

## แนวทางการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงานของนักออกแบบในบริบทสังคมดิจิทัล

Self-Promotion Guideline for Designers in a Digital Social Context

โกวิทย์ ทะลิ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

แนวความคิดการนำเสนอผลงานของนักออกแบบและการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสร้างสรรค์ผลงาน การนำเสนอผลงานเป็นการเผยตัวตนและทำให้กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภครู้จักในฐานะนักออกแบบ การเลือกวิธีการหรือสิ่งที่ใช้ในการส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน (Self-Promotion) ให้เป็นที่รับรู้จึงต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับประเภทของผลงาน วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ามาช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกอย่างมาก รูปแบบดิจิทัลจึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมและนำเสนอผลงานในปัจจุบันจึงมีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นไปพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและเป็นทางเลือกให้กับนักออกแบบได้สร้างสรรค์วิธีนำเสนอผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการส่งเสริมและการนำเสนอผลงานของนักออกแบบในยุคสังคมดิจิทัล เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่ได้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจผลงานของนักออกแบบ และเผยแพร่ข้อมูล ผลงานของตนและพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ :** การส่งเสริมตนเอง, การนำเสนอผลงานของนักออกแบบ, สังคมดิจิทัล

<sup>1</sup> ดร.อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## Abstract

To present an idea of design and provoking awareness to the target market, including other relating audiences are crucial as much as the design artwork. Thus, to select the affective self-promotion must be careful for every presentation. Although, the previous presenting method is the main medium, but there are better technological development as digital media which influence our daily life. Hence, to promote and presenting the design are appeared in the variety channel along with digital technology development. Moreover, designer can select the appropriate self-promotion.

This article aims to illustrate the idea of Self-Promotion in a digital social context, can be the alternatives for new generation designer that they can apply the knowledge for their audience. Additional, it is also can be the further business opportunities.

## บทนำ

ในทางธุรกิจหรือสถานประกอบการนิยมใช้วิธีการการส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยการสื่อสารสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภค เกิดการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารในการบริการธุรกิจหรือองค์กรของตน เป้าหมายของการส่งเสริมตนเองและนำเสนอของธุรกิจหรือองค์กรคือ แสดงความเป็นตัวตนรวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงเข้าใจในการบริการต่าง ๆ การส่งเสริมตนเองและการนำเสนอจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจหรือองค์กรในปัจจุบัน

การสื่อสารระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะผ่านนักออกแบบสื่อสารหรือ ตัวแทน (Agency) ซึ่งประกอบด้วยทีมวางแผน และกำหนดทิศทางทางการสื่อสาร (Strategic planning) และทีมสร้างสรรค์ผลงาน (Creative) ทั้งสองส่วนจะทำงานร่วมกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็มีธุรกิจหรือองค์กรอีกมากที่เลือกใช้นักออกแบบสื่อสารอิสระหรือศิลปินอิสระโดยตรง เพราะต้องการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่ยังคงสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและต้องการมองหา นักออกแบบอิสระหรือศิลปินอิสระที่สามารถการสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการสื่อสารของธุรกิจหรือช่วยส่งเสริมและนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจหรือองค์กรของตนได้ ทำให้นักออกแบบอิสระหรือศิลปินอิสระต้องหาวิธีการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงาน เพื่อแสดงความสามารถทางด้านการสื่อสาร ทักษะคิดในการสร้างสรรค์ รวมถึงผลงานแสดงความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของนักออกแบบผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ

เมื่อผลงานการสร้างสรรคของกลุ่มนักออกแบบอิสระหรือศิลปินอิสระถูกเลือกหรือได้มีโอกาสได้ร่วมงานกับกลุ่มธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ ความเป็นอัตลักษณ์ในการสร้างสรรค์และความเป็นตัวตนของนักออกแบบจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ จนทำให้เป็นที่รู้จักกว้างขึ้นและยังทำให้เป็นที่ต้องการในกลุ่มธุรกิจหรือองค์กรอื่นได้อีกด้วย

ปัจจุบันการสื่อสารในสังคมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล เป็นยุคของการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการเปลี่ยนพฤติกรรมติดต่อสื่อสารแบบพบเจอนำมาสู่การทำกิจกรรมแบบออนไลน์ สร้างสังคมใหม่เป็นสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อแบ่งปันความรู้ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นทุกวันจนสามารถเพิ่มความฉลาดให้กับเทคโนโลยี ทำให้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำงานได้เองโดยอัตโนมัติ เพื่อลดการทำงานของมนุษย์ (สยามรัฐออนไลน์, 2561) อีกทั้งกระแสความนิยมสื่อดิจิทัลคนในปัจจุบันมีมากขึ้น โดยดูจากสถิติการสำรวจการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย ประเทศไทยมีจำนวนประชากร 69.11 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 82 ต่อจำนวนประชากร มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 51 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 74 ต่อจำนวนประชากร มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะราย 55.56 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80 ต่อจำนวนประชากร มีผู้ใช้สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 46 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 67 ต่อจำนวนประชากร (We Are Social, 2561) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจากอนาล็อกสู่ดิจิทัล จึงมีผลทำให้รูปแบบการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดและทำให้พฤติกรรมสื่อสารของคนเปลี่ยนไปด้วย จนทำให้สื่อแบบเดิมต้องปรับตัวหรืออาจจะต้องปิดตัวไปอย่างเช่น นิตยสาร (Magazine) หลายสำนักก็มีการปิดตัวไปอย่างต่อเนื่อง หนังสือพิมพ์มียอดผู้อ่านลดลงและหนังสือเล่มก็ปรับกลยุทธ์ให้เป็นรูปแบบ E-book แทนเป็นต้น

จากการแสดงความนิยมที่ลดลงและมีการผลิตที่มีต้นทุนสูง การเกิดของสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่มากมายที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ เช่น Online video, Social media, Application เป็นต้น นอกจากนั้นรูปแบบของสื่อดิจิทัลยังส่งผลทำให้นักออกแบบต้องเรียนรู้ หาวิธีการส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน เพื่อสร้างการจูงใจและแสดงถึงความสามารถที่มีคุณภาพของนักออกแบบ ผู้ศึกษามีแนวทางการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงานของนักออกแบบในบริบทสังคมดิจิทัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สื่อสารความเป็นตัวตนแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์

ส่วนที่ 2 หลักการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงาน

ส่วนที่ 3 การกำหนดช่องทางสื่อสารรูปแบบดิจิทัล (Digital Communication Channels)



## 1. สื่อสารความเป็นตัวตนแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์

สิ่งที่นักออกแบบควรมีคือ ความเป็นต้นแบบ (Original Style) สามารถแสดงลักษณะเฉพาะตัว (Signature) สะท้อนถึงสไตล์ (Style) แนวคิด (Concept) ในงานออกแบบ ความเป็นต้นแบบจะเป็นตัวบ่งบอกลักษณะความแตกต่างในตัวผลงานและสร้างการจดจำได้ อีกทั้งต้องมีการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายในตลาดงานทั้งในและต่างประเทศ องค์ประกอบการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ที่ควรคำนึงถึง มีดังนี้

1.1 การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals) นักออกแบบควรตั้งเป้าหมายให้ผลงานที่สร้างสรรค์เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การนำเสนอตัวตนในฐานะนักออกแบบมืออาชีพ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ควรมีรูปแบบนำเสนอผลงานที่ดีและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.2 ควรมีเนื้อหาในการคิดอย่างสร้างสรรค์ที่ดี เป็นวิธีการสื่อสารแนวคิดการสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ถึงจินตนาการและแรงบันดาลใจ การคิดอย่างสร้างสรรค์ที่ดียังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตัวนักออกแบบอีกด้วย

## 2. หลักการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงาน

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เป็นที่รู้จัก วิธีการนำเสนอผลงานต้องผสมผสานรูปแบบและเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นผลงาน ตลอดจนสามารถแสดงลักษณะเฉพาะตัว (signature) ของนักออกแบบ โดยมีหลักการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงาน (Austin Kleon, 2014) ดังนี้

2.1 นำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานแทนการแสดงผลงาน ความน่าสนใจของผลงานอาจแสดงถึงความงาม แต่ระหว่างการทำผลงานมักพบเห็นความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาของนักออกแบบ สามารถสร้างแรงบันดาลใจกับคนที่เข้ามาดูข้อมูลได้

2.2 การเปิดประเด็นหรือแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องและทุกวัน เป็นสร้างความความสัมพันธ์และแสดงความใกล้ชิดระหว่างนักออกแบบกับผู้ติดตามผลงาน การส่งต่อข้อมูล (Share) อย่างต่อเนื่องเป็นการย้ำความคิด สร้างการจดจำได้ ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องตื่นตัวอยู่เสมอและเปิดมุมมองการรับรู้ข่าวสารด้วย

2.3 นำเสนอผลงานลักษณะอื่นที่ไม่ใช่แค่ผลงานออกแบบเพียงอย่างเดียว เช่น การโพสต์ (Post) หรือแชร์สถานที่ท่องเที่ยว หรือภาพการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสะท้อนถึงสไตล์ (Style) แนวคิด (Concept) รวมถึงรสนิยม ทำให้เห็นความเป็นตัวตนแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของนักออกแบบได้

2.4 เขียนคำอธิบายแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ คุณค่าในตัวงาน เนื่องจากผลงานไม่สามารถนำเสนอเนื้อหา เรื่องราวด้วยตัวเองได้ เมื่อมีการอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวให้น่าสนใจ คนที่เข้ามาดูผลงานก็สามารถเข้าใจความหมายและเห็นความสำคัญของผลงานได้

2.5 แบ่งปันองค์ความรู้ (Share Knowledge) เป็นการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งที่เรียนรู้มาให้ผู้อื่น ทั้งผู้ติดตามผลงานและผู้คนที่เข้ามาดูข้อมูลได้เข้ามาเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การสร้างการติดตามผลงาน ความรู้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้ก็ต่อเมื่อความรู้นั้น ๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของคนที่เข้ามาดูข้อมูลและเห็นถึงความสำคัญนั้นมักเกิดการติดตามในที่สุด

2.6 นำเสนอผลงานอย่างต่อเนื่อง เป็นโฆษณาประเภทหนึ่งเพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย การทำอย่างต่อเนื่องทำให้เห็นการพัฒนาผลงานแสดงถึงความสามารถ ความถนัดของนักออกแบบ หรือสถานะนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพ กลุ่มเป้าหมายสามารถตรวจสอบผลงานได้จากแฟ้มสะสมงานที่ผ่านมา

### 3. การกำหนดช่องทางการสื่อสารรูปแบบดิจิทัล (Digital Communication Channels)

ช่องทางการสื่อสารเปรียบเสมือนตัวกลางที่นำข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ การกำหนดช่องทางให้มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และมีความนิยมในช่องทางนั้น ๆ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2548) การสื่อสารรูปแบบดิจิทัลมีความนิยมในปัจจุบันอย่างมาก ทางภาครัฐมีนโยบายต่าง ๆ ในการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น มีการขับเคลื่อนแผนฯ 12 สู่อนาคตประเทศไทย เพื่อการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ยกกระดับภาครัฐไทยสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีการทำงานแบบอัจฉริยะทั้งการให้บริการโดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลใหม่และนวัตกรรม พัฒนาระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้มีความมั่นคงและคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ ทั้งในภาคการผลิตและการบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์ในนโยบายการพัฒนาของประเทศมุ่งพัฒนาด้านดิจิทัลทุก ๆ ภาคส่วนตั้งแต่เศรษฐกิจชุมชนจนถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศ ดังนั้น การกำหนดช่องทางการสื่อสารในบริบทสังคมใหม่ นักออกแบบต้องรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นด้วย โดยคำนึงถึงกระแสนิยมการเข้าถึงสื่อ (Reach) ความถี่ในการใช้สื่อ (Frequency) ความนิยมสื่อ (GRPs) การใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง (Continuity) และจังหวะในการนำเสนอที่เหมาะสม (Fighting) เป็นต้น

#### 3.1 การกำหนดช่องทาง

การหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับผลงาน เป็นการกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่ตอบสนองผลงาน เช่น ภาพ วิดีโอ จะเป็นสื่อชนิดใด รูปแบบใด นักออกแบบต้องมีความเข้าใจคุณลักษณะและรูปแบบของช่องทางที่ใช้สื่อสาร เพื่อสามารถนำเสนอผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางของสื่อดิจิทัลมีคุณลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย สามารถสร้างการจูงใจ หรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึง



ความเป็นตัวตนที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นมากมายและสื่อดั้งเดิมหายไปหรือไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นักออกแบบควรพิจารณาและตรวจสอบช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย ดังนั้น การกำหนดช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงานของนักออกแบบในบริบทสังคมดิจิทัล จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบของความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย

### 3.2 ความนิยมกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

จากข้อมูล Digital in 2018 in Southeast Asia การใช้งานสื่อดิจิทัลที่มีความนิยมในปี 2017 ของประเทศไทยพบว่า การใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการเข้าถึงข้อมูลมีจำนวนมากที่สุดและมีอัตราเพิ่มขึ้น +3% อย่างต่อเนื่อง และจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Laptop) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) มีจำนวนลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ ส่วนการใช้แท็บเล็ต (Tablet) ยังไม่นิยมและมีอัตราลดลง -28%

การใช้มือถือเพื่อตอบสนองการใช้งานเกี่ยวกับ การสื่อสารประเภทข้อความ คิดเป็นร้อยละ 77 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สำหรับดูวิดีโอบนมือถือคิดเป็นร้อยละ 75 ใช้สำหรับเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 66 ใช้สำหรับดูแผนที่เพื่อนำทางและบอกตำแหน่งคิดเป็นร้อยละ 64 และใช้เกี่ยวกับการเงินคิดเป็นร้อยละ 56 ตามลำดับ การใช้งาน Social media พบว่า รูปแบบของสังคมออนไลน์ อันดับ 1 คือ FACEBOOK มีการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 อันดับที่ 2 คือ YOUTUBE คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ LINE คิดเป็นร้อยละ 68 และINSTAGRAM คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

การใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือโดยผู้ใช้งานรายเดือน พบว่า LINE มีผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ FACEBOOK, FACEBOOK MESSENGER และ INSTAGRAM ตามลำดับ และการใช้งานเว็บไซต์ (websites) ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดคือ google.co.th รองลงมาคือ youtube.com, facebook.com และ pantip.com (We Are Social, 2561)

จากข้อมูลการสำรวจข้างต้นทำให้เห็นลักษณะพฤติกรรมทั้งการใช้สื่อดิจิทัลที่เน้นความสะดวกสบาย ข้อมูลสื่อสารสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ความก้าวหน้าและความฉลาดเทคโนโลยีมาตอบสนองการใช้ชีวิตและการทำงานของมนุษย์ เช่น รูปแบบของสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองการเข้าถึงสังคม ธุรกิจรวมถึงการทำธุรกรรมการเงิน เป็นต้น

### 3.3 ช่องทางของสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม ได้แก่

3.3.1 Website เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าเพจ (Web Page) อาจจะมีหน้ามากกว่า 1 หน้าหรือมีเพียงหน้าเดียว ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ (Hyper link) สามารถใส่ภาพ เสียง ข้อความ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้มีความหลากหลายและน่าสนใจได้ ในปัจจุบันสามารถ

พัฒนาเว็บไซต์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษาคอมพิวเตอร์ในเบื้องต้น ก็สามารถพัฒนาเว็บไซต์แบบมืออาชีพได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการออกแบบ เช่น Google Web Designer, Adobe Muse, WordPress เป็นต้น

3.3.2 Search engine โปรแกรมค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือบนเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่นิยมนำใช้ทำกลยุทธ์ทางการตลาด Search Engine Optimization (SEO) เป็นการโปรโมทให้กับเว็บไซต์หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ด้วยการค้นหา เว็บไซต์ที่ถูกค้นหาจะแสดงผลอยู่ในอันดับต้น ๆ Search Engine ที่นิยมได้แก่ Google, Bing, Yahoo, Ask เป็นต้น

3.3.3 Apps หรือ แอปพลิเคชัน (Application) โปรแกรมที่ออกแบบสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone), สมาร์ทโฟน (Smartphone), แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น สื่อสารด้านธุรกิจ ความบันเทิงหรืออื่น ๆ

3.3.4 Online Events กิจกรรมบนโลกออนไลน์ เป็นรูปแบบดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหมือนกับกิจกรรมบนโลกจริง มีการสื่อสารกันและสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ แบ่งปันทรัพยากร รวมถึงดำเนินการทางธุรกิจ ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากมีการใช้เวลาในโลกออนไลน์มากกว่าการดำเนินกิจกรรมแบบปกติ สื่อกิจกรรมดิจิทัลที่เข้ามาแทนสื่อกิจกรรมดั้งเดิม (Marketingoops, 2561) สรุปตามตารางเปรียบเทียบได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสื่อกิจกรรมดั้งเดิมและสื่อกิจกรรมดิจิทัล

สื่อกิจกรรมดั้งเดิม	สื่อกิจกรรมดิจิทัล	การแทนที่กับหน้าที่ใหม่
OOH, Print	Digital Banner	สามารถเลือกสื่อสารเฉพาะกลุ่มได้ สร้างข้อความหรือสื่อที่ตรงใจคนผู้บริโภค
TVC	Video Ads	โฆษณาออนไลน์มีทางเลือกตามช่องทางที่ต้องการ สื่อสารเฉพาะกลุ่มได้ และมีต้นทุนโฆษณาน้อย
Radio	Podcast	มีรายการที่หลากหลาย สามารถเลือกฟังรายการ หรือเรียนรู้ความรู้ต่าง ๆ ได้ โดยมีข้อจำกัดเรื่อง โฆษณา
Direct mail	eDM	สะดวกและลดขั้นตอนการส่งจดหมายจริง ข้อมูล สามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว



BTL	Digital Activity	ลดข้อจำกัดเรื่องสถานที่ที่สามารถสร้างพื้นที่จำลองและทำกิจกรรมขึ้นเพื่อให้คนมาร่วมสนุกได้ในโลกออนไลน์
Retail Shop	eCommerce	สามารถสร้างพื้นที่จำลองให้เป็นร้านค้าออนไลน์เพื่อลดข้อจำกัดเรื่องสถานที่ขายจริง
Celebrity, Brand Ambassador	KOL/Influencer/ Blogger/ Online Celeb/Net Idol	ในโลก Digital สามารถสร้างชื่อเสียงหรือเป็นคนดังได้ผ่านช่องทาง Digital สามารถสร้างการติดตามได้ง่าย

3.3.5 Social media สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกันของกลุ่มคน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) กิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์เน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) แลกเปลี่ยน แบ่งปัน รวมถึงดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, YouTube (Online Video), Instagram, Twitter, Flickr, PANTIP เป็นต้น

#### 3.4 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อดิจิทัล

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันล้วนมีข้อดี ข้อจำกัดแตกต่างกันออกไปตามการใช้งานโดยเฉพาะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานตามกระแสนิยมและมีสัดส่วนที่มีจำนวนมาก จึงมีผลกระทบต่อสื่อบางชนิดจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนและทุกด้าน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

##### ข้อดี

1. เป็นรูปแบบการสื่อสารเชื่อมโยงติดต่อระหว่างกันโดยไม่ยึดติดกับเวลาและสถานที่
2. มีแหล่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมากและความรู้ที่หลากหลาย
3. สามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และดึงดูดใจได้
4. เปิดโอกาสทางการศึกษาและข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะมากขึ้น
5. ส่งเสริมธุรกิจและสร้างการบริการให้มีประสิทธิภาพ
6. มีความคล่องตัว รองรับพฤติกรรมการใช้งานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้
7. ส่งเสริมแนวความคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต
8. ลดขั้นตอนการทำงานและลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ

##### ข้อจำกัด

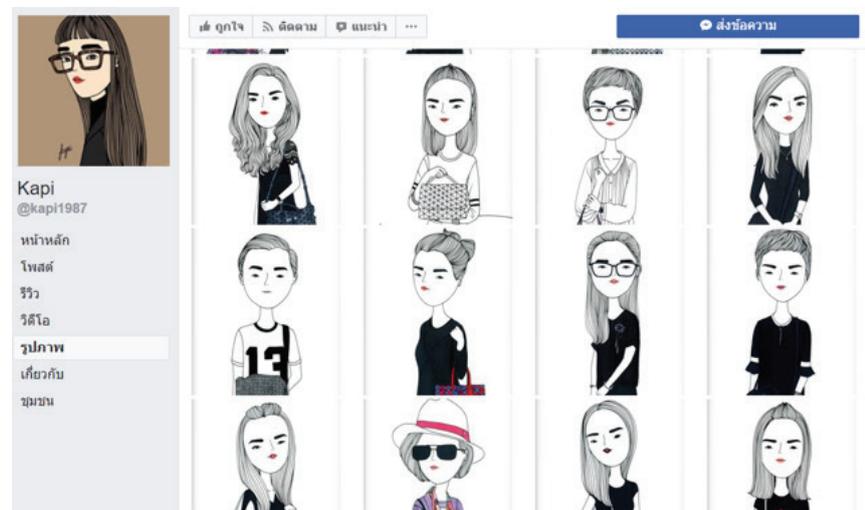
1. ประชาชนทุกกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. ในธุรกิจดิจิทัลยังมีคนบางกลุ่มขาดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย

3. กลุ่มประชาชนนอกเขตพื้นที่เมืองยังขาดความเข้าใจในเรื่องดิจิทัล
4. ดิจิทัลสร้างความสะดวกสบายส่งผลให้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์น้อยลง
5. อุปสรรคในการเรียนรู้สื่อดิจิทัลและการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ

3.5. ตัวอย่างของนักออกแบบรุ่นใหม่หรือศิลปินอิสระนำสื่อดิจิทัลมาช่วยส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงาน

การนำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ เพื่อส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงานในกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่หรือศิลปินอิสระ มีเทคนิคและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย โดยเน้นการสื่อสารแบบผสมผสานกันให้เป็นที่รู้จักและเกิดการติดตามผลงานในที่สุด ผู้ศึกษาแบ่งกลุ่มการสื่อสารของนักออกแบบรุ่นใหม่หรือศิลปินอิสระได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

3.5.1 กลุ่มนำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานแทนการแสดงตัวผลงาน เป็นวิธีแบ่งปันองค์ความรู้ โดยการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ ผ่านภาพหรือวิดีโอให้คนที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ ผ่านแนวคิดและเทคนิควิธีของนักออกแบบหรือศิลปินอิสระแต่ละคน ซึ่งจะวิธีการเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เช่น การนำเสนอของปิยนัญ ต้นมาลี (KAPI) และภากร งามสวรรค์ (artit\_artwork) เป็นต้น

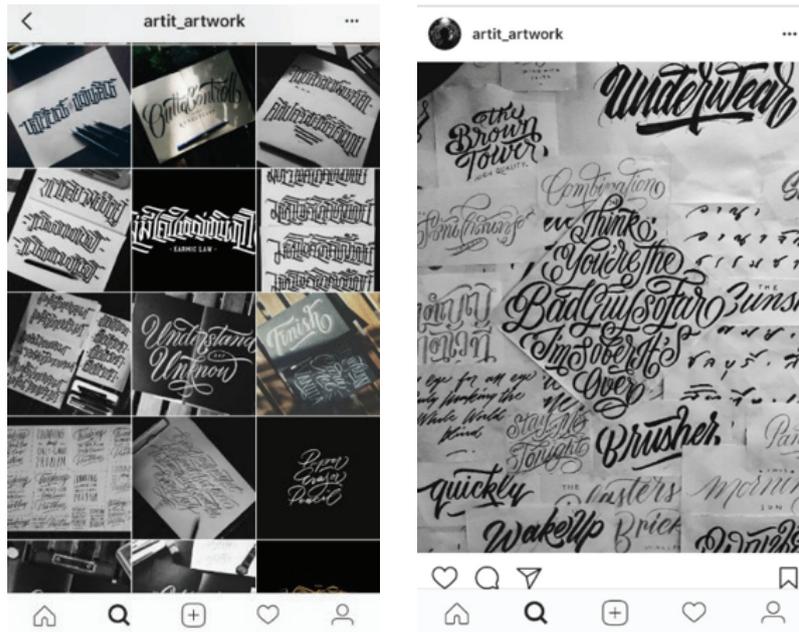


ภาพที่ 1: ผลงาน KAPI

(ที่มา: <https://www.facebook.com/pg/kapi1987/>. พ.ศ. 2561)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของปิยนฎ ต้นมาลี (KAPI)

ผลงานของ	ปิยนฎ ต้นมาลี (KAPI)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	มีรูปแบบที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ด้วยคาแร็กเตอร์คน (Portrait) หัวโต คอยาว ตัวเล็กผอมบาง โดยใช้ลายเส้น 2 มิติ
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	เน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ได้เข้าร่วม และสร้างความความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างนักออกแบบกับลูกค้า เพื่อสร้างการส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่าน Facebook และ Instagram



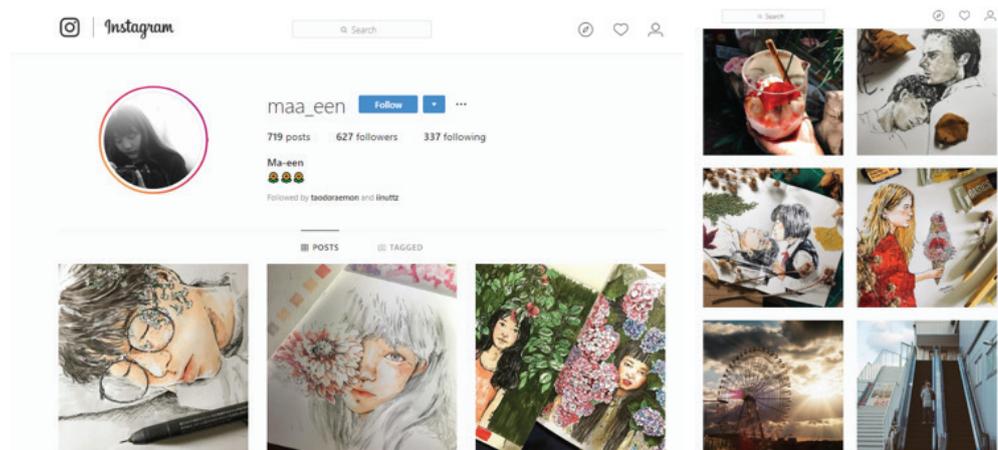
ภาพที่ 2 : ผลงาน artit\_artwork

(ที่มา: [https://www.instagram.com/artit\\_artwork/](https://www.instagram.com/artit_artwork/), พ.ศ. 2561)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของ ภากร งาม-สุวรรณ (artit\_artwork)

ผลงานของ	ภากร งามสุวรรณ (artit_artwork)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	ผลงานออกแบบตัวอักษรแบบคัดลายมือ โดยใช้ทักษะมือ สร้างความโดดเด่นด้วยตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (display type)
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	เน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นำเสนอผลงานด้วยการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ผ่านภาพ ความน่าสนใจเป็นการแก้ปัญหาของนักออกแบบหารูปแบบที่เหมาะสมกับโจทย์ที่ได้รับ และลายเส้นต้นแบบที่สร้างแรงบันดาลใจกับคนที่เข้ามาดู

3.5.2 กลุ่มเปิดประเด็นหรือแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอผลงานลักษณะอื่นที่ไม่ใช่แค่ผลงานออกแบบเพียงอย่างเดียว เช่น ภาพการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้เปิดมุมมองความคิดใหม่ ๆ และสะท้อนถึงสไตล์ (Style) แนวคิด (Concept) รวมถึงรสนิยมของนักออกแบบหรือศิลปินอิสระ เช่น การนำเสนอของกัตติกา แซ่ภู (maa\_een), อารีรัตน์ มุกดามนตรี (pitta\_walking) และยุทธภูมิ เจียมตัว (bugboom) เป็นต้น

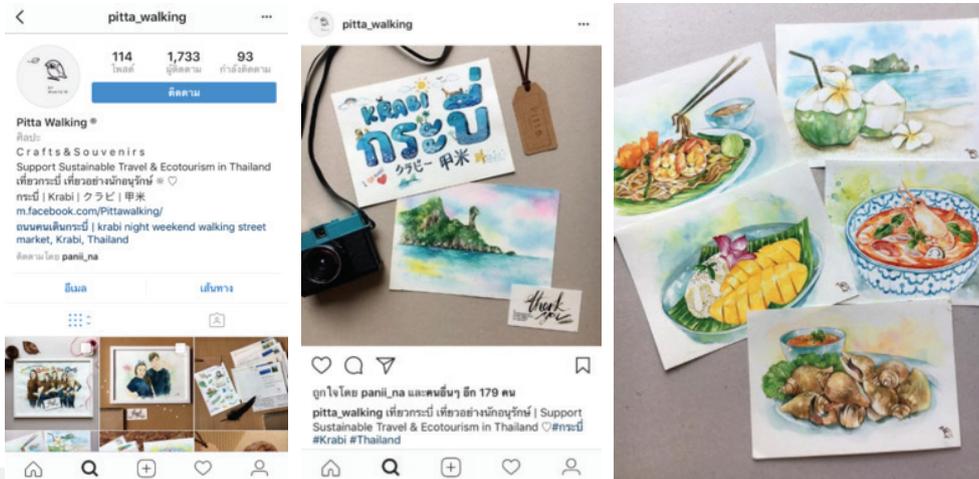


ภาพที่ 3: ผลงาน maa\_een

(ที่มา: [https://www.instagram.com/maa\\_een/](https://www.instagram.com/maa_een/). พ.ศ. 2561)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของกัตติก แซ่กู่ (maa\_een)

ผลงานของ	กัตติก แซ่กู่ (maa_een)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	เน้นลายเส้นดำและเทาดัดกรอบภาพบางส่วน และลงสีพื้นบางส่วน มีความนุ่มนวล อ่อนหวาน ใช้เทคนิควาดภาพด้วยปากกามาร์คเกอร์สำหรับสเก็ตภาพ (Graphic marker)
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	เน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) วิธีการนำเสนอมีทั้งภาพผลงานและ ภาพการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงสไตล์ (Style) และทัศนคติส่วนตัว เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องผู้คนและการเดินทางในสถานที่ต่างๆ ผ่าน Facebook และ Instagram

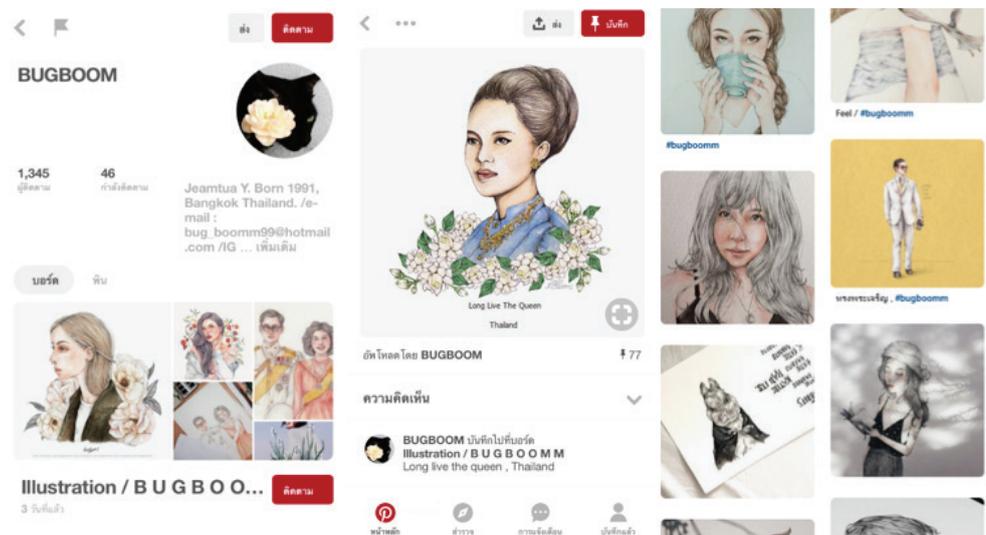


ภาพที่ 4: ผลงาน pitta\_walking

(ที่มา: [https://www.instagram.com/pitta\\_walking/](https://www.instagram.com/pitta_walking/). พ.ศ. 2561)

ตารางที่ 5 กรวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของอารีรัตน์ มุกตามนตรี

ผลงานของ	อารีรัตน์ มุกตามนตรี (pitta_walking)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	ผลงานใช้ทักษะมือ รูปแบบเหมือนจริง ใช้เทคนิควาดภาพด้วยสีน้ำ เน้นวาดภาพวัตถุ คน ทิวทัศน์จังหวัดกระบี่
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	เน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เผยแพร่ภาพผลงานและภาพการทำกิจกรรมอนุรักษ์ต่างๆ ซึ่งใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความคิดเห็นและนำเสนอเนื้อหาของจังหวัดกระบี่เล่าเรื่องผ่านมุมมองของคนพื้นที่และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกันกับคนนอกพื้นที่



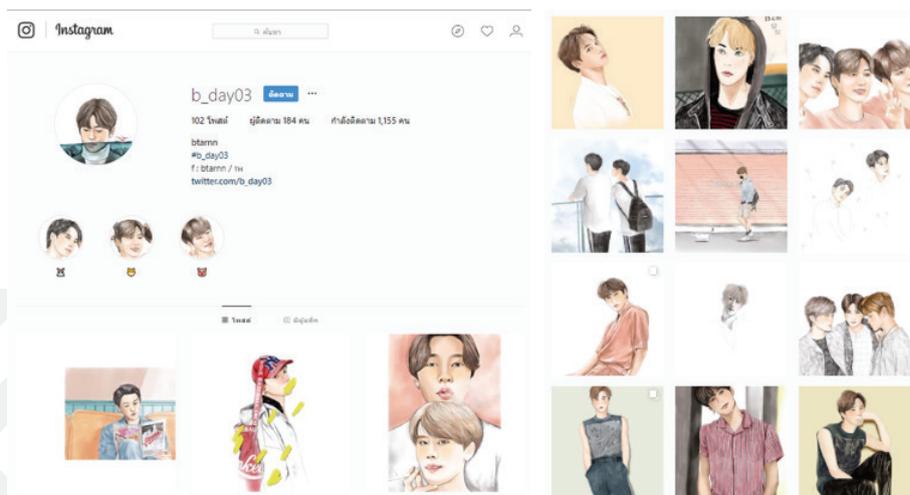
ภาพที่ 5: ผลงาน bugboom

(ที่มา: <https://www.pinterest.com/bugboom/>. พ.ศ. 2561)

### ตารางที่ 6 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของยุทธภูมิ เจียมตัว (bugboom)

ผลงานของ	ยุทธภูมิ เจียมตัว (bugboom)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	เน้นการเขียนภาพคนในรูปแบบเหมือนจริง ผลงานมักเสนอให้กับเส้นผมและใบหน้าที่อ่อนหวาน ด้วยเทคนิคสีน้ำและสื่อผสม
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	วิธีการนำเสนอเนื้อหา ส่วนใหญ่มักเล่าเรื่องความเป็นผู้หญิงเสริมด้วยจินตนาการเหนือจริง และบางครั้งจะมักแสดงภาพการทำงาน เพื่อแสดงถึงทักษะและสร้างการยอมรับหรือความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) Facebook, Pinterest และ Instagram

3.5.3 กลุ่มเน้นการนำเสนอผลงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นการพัฒนาผลงานแสดงถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญของนักออกแบบและอธิบายแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้เข้าใจความหมายและเห็นความสำคัญของผลงานได้ ได้แก่ อารียา โคมทอง (b\_day03), กนกอร แซ่ลี่ (nngogonnn.design), มั่นชนา การสง่า (fonographbook) และหทัยชนก บัวทอง (mmiw-wa\_13) เป็นต้น

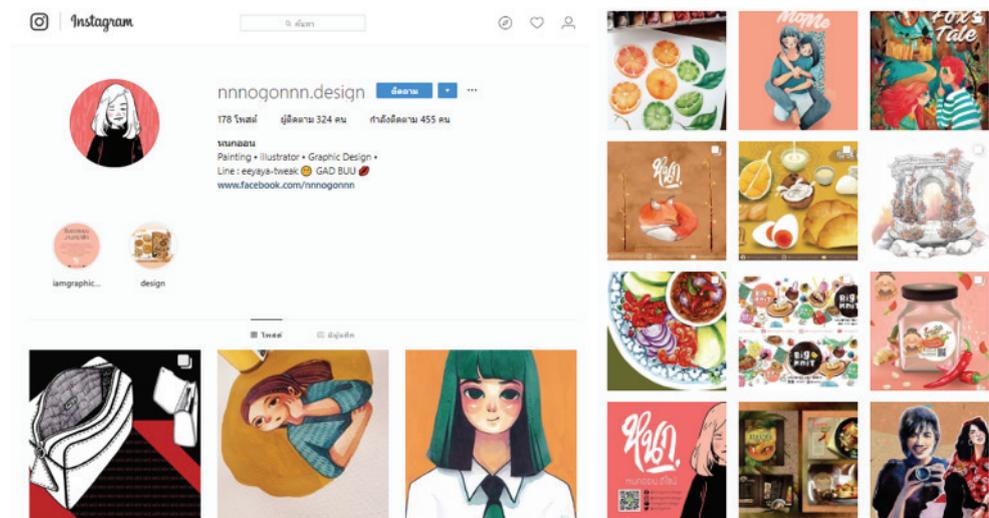


ภาพที่ 6: ผลงาน b\_day03

(ที่มา: [https://www.instagram.com/b\\_day03/](https://www.instagram.com/b_day03/). พ.ศ. 2561)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของอาริยา โคมทอง (b\_day03)

ผลงานของ	อาริยา โคมทอง (b_day03)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	ลายเส้นสไตล์ลุ่มนวล เน้นวาดภาพดาราเกาหลี มักดึงเส้นหัวของตัวแบบมาใช้แสดงออกทางแวตา รูปแบบเหมือนจริง ด้วยเทคนิคดิจิทัลเพ้นท์ (Digital painting)
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	ผลงานตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นำเสนอผ่านคาแรคเตอร์ดาราเกาหลีในมุมมองความคิดเห็นส่วนตัว ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มผู้ใช้ Twitter และเสริมด้วย Facebook และ Instagram

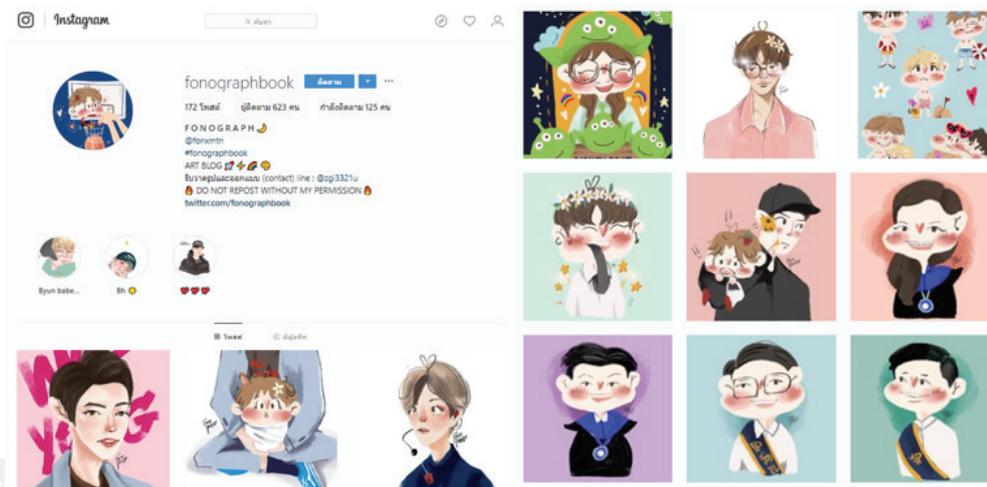


ภาพที่ 7: ผลงาน nnnogonnn.design

(ที่มา: <https://www.instagram.com/nnnogonnn.design/>. พ.ศ. 2561)

## ตารางที่ 8 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของกนกอร แซ่ลี

ผลงานของ	กนกอร แซ่ลี (nngogonnn.design)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	ลักษณะภาพแนวการ์ตูนกึ่งเหมือนจริง ใช้สีสันทันตึงด้วยเทคนิคการลงสีน้ำที่ค่อนข้างสดและคุมโทนสีร้อนหรือเย็น หรือบางภาพมีเพียงโทนสีเดียว
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	ส่วนใหญ่มักนำเสนอภาพผู้หญิงและเด็ก อาหาร และเรื่องราว เน้นงานภาพประกอบเพื่อการออกแบบสื่อสาร และสร้างความเข้าใจ การสร้างสรรค์ผลงานเน้นทักษะมือเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญและนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook และ Instagram

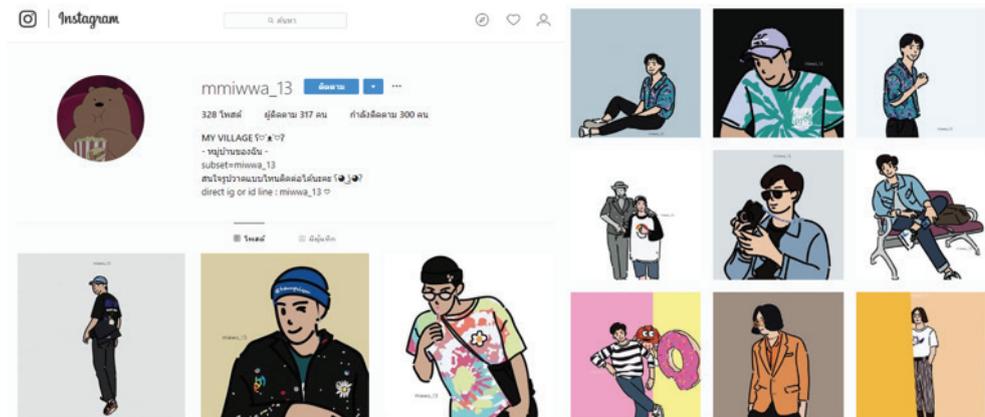


ภาพที่ 8: ผลงาน fonographbook

(ที่มา: <https://www.instagram.com/Fonographbook/>. พ.ศ. 2561)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของมัณฑนากรสง่า

ผลงานของ	มัณฑนากรสง่า (fonographbook)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	ลักษณะภาพแนวการ์ตูน ด้วยเทคนิคดิจิทัลเพ้นท์ (Digital painting) เน้นวาดภาพบุคคล สร้างความน่าสนใจด้วยการแสดงอารมณ์ในใบหน้าเด็ก ไม่เน้นรายละเอียด การลงสีสไตล์ Vintage
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากนักดนตรี ศิลปิน ที่ชื่นชอบหรือวันสำคัญต่างๆ ผลงานตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบนักดนตรี ศิลปินเกาหลี เน้นนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Twitter และ Instagram



ภาพที่ 9: ผลงาน mmiwwa\_13

(ที่มา: [https://www.instagram.com/mmiwwa\\_13/](https://www.instagram.com/mmiwwa_13/). พ.ศ. 2561)



ตารางที่ 10 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมตนเองในบริบทสังคมดิจิทัลของหทัยชนก บัวทอง

ผลงานของ	หทัยชนก บัวทอง (mmiwwa_13)
สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์	ลักษณะภาพแนวการ์ตูน ด้วยเทคนิค Illustrations Vectors เน้นวาดภาพบุคคล (ผู้ชายเป็นส่วนใหญ่) สร้างความน่าสนใจให้กับผลงานด้วยการตัดเส้นขอบสีดำและการลงสีพื้นแบบเรียบ
การส่งเสริมตนเองและนำเสนอผลงาน	ภาพส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจจากความชื่นชอบส่วนตัว เป็นรูปตารานักร้องหรือนายแบบที่ติดตามผลงานอย่างต่อเนื่องและนำมาสร้างสรรคดีใหม่ในแบบฉบับวิธีการของตัวเอง นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมกับกลุ่มผู้สนใจโดยแบ่งปันรูปภาพให้กับกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปะแบบเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Twitter และ Instagram

## บทสรุป

เป้าหมายของการส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงานของนักออกแบบคือ การเข้าถึงลูกค้าและการส่งสิ่งที่เหมาะสมไปให้กับคนหรือลูกค้าที่เหมาะสม รวมถึงนำเสนอแนะนำตัวตนอย่างมืออาชีพด้วย ดังนั้น การส่งเสริมตนเองและการนำเสนอผลงาน (Self-promotion) คือ การทำผลงานเพื่อประชาสัมพันธ์ แนะนำตัว แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน โดยไม่จำกัดสื่อด้วยรูปแบบ เทคนิคที่เหมาะสม

นักออกแบบในปัจจุบัน อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยสถานที่หรือหอศิลป์จัดแสดงผลงาน แนะนำผลงานหรือนำเสนองานให้ผู้คนเข้ามาเดินชมและพูดคุยเกี่ยวกับผลงาน เพื่อขายผลงานศิลปะ รูปแบบที่หลากหลายของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เช่น Online video, Viral video, Social media, Mobile, Application และ Website เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นช่องทางสื่อสารและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแนะนำ ส่งเสริมผลงานของตนให้เป็นที่รู้จักในตลาดงานหรือกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง เนื่องจากการเข้าถึงสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว นักออกแบบต้องสามารถยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคมดิจิทัลให้ได้ ความสำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการฝึกฝนทักษะ ความสามารถเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรู้วิธีการและช่องทางสื่อสารควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูล แนวคิด มุมมองของตนให้ความรู้ผ่านช่องทางสื่อสารสาธารณะ หรือทางสังคมออนไลน์ เพื่อเกิดการกระตุ้นและพบเห็นหรือตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้

## บรรณานุกรม

- ดาร์ณี พานทอง พาลุสุข. (2548). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามรัฐออนไลน์. 2561. กสทช. ขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่: สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก: <https://siamrath.co.th/n/4386>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ภาครัฐดิจิทัลเพื่ออนาคตประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, [http://www.nesdb.go.th/article\\_attach/PPT\\_Group5B.pdf](http://www.nesdb.go.th/article_attach/PPT_Group5B.pdf)
- Austin Kleon. (2014). Show Your Work. New York: Workman.
- Marketingoops. 2561. Digital Marketing. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2561, จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/stop-thinking-digital-marketing-as-a-channel/>
- We Are Social. 2561. Digital in 2018 in Southeast Asia. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>

