

DOI:

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Corporate Identity Design for a Smart Farm Project, Khon Kaen University

อรรคพล ลำมั่งง* มนต์ธิดา เลิศนิมานรดี^๑ และ ธนสิทธิ์ จันทะรี^๑

Ackapol Lamuang^{*} Montida Lertnimanoradee^๑ and Thanasit Chantaree^๑

^๑คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น ประเทศไทย

^๑Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand

*Corresponding Author. E-mail: ackala@kku.ac.th

Received: May 1, 2024

Revised: September 29, 2024

Accepted: October 8, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเรขศิลป์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ "KKU Farm Dee" มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ การทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เพื่อระบุแนวคิดและสร้างสรรค์งานออกแบบ จากนั้นนำตัวอย่างการออกแบบมาเป็นเครื่องมือในการสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การตลาด และเกษตร โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์ตัวอย่างองค์ประกอบของแบรนด์จำนวน 4 หัวข้อ ประกอบไปด้วย 1) ชื่อแบรนด์ 2) สโลแกน 3) ตราสัญลักษณ์ 4) องค์ประกอบทางเรขศิลป์ ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้คัดเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยจากองค์ประกอบที่ได้รับเลือกพบว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์และลวดลายจำเป็นจะต้องสื่อสารถึงตัวตนของแบรนด์ ความมั่นคง น่าเชื่อถือ จัดจาง่าย และสามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยแนวทางการออกแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าเกษตรควรเน้นย้ำถึงการสื่อสารความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์องค์กรบนแพลตฟอร์มของสื่อต่างๆ ควรรักษาความสม่ำเสมอทั้งในด้านภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการวางแผนและควบคุมทิศทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

This research aimed to study and design the corporate identity and graphic elements for the smart farm project 'KKU Farm Dee' at Khon Kaen University. A qualitative approach was employed, including a literature review of books and research related to agriculture to identify design concepts and create initial designs. These design samples were then used in focus group discussions with experts in design, marketing, and agriculture. The research results were divided into four parts, and the collected data were analyzed to create examples of brand elements in four areas: 1) brand name, 2) slogan, 3) logo, and 4) graphic elements,

which were subsequently evaluated by five experts to select the most appropriate options. The findings indicated that the logo and pattern design should communicate the brand's identity, stability, reliability, memorability, and meaning consistent with the brand's vision. The design guidelines for graphic elements of agricultural product brands should emphasize the relationship between the brand, consumers, the environment, and technology. Furthermore, the application of corporate identity across various media platforms should ensure consistency in both image and unity through systematic planning and control of communication direction to achieve effective brand messaging

คำสำคัญ: อัตลักษณ์องค์กร ฟาร์มอัจฉริยะ การออกแบบกราฟิก การสื่อสารแบรนด์

Keywords: Corporate identity, Smart farm, Graphic design, Brand communication

บทนำ

ฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming) ถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ผสมผสานกับความรู้ด้านการเกษตรเกิดเป็นแนวทางการเกษตรสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยมีการพัฒนาแผนและกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้ ทักษะ และความพร้อม ในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายและกลไกการเชื่อมโยง ระหว่างเกษตรกร หน่วยงานวิจัย และภาคเอกชน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ในปัจจุบัน สินค้าเกษตร มีความหลากหลายน้อยลง เกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้เกิดภาวะล้นตลาด ราคาสินค้าเกษตร ตกต่ำ และทำให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความต้องการสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลาย ปลอดภัย มีคุณภาพ และสะดวกสบาย จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา แนวทางแก้ไขเพื่อส่งเสริมการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2562; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ ดิจิทัล, 2563) นอกจากนี้ เกษตรกรจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ที่ชาญฉลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เกษตรกรควรมุ่งเน้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และส่งเสริมการเกษตรยั่งยืน (Krungsri, 2564)

โครงการฟาร์มอัจฉริยะภายใต้โครงการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นโครงการที่ขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์สินค้า เกษตรและการแปรรูปด้วยนวัตกรรม ซึ่งรูปแบบของโครงการนี้ได้พัฒนาทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิด โครงการที่ยั่งยืนโดยผลิตผลสำคัญๆ ของโครงการที่มีการผลิตและเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ไข่ไก่สด ไก่สดยूरิต่ำ และผักพื้นบ้าน (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2563) อย่างไรก็ตามด้วยความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์สินค้าในตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น กลุ่มที่มีกำลังซื้อมากขึ้นจะมองหาความพึงพอใจ และน่าเชื่อถือของสินค้า ดังนั้น การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ อัตลักษณ์องค์กร ถือเป็น

เครื่องมือสื่อสารความคิดระหว่างองค์กร สินค้า โครงการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ และความศรัทธา ผ่านการสร้างภาพจำจากการออกแบบ ด้วยคำเขียนและภาพมารวมกันเพื่อสื่อสาร ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นสิ่งที่เฉพาะของตนในการสื่อสารให้ปรากฏต่อสายตาของผู้รับสาร โดยสร้างหรือกำหนดจากลักษณะเด่นขององค์กรออกมาเป็นเนื้อหาและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ (Graphic) เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรจำเป็นจะต้องมีความชัดเจนว่าองค์กรนั้นคืออะไร มีวัตถุประสงค์อะไร และควรจะต้องดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2557; วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)

กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรจำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาแบรนด์คู่แข่งหรือองค์กรที่มีกิจกรรมลักษณะใกล้เคียงกันแล้วทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสถานะของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมายต่อไป โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร เนื่องจากเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำ เปรียบเสมือนเครื่องแปลความหมายการทำแบรนด์ไปจนถึงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสื่อสารความหมายขององค์กรอย่างครบถ้วน ดังนั้น การศึกษาข้อมูลและการสังเคราะห์แนวคิดอย่างเป็นระบบก่อนการออกแบบตราสัญลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้ (Lupton, 2560)

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร โดยเป็นหนึ่งในชุดโครงการย่อยภายใต้โปรแกรมวิจัยฟาร์มอัจฉริยะมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม สินค้าทางการเกษตรจากเครือข่ายผู้ประกอบการที่เริ่มจัดทำมาแล้วนั้น ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังขาดความเป็นอัตลักษณ์และไม่สามารถสื่อสารตามแนวความคิดหรือโจทย์ของการสื่อสารข้างต้นได้ ดังนั้น ทีมวิจัยจึงมุ่งศึกษาเพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ลวดลาย โทนสี และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมประเด็นที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์และเรขศิลป์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสนทนากลุ่ม

(Focus Group) โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การตลาด และเกษตร จำนวน 5 ท่าน คัดเลือกโดยประสบการณ์ทำงานในสายงานของตนมากกว่า 10 ปี แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปและอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประสบการณ์และตรงกับสายงานที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อความหลากหลายจากทัศนคติจากหลากหลายบุคคล (Morgan et al., 2018) นอกจากนี้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากกระบวนการสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์ลักษณะของการออกแบบ ชื่อแบรนด์ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ และลวดลายภาพประกอบ โดยการให้ข้อมูลลักษณะองค์กร บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ต้องการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างชัดเจน จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาของการออกแบบและวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์แบรนด์ โดยแสวงหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จไปสู่ความแตกต่าง ความจดจำ และส่งคุณค่าเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนต่อไป (แก่นฟ้า แสนเมือง, 2556)

ผลการวิจัย

การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นกระบวนการที่ละเอียดและครอบคลุม เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างรอบด้าน ทั้งงานวิจัย บทความวิชาการ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการ

รวบรวมตัวอย่างการออกแบบที่น่าสนใจจากทั้งในและต่างประเทศ ทีมวิจัยได้ดำเนินการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการอย่างครอบคลุม เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักของโครงการ จากข้อมูลที่ได้รับ ทีมวิจัยได้กำหนดแนวคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยทำงาน Gen Y ที่มีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าการเกษตร

ขั้นตอนต่อมาคือการพัฒนาองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยชื่อแบรนด์ สโลแกน ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ทีมวิจัยได้กำหนดทางเลือกที่หลากหลายสำหรับแต่ละองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดหลัก ความน่าจดจำ และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นได้จัดทำเครื่องมือสำหรับการสนทนากลุ่มแบบกึ่งโครงสร้าง นำเสนอตัวอย่างการออกแบบในแต่ละองค์ประกอบ พร้อมคำอธิบายแนวคิดและเหตุผลในการออกแบบ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตัวแทนกลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุงในแต่ละองค์ประกอบ ก่อนทำการปรับปรุงการออกแบบตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะมีแนวคิดหลัก คือ “การส่งต่อคุณค่า ที่ทุกคนวางใจ” ภายใต้แนวคิดใหญ่ “ระบบแห่งความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งสามารถสื่อสารคุณค่าและวิสัยทัศน์ของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบทั้งคุณค่า (Value) และมูลค่า (Wealth) ขององค์กรผ่านแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยครอบคลุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบฟาร์มตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ด้วยการใช้นวัตกรรมเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย โดยสามารถสรุปผลของการสนทนากลุ่มเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ชื่อแบรนด์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

หลักในการวิเคราะห์	ชื่อที่ 1					ชื่อที่ 2					ชื่อที่ 3				
	Farm Mor					KKU Farm Dee					Farm Jai Dee				
	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. มีความหมาย	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3
2. ง่ายต่อการจดจำ	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	2	4	2	4
4. จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4
คะแนนรวม	15	14	18	17	13	15	20	18	17	18	13	15	15	12	15
คะแนนรวมทั้งหมด	74					88					70				

ภาพที่ 2 ตารางผลการเลือกชื่อแบรนด์

การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ ได้มีการนำเสนอชื่อแบรนด์ที่น่าสนใจ 3 แบบ ได้แก่ (1) Farm Mor ซึ่งมาจาก Farm More หมายถึงฟาร์มที่ให้คุณมากกว่า เป็นการเล่นคำที่สื่อถึงการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าฟาร์มทั่วไป พร้อมทั้งสอดแทรกการอ้างอิงถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2) KKU Farm Dee หมายถึง

ฟาร์มคุณภาพดีจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKU) และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความดี สื่อถึงการทำฟาร์มด้วยความรับผิดชอบและจริยธรรม และ (3) Farm Jai Dee หมายถึงฟาร์มใจดี ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อถึงความใส่ใจ ความเอื้ออาทร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งสามชื่อนี้ล้วนมีจุดเด่นในการสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ของโครงการ โดยเน้นย้ำถึงคุณภาพ นวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

จากประเด็นคำถามการเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ โดยมีหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ มีความหมาย ง่ายต่อการจดจำ สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ จากค่าคะแนนรวมจะเห็นได้ว่าชื่อ “KKU Farm Dee” สอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์ชื่อแบรนด์มากที่สุด ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดีที่สุด โดยมีลักษณะที่สอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการเกษตรที่สื่อถึงความดี ของดี และมีคุณภาพที่ดี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

2. สโลแกนสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

หลักในการวิเคราะห์	สโลแกนที่ 1					สโลแกนที่ 2					สโลแกนที่ 3				
	เพราะความสดใหม่จะอยู่กับคุณ					ทำฟาร์มดี ย่อมได้ดี					ทำด้วยหัวใจ เพื่อสังคมที่ดีงาม				
	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. มีความหมาย	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3
2. ง่ายต่อการจดจำ	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
3. มีความน่าเชื่อถือ	3	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	4
4. สื่อความหมายได้ดี	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
คะแนนรวม	12	16	19	14	17	14	18	15	14	16	14	15	11	15	14
คะแนนรวมทั้งหมด	78					80					69				

ภาพที่ 3 ตารางผลการเลือกสโลแกน

จากประเด็นคำถามการเลือกสโลแกนที่เหมาะสมสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ โดยมีหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ เป็นข้อความที่จดจำง่าย สโลแกนมีความสั้นและกระชับ สื่อความหมายที่ดีโดยเฉพาะเจาะจงถึงสินค้าและบริการ และจะต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย จากค่าคะแนนรวมจะเห็นได้ว่าสโลแกน “ทำฟาร์มดี ย่อมได้ดี” สอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์สโลแกนมากที่สุด ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดีที่สุด โดยมีลักษณะที่สอดคล้องกับชื่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการเกษตร ที่นำเสนอความจริงใจในการผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยใช้นวัตกรรมเข้ามาส่งเสริมให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

3. ตราสัญลักษณ์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

ตราสัญลักษณ์	แนวทางการออกแบบ	แนวความคิด
แนวทางที่ 1 	1  #Fresh #Farmer	แนวทางการออกแบบที่ 1 มีแนวความคิดมาจากความสดใหม่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำดอกกลีบพฤษภาคมซึ่งเป็นดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยขอนแก่นมาเป็นองค์ประกอบร่วมกับ โคมที่ใช้ปลูกพืชแสดงถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม
แนวทางที่ 2 	2  #Natural #Warm	แนวทางการออกแบบที่ 2 แนวทางการออกแบบที่ 2 มีแนวความคิดมาจากเมล็ดข้าวที่มีการซ้อนทับกันและใช้สีเขียวในเฉดสีที่แตกต่างกันมารวมกับตราสัญลักษณ์ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและสามารถดึงดูดสายตาได้ดีเนื่องจากมีรายละเอียดน้อย รูปทรงและการใช้สีสื่อถึงความเป็นมิตร และความเรียบง่าย
แนวทางที่ 3 	3  #Kindness #Playful	แนวทางการออกแบบที่ 3 ใช้องค์ประกอบของมาศคอตตัวการ์ตูน และสีที่สดใสได้แก่ สีฟ้า และสีเหลือง มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เข้าถึงได้ง่าย
แนวทางที่ 4 	4  #Smart #Society	แนวทางการออกแบบที่ 4 ใช้ภาพประกอบที่สื่อสารถึงเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สัญลักษณ์สัญญาณ Wi-Fi และต้นอ่อนที่กำลังเติบโต เพื่อนำเสนอสิ่งที่องค์กรทำอยู่ เพื่อให้เกิดการจดจำและการสื่อสารได้ง่าย

ภาพที่ 4 แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

ผลการคัดเลือกตราสัญลักษณ์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

หลักในการวิเคราะห์	แนวทางการออกแบบที่ 1					แนวทางการออกแบบที่ 2					แนวทางการออกแบบที่ 3					แนวทางการออกแบบที่ 4				
	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. การนำไปใช้งาน	2	4	2	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	5	5	4	5	4
2. ง่ายต่อการจดจำ	1	5	3	3	5	4	3	3	4	4	1	5	2	4	3	5	5	5	5	4
3. ความน่าเชื่อถือ	2	4	2	3	5	3	3	4	5	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5
4. สื่อถึงเทคโนโลยี	1	3	1	2	5	1	3	3	4	3	1	3	1	3	3	4	5	4	5	5
5. สื่อถึงสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตร	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
คะแนนรวม	9	20	11	16	25	16	17	16	22	19	11	18	11	19	16	23	24	22	25	22
คะแนนรวมทั้งหมด	81					75					90					116				

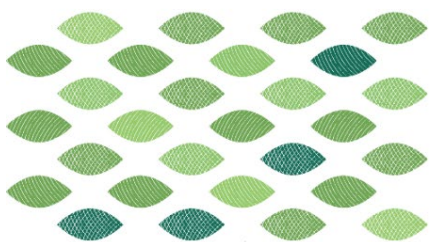
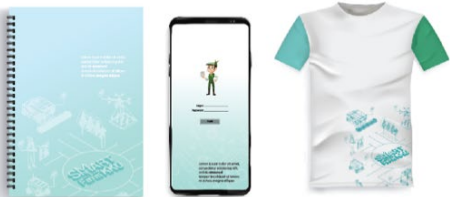
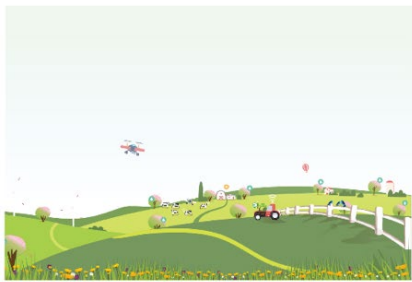
ภาพที่ 5 ตารางผลการเลือกการเลือกแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

จากประเด็นคำถามการเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ โดยมีหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ การนำไปใช้งาน การจดจำง่าย ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกที่สื่อถึงเทคโนโลยี และความรู้สึกที่สื่อถึงความเป็นมิตรและสิ่งแวดล้อม จากค่าคะแนนรวมจะเห็นได้ว่า ตราสัญลักษณ์แนวทางการออกแบบที่ 4 สอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์มากที่สุด โดยค่าคะแนนในส่วนของความน่าเชื่อถือมีจำนวนผลลัพธ์มากที่สุด รองลงมาคือเป็นตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้เมื่อนำไปทดลองใช้งานซึ่งเป็นการทดลองย่อขนาดเพื่อทดสอบการใช้งานบนสื่อต่างๆ และการปรับโทนสีทั้งขาวดำและโทนสีเทา พบว่าตราสัญลักษณ์แบบที่ 4 ยังสามารถใช้งานได้ยังมีประสิทธิภาพบนสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ยังสื่อถึงความเป็นเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

4. ลวดลายเรขศิลป์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

ลวดลายเรขศิลป์และการนำไปใช้งาน	แนวความคิด
ลวดลายที่ 1 	ลวดลายเป็นทางการ มีเป็นลักษณะการซ้ำของลาย (Pattern) ที่นำมาเรียงกัน จะเกิดรูปทรงดอกไม้ สื่อถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้สีเขียว สื่อถึงการเกษตร

ภาพที่ 6 แนวทางการออกแบบลวดลาย

ลวดลายเรขศิลป์และการนำไปใช้งาน	แนวความคิด
ลวดลายที่ 2  	ลวดลายสัญลักษณ์ของการเกษตรให้ความรู้สึกเป็นมิตร ไม่เป็นทางการ มีการใช้เส้นมาจัดวางทิศทาง เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีการเคลื่อนไหว
ลวดลายที่ 3  	ลวดลายที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยนำรูปทรงใบไม้มาเรียงต่อกันจนเกิดเป็นลวดลายแพทเทิร์น ใช้สีเขียวเฉดสีต่างกัน เพื่อให้เกิดจังหวะ
ลวดลายที่ 4  	ลวดลายที่สื่อถึงความทันสมัยและเทคโนโลยี โดยการใช้เส้นมาสร้างภาพประกอบ และจัดวางให้เกิดเรื่องราวของกิจกรรมการเกษตร สีที่ใช้คือสีฟ้าเป็นหลัก และสีเขียวเพื่อสื่อถึงการเกษตรอัจฉริยะ
ลวดลายที่ 5  	ลวดลายที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ไม่เป็นทางการโดยการใช้ภาพประกอบในการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ หนู ไก่ ไข่ และผัก มาใช้ร่วมกับตัวการ์ตูนเกษตรกรรุ่นใหม่

ภาพที่ 6 แนวทางการออกแบบลวดลาย (ต่อ)

ผลการคัดเลือกลดลายเรขศิลป์สำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

หลักในการวิเคราะห์	แนวทางการออกแบบที่ 1					แนวทางการออกแบบที่ 2					แนวทางการออกแบบที่ 3					แนวทางการออกแบบที่ 4					แนวทางการออกแบบที่ 5				
	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. การนำไปใช้งาน	2	5	3	3	4	4	3	4	4	5	1	4	3	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2. ง่ายต่อการจดจำ	2	4	3	2	4	3	4	3	5	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	1	4	4	3	4
3. ความน่าเชื่อถือ	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	1	3	3	3	3
4. สื่อถึง KKU Smart Farm	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	3	1	4	3	2	4	1	3	4	4	3
คะแนนรวม	10	18	14	11	15	15	15	14	15	15	10	13	13	11	12	9	16	15	13	16	7	14	15	14	14
คะแนนรวมทั้งหมด	68					74					59					69					64				

ภาพที่ 7 ตารางผลการเลือกลดลายเรขศิลป์

จากประเด็นคำถามการเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ โดยมีหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ การสื่อสารที่มีองค์ประกอบภาพสื่อถึง KKU Smart Farming การจดจำง่าย มีความน่าเชื่อถือและเป็นทางการ และการนำไปใช้งาน จากค่าคะแนนรวมจะเห็นได้ว่า ลดลายเรขศิลป์แนวทางการออกแบบที่ 2 สอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์ลดลายมากที่สุด โดยค่าคะแนนในส่วนของการนำไปใช้งานมีจำนวนผลลัพธ์มากที่สุด รองลงมาคือเป็นลดลายที่มีความหมายและนำเสนอความเป็น KKU Smart Farming มากที่สุด ทั้งนี้ลดลายเรขศิลป์มีส่วนประกอบจากภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและผลิตภัณฑ์มาออกแบบและจัดวางเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้อย่างหลากหลาย เช่น บนสื่อประชาสัมพันธ์ ของที่ระลึก เครื่องใช้สำนักงาน บนชุดและเครื่องแบบพนักงาน และลดลายบนบรรจุภัณฑ์

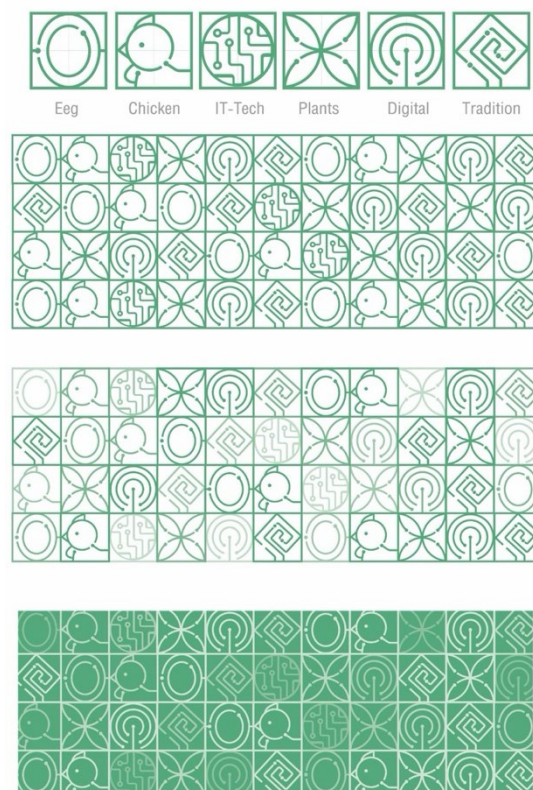
ผลการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์

การตราสัญลักษณ์และรูปแบบลดลายของอัตลักษณ์องค์กรถูกพัฒนาหลังจากการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ภายใต้ชื่อ “KKU Farm Dee” สโลแกน “ทำฟาร์มดีเยี่ยมได้ดี” โดยพัฒนาตราสัญลักษณ์จากแนวทางที่ 4 พร้อมเพิ่มกรอบเพื่อสื่อถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ พร้อมปรับโทนสีให้มีความเข้มข้นเพื่อให้สอดคล้องกับสีประจำมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ลดลายถูกพัฒนาจากรูปแบบที่ 1 พร้อมพัฒนารูปแบบภาพประกอบให้มีความหลากหลายและสื่อถึงตัวตนของแบรนด์มากขึ้น โดยใช้หลักการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิธีการนำไปใช้งาน การขยายขนาด การปรับโทนสีขาวและดำ เพื่อดูประสิทธิภาพของตราสัญลักษณ์ว่าสมบูรณ์ดีหรือไม่ รวมถึงความชัดเจนของลายเส้น รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ มีความน่าเชื่อถือและการสื่อความหมายที่สอดคล้องกับแบรนด์

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโครงการฟาร์มอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 อรรถพล ล่ำม่วง มนต์ธิดา เลิศนิมานรดี และ ธนสิทธิ์ จันทะวี



ภาพที่ 8 ผลงานขั้นสุดท้ายของตราสัญลักษณ์โครงการฟาร์มอัจฉริยะ



ภาพที่ 9 ผลงานขั้นสุดท้ายของลวดลายในโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

สรุปพัฒนาการออกแบบลวดลายเรขศิลป์จากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากเดิมที่ใช้ลายเส้น มาผสมกับภาพประกอบ เพื่อกำหนดทิศทางให้ลวดลายเกิดความเคลื่อนไหว สนุกสนาน แต่พบปัญหาคือ มีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เมื่อนำไปจัดวางบนผลิตภัณฑ์ สิ่งของเครื่องใช้สำนักงาน สื่อประชาสัมพันธ์ และบรรจุภัณฑ์ จึงประยุกต์ใช้ได้อย่างผู้ออกแบบจึงได้พัฒนาโดยนำลวดลายสัญลักษณ์ (Symbolic) ของภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรสมัยใหม่

เช่น ไก่ ไข่ ผัก มาตัดทอนในรูปแบบลายเส้น เพื่อให้เกิดความทันสมัย และสื่อสารได้อย่างเรียบง่าย ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายทั้งในรูปแบบของความเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ได้ปรับรูปแบบการจัดวาง นำลายเส้นมาต่อกัน และกำหนดความน้ำหนัก ความหนาและความบาง ให้แตกต่างกัน เพื่อให้ความรู้สึกเป็นจังหวะลื่นไหล เหมือนแผงวงจรไฟฟ้า และใช้สีที่กำหนดคือ สีเขียว สื่อถึงความรู้สึกเป็นมิตร สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีได้



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการนำไปใช้ของอัตลักษณ์องค์กรในโครงการฟาร์มอัจฉริยะ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากโครงการฟาร์มอัจฉริยะ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มุ่งเน้นเสริมสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนาในกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกันค้นคว้า วิจัย สร้างฟาร์มสมัยใหม่ ที่มีศักยภาพสูงสามารถต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ในอนาคต รวมทั้งสามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร เพื่อก่อให้เกิดธุรกิจคู่ขนาน อันจะเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในสายการผลิตต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 4 ประเด็นสำคัญในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ชื่อแบรนด์ สโลแกน ตราสัญลักษณ์ และลวดลายเรขศิลป์

จากการศึกษาและออกแบบตราสัญลักษณ์และลายเส้นของโครงการฟาร์มอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภายใต้ชื่อ “KKU Farm Dee” พบว่าในขั้นตอนการออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงตัวตนและที่มาของแบรนด์ นอกจากนี้ต้องแสดงให้เห็นถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ ขององค์กร สามารถจดจำได้ง่าย และสื่อความหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลแบรนด์ดีเอ็นเอและกลุ่มผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ที่น่าจดจำได้ นอกจากนี้ การออกแบบและการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงแผนการตลาด การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาด้วย (จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2558)

ลวดลายและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของแบรนด์ฟาร์มอัจฉริยะ มุ่งเน้นที่การสื่อสารเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และ เทคโนโลยี อย่างไรก็ตามการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์จะแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยข้อพิจารณาที่ค้นพบจากการวิจัยยืนยันว่า การออกแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์จำเป็นต้องใช้ลายเส้นสัญลักษณ์ที่สามารถให้สื่อสารได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีสามารถใช้ลายเส้นผสมผสานกับการใช้ภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ควรสร้างให้มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมไปถึงการพิจารณาเรื่องการประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ สำหรับการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วยอัตลักษณ์ที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และการเกิดภักดีต่อแบรนด์ต่อไป โดยการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่ โทนสี ลวดลาย และองค์ประกอบต่างๆ เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จำเป็นต้องแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้มีเอกลักษณ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำไปประยุกต์ใช้บนสื่ออื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง พร้อมติดตามผลลัพธ์และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร เช่น ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้แบรนด์อย่างไร วัดผลการจดจำแบรนด์ และการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการปรับปรุงกลยุทธ์และสร้างความสม่ำเสมอเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน

2. การควบคุมทิศทางการสื่อสารให้มีเอกลักษณ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การกำหนดคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และลายเส้น กำหนดโทนสี รูปแบบการจัดหน้ากระดาษ ที่หลากหลาย นอกจากนี้จำเป็นต้องพิจารณารูปแบบการประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ และควรจะต้องมีการตรวจสอบและอนุมัติงานออกแบบทุกครั้งก่อนการนำไปใช้งานเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Krungsri. (2021). เทรนด์ธุรกิจเกษตรปี 2564: โอกาสทองของเกษตรกรยุคดิจิทัล. *สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/adaptation-of-Thai-farmers-to-the-digital-age>
- Lupton, J. C. P. E. (2017). *Graphic Design: The New Basics*. Nonthaburi: IDC Premier.
- Morgan, R. L., Kelley, L., Guyatt, G. H., Johnson, A., & Lavis, J. N. (2018). Decision-making frameworks and considerations for informing coverage decisions for healthcare interventions: A critical interpretive synthesis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 94, 143-150.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2021). แผนพัฒนาเกษตรอัจฉริยะ พ.ศ. 2564 - 2568. <https://www.moac.go.th/news-preview-432791791102>
- แก่นฟ้า แสนเมือง. (2013). การมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อผลิตก๊าซหุงต้มของชุมชนศิระชะอโศก จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 4(1), 4-20.
- จตุพงษ์ ภูสุมาศ. (2015). *สืบริูปแบบการสร้างนวัตกรรม: หลักการสร้างพัฒนาการที่ยั่งยืน*. Nonthaburi: IDC Premier.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2014). *Ci: Corporate Identity Communications*. Marketplus.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2020). โครงการวิจัยรูปแบบแผนงานวิจัย (Research Program) ภายใต้แผนงานวิจัยฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming). http://202.28.117.10/research_grants/inside/research_program/Funded_Persons/2563
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2019). รายงานผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลธุรกิจฟาร์มอัจฉริยะแบบครบวงจร. <https://smartfarm.mju.ac.th/>
- วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. (1999). กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องหมายสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. *วารสารนิเทศศาสตร์*.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2020). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ พ.ศ. 2563 - 2567. <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf>
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (1998). *การออกแบบตราสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิทัศน์ศิลป์ คณะศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.