

Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์
Beauty Blogger: An Online Beauty Influencer

นิตนา ฐานิตธนกร*

Nittana Tarnittanakorn*

ปรศนียากรณ์ สายปิมเปง**

Pratsaneeyakorn Saipimpang**

*อาจารย์ประจำ ภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Faculty Member, Modern Business Management Department, School of Business Administration, Bangkok University.

**เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพซอฟต์แวร์ บริษัท เฟมโตคอม จำกัด

**Software Quality Assurance Femtocom Company Limited.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social network) ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มีอาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวย ความงาม และโดยส่วนใหญ่นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อที่สั่งสมมานั้นจะ使得นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ บล็อกจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

คำสำคัญ: บล็อก นักเขียนบล็อก ผู้ทรงอิทธิพล ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์

Abstract

Today, blogging which is a form of social networking has become a popular tool for marketing media. Professional bloggers are sponsored by manufacturers of goods, services, or beauty products. Most of the beauty bloggers who write or create qualified and interested contents would gain trust and confidence from those followers who read their blogs. Later on, these accumulated trusts can turn the beauty bloggers into influencers on the online customers' thoughts and decisions to purchase goods and services related to the beauty matters. Because of this, blog can be used to enhance the marketing channels for the manufacturers of beauty products and services. Also, it is considered as a low cost but effective marketing to promote products and services in a wider range of consumers as well as a way to create and share ideas between consumers to consumers or consumers to manufacturers.

Keywords: Blog, Beauty blogger, Influencer, Online customer

บทนำ

เมื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 รูปแบบของการตลาดได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคใหม่ ซึ่งได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และจากความนิยมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แผ่กว้างไปทั่วทุกหนทุกแห่ง ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่ขยายวงกว้างขึ้นกว่าเก่าหรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายชุมชนดังกล่าวไม่จำเป็นต้องรู้จักกันก็สามารถเข้าไปอยู่ร่วมชุมชนกันได้ โดยที่มีผู้คนหลากหลายที่มา หลากหลายเชื้อชาติ จากทุกมุมทั่วโลกมาอยู่รวมกันโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน จากการเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดการตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นซึ่งผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ต่างๆ มักจะได้รับเงินสนับสนุนในการทำโฆษณาต่างๆ มากมาย เป็นเหตุให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มที่จะมุ่งหวังในการที่จะมีส่วนครองตลาดกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายชุมชนออนไลน์เหล่านี้มากยิ่งขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวสารความบันเทิงด้วยสื่อใหม่ๆ บนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ เกม เสิร์ชเอนจิน (Search engine) และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจากการรายงานสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 10.96 ล้านคนในปี 2551 แต่ในปี 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มแบบก้าวกระโดดเป็น 25 ล้านคน (ปิยะ ตันทวิเชียร, 2554) โดยพบว่า อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดการ

ขยายตัวถึง 60% ขณะที่ในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ต 40% ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนที่สูง และ 78% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อจากที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง จึงมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคจึงต้องมีการเปลี่ยนไปให้มีความเป็นเฉพาะบุคคลมากขึ้น เช่น การส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One by one) และนอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคและภาคธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ (Interactive communication) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ มีส่วนร่วม และสะท้อนความคิดเห็นกลับมา โดยถือเป็นการสื่อสารการตลาดแบบ 2 ทาง ซึ่งแต่เดิมนั้น ผู้บริโภคจะเป็นเพียงฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาด แต่โลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม ตั้งกระทู้ สร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้เอง หากผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าหรือบริการใดก็มีการเขียนแสดงความคิดเห็น (Comments) ซึ่งสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้บริโภคในการบอกกล่าวให้ทั้งองค์กรธุรกิจและบุคคลทั่วไปได้รับรู้ในวงที่กว้างมากขึ้น

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอัตราเติบโตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมาเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social media) อาทิเช่น Facebook และ Twitter ได้กลายเป็นช่องทางที่นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจ

นำมาใช้ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการขยายตัวได้มากและรวดเร็ว รายงานจาก Association of National Advertisers (2010) แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดทั่วโลกเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดมากขึ้นถึงร้อยละ 66 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 74 รองลงมา ได้แก่ Youtube ร้อยละ 65 และ Twitter ร้อยละ 63 ตามลำดับ

ในอดีตที่ผ่านมา นักการตลาดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดเพียง 20% เท่านั้น จึงเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตมากในระยะสามปีที่ผ่านมา และได้มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ รวมไปถึงกลยุทธ์วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดทำผ่านสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นและสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ประกอบการนิยมทำนั้นเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้สนทนาสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนการซื้อขายผ่านหน้าร้านโดยตรง มีการสนทนา การสอบถาม และการโต้ตอบกันแบบปัจจุบันทันด่วน (Real time) ส่วนในรูปแบบของบริษัทหรือธุรกิจใหญ่ๆ ได้มีการนำการตลาดแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลด และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใช้ Twitter ในการกระจายข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบเป็นต้น ประโยชน์ของการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์นอกจากที่จะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำแล้ว (ณัฐสุตา เพ็ญผล, 2551) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยัง

ช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้เพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะพบเห็นและรู้จักแบรนด์ของธุรกิจ นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

บล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) จัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่ง Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlog บางคนอ่านคำๆ นี้ว่า We Blog บางคนอ่านว่า Web Log แต่ทั้งสองคำบ่งบอกถึงความหมายเดียวกัน กล่าวคือ การบันทึกบทความของตนเองเหมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัว (Personal journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง กล้องถ่ายรูป กีฬา หรือธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้นๆ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนๆ หรือครอบครัวตนเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บล็อก คือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comments) และมีลิงค์ (Links) ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ในอดีตคนที่เขียนบล็อกนั้นยังทำกันในระบบ Manual คือ เขียนเว็บเองทีละหน้า แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ให้ใช้ในการเขียน บล็อกได้

อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น WordPress, Blogger, Bloggang เป็นต้น

เมื่อสองสามปีที่ผ่านมา บล็อกเริ่มต้นมาจากการเขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่างๆ หลากหลายแห่งจนกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ จนกระทั่งปี 2004 คนเขียนบล็อกก็ได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่างๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ และจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้บ่งบอกว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่ต่างจาก วิดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งวิทยุ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าบล็อกได้เข้ามาเป็นสื่อชนิดใหม่ที่สำคัญอย่างแท้จริง (สุริรัตน์ โพลีทอง, 2552) ทั้งนี้ ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก หรือเจ้าของบล็อกนั้นมักเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งโดยทั่วไปบล็อกเกอร์สามารถจำแนกได้คร่าวๆ ดังนี้

1. บล็อกเกอร์อิสระ นักเขียนบล็อกประเภทนี้จะเขียนบล็อกของตนเอง โดยจำกัดบล็อกของตนเองไว้ว่าเป็นบล็อกส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัวหรือความคิดส่วนตัว โดยไม่ได้นำเสนอบล็อกของตนเองเพื่อการอย่างอื่น นอกจากการเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อความบันเทิงหรือความสนุกในหมู่เพื่อนฝูง

2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้ มักจะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาของบล็อกมักเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน กล่าวคือ ใช้บล็อกเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทหรือธุรกิจนั่นเอง

3. บล็อกเกอร์แบบองค์กร บล็อกเกอร์กลุ่มนี้ จะใช้บล็อกเพื่อเป็นการสื่อสารภายใน เช่น ภายในองค์กรหรือบริษัท หรือใช้สื่อสารภายในทีมฟุตบอล หรือสโมสรต่างๆ

4. บล็อกเกอร์มืออาชีพ บล็อกเกอร์ประเภทนี้เป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนบล็อกอย่างเดียว โดยมีรายได้จากการเขียนบล็อกเพื่อยังชีพ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเงินเดือน ให้เขียนบล็อกอย่างเดียว บางคนเขียนบล็อกของตนเอง โดยได้รับค่าโฆษณาต่างๆ จากผู้สนับสนุน บล็อกเกอร์กลุ่มนี้อาจเป็นบริษัทที่รับจ้างเขียนบล็อกโดยเฉพาะ โดยบล็อกเกอร์มืออาชีพจะเขียนเรื่องราวเฉพาะด้านที่น่าสนใจให้คนบนโลกออนไลน์เข้ามาอ่านมากๆ แล้วใช้โฆษณาของ Google Adsense มาติดไว้ บางคนก็มีรายได้จากการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้สินค้าต่างๆ (สุทธิสารอินทรฤทธิ์, 2551)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Tool)

ในปัจจุบันบล็อกเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงในหมู่นักการตลาด โดยบล็อกถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) ที่ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพ บล็อกจึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของสื่อและการตลาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จุดเด่นที่สำคัญของบล็อก คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นกันเองต่อทั้งผู้เขียนและผู้อ่านโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละบล็อกอยู่แล้ว (สุริรัตน์ โพลีทอง, 2552) การเขียนบล็อกการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนหรือผู้บริโภคในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการมองเห็นซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น การใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือข้อบกพร่องสินค้าหรือบริการต่างๆ และมีการรวมแรงรวมใจกันของผู้คนบนโลกออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขและพัฒนาปัญหาเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การตลาดโดยความจริงแล้วไม่ใช่เพียงการขาย แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนไม่จำเป็นต้องมาในรูปแบบของเงินหรือสิ่งมีค่าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรู้และแนวทางต่างๆ รวมอยู่ด้วย เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกแลกเปลี่ยนกันก็ถือว่านั้นคือ การตลาดเช่นกัน เจ้าของบล็อกการตลาดหรือบล็อกเกอร์มืออาชีพมักเขียนบล็อกที่มีเรื่องราวน่าสนใจ เมื่อมีคนเข้ามาอ่านเนื้อหาในบล็อก ก็สามารถทำการตลาดกับผู้อ่านได้แล้ว โดยถือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนและหากจะให้การทำบล็อกสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้อ่านควรจะมีการโพสต์ข้อเสนอแนะหรือคำติชม เพื่อเป็นการพัฒนาข้อมูลความรู้ไปให้เพิ่มยิ่งขึ้นที่เรียกว่า การพัฒนาการผลิตหรือเป็นการพัฒนาความรู้ที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อก้าวไปอีกระดับ และกลายเป็นรูปแบบการตลาดขนาดใหญ่มากขึ้นนั่นเอง เนื่องจากมีผู้คนบนโลกออนไลน์ทั่วโลกสามารถเข้ามาอ่านเนื้อหาในบล็อก โพสต์ความคิดเห็นหรือแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ (ณัฐสุตา เฟิงผล, 2551)

Beauty Blogger: ผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ดังนั้น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามเป็นอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น การทำผม ทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่ง

กล่าวได้ว่า การเข้าร้านเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน (ศุภณีย์วิจัย กสิกรไทย, 2553) ทำให้ธุรกิจทางด้านความสวยความงามเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิว เสริมความงาม และศัลยกรรมตกแต่งมีมูลค่าตลาดในปี 2552 มีประมาณ 11,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับรายได้ของธุรกิจแต่งผมและเสริมสวยในปี 2550 มีประมาณ 28,634 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

ปัจจุบันบล็อกการตลาดได้มีการสร้างขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากมองผ่านๆ ก็อาจคิดว่าเป็นบล็อกธรรมดาทั่วไปที่เจ้าของบล็อกทำขึ้น แต่ในเบื้องลึกยังแฝงการโฆษณาทั้งในตัวสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจทางด้านความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือบริษัทเจ้าของเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ สถานเสริมความงาม ลดน้ำหนัก กล่าวรวมคือ กลุ่มสินค้าที่เป็นตัวช่วยเสริมแต่งให้ผู้หญิงดูสวยขึ้นหรือดูดีมากขึ้น ต่างก็เริ่มให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านบล็อก หรือผ่านการทำการทดลองสินค้าของเจ้าของบล็อก หรือที่เรียกกันว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) โดยมีความหมายเริ่มจากคำว่า Beauty ที่แปลว่า สวยงาม และความสวยความงาม และหากจะกล่าวถึงความสวยความงาม โดยส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเครื่องสำอาง (Cosmetic) เพราะเครื่องสำอางมีส่วนอย่างมากในการเสริมแต่งให้เกิดความสวยความงามมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของแฟชั่น

(Fashion) และรูปแบบทรงผม (Hair style) เพราะการแต่งกายและการจัดแต่งทรงผมที่ดีเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลก็จะเสริมบุคลิกภาพของแต่ละคนให้ดูดีและสวยงามได้มากขึ้นเช่นกัน ส่วนบล็อกเกอร์ (Blogger) นั้นหมายถึง เจ้าของบล็อก คนเขียนบล็อก หรือผู้ที่สร้างบล็อกของตนเองขึ้นมาแล้วเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนสนใจเพื่อเป็นการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของตนเองบนโลกออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ความหมายของบล็อกเกอร์จะหมายถึงบุคคลที่มีสไตล์ในการเขียนเรื่องราวหรือนำเสนอความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่น่าสนใจออกมาเป็นเอกลักษณ์และมีผู้คนในโลกออนไลน์คอยติดตามอ่านบล็อกอยู่เสมอๆ จนกลายเป็นที่รู้จักในหมู่คนที่สนใจเรื่องเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาของเจ้าของบล็อกผู้ใดน่าสนใจ ก็จะมีคนเข้ามาชมเข้ามาอ่านกันมากขึ้น

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) จึงหมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีนิยมมีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวมากๆ นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รู้ทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้มาเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์และมีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจและคนที่โพสคำถาม บทความที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียนขึ้นเกี่ยวกับความงาม เช่น การใช้เครื่องสำอาง การทำผมหรือแต่งเล็บ การแต่งกาย หรือเคล็ดลับการเสริมความงาม ฯลฯ และเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้อ่าน ซึ่งหากบทความเหล่านั้นเป็นที่ถูกใจของคนทั่วไป จนทำให้มีคนติดตามอ่านบทความอยู่เรื่อยๆ จนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่สนใจในเรื่องความสวย

ความงามเหมือนกัน และแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ เริ่มที่จะรู้จักกับบล็อกเกอร์แล้วนั้นหมายความว่า บล็อกเกอร์ผู้นั้นได้ก้าวเข้าไปสู่การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ในระดับหนึ่ง โดยบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ยังจุกปรกฏายให้บรรดานักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อให้มาเป็นโฆษกหรือกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (สาลินี ทับพิลา, 2553) ทั้งนี้ เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมากเพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงมักจะมองหาบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามอ่านบล็อกจำนวนมาก และให้การสนับสนุน (Sponsor) ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้กลายเป็นบล็อกเกอร์มืออาชีพที่มีรายได้จากการเขียนบล็อก นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานเวิร์คช็อปหรือจัดแถลงข่าวเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์โดยเฉพาะให้ได้ทดลองสินค้าก่อนที่จะนำไปรีวิวบนเว็บบอร์ดหรือเว็บบล็อกให้ผ่านสายตาคนจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้

Influencer Outreach: การทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพล

จากบทวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552) พบว่า ผู้คนเชื่อในสื่อแบบเดิมๆ (Traditional media) อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุมีจำนวนน้อยลง คือมีเพียงร้อยละ 62, 61 และ 55 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้คนให้ความเชื่อถือคำแนะนำของคนรู้จักถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายวิธี หนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือสิ่งที่เรียกว่า “Influencer Outreach” คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมากๆ นั่นเอง เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อ และสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมากและได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั้นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความ

เชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (กติกาสายเสนีย์, 2554)

การเชื่อมความสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์

นักการตลาดและแบรนด์สินค้าต่างๆ ในปัจจุบันได้มองหาบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ประกอบกับบล็อกเกอร์ที่สามารถเขียนเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้นั้นจำเป็นที่จะต้องหาข่าวหรือข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด เพื่อนำไปเขียนเป็นบทความลงในบล็อกของตน แต่หากมีผู้หยิบยื่นโอกาสที่เขาจะได้ข่าวเป็นคนแรกก่อนสื่ออื่น ๆ นั้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น แรนด์สินค้าต่างๆ มักจะใช้โอกาสเหล่านี้แจ้งข่าวบล็อกเกอร์ก่อนเป็นแหล่งข่าวแรก หรือแม้กระทั่งส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้บล็อกเกอร์ไปทดลองใช้และได้รีวิวก่อนใคร ทั้งนี้ แรนด์ต่างๆ นั้น ได้พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาเหล่านักเขียนบล็อกโดยเชิญบล็อกเกอร์ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าหรืองานเลี้ยงต่างๆ ในบางครั้งย่อมมีการแบ่งวัตถุประสงค์บางอย่างไว้ด้วย เช่น แนะนำสินค้า หรือบริการต่างๆ ของผู้สนับสนุน ผู้จัดงานเองจะไม่สามารถบังคับให้บล็อกเกอร์ต้องเขียนในแบบที่ต้องการ ถือเป็นการชวนบล็อกเกอร์มาร่วมงานเพื่อสานสัมพันธ์กันไว้เท่านั้น แต่โดยส่วนใหญ่บล็อกเกอร์จะกลับไปเขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับงานประเพณีนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วบล็อกเกอร์ทั้งหลายต่างต้องการที่จะได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวเป็นคนแรก แต่ก็ยังต้องการที่จะรักษาความน่าเชื่อถือของบล็อกที่มีคนติดตามอ่านเป็นจำนวนมากไว้อยู่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายครั้งบล็อกเกอร์จำเป็นที่จะต้องแสดงให้ผู้อ่านเห็น

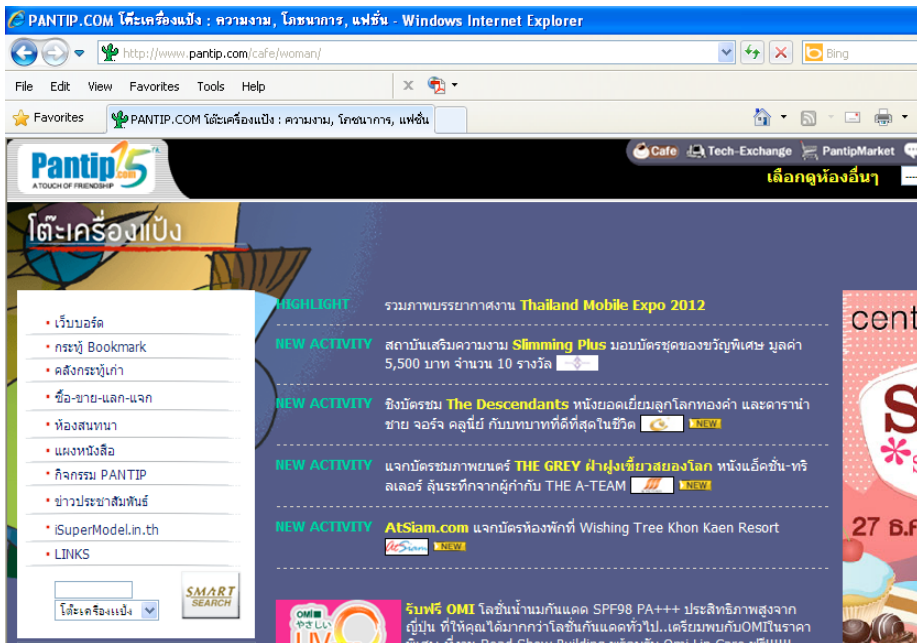
ว่า ตนเองมีความเป็นกลาง ไม่โอนเอียงเข้าไปยังฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด โดยเฉพาะกับผู้ที่ให้สินค้ามาทดลองใช้ เป็นต้น (กติกาสายเสนีย์, 2554)

ทั้งนี้เนื่องจาก ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ที่มีบทบาทเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีผู้คนให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสามารถโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อได้ หากบล็อกเกอร์ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นมีการเขียนบล็อกที่แอบแฝงโฆษณา โดยปราศจากความจริงใจ เขียนสินค้าออกนอกหน้าหรือเกินความเป็นจริง เมื่อถูกผู้อ่านจับผิดได้ก็จะสูญเสียความน่าเชื่อถือทันที และอิทธิพลที่มีอยู่ก็จะหมดไปกลายเป็นคนที่ไม่น่าเชื่อถืออีกต่อไป (วรวิสุทธิ ภิญาญะ, 2554) นอกจากนี้ ยังมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่บล็อกเกอร์เหล่านั้นเขียนถึงสูญเสียภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือไปด้วย

เว็บบอร์ด “โต๊ะเครื่องแป้ง” ของพันทิป

ในเว็บชื่อดังอย่าง Pantip.com มีห้องสนทนา (Web board) ที่ชื่อว่า “โต๊ะเครื่องแป้ง” ซึ่งจะเป็นห้องสนทนาเกี่ยวกับความงาม โภชนาการและแฟชั่นต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องมานานแล้ว (ดังภาพ 1) สมาชิกในห้องแปรงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ และสรรหาของที่เหมาะกับตนเอง นอกจากนี้ สมาชิกที่เข้ามาติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร หรือเข้ามาตั้งกระทู้ถามหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มหญิงสาวเท่านั้น ยังรวมไปถึงชายหนุ่มและสาวประเภทสองอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธธีรา สุธยอด, 2554) เว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้งได้กลายเป็นสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดผู้คนที่รักสวย

รักงามจากทั่วประเทศและนอกประเทศเข้ามาหาข้อมูลและแบ่งปันความรู้ ไม่เฉพาะแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่เฝ้าตามกระแสการแต่งหน้าแต่งตัว ผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามก็เกาะติดสถานการณ์และกระแสมนิยมต่างๆ จากชุมชนออนไลน์เช่นกัน เพราะเสียงบอกต่อของคนที่มีประสบการณ์ตรงจากใช้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างกระแสและขยายตลาดให้เจ้าของแบรนด์ได้ (สาลินีย์ ทับพิลา, 2553) เพราะหากสินค้าตัวไหนที่สมาชิกในห้องแปรงนำมาบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้กันจนเกิดเป็นกระแสติดถูกกล่าวถึงในหลายๆ กระทั่ง กระแสนิยมก็เพิ่ม



ภาพที่ 1 เว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้งในเว็บไซต์พันทิปที่โด่งดังด้านความงามในโลกออนไลน์
ที่มา: เว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้ง. สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.pantip.com/cafe/women>

มากขึ้น และในระยะเวลาไม่กี่วัน สินค้าชิ้นนั้นจะขายหมดจากท้องตลาด หาซื้อได้ยากขึ้น และกลายเป็นที่ต้องการของสมาชิกหรือผู้คนบนโลกออนไลน์

ผู้ที่เป็สมาชิกเว็บบอร์ดพันทิปจะมีสิทธิในการสมัครใช้งานเว็บบล็อกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีชื่อว่า “Bloggang” ส่งผลให้นอกจากสมาชิกจะเข้ามาพูดคุยสนทนาในเว็บบอร์ดอย่างเดียว ก็อาจจะมีการเขียนบล็อกเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันโต๊ะเครื่องแป้งในเว็บบอร์ดพันทิปจึงมีบิวต์บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นจะมีแฟนคลับหรือเป็นที่นิยมมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สื่อออกมา ตรงใจผู้อ่านมากน้อยเพียงใด และบิวต์บล็อกเกอร์ยังสามารถที่จะใช้พื้นที่บล็อกนี้สร้างรายได้ให้ตนเองได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปและเว็บบล็อก Bloggang.com ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นนที่เข้ามาใช้พื้นที่เปิดบล็อกเพื่อแสดงความคิดเห็นส่วนตัวหรือเรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป ซึ่งข้อมูลและเนื้อหาในบล็อกจะแตกต่างจากการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดที่มีคนตั้งประเด็นให้ผู้ที่สนใจเข้าไปแสดงความคิดเห็น ปัจจุบันแม้บล็อกจะได้รับความนิยมมากขึ้น เฉพาะบล็อกของ www.bloggang.com ก็มีจำนวนมากมายคือ 2,712,797 บล็อก และมีเนื้อหาหลากหลายโดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ถึง 77 หมวด (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจเปิดบล็อกมากขึ้น แต่แนวทางที่จะทำธุรกิจการค้าบนเว็บบล็อก โดยเฉพาะเรื่องการขายพื้นที่โฆษณายังทำได้ยาก เนื่องจากเอเยนซี่สนใจที่จะลงโฆษณากับบล็อกที่ได้รับความนิยม

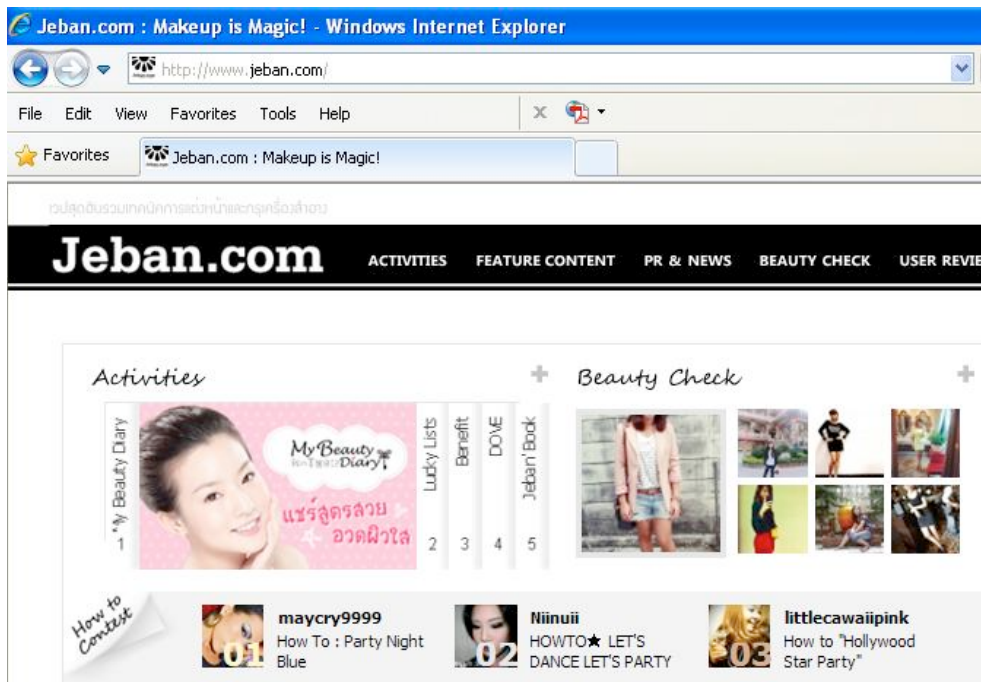
นิยมสูงสุด ซึ่งนำเสนอเรื่องราวที่บุคคลทั่วไปสนใจ จึงเลือกลงโฆษณาโดยตรงกับผู้เขียนบล็อก โดยอาจจะไม่ผ่านเจ้าของเว็บบล็อก (สมคิด เอนกทวีผล, 2548)

Jeban.com: เว็บไซต์ความงามที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการเขียนบล็อก

ตัวอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนกลายเป็นตำนานบล็อกเกอร์ของเมืองไทยที่เริ่มต้นจากการเขียนบล็อกในบล็อกแก๊ง คือ คุณจิราภรณ์ อริยบุรุษ ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ Jeban.com ชุมชนออนไลน์สำหรับคนรักความสวยความงามที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเมืองไทย (ดังภาพ 2) ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เธอได้เข้าไปโพสต์แสดงวิธีการแต่งหน้าลงบนเว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้งในพันทิป จนได้รับความนิยมจากคนในชุมชนออนไลน์ จากนั้นเธอจึงแบ่งปันความรู้ด้านการแต่งหน้าผ่านบล็อก Jeban.bloggang.com โดยมีการสาธิตตัวอย่างและวิธีการปฏิบัติอย่างลงรายละเอียด ประกอบกับการรีวิวเครื่องสำอางอย่างมีอาชีพ ทำให้มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก เธอได้กลายเป็นบล็อกเกอร์มีอาชีพและเนื้อหาในบล็อกของเธอจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของบรรดาเหล่าสาว ๆ บล็อกของเธอได้ติดอันดับหนึ่งของ www.bloggang.com สองปีซ้อนและมีจำนวนคนเข้ามาชมถึงกว่า 2 แสนครั้งต่อเดือน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) จนเริ่มมีเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางเริ่มส่งของมาให้เธอทดลองและมีสื่อมวลชนนำเรื่องของเธอบอกต่อ

คุณจิราภรณ์ อริยบุรุษ เริ่มเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงเปลี่ยนจากการเขียนบล็อกมาเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ของตัวเอง

Jeban.com ที่ปัจจุบันมีคนเข้ามาเยี่ยมชมมากกว่าวันละ 60,000 Unique IP เธอจึงได้รับความสนใจจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์เข้ามาสัมภาษณ์มากมาย รวมถึงเชิญให้เป็นคอลัมนิสต์ ตลอดจนเป็นพิธีกรของสินค้าเมื่อเธอจัดงานอีเวนท์ก็มีคนนับพันคนไปร่วมงาน จนแน่นชนิด (Jakrapong, 2011) ทั้งนี้ การที่เว็บไซต์ Jeban.com จะรักษาตำแหน่งความเป็นอันดับหนึ่งในเว็บไซต์ด้านความสวยความงาม เว็บไซต์ต้องรักษาจุดแข็งของตนเองซึ่งอยู่ที่เนื้อหา (Content) ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ นำเสนอบทความด้านความงามที่น่าสนใจ มีข้อมูลในเชิงวิเคราะห์เครื่องสำอางอย่างเจาะลึก พร้อมแสดงผลของการใช้ให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังบอกถึงข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอาง ประกอบกับเว็บไซต์มีจำนวนผู้ชมจำนวนมากที่เข้ามาเป็นสมาชิกและมีความเหนียวแน่น เป็นผลให้แบรนด์สินค้าต่างๆ เข้ามาขอลงโฆษณาในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของทางเว็บไซต์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553)



ภาพที่ 2 โสมเพจของเว็บไซต์ Jeban.com ชุมชนออนไลน์ด้านความสวยความงาม
ที่มา: โสมเพจของเว็บไซต์ปัจจุบัน. สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.jeban.com>

ปัจจัยที่ทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็น Influencer

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนของบล็อกเกอร์มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นความรู้ลึกและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจริงๆ โดยบล็อกเกอร์สามารถแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองผ่านงานเขียนที่แสดงถึงความรู้ลึกจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ จนถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคมีอาจจะเลย

(2) ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการสั่งสมความเชื่อที่ว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมักจะนำเสนอ

ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง โดยให้ข้อมูลที่พยายามเชียร์สินค้า สร้างกระแสความนิยมหรือหลายครั้งมีลักษณะเป็นการเขียนบทความกึ่งโฆษณาซึ่งต่างจากข้อมูลของบล็อกเกอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลหรือมุมมองจากผู้บริโภคด้วยกัน จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และมีการเขียนแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจ เป็นต้น

(3) ความเป็นอิสระของบล็อกเกอร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์เพราะเชื่อว่าบล็อกเกอร์นั้นได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ จากนั้นจึงนำเสนอประสบการณ์ที่ได้รับมาเล่าสู่กันฟัง โดยปราศจากสิ่งใดๆ ที่เข้าไป

ควบคุมสิ่งที่พวกเขาเขียน จึงมีความเป็นอิสระที่จะวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการที่ตนเองเขียนได้อย่างแท้จริง เหมือนเพื่อนที่แบ่งปันความรู้ประสบการณ์บอกเล่าสู่เพื่อน และด้วยความเป็นอิสระนี้เอง ทำให้ข้อมูลที่เขียนโดยบล็อกเกอร์ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้น หากบล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านความอิสระแล้วอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์นั้นจะลดน้อยถอยลง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

บทสรุป

ปัจจุบันบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้คนทั่วโลก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ราคาสูง สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการขยายฐานลูกค้าได้ เริ่มมองหาสื่อใหม่มาทดแทนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมๆ การตลาดความสวยงามผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์จึงได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อนๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้ บิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ธุรกิจความสวยงามอาจจะต้องพึ่งพาบิวตี้บล็อกเกอร์ไปอีกนาน ตราบใดที่ผู้คนในสังคมยังมีความต้องการที่จะดูสวยดูดีมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือต่อผู้ที่พบเห็น และผู้ผลิตสินค้าและบริการทางด้านความงามต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ แต่สิ่งสำคัญที่บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้ คือ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นคนที่มีมุมมองแน่วแน่ว โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กติกาสายเสนีย์. (2554, 15 มิถุนายน). สานสัมพันธ์กับ Influencer. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html>
- ณัฐสุดา เพ็งผล. (2551, 15 ธันวาคม). ดิจิทัล มูฟ ติดอาวุธการตลาด ต้นทุนต่ำ. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 22 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/20081215/320B3.html>
- ปิยะ ตันทวีเจียร. (2554). สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2011. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user2011/>
- วรวิสุทธิ ภิรมย์งาม. (2554, 15 กันยายน). ความเข้าใจผิดๆ กับการตลาด “ผู้ทรงอิทธิพล”. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/worawisut/20110915/409432/%E0%B8%84.html>
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, และ พัชรธีรา สุดยอด. (2554). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 10(2), 104-112.
- ศุภยวิชัยกลกรไทย. (2553). *คลินิกวิชาชีพและเสริมความงาม*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- สมคิด เอนกทวีผล. (2548). วันฉัตร ผดุงรัตน์ Web Gardener. *Positioning Magazine*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=28511>
- สัทสา อินทรฤทธิ. (2551). *Rich with Blogger.com รายด้วย Google AdSense ง่าย ๆ สไตล์ Blogger.com*. กรุงเทพฯ: TARAD edu.com.
- สาลินีย์ ทับพิลา. (2553, 18 มีนาคม). พันทิปห้องแบ่ง... แรงได้อีก. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2554, จาก http://www.bangkokbiznews.com/18/03/2010/news_30534887.php
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *รายได้ของธุรกิจแต่งผมและเสริมสวย*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.nso.go.th/>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictHSum54.pdf>
- สุมาวลิ ศาลาสุข. (2553). *สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 53. นิตยสาร E-commerce*, กันยายน 2553.
- สุวีรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552). *ทำ Blog ยังไง ให้ทำเงิน*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์ กรู๊ป.