



การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อเพื่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : ธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน

**An Implementation of Innovative Media for Tourism Business:
a Case study of Local Tourism Business, Mae-Hong Son Province**

วีรวัฒน์ อัมพันสุข* และ เบญจวรรณ งามทวี

Werawat Amphansook* and Benjawan Ngarmtawee

สาขาวิชานวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Department of Innovative Advertising and Creative Media, College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: werawat.a@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

โครงการปริญญานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อในการนำเสนอเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น ซึ่งเป็นกรณีศึกษาธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของบริษัท X-Idea Discovery Co.,Ltd. โดยมีการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อนำมาออกแบบสินค้าของที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ความแปลกใหม่และทันสมัยของธุรกิจผลการดำเนินงานได้แก่ การออกแบบสินค้าของที่ระลึกต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ สื่อ ๓ จุดขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาทาง Facebook และการนำเสนอเนื้อหาด้วยการสแกน QR code เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์และบริการข้อมูลด้านเส้นทาง ที่ตั้งร้านอาหาร และโรงแรมผ่านระบบข้อมูลออนไลน์ ผลงานทั้งหมดได้มีการประเมินให้ความเห็นโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น นักวิชาการด้านการออกแบบงานโฆษณา และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สรุปได้ว่าผลงานส่วนใหญ่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: นวัตกรรมสื่อ ธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น



Abstract

The purpose of this senior project is to design souvenir products for tourism promotion of Mae-Hong Son province. In this study, innovative media were applied toward a local tourism business to distribute souvenir products of X-Idea Discovery Co.,Ltd., a manufacturer and distributor of souvenir products, as a case study. This project studied tourist attractions in Mae-Hong Son in order to design souvenir products and packages, conducting online advertising by using a new technology to present a more modern image of this business. The result included prototype souvenir product designs, packaging, points of purchase media, sales promotion activities, Facebook advertising and content marketing by QR code scanning linked to the website and other online services such as route navigating, restaurants and hotel information. All of them were evaluated and given comments by local tourism business entrepreneurs, advertising design experts and some samples of target customers. The conclusion indicated that most of the designs were interesting and well relevant to the media exposure of the current target tourists with good potential and could be implemented in tourism business in the future.

Keywords: Innovative media, Local tourism business

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industries) ถือว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทยโดยเป็นผลมาจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารการกิน รวมถึงธุรกิจบริการด้านโรงแรม รีสอร์ท สปา รวมถึงธุรกิจแวดลอมอื่นๆ เช่น ธุรกิจด้านการเดินทาง และธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดขายแตกต่างกันไป ในที่นี้ “สินค้าของที่ระลึก” (Souvenir) ที่มีบทบาทในการบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ เป็นบันทึกความทรงจำเพื่อการระลึกถึง หรือเป็นของฝากญาติมิตรก็ยังคงเป็นรูปแบบสินค้าที่ได้รับความนิยมควบคู่ไปกับธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นตลอดมา

จังหวัดแม่ฮ่องสอนนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นในภาคเหนือที่ได้รับความนิยมมานาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เช่น เมืองปาย ปางอุ๋ง ถ้ำลอด ปางมะผ้า บ้านรักไทย หุ่นดอกบัวตอง ดอยแม่ฮูด วัดพระธาตุดอยกองมู ฯลฯ ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยธุรกิจท่องเที่ยวและองค์กรด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัททัวร์ รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลในสื่อเหล่านั้นอาจยังไม่ทันสมัย ดูไม่น่าสนใจ และไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่ใช้การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) มากขึ้น รวมถึงบทบาทของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใหม่ๆ อย่างสื่อเครือข่ายสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube (คลาร่า ชีห์, 2553) ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะมีการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อสมัยใหม่เข้ามาสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ทันสมัยสอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล ซึ่งภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นต่างใช้นวัตกรรมสื่อสมัยใหม่ในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักจดจำ



การเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์จึงนับเป็นช่องทางที่ใช้งบประมาณไม่สูงมากนัก หากสามารถตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ผลดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลและออกแบบสินค้าของที่ระลึกสำหรับการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่แปลกใหม่และทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
2. เพื่อนำเสนอกรณีศึกษาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสำหรับธุรกิจสินค้าของที่ระลึกของบริษัท X-Idea Discovery Co.,Ltd.

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการปริญญานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบสินค้าและสื่อโฆษณา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ศึกษาจากเอกสารข้อมูลธุรกิจท่องเที่ยวของบริษัท X-Idea Discovery Co.,Ltd. ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้จัดทำโครงการ ซึ่งข้อมูลที่เลือกนำมาศึกษาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามแห่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ บ้านจำโบ๋ บ้านรักไทย และปางอุ๋ง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การสังเกตการณ์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การเก็บข้อมูลด้านภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกนำมาศึกษาสำหรับนำไปใช้ออกแบบสินค้าของที่ระลึกและสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้จัดทำโครงการได้นำเอาข้อมูลมาคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสมต่อการผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึก โดยออกแบบสื่อที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ QR code และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้ดี สำหรับการนำเสนอผลงานนั้นเป็นการออกแบบชิ้นงานสินค้าของที่ระลึกและแบบจำลองสื่อด้วยภาพกราฟิกและรูปแบบสื่อต่างๆ ในโครงการ ประกอบการอธิบายแนวคิด เทคนิค วัสดุ และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้น

4. ผลการวิจัย

แนวคิดในการออกแบบเน้นความเรียบง่ายดูเป็นสากล ซึ่งผลงานสินค้าของที่ระลึกต้นแบบ ได้แก่ เข็มกลัดแผ่นแม่เหล็กติดตู้เย็น พวงกุญแจ และกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีลูกเล่นให้ตัดออกมาใช้เป็นโปสการ์ดได้ และมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อ QR code ที่พิมพ์บนกล่องเพื่อเชื่อมโยงการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บนเว็บไซต์ และเชื่อมโยงระบบการให้บริการข้อมูลออนไลน์ เช่น เส้นทาง ที่ตั้งร้านอาหาร ริวิวโรงแรม ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีการนำเสนอช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยวิธีสแกน QR code เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ปางอุ๋ง บ้านรักไทย บ้านจำโบ๋ และ Facebook Fanpage ของธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยบริษัท X-Idea Discovery Co.,Ltd. นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้สื่อ Facebook ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อีกด้วย



รูปที่ 1 สินค้าของที่ระลึกในรูปแบบเข็มกลัด



รูปที่ 2 สินค้าของที่ระลึกในรูปแบบแผ่นแม่เหล็กติดตู้เย็น



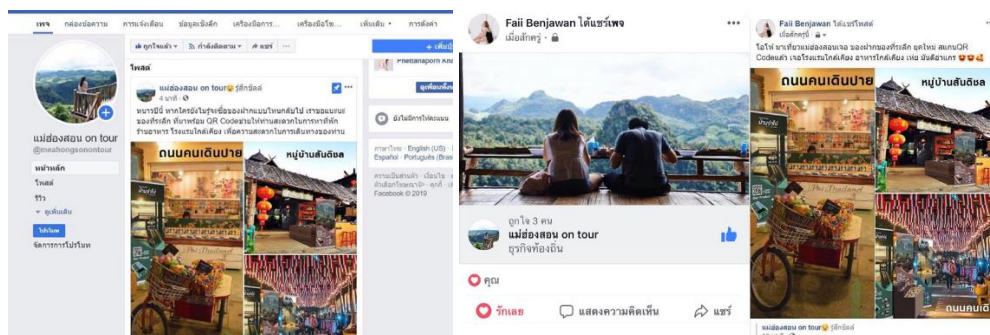
รูปที่ 3 สินค้าของที่ระลึกในรูปแบบพวงกุญแจ



รูปที่ 4 กล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สามารถตัดฝากล่องไปใช้เป็นโปสการ์ดได้ และมี QR code สำหรับสแกนเชื่อมต่อข้อมูล



รูปที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดขายแบบ Roll Up ติดตั้งตามย่านท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน



รูปที่ 6 สื่อเครือข่ายสังคม Facebook ที่นำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงมาจากการสแกน QR code



รูปที่ 7 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นที่เชื่อมโยงมาจากการสแกน QR code

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลและดำเนินโครงการนี้ได้พบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถนำไปพัฒนาร่วมกับแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (Creative Tourism) สำหรับตลาดท้องถิ่น โดยอาจนำไปเชื่อมโยงกับข้อมูลกิจกรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ในท้องถิ่นได้อีก เช่น การสื่อสารการตลาดที่ประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอ “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” (Agricultural Tourism) ที่ดัดแปลงรูปแบบวิถีความเป็นอยู่ของชาวสวนชาวนาชาวไร่ให้เป็นบริการที่พักในรูปแบบ Farm Stay หรือ Home Stay ที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส



ประสบการณ์วิถีชีวิตแบบท้องถิ่น รวมถึง “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Gastronomy Tourism) ที่ให้ประสบการณ์ด้านอาหารการกินแบบคนท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาอาหารท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาหารในการแปรรูปผลผลิตการเกษตรในท้องถิ่นและใช้นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value) การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่นำเสนอเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ชน ไท การแสดงนาฏศิลป์และดนตรีพื้นเมือง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นด้วยรูปแบบงานแสดงสินค้า OTOP โดยอาจผลิตสื่อโฆษณาและสื่อมัลติมีเดียเผยแพร่ออนไลน์ เช่น การรีวิวโดยนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านออนไลน์ (Blogger, Youtuber, Influencer) รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนาแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ” ที่อาศัยทรัพยากรท่องเที่ยวตามธรรมชาติในท้องถิ่นร่วมกับกลุ่มธุรกิจโรงแรม สปา รีสอร์ท ร้านอาหาร บริการด้านการเดินทาง รวมถึงธุรกิจบริการด้านสุขภาพบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดไทย อาหารและยาสมุนไพร ตลอดจนสถานพักฟื้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในพื้นที่ท้องถิ่นตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีศักยภาพเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเป็นกระแสสำคัญสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจาก “การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) ทั้งในสังคมไทยและในภาพรวมระดับโลก ดังนั้น การสร้างสรรค์สื่อและผลิตเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวข้างต้นเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์จึงมีความน่าสนใจสำหรับการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ การพัฒนาผลงานสำหรับกรณีศึกษาธุรกิจของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนในพื้นที่สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาให้ครอบคลุมหลากหลายมากขึ้นในอนาคต โดยอาจมีโปรโมชันที่น่าสนใจเพิ่มเติม นำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นเป็นคอลเลกชันให้สะสม และบูรณาการช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ตามกลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ที่เน้นการผสมผสานหลายสื่อ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งสื่อ ณ จุดขาย สื่อบุคคล ฯลฯ ทั้งในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ก็น่าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถเติบโตได้ในท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจสังคมยุคดิจิทัลตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) (สมบัติ กุสุมาวดี, 2558)

6. บทสรุป

ผลการดำเนินงาน โครงการปริญญาโทฉบับนี้ได้นำเสนอแนวคิดและรูปแบบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของบริษัท X-Idea Discovery Co.,Ltd. ซึ่งเป็นกรณีศึกษานำร่อง (Pilot case study) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป จากการประเมินผลงานออกแบบทั้งหมดด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกรณีศึกษา นักวิชาการด้านการออกแบบสื่อ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สรุปได้ว่าแนวคิดต้นแบบสำหรับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในโครงการนี้ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์และเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ใช้งานที่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความเป็นไปได้และสามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้จริง ในส่วนผลงานออกแบบนั้นมีความน่าสนใจ คู่มือมีราคา สร้างภาพลักษณ์ทันสมัย และสอดคล้องกับการใช้งานในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสืบค้นข้อมูลผ่านการเชื่อมต่อบนระบบออนไลน์ (วิลาศ น้าเลิศวัฒน์, 2559)



อย่างไรก็ดี ควรตระหนักด้วยว่าความพร้อมและความสามารถในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นหรือการสื่อสารการตลาดด้วยนวัตกรรมสื่อสมัยใหม่หรือเทคโนโลยีดิจิทัลในบางพื้นที่ของแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทยนั้น อาจยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง เช่น ด้านทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของบุคลากร ความไม่พร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมที่เหมาะสมในบางพื้นที่ๆ อยู่ห่างไกลตามชนบท ตลอดจนความเข้าใจหรือการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจแวดล้อมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การเดินทาง ขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรม ร้านค้า ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีการพัฒนาที่ดีขึ้นตามการขยายตัวของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และผลสืบเนื่องจากแผนนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2555)

7. กิตติกรรมประกาศ

โครงการปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคุณอัครเดช งามทวี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น บริษัท X-Idea Discovery Co.,Ltd. จังหวัดแม่ฮ่องสอน และอาจารย์ณัฐพงษ์ ทรัพย์สินพิทักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ที่ได้ให้ความคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์รวมถึงแนวทางในการพัฒนาโครงการและขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่กรุณาให้ความเห็นเกี่ยวกับผลงานสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ ในโครงการนี้ ซึ่งทำให้ได้มุมมองที่น่าสนใจและเป็นกำลังใจให้ผู้จัดทำโครงการได้นำไปใช้ดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- คลาร่า ซีห์. แปลโดย ณัฐพัชรา, สโรชิน ชีวิตานนท์, ขวสิน บุญกลิ่นขจร และศิริลักษณ์ เขียงสุกพานนท์. (2553). *ยุคแห่งเฟซบุค*. กรุงเทพมหานคร: ประพันธ์สาส์น.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 Creative Age Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์. (2559). *re: digital. การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- สมบัติ กุศลมาลี. (2558). *เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.