในทุกสื่อ	<ul style="list-style-type: none">- ใช้หลักเอกภาพในการออกแบบชุดสีและรูปแบบตัวอักษร- ออกแบบสื่อที่เข้าถึงได้ทุกคน- สร้าง Template ให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง
3. การออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none">- จัดกระบวนการออกแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วม- วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการร่วมกัน- ทดลองใช้และปรับปรุงอัตลักษณ์ร่วมกัน	<ul style="list-style-type: none">- จัด Workshop ระดมความคิดเห็นจากผู้บริหาร อาจารย์นักศึกษา และศิษย์เก่า- ใช้เทคนิค Design Thinking ในการวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบร่วมกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดกระบวนการออกแบบ (Design Process) กรอบแนวคิดนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิตและผลลัพธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการตอบสนองความต้องการของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเน้นการบูรณาการกระบวนการออกแบบ (Design Process) เข้ากับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก คือ ผู้บริหาร ศิษย์เก่า นักศึกษา และอาจารย์ในสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม



กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสาขาวิชา จำนวน 35 คน ได้แก่ นักศึกษาปัจจุบัน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามชั้นปี เพื่อให้ได้ตัวแทนจากทุกชั้นปี อาจารย์ประจำ 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอาจารย์ที่มีประสบการณ์การสอนในสาขาวิชา ซึ่งเป็นผู้มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชานิตศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม เป็นอย่างดี

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกสาขาวิชา จำนวน 7 คน ได้แก่ ศิษย์เก่า 3 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกศิษย์เก่า 3 คน ดำเนินการโดยแบ่งศิษย์เก่าออกเป็น 3 กลุ่มตามปีที่จบการศึกษา ได้แก่ กลุ่มที่จบการศึกษา 1-3 ปีที่ผ่านมา, 4-6 ปีที่ผ่านมา และ 7 ปีขึ้นไป จากนั้นใช้การสุ่มอย่างง่ายเพื่อเลือก 1 คนจากแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อให้ได้มุมมองจากศิษย์เก่าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บัณฑิตหรือตัวแทนจากสถานประกอบการ 2 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากสถานประกอบการที่มีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับสาขาวิชานิตศาสตร์ดิจิทัล ผู้บริหารระดับคณะและมหาวิทยาลัย 2 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย และทิศทางของสาขาวิชา

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและประสบการณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างน้อย 5 ปี มีผลงานที่ได้รับการยอมรับในวงการออกแบบ มีความเข้าใจในบริบทของสถาบันการศึกษา มีความหลากหลายในด้านประสบการณ์ (เช่น นักออกแบบอิสระ อาจารย์ด้านการออกแบบผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม กำหนดประเด็นหลัก ร่างคำถาม ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนตรวจสอบคุณภาพด้วยวิธี IOC เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามแนวคิดของ Srisaard (2002) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า คำถามในแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ทั้งนี้ ไม่มีคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งตามเกณฑ์ถือว่าคำถามทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงคำถามบางข้อเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สำหรับการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เครื่องมือนี้ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยมีคำถามหลักที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่มีความยืดหยุ่นในการถามคำถามเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนลำดับคำถามตามบริบทของการสนทนา แบบสัมภาษณ์นี้ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ความคาดหวัง และแนวคิดสำหรับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา

2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม สำหรับกิจกรรม Workshop เครื่องมือนี้ใช้ในระหว่างการจัดกิจกรรม workshop โดยผู้วิจัยเข้าร่วมและบันทึกข้อมูลไปพร้อมกัน แบบบันทึกนี้ช่วยในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วม รวมถึงกระบวนการออกแบบ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการตัดสินใจร่วมกัน ทำให้เข้าใจถึงพลวัตของกลุ่มและกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกัน

3. แบบประเมินผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการประเมิน จำนวน 3 ท่าน ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และเกณฑ์การประเมิน (IOC) คัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและนำมาใช้เป็นเครื่องมือนี้สำหรับประเมินตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ที่ได้จากกระบวนการออกแบบ โดยมีเกณฑ์การประเมินที่ครอบคลุมทั้งด้านความสวยงาม ความเหมาะสม และประสิทธิภาพในการสื่อสาร

4. แบบประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครื่องมือนี้ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ของสาขาวิชา โดยแบ่งการประเมินเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านความเหมาะสม และด้านประสิทธิภาพในการสื่อสาร

แบบประเมินใน ข้อ 3, 4 ใช้มาตรวัด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย โดยแบ่งระดับคะแนนตามแนวคิดของ Best (1997) มีรายละเอียดดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจน้อย

สรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วมสำหรับกิจกรรม workshop แบบประเมินผลงานออกแบบสำหรับผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งเครื่องมือวิจัยทั้งหมดให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พิจารณาความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน 1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก จำนวน 12 คน ประกอบด้วยอาจารย์ ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต และผู้บริหาร ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร 1.2 การสนทนากลุ่มกับนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ใช้แนวทางการสนทนาที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา 1.3 การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชาและมหาวิทยาลัย ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

2. การออกแบบแบบมีส่วนร่วม 2.1) การจัด Co-creation Workshop 2 วัน โดยมีผู้เข้าร่วมจากทุกกลุ่มเป้าหมายรวม 42 คน ใช้เทคนิค Design Thinking โดยแบ่งเป็น วันที่ 1 กิจกรรม Empathy Mapping และ Define Problem Statement วันที่ 2 กิจกรรม Ideation และ Prototyping 2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระหว่าง Workshop ใช้แบบบันทึกการสังเกตที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วม

3. การประเมินและปรับปรุง 3.1 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ใช้แบบประเมินที่พัฒนาขึ้นตามเกณฑ์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ครอบคลุมด้านความสวยงาม ความเหมาะสม และประสิทธิภาพในการสื่อสาร 3.2 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 47 คน ต่อผลงานออกแบบ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นตามมาตรวัด 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้จากทุกขั้นตอนจะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis เพื่อหาประเด็นหลักและแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และการสังเกต ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นหลัก (Themes) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนการประเมินในแต่ละประเด็น วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การประเมินผลงานออกแบบและ ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้แก่ นักศึกษาปัจจุบัน อาจารย์ประจำ ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต ผู้บริหารระดับคณะและมหาวิทยาลัย เพื่อให้เห็นมุมมองที่แตกต่างและครอบคลุมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า มีประเด็นสำคัญดังนี้

1.1.1 อัตลักษณ์ปัจจุบันของสาขาวิชาขาดความชัดเจน แม้จะมีจุดเด่นด้านการผสมผสานศาสตร์ระหว่างการศึกษาและเทคโนโลยีดิจิทัล จุดแข็งของสาขาวิชาคือความทันสมัยของหลักสูตร การเน้นการปฏิบัติจริง และ



การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันกับสถาบันอื่น และการพัฒนาทักษะเสริมของนักศึกษา

1.1.2 โอกาสในการพัฒนาที่สำคัญคือการสร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม การพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของตลาด และการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มการรับรู้ของสาธารณชน ความคาดหวังต่ออัตลักษณ์ใหม่ มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่ทันสมัย สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ

1.1.3 การสื่อสารอัตลักษณ์ควรใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างแคมเปญที่โดดเด่น และนำเสนอความสำเร็จของศิษย์เก่า นอกจากนี้ ควรเน้นการเชื่อมโยงกับท้องถิ่นผ่านการพัฒนาสื่อเพื่อชุมชนและการบูรณาการการเรียนการสอนกับการพัฒนาท้องถิ่น

1.1.4 ในด้านทักษะและความรู้ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้าน AI, Big Data, การตลาดดิจิทัล, UX/UI, การวิเคราะห์ข้อมูล และการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองแนวโน้มของอุตสาหกรรมและตลาดแรงงานที่มีความต้องการสูงในด้านสื่อดิจิทัลและบุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม กับนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 30 คน ของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า มีประเด็นสำคัญดังนี้

1.2.1 ได้เผยให้เห็นมุมมองที่สำคัญต่อการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร ผลของกิจกรรมชี้ให้เห็นว่า แม้นักศึกษาจะรับรู้ถึงความทันสมัยและการเน้นปฏิบัติจริงของหลักสูตร แต่ยังคงมองว่าสาขาวิชาขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จุดแข็งที่สำคัญคือการได้ฝึกปฏิบัติกับเทคโนโลยีทันสมัยและการทำโครงการร่วมกับชุมชน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักคือการแข่งขันกับสถาบันที่มีชื่อเสียงและการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

1.2.2 นักศึกษาแสดงความคาดหวังต่ออัตลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสื่อดิจิทัล และต้องการให้มีการสื่อสารจุดเด่นของสาขาวิชาให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ข้อเสนอแนะที่สำคัญรวมถึงการเพิ่มความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม การจัดกิจกรรมแสดงผลงานสู่สาธารณะ และการปรับปรุงหลักสูตรให้ครอบคลุมเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 ที่น่าสนใจคือ นักศึกษาแสดงความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการพัฒนาหลักสูตรในอนาคต

สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม มีจุดเด่นในการผสมผสานศาสตร์ด้านการสื่อสารเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างลงตัว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าสาขาวิชา มีความทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล นักศึกษาและศิษย์เก่าแสดงความภาคภูมิใจในทักษะ ด้านการผลิตสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาระหว่างการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายในการสื่อสารอัตลักษณ์นี้ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ผู้ใช้บัณฑิตบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสาขาวิชานี้กับสาขาวิชาด้านการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการยอมรับในตลาดแรงงานด้านการเรียนการสอน พบว่ามีการเน้นการปฏิบัติจริงและการทำโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการของท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น สอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้พบว่า การสร้างแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาให้แข็งแกร่งนั้นเป็นงานที่หนัก เนื่องจากจำเป็นต้องสร้างทั้งแบรนด์ภายนอก (External Branding) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ซึ่งจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) กับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นธุรกิจสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เพราะถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์ภายนอกไปยังกลุ่มตัวอย่าง มีความสำคัญ แต่การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับบุคลากรมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากมีผลทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

2. การออกแบบและสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ได้จัด Co-creation Workshop เป็นเวลา 2 วัน โดยมีผู้เข้าร่วมจาก 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในสาขาและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกสาขา รวมทั้งสิ้น 42 คน ประกอบด้วยนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต และผู้บริหาร การ Workshop ใช้เทคนิค Design Thinking เพื่อสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล ในวันแรก ของ Workshop เริ่มด้วยกิจกรรม Empathy Mapping ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจมุมมองและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีต่อสาขาวิชา ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างกระตือรือร้นและหลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยเฉพาะระหว่างนักศึกษปัจจุบันและผู้ใช้บัณฑิต จากนั้นได้ทำกิจกรรม Define Problem Statement ซึ่งช่วยให้ทุกคนเห็นภาพรวม

ของปัญหาและโอกาสในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสาขาวิชา ประเด็นหลักที่ถูกระบุคือ การสื่อสารความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลของสาขาวิชาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรม Workshop เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยมีผู้เข้าร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหาร กิจกรรมเริ่มต้นด้วยการ Warm-up ให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสาขาวิชา ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ จากนั้น ผู้เข้าร่วมได้ร่วมกันพิจารณาบุคลิกภาพสีและจุดจับใจที่เหมาะสมกับสาขาวิชา โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดและนำเสนอ การอภิปรายร่วมกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองที่หลากหลายและนำไปสู่การสร้างแนวคิดหลัก (Key Concept) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสาขาวิชา ในช่วงท้ายของ Workshop ผู้เข้าร่วมได้ร่วมกันร่างแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์และนำเสนอผลงาน การประเมินและให้ข้อเสนอแนะร่วมกันช่วยให้ได้แนวทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไป สอดคล้องกับ แนวคิดของ Euachongprasit (2008) ที่ได้กล่าวถึงสาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากรว่าหมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ตัดสินใจในการปฏิบัติงานและการร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบมาถึงตัว ของบุคลากรเอง การที่จะสามารถทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของบุคลากรให้ดีขึ้นนั้นผู้นำจะต้องยอมรับในปรัชญาการพัฒนาว่ามนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมที่จะอุทิศตน เพื่อกิจกรรมของส่วนรวมในองค์กร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Khemglad & Pangkham (2004) ที่ได้กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาชุมชน การวิเคราะห์ปัญหา วางแผนและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา ย่อมทำให้สมาชิกในชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนที่ชุมชนได้มีส่วนร่วมนั้นก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเข้มแข็ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กิจกรรมปฏิบัติการ Co-creation Workshop, Brian Storming และนำเสนอ Mind Map วันแรก

วันที่สองเริ่มด้วยกิจกรรม Ideation ซึ่งเป็นช่วงที่ทุกคนได้ระดมความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ผู้เข้าร่วมถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองที่น่าสนใจ แนวคิดที่โดดเด่นคือการผสมผสานสัญลักษณ์ของเทคโนโลยีดิจิทัลกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ในช่วง Prototyping ผู้เข้าร่วมได้สร้างต้นแบบตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ โดยมีการนำเสนอและรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ในวันที่สองของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมได้สร้างต้นแบบตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ผสมกับเทคโนโลยีดิจิทัล

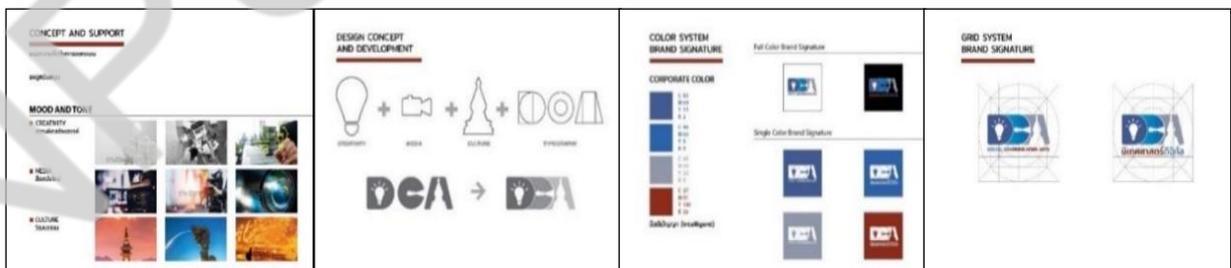
จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมตลอดการ Workshop พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มอย่างสร้างสรรค์ แม้จะมีความเห็นที่แตกต่างกันในบางประเด็น แต่ทุกคนสามารถหาจุดร่วมและประนีประนอมกันได้ดี นักศึกษาแสดงความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านการออกแบบดิจิทัลได้อย่างโดดเด่น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลจากแบบสังเกต กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Design) ในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แบบสังเกตสำหรับการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม
ผ่านการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ประเด็นสำคัญ	ผลการสังเกต	ระดับ	ข้อค้นพบ
1. การมีส่วนร่วม	ผู้เข้าร่วมแสดงความกระตือรือร้นในการแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรม	มาก	การมีส่วนร่วมสูงช่วยให้ได้มุมมองที่หลากหลาย
2. ปฏิสัมพันธ์	มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ แม้จะมีความเห็นที่แตกต่าง	ดี	การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นต่างช่วยพัฒนาแนวคิดที่รอบด้าน
3. ความคิดสร้างสรรค์	ผู้เข้าร่วมนำเสนอแนวคิดที่หลากหลายและนวัตกรรมในการออกแบบ	สูง	ความคิดสร้างสรรค์สูงนำไปสู่อัตลักษณ์ที่โดดเด่น
4. ความเข้าใจอัตลักษณ์	สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้ชัดเจน	ชัดเจน	ความเข้าใจร่วมกันเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบ
5. การสะท้อนแนวคิดหลัก	สะท้อนการผสมผสานการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัล	มาก	อัตลักษณ์สะท้อนจุดเด่นของสาขาวิชาได้ชัดเจน
6. ความสอดคล้องกับเป้าหมาย	แนวคิดสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของสาขาวิชา	สอดคล้องมาก	การออกแบบตอบโจทย์เป้าหมายของสาขาวิชา
7. การใช้เทคโนโลยี	ใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบกราฟิกในการนำเสนอ	มาก	เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการออกแบบ
8. ความเป็นท้องถิ่น	นำเอกลักษณ์จังหวัดนครพนมมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์	ชัดเจน	การผสมผสานความเป็นท้องถิ่นสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
9. การสื่อสารแนวคิด	อธิบายแนวคิดและเหตุผลในการออกแบบได้ชัดเจน	ดี	ทักษะการสื่อสารช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจแนวคิดตรงกัน
10. ความพึงพอใจโดยรวม	ผลงานการออกแบบได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่	มาก	ความพึงพอใจสูงบ่งชี้ถึงความสำเร็จของกระบวนการ

จากตารางที่ 2 พบว่า ในส่วนของอาจารย์และผู้ใช้บัณฑิตได้ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในแง่ของความเหมาะสมและการนำไปใช้จริง นำเสนอกระบวนการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล โดยผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (แทนด้วยหลอดไฟ) สื่อ (แทนด้วยกล้องวิดีโอ) วัฒนธรรม (แทนด้วยรูปทรงคล้ายเจดีย์) และการออกแบบตัวอักษร (แทนด้วยรูปทรงเรขาคณิต) องค์ประกอบเหล่านี้ถูกนำมาหลอมรวมเป็นตัวย่อ "DCA" ซึ่งน่าจะหมายถึง Digital Communication Arts โดยแต่ละตัวอักษรสะท้อนถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ระบบสีและการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์สำหรับหลักสูตรนิติศาสตร์ดิจิทัล โดยนำเสนอการใช้สีอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เริ่มจากการกำหนดสีหลักขององค์กร (Corporate Color) ซึ่งประกอบด้วยโทนสีน้ำเงินสองเฉด สีเทา และสีน้ำตาลแดง พร้อมระบุค่าสี CMYK อย่างละเอียด การเลือกใช้โทนสีเหล่านี้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย ดังตัวอย่างผลงานตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการ Workshop เพื่อให้ได้แนวคิดในการออกแบบและพัฒนา

กระบวนการออกแบบยังแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการใช้งานโลโก้ โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบสีเต็ม (Full Color Brand Signature) และการใช้สีเดียว (Single Color Brand Signature) ซึ่งรองรับการใช้งานในสื่อและบริบทที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพื้นสีขาว ดำ หรือสีต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในระบบสี อีกทั้งยังมีการออกแบบโลโก้ทั้งในภาษาอังกฤษ "Digital Communication Arts" และภาษาไทย "นิเทศศาสตร์ดิจิทัล" ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจในการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย การระบุคำว่า "มีสติปัญญา (Intelligent)" ได้แผนภูมิสี ยังสะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญที่หลักสูตรต้องการสื่อสาร สอดคล้องกับ Srifa (2023) ได้กล่าวว่า การออกแบบอัตลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่านชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนกบริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้ การสร้างแบรนด์เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ กล่าวคือ "เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไร" แบรนด์ที่ดีควรออกแบบให้ชัดเจน มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย การออกแบบจึงไม่ควรซับซ้อน และไม่ซ้ำกับผู้อื่น รวมทั้งควรมีองค์ประกอบที่ครบถ้วน เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวคิดในการออกแบบ (Concept) โทนีสี สโลแกน ฯลฯ เมื่อปรากฏอยู่บนสินค้าควรช่วยส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์นั้นๆ ด้วย อีกทั้งผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าต่างๆ ได้จาก "สี" ของโลโก้แบรนด์ และการนำเสนอ ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้มี 'ความแตกต่าง' ได้

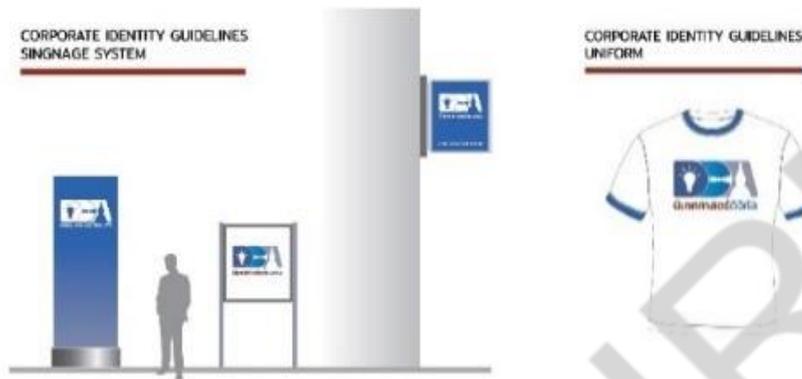
สรุปในภาพรวมในการออกแบบ พบว่า ความพึงพอใจในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกัน มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และสามารถสื่อสารคุณลักษณะสำคัญของหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเลือกใช้สีและการออกแบบที่ผ่านการคิดอย่างรอบคอบ ระบบกริดสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดิจิทัล โดยนำเสนอโลโก้ทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย กริดที่ใช้มีความซับซ้อนและละเอียด ประกอบด้วยเส้นตั้ง เส้นนอน และวงกลมที่ตัดกัน สร้างโครงสร้างที่เป็นระเบียบและสมมาตร ซึ่งช่วยกำหนดตำแหน่งและสัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบในโลโก้ได้อย่างแม่นยำ โลโก้ประกอบด้วยตัวอักษร "DCA" ที่ออกแบบพิเศษ โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมายเฉพาะ: ตัว D มีสัญลักษณ์หลอดไฟ แทนความคิดสร้างสรรค์ ตัว C มีรูปกล่อง ที่สื่อถึงการเป็นสื่อและตัว A มีรูปทรงคล้ายเจดีย์ แสดงถึงวัฒนธรรม การใช้ระบบกริดนี้ช่วยให้การออกแบบมีความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ได้อย่างสม่ำเสมอในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดและความเป็นมืออาชีพในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่ต้องการนำเสนอ การจัดวางองค์ประกอบบนกริดทำให้เกิดความสมดุลและความกลมกลืน ทั้งยังรักษาความชัดเจนของแต่ละส่วนไว้ได้อย่างดี สอดคล้องกับ Tangcharoen (2002) ได้กล่าวว่างานกราฟิกถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับมนุษย์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ในสังคม มีบทบาทในการลดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างบุคคล งานกราฟิกจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อมนุษย์และสังคม มีบทบาทต่างๆ ในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคม บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ การใช้งานกราฟิกเข้าช่วยจะทำให้ง่ายต่อการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี งานออกแบบกราฟิกมีบทบาทในการสร้างสัญลักษณ์เพื่อความเข้าใจและสร้างข้อตกลงที่เข้าใจร่วมกันในสังคม หรือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตร่วมกัน เช่น การออกแบบภาพสัญลักษณ์เพื่อสื่อ ความหมาย สร้างกฎปฏิบัติที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจร่วมกันป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในสังคมในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน มีการปฏิสัมพันธ์กับนานาชาติ งานออกแบบกราฟิกจึงสำคัญอย่างมากในการสื่อความหมาย ร่วมกันภายใต้ความแตกต่างของเชื้อชาติและภาษา

ตารางที่ 3 ตารางสรุปกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

ขั้นตอน	รายละเอียด
1. แนวคิด	ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. องค์ประกอบหลัก	D: หลอดไฟ (ความคิดสร้างสรรค์) C: เลนส์กล้อง (การสื่อสาร) A: เจดีย์ (วัฒนธรรมท้องถิ่น)
3. เทคนิคการออกแบบ	1. ใช้เส้นต่อเนื่อง เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบ 2. ผสมรูปทรงเรขาคณิตกับเส้นโค้งอิสระ 3. ซ้อนทับรูปทรงเพื่อสร้างมิติ
4. สี	1. หลัก: น้ำเงินเข้ม (ความน่าเชื่อถือ) 2. รอง: ฟ้า (เทคโนโลยี) 3. เน้น: ส้ม (ความคิดสร้างสรรค์)
5. ขั้นตอน	1. ร่างแบบด้วยมือ 20+ แบบ 2. คัดเลือก 3-5 แบบ พัฒนาในโปรแกรมกราฟิก (Adobe Illustrator) 3. ปรับแต่งรายละเอียด ทดสอบการใช้งาน 4. รับฟังความคิดเห็น ปรับปรุง 5. สร้างคู่มือการใช้งาน



จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการแนวคิดที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยใช้ องค์ประกอบที่มีความหมายเฉพาะ ได้แก่ หลอดไฟ เลนส์กล้อง และเจดีย์ ซึ่งสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นตามลำดับ การออกแบบใช้เทคนิคที่หลากหลายและซับซ้อน ทั้งการเชื่อมโยงด้วยเส้น การผสมรูปทรง และการสร้างมิติ พร้อมทั้งเลือกใช้สีอย่างมีความหมาย กระบวนการออกแบบมีความเป็นระบบ ตั้งแต่การร่างแบบไปจนถึง การสร้างคู่มือการใช้งาน โดยคำนึงถึงการใช้งานจริงและการรับฟังความคิดเห็นเพื่อปรับปรุง สะท้อนถึงคุณภาพที่เน้น ในการสร้างอัตลักษณ์ที่ผสมผสานความทันสมัยและรากเหง้าทางวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์เพื่อมาใช้ในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ดิจิทัลและของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ดิจิทัลและของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย

3. การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

3.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน (n=5)

รายการ	ระดับประสิทธิภาพ ตราสัญลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความสวยงาม			
1.1 ความน่าสนใจของการจัดองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์	4.40	0.55	ดีมาก
1.2 ความลงตัวของการใช้สีในตราสัญลักษณ์	4.60	0.55	ดีมาก
1.3 ความประณีตและความเรียบร้อยของการออกแบบตราสัญลักษณ์	4.40	0.45	ดี
1.4 ความทันสมัยและร่วมสมัยของรูปแบบตราสัญลักษณ์	4.20	0.84	ดี
รวม	4.50	0.60	ดีมาก
2. ด้านความเหมาะสม			
2.1 ความสอดคล้องของตราสัญลักษณ์กับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา	4.60	0.55	ดีมาก
2.2 ความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์กับกลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.40	0.55	ดีมาก
2.3 ความสามารถในการประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์กับสื่อต่างๆ	4.60	0.55	ดีมาก
2.4 ความสอดคล้องของตราสัญลักษณ์กับวัฒนธรรมองค์กรและบริบทของมหาวิทยาลัย	4.20	0.84	ดี
รวม	4.45	0.62	ดี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	ระดับประสิทธิภาพ ตราสัญลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3. ด้านประสิทธิภาพในการสื่อสาร			
3.1 ความชัดเจนในการสื่อสารแนวคิดหลักของสาขาวิชาผ่านตราสัญลักษณ์	4.40	0.55	ดี
3.2 ความสามารถของตราสัญลักษณ์ในการสร้างการจดจำและความประทับใจ	4.60	0.55	ดีมาก
3.3 ความสามารถของตราสัญลักษณ์ในการสร้างความรู้สึกร่วมใจและความภาคภูมิใจ	4.40	0.55	ดี
3.4 ประสิทธิภาพของตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ	4.60	0.55	ดีมาก
รวม	4.50	0.55	ดีมาก
รวมทั้งหมด	4.48	0.59	ดี

จากตารางที่ 4 พบว่า จากผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ($n=5$) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.59) โดยด้านความสวยงามและด้านประสิทธิภาพในการสื่อสารได้รับการประเมินสูงสุดที่ระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$) ตามด้วยด้านความเหมาะสมในระดับดี ($\bar{x} = 4.45$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นทั้งในแง่ของการออกแบบที่สวยงาม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความลงตัวของการใช้สี ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา ความสามารถในการประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ และประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับคะแนนประเมินสูงสุด ($\bar{x} = 4.60$) ในแต่ละด้าน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kiatnakin (2011) ที่กล่าวว่า การออกแบบสัญลักษณ์เป็นศาสตร์การออกแบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งต่อบุคคลหรือองค์กรในการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน โครงการหรือกิจกรรม เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบ จดจำและสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การออกแบบจำเป็นต้องอาศัยหลักการออกแบบศิลปะ ทฤษฎีสี ความคิดสร้างสรรค์ ธรรมเนียมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้การออกแบบสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง สวยงาม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางต่อไป

3.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้บริหาร คิษย์เก่า นักศึกษา อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 47 ท่าน ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวนทั้งสิ้น 47 ท่าน ($n=47$)

รายการ	ระดับประสิทธิภาพ สื่ออัตลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความสวยงาม			
1.1 ความน่าสนใจของการจัดวางองค์ประกอบบนสื่ออัตลักษณ์ต่างๆ	4.60	0.55	ดีมาก
1.2 ความลงตัวของการใช้สีในสื่ออัตลักษณ์	4.80	0.45	ดีมาก
1.3 ความประณีตและความเรียบร้อยของการออกแบบสื่ออัตลักษณ์	4.80	0.45	ดีมาก
1.4 ความทันสมัยและร่วมสมัยของรูปแบบสื่ออัตลักษณ์	4.40	0.55	ดี
รวม	4.65	0.50	ดีมาก
2. ด้านความเหมาะสม			
2.1 ความสอดคล้องของสื่ออัตลักษณ์กับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา	4.60	0.55	ดีมาก
2.2 ความเหมาะสมของสื่ออัตลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.40	0.55	ดีมาก



ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ระดับประสิทธิภาพ สื่ออัตลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
2.3 ความหลากหลายและความครอบคลุมของประเภทสื่ออัตลักษณ์	4.60	0.55	ดีมาก
2.4 ความสอดคล้องของสื่ออัตลักษณ์กับวัฒนธรรมองค์กรและบริบทของมหาวิทยาลัย	4.20	0.84	ดี
รวม	4.45	0.62	ดี
3. ด้านประสิทธิภาพในการสื่อสาร			
3.1 ความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลและแนวคิดของสาขาวิชาผ่านสื่ออัตลักษณ์	4.60	0.55	ดีมาก
3.2 ความสามารถของสื่ออัตลักษณ์ในการสร้างการจดจำและความประทับใจ	4.60	0.55	ดีมาก
3.3 ความสามารถของสื่ออัตลักษณ์ในการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความภาคภูมิใจ	4.40	0.55	ดี
3.4 ประสิทธิภาพของสื่ออัตลักษณ์ในการสื่อสารความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ	4.80	0.45	ดีมาก
รวม	4.57	0.55	ดีมาก
รวมทั้งหมด	4.57	0.55	ดีมาก

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ของสาขาวิชานิติศาสตร์ ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้บริหาร คิษย์เก่า นักศึกษา อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 47 ท่าน (n=47) แสดงให้เห็นว่าผลเฉลี่ยคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.55) โดยด้านความสวยงามได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{x} = 4.65$) ตามด้วยด้านประสิทธิภาพในการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.57$) และด้านความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.45$) ตามลำดับ ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือความลงตัวของการใช้สี ความประณีต และความเรียบร้อยของการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ และประสิทธิภาพของสื่ออัตลักษณ์ในการสื่อสารความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.80$) สะท้อนให้เห็นว่าสื่ออัตลักษณ์มีความโดดเด่นทั้งในด้านการออกแบบที่สวยงาม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ในอีกแง่มุมหนึ่ง Li (2019) มีความเห็นไม่สอดคล้องโดยได้ให้ความเห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์องค์กร หรือแบรนด์สินค้าที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆ โดยตรงแต่เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้ แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์แต่คือการออกแบบภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์ที่จะทำให้นกายนอกสัมผัสได้ เฉกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไปเรียกว่าหากพลาดก็จะทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้ ดังนั้นการที่จะตัดสินใจเพียงแต่ประสิทธิภาพของสื่ออัตลักษณ์ในเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่เพียงพอ

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านได้แสดงความชื่นชมและให้กำลังใจต่อกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยเฉพาะในด้านความคิดสร้างสรรค์และการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ อย่างลงตัว อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะที่สำคัญจากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (3 ใน 5 ท่าน) เกี่ยวกับการปรับปรุงการใช้สีและการสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประการแรก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรพิจารณาการใช้สีส้มหรือสีทองที่ชัดเจนมากขึ้นในตราสัญลักษณ์ ข้อเสนอแนะนี้มีความสมเหตุสมผล เนื่องจากสีส้ม และสีทองมักถูกใช้เพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ ความสดใส และความมีชีวิตชีวา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัลที่เน้นนวัตกรรมและความทันสมัย นอกจากนี้ การเพิ่มความชัดเจนของสีส้มหรือทอง ยังอาจช่วยเพิ่มความโดดเด่นและการจดจำได้ของตราสัญลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิด Kiatnakin (2011) ที่ได้กล่าวว่าการออกแบบสื่อด้วยการศึกษาทฤษฎีสี เป็นหลักการเบื้องต้นที่มีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ของนักออกแบบและผู้บริโภค นักออกแบบสามารถเลือกใช้แนวทางการออกแบบสีตามความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติสี คุณลักษณะสี การรับรู้ และรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อให้ผลงานได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงจะช่วยให้อัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สะท้อนทั้งความทันสมัยของศาสตร์และความลึกซึ้งของรากเหง้าทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างการจดจำและความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม

ประสบความสำเร็จในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความสวยงามและประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและบริบทของมหาวิทยาลัย ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ใหม่ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล ที่ผ่านการปรับปรุง

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการอัตลักษณ์องค์กรที่สะท้อนถึงความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ และการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับบริบทท้องถิ่นอย่างลงตัว การศึกษานี้ได้รวบรวมความคิดเห็นจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิต

2. ผลการออกแบบและสร้างสรรค้อัตลักษณ์องค์กรของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากการประเมินผลโดยใช้แบบสังเกตสำหรับการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม ผ่านการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การสร้างตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์คือตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ สื่อ วัฒนธรรม และการออกแบบตัวอักษร หลอมรวมเป็นตัวย่อ "DCA" (Digital Communication Arts) สื่อสารอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างครอบคลุม ความท้าทายที่พบคือการสื่อสารความซับซ้อนของสาขาวิชาผ่านอัตลักษณ์ที่เรียบง่ายและจดจำง่าย ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบที่มีความลึกซึ้งและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้พิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความหมายและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน พบว่า ประสิทธิภาพและความพึงพอใจมีอยู่ในระดับดีมาก โดยตราสัญลักษณ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 4.48 (S.D. = 0.59) พิจารณารายด้านแล้ว พบว่า มีการประเมินรายด้านที่มีค่าคะแนนสูง คือ ด้านความสวยงาม คะแนนเฉลี่ยรวม 4.50 (S.D. = 0.60) และด้านประสิทธิภาพในการสื่อสาร คะแนนเฉลี่ยรวม 4.50 (S.D. = 0.55)

4. ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้บริหาร ศิษย์เก่า นักศึกษา อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 47 ท่าน พบว่า ประสิทธิภาพและความพึงพอใจมีอยู่ในระดับดีมาก โดยสื่ออัตลักษณ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 4.57 (S.D. = 0.55) พิจารณารายด้านแล้ว พบว่า มีการประเมินรายด้านที่มีค่าคะแนนสูง คือ ด้านความสวยงาม คะแนนเฉลี่ยรวม 4.65 (S.D. = 0.50) และด้านประสิทธิภาพในการสื่อสาร คะแนนเฉลี่ยรวม 4.57 (S.D. = 0.55)

อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงในด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและบริบทของมหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.84) ผลการประเมินนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ สวยงาม เหมาะสม และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีโอกาสในการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรมากยิ่งขึ้น



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบบมีส่วนร่วมที่มีความเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ โดยบูรณาการแนวคิดการออกแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเข้ากับทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์องค์กรและหลักการออกแบบกราฟิก ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการวิจัยที่นำเสนอสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับใช้กับสถาบันการศึกษาอื่นๆ ได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารองค์กรในบริบทของสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษา

2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ งานวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม โดยผลลัพธ์ที่ได้คือตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์ที่สามารถนำไปใช้งานจริงได้ทันที ซึ่งจะช่วยยกระดับการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของสาขาวิชาให้มีความชัดเจนและโดดเด่นมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้ของสาธารณชนต่อสาขาวิชา ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจแก่นักศึกษาและบุคลากร นอกจากนี้ กระบวนการวิจัยยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนาด้านอื่นๆ ของสาขาวิชาและมหาวิทยาลัยได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับบุคลากรและนักศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนครพนม เพื่อสร้างความเข้าใจและใช้อัตลักษณ์องค์กรใหม่อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ควรบูรณาการอัตลักษณ์องค์กรใหม่เข้ากับกิจกรรมและการเรียนการสอนของสาขาวิชา เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของอัตลักษณ์องค์กรใหม่ต่อการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่างๆ เช่น นักเรียนมัธยมปลาย ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการ
2. ควรวิจัยและพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์องค์กรในสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ เช่น AR VR หรือ Metaverse
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบบมีส่วนร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย

ข้อจำกัดการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านเวลา การประเมินประสิทธิภาพของอัตลักษณ์องค์กรที่พัฒนาขึ้นเป็นการประเมินในระยะสั้น ยังไม่สามารถวัดผลกระทบในระยะยาวต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างและประสิทธิภาพในการสื่อสารองค์กร
2. ข้อจำกัดด้านวิธีการวิจัย แม้ว่าการวิจัยจะใช้วิธีการแบบผสมผสาน แต่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพอาจมีอคติจากผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในการวิจัยนี้เน้นการใช้งานบนสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลพื้นฐาน ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงการประยุกต์ใช้ในเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AR, VR หรือ Metaverse
4. ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรม การวิจัยดำเนินการในบริบทของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกัน
5. ข้อจำกัดด้านการประเมิน การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน แม้จะให้ข้อมูลเชิงลึก แต่อาจไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของมุมมองที่หลากหลายในวงกว้าง

References

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- Best, W. J. (1997). *Research in Education*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.



- Boonyaratavedej, D. (2020). *Building a brand with storytelling is not as effective as taking action*. Bangkok : Amarin Printing.
- Chaisaeng, R. (2012). *Corporate communication*. Bangkok : University of the Thai Chamber of Commerce.
- Euachongprasit, S. (2008). *Essentials of employee participation*. Bangkok : Samcharoenpanit.
- Khemglad, C. & Pangkham, S. (2004). *Practical participatory action research*. Bangkok : Sematham.
- Kiatnakin, S. (2011). *@design: Principles of design*. Bangkok : Wailai.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. NJ : John Wiley & Sons.
- Hall, S. & Du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. London : SAGE.
- Li, S. (2019). *The corporate identity design of Chinese culture restaurant for Thai teenagers (Unpublished master's thesis)*. Burapha University, Chonburi, Thailand
- Phuangsomjit. (2014). *Participatory Action Research on Research in Educational Administration (Book 2 (Unit 6-10)*. (3rd ed.). Bangkok : Sukhothai Thammathirat Open University.
- Pleumcharoen, W. (2019). *Participatory*. Bangkok : V.J. Printing.
- Ramitannon, C. (2007). *Identity, culture, and change*. Chiang Mai : Women's Studies Center, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. United States of America : Free Press.
- Srikalayanabutr, A. (1998). *Logo design*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Srifa, K. (2023). Identity design branding to promote creative tourism based on local cultural ecology in Lad E-Tan Island community, Nakhon Pathom province. *Siam Communication Review*, 22(2),314-328.
- Srisaard, B. (2002). *Preliminary research*. (7th ed.). Bangkok : Suweeriyasarn.
- Tangcharoen, V. (2002). *Graphic design*. Bangkok : E&I Q.
- Theppithak, T. (2015). *Graphics for communication*. Phitsanulok : Naresuan University.
- Viriyayudthama, E. (2019). *Communication factors influencing decision making to pursue bachelor's degree under Thai education crisis of private universities (Unpublished master's thesis)*. National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand
- Worawat, P. & Thanannon, T. (2020). *What is corporate identity (CI)? Why is it necessary for creating a brand?*. Retrieved August 2023, from <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci>.