

บล็อกเกอร์และสังคมออนไลน์ เทรนด์ใหม่ในสังคมไทย

BLOGGER AND SOCIAL MEDIA: NEW TRENDS IN THAI'S SOCIETY

นางลักษณ์ มโนวัลย์เลา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail : fedunlm@ku.ac.th

บทคัดย่อ

ยุคนี้เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กระจายข่าวสาร และการให้ข้อมูล ขณะนี้กระแสของอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ได้เข้าถึงผู้ใช้เกือบทุกวัย ซึ่งนับเป็นสื่อใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็วประหยัด และเป็นช่องทางใหม่ที่นักวิชาการ นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสำคัญ บล็อกเกอร์ คือ กลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลในด้านการตัดสินใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เป็นเสมือนคนกลุ่มแรกที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เป็นผู้นำในสังคมที่ได้สิทธิ์ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อนใคร ไม่ว่าจะจากการซื้อใช้เอง หรือจะได้จากผู้ผลิตหรือเอเจนซีได้ก่อน และสามารถนำมาบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ของตนเอง บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในด้านการพัฒนากระบวนการเรียนการสอน เพราะสามารถทำให้นักเรียนได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงบทความทางวิชาการได้อย่างรวดเร็ว บทความนี้จะกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในแง่มุม ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านการมีวิจารณญาณ และการตลาดบนสังคมออนไลน์เท่านั้น

คำสำคัญ : บล็อกเกอร์ เทรนด์การตลาด สังคมออนไลน์

ABSTRACT

Social media is a powerful tool to significantly change the consumer's attitudes towards products and services. Products' information can be easily shared and transmitted to new and current consumers via social media (i.e., Facebook, Twitter, and weblog). Marketers and advertising agencies consider social media to be a cost-effective method to convey relevant messages to consumers. Recently, educators employed the social media as an effective teaching method. Marketers desire to employ social media as a mean to reach out to the niche markets or consumers who have a unique lifestyle. Therefore, the bloggers are under the spotlight as the persons who are early adopters. The innovation diffusion theory suggests that this group of people will be able to influence the other groups by sharing experiences and information (Rogers, 1995). Marketers and advertising agencies consider this group to be a powerful and influential group. Bloggers are a subset of a small society that has a different context who

resides within the same social group. The social media has a tendency to change people's beliefs, behaviors, and attitudes towards products or services if used efficiently.

KEYWORDS : Blogger, Marketing strategy, Social media

บทนำ

สื่อออนไลน์มีทั้งคุณประโยชน์ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การติดต่อสื่อระหว่างกันทำได้อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้คนห่างไกลกันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การติดต่อข่าวสารต่างๆ ของคน เริ่มเปลี่ยนแปลงไป คนเริ่มนิยมอ่านบทความ ข่าวสารที่เผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ต หรือเว็บบอร์ดมากกว่าการอ่านจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการศึกษา ตำรา หรือบทความในนิตยสาร ทำให้การเข้าถึงข่าวสารต่างๆ แพร่หลายไปสู่บุคคลหลายกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว และด้วยการกระจายข่าวที่รวดเร็วและวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการนำเสนอ ส่งผลให้การวิเคราะห์สื่อของผู้อ่าน มีน้อยลง อีกทั้ง สังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เปิดโอกาสให้คนได้รู้จักกันกันอย่างผิวเผินมากขึ้น ความเชื่อใจ และความน่าเชื่อถือของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นจากการรู้จักกันเพียงรูปภาพและข้อความสั้น ที่โพสต์ผ่านสื่อ Social Network ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในแง่มุมที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ในด้านการมีวิจารณญาณและการใช้สื่อทางการตลาดกับสินค้าบางประเภทโดยใช้สังคมออนไลน์เท่านั้น ยุคนี้ นักเรียน นิสิต และนักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ และ social media ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ครู อาจารย์ และนักวิชาการต่างเห็นประโยชน์และโทษของการนำสื่อใหม่นี้ มาใช้ในการเรียนการสอน รวมถึงพยายามวิเคราะห์แง่มุมต่างๆ ให้ผู้เรียนได้รับรู้ว่าไม่เพียงแต่อันตรายที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน แต่ยังมีการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมให้สามารถนำมาใช้ในการเรียน การสอน และการเผยแพร่ความรู้ ซึ่งยังไม่เป็นระบบมากนัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้รู้จัก blogger ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญ และเป็น เทรนด์ใหม่ที่สังคมไทยควรทำความรู้จัก
2. เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของ blogger ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อให้เข้าใจการตลาดที่ใช้ blogger เข้ามามีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์สินค้า

ประโยชน์และประสิทธิภาพของโลกออนไลน์

คำถามที่ว่าทำอย่างไรให้สื่อเหล่านี้จะนำมาใช้อย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยคุณสมบัติของการเรียนรู้บนโลกออนไลน์นั้นเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้การเรียนรู้มีความสนุกสนาน และเข้าถึงความรู้ง่าย ประหยัด และรวดเร็ว จึงเป็นสื่อการเรียนรู้ที่เติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วในระบบการศึกษา ความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารประเภทดิจิทัลทำให้การเรียนรู้ผ่านเว็บมีประสิทธิภาพ สามารถโต้ตอบระหว่างกันแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกัน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ (Hall, 2001)

แม้ว่าสังคมไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ในวงการการศึกษา กระแสและอิทธิพลของ Social Media ยังเป็นกระแสใหม่ที่แม้จะได้รับความนิยมสูงมาก ในหมู่นักท่องเว็บแทบทุกสาขาอาชีพทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ แต่อิทธิพลของ Social Media ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น online video, social network, microblogging ยังไม่แพร่หลายมากนักในวงการการศึกษาไทยหรือแพร่หลายอยู่ในวงที่ค่อนข้างจำกัด อาจเป็นเพราะครูหรืออาจารย์ไม่เล็งเห็นประโยชน์ของสื่อเหล่านี้ หรือเป็นสื่อใหม่ที่ไม่คุ้นชินมาแต่ต้น ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ก่อน หากสังเกตในสังคม

ออนไลน์อย่างใกล้ชิด ขณะนี้ Social Media นักวิชาการและนักธุรกิจส่วนใหญ่ต่างยอมรับเป็นวงกว้างว่ามีบทบาทสำคัญในการจัดการความรู้ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างกระแสความนิยม หรือกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ชัดเจน เมื่อสังคมไทยได้รู้จักกับสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามา มีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปในระหว่างปี พ.ศ. 2547-2553 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.9 (จำนวน 7 ล้านคน) เป็นร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น คิดเป็นสัดส่วนกว่า 20 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 ทำให้การให้ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ Tablet PC กล้องดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ต่างให้ความสำคัญกับการกระจายข่าวสารโดยผ่านช่องทางการนำเสนอใหม่ที่เรียกว่า "เว็บบล็อก" ทั้งสิ้น

ทฤษฎีของการกระจายนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อจะทำให้การกระจายนวัตกรรมจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้ามีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยเริ่มจากกลุ่มที่รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรก หรือ innovators และกระจายเข้าสู่กลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางสังคม มีกำลังซื้อสูง และเลือกซื้อหรือลองผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนใคร ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะมีผลกระทบต่อ การจับจ่ายของกลุ่มอื่นๆ ที่ตามมา (Rogers, 1995) เนื่องจากการใช้งานจริง และมีการถ่ายทอดประสบการณ์ ซึ่งผู้ที่ถ่ายทอดประสบการณ์หรือบอกต่อให้กลุ่มอื่นๆ บนโลกออนไลน์จะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า blogger ซึ่งภายหลังได้กลายเป็นผู้สร้างมุมมองใหม่ให้กับการตลาดยุคดิจิทัล เป็นการตลาดที่ซับซ้อนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะ blogger สามารถถ่ายทอดความรู้สึกของตนเองได้อย่างอิสระ และส่งเข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างง่ายดายผ่านกระบวนการทาง social network ทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลเห็นประโยชน์จากการใช้ blogger เพื่อการทำการตลาดมากมาย เช่น การสร้าง Brand Awareness ทำให้คนอยากรู้ว่าสินค้าคืออะไร จะวางตลาดเมื่อไหร่ มีความน่าสนใจมาก-น้อยขนาดไหน เผยแพร่แคมเปญใหม่ โปรโมตจุดเด่นของสินค้า ซึ่งการจะทำให้การอ่านเว็บบล็อกไหลลื่น และน่าสนใจ การเล่าเรื่องก็บรรยายในลักษณะ

Advertainment สูตรสำเร็จที่ลงตัวระหว่าง "Advertorial + Entertainment เพราะผู้อ่านจะรู้สึกได้ถึงความรู้สึกเป็นกันเอง ไม่สื่อสารในลักษณะบังคับหรือยัดเยียดข้อมูล เหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง" (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552) ในขณะที่ Advertorial ที่เห็นทั่วไปตามหน้าหนังสือนิตยสาร จะให้ความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณา เน้นการตลาดมากกว่าการให้ข้อมูล (Brogan, 2009) ซึ่งหากจำกัดอยู่แค่ผู้รู้และบอกต่อ จะทำให้วงของความรู้อาจจำกัดและไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มคนหมู่มากได้ วิธีการจัดการความรู้ที่ง่าย ประหยัด และสามารถเข้าถึงคนได้ทีละจำนวนมากจึงเลี่ยงการใช้เว็บหรือการกระจายข่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้

เปรียบเทียบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในอดีตและปัจจุบัน

ในอดีต รูปแบบการประชาสัมพันธ์อยู่ในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นแบบดั้งเดิม ได้แก่ แผ่นพับ สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ซึ่งข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มหรือบุคคลเฉพาะ ทำให้การประชาสัมพันธ์มีวงจำกัด ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เพราะเป็นการโฆษณาแบบ mass และใช้งบประมาณมหาศาลในการสร้างสื่อโฆษณา การจ้างดาราดำเพื่อเป็นหน้าตาของแบรนด์ในลักษณะของ Brand Ambassador, endorser อาจจะได้ผลและไม่ได้ผลขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยแวดล้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบของแบรนด์ การเข้าถึงสื่อโฆษณา ฯลฯ

การตลาดมีการพัฒนารูปแบบและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะโครงสร้างของสังคมและความหลากหลายของสินค้าก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในวงการโฆษณาที่มีความหลากหลาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเป็นแบบการพูดหรือบอกต่อกัน ใช้ระบบไว้วางใจระหว่างเพื่อนหรือญาติพี่น้องเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกหรือประสบการณ์จากการใช้หรือเคยใช้สินค้า เป็นการบอกต่อถึงคุณสมบัติ ลักษณะเด่น หรือความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น มีการบอกเล่าประสบการณ์ระหว่างผู้ที่สนิสนมใกล้ชิด ซึ่งจะจำกัดอยู่ในวงแคบ เมื่อมีการใช้เว็บบล็อกเป็นสื่อกลางในการบอกปากต่อปาก เป็นขั้นซึกขวนหรือชั้นนำในทฤษฎีการกระจายนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด

และความรู้ที่มีเกี่ยวกับสินค้าอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนกัน บอกกล่าวด้านที่ดีหรือเป็นประโยชน์ของสินค้า จะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดียิ่งขึ้น จนเกิดความรู้สึกอยากจะทำตาม (Rogers, 1995; 167-169) นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเบ็ดเสร็จ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริษัทหรือเจ้าของแบรนด์ไม่ต้องลงทุนทำการตลาดหรือทุ่มงบประมาณผ่านเม็ดเงินโฆษณาที่เข้าสู่สื่อโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากข้อมูล บริษัท นิลเส็น มีเดียริเสิร์ช (ประเทศไทย) เปิดเผยการใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อโฆษณาโดยรวมในปี 2553 มีมูลค่ารวม 101,032 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 11.83% ซึ่งหมายถึงจำนวนเงินมหาศาลที่อาจจะไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาด

ตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้สังคมออนไลน์มาใช้เพื่อทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปรับทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาด แบรนด์ดังระดับโลกเห็นประโยชน์จากการใช้สังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เป็นการลงทุนน้อยแต่ให้ผลสูง เว็บไซต์ Mashable รวบรวมกรณีศึกษาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ 10 แบรนด์ดังระดับโลก ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ปรับทัศนคติโดยใช้ social media ไว้อย่างชาญฉลาด ดังนี้

1. วิดีโอ Will It Blend? โดย George White นักการตลาดของ Blendtec โฟสต์วิดีโอใน YouTube เป็นแคมเปญราคาถูก แต่ได้ผลลัพธ์ในทางบวกที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าจากยอดขายเดิม

2. แคมเปญของ Burger King บน Facebook นำยอดเพื่อน 5 คนในเฟซบุ๊กมาแลกแฮมเบอร์เกอร์ฟรี เป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ ทำให้จำนวนยอดผู้ชื่นชอบ Burger King ในเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็น 200,000 คน (จากเดิม 20,000 คน)

3. Starbucks ใช้ช่องทางจากเว็บ starbucks.com โดยให้ลูกค้าเสนอข้อคิดเห็นใน My Starbucks Idea เพื่อให้ผู้บริโภคเสนอแนะหรือขอติชม

4. Jonathan Schwartz ซีอีโอของบริษัท Sun Microsystems ทำเว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากถึง 400,000 คนต่อเดือน (ในปี ค.ศ. 2006) ความสำเร็จของบล็อกนี้ คือ ความเปิดกว้าง ที่ให้ผู้เข้าชมเว็บสามารถติชมได้อย่างเปิดเผย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อใจในแบรนด์

และประสบความสำเร็จตามมา

5. บริษัท IBM رونรงคให้พนักงานของบริษัทเขียนเว็บบล็อกส่วนตัว สามารถพูดถึงงานที่ทำอยู่ได้อย่างเปิดเผย ให้เผยความรู้สึกที่มีต่อสินค้าของตนเองได้อย่างเสรี

6. ร้านค้าปลีกออนไลน์อย่าง Zappos ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่าน Twitter มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความรู้สึกว่าบริษัทนั้นมีตัวตน และสามารถสัมผัสได้

7. Frank Eliason เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี Comcast สอบถามปัญหาการใช้งานผ่าน Twitter เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการได้อย่างเสรี และที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้าจะได้รับคำตอบหรือ feedback

8. ฝ่ายกฎหมายของ Ford แก้อั้วชวนเชื้อที่ถูกลบปิดเป็นไป โดยใช้เว็บบอร์ดของบริษัทไขข้อข้องใจของลูกค้า

9. ผลิตภัณฑ์เด็ก Glaco เชิญชวนให้ลูกค้าถ่ายรูปตนเองคู่กับสินค้า แล้วนำมาเผยแพร่โดยโพสต์ภาพถ่ายตอนใช้ผลิตภัณฑ์ลงเว็บ Flickr.com มีการผสมผสานเทคนิคการตลาดออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหมาะสม

10. บริษัทคอมพิวเตอร์ Dell ผสมผสานการใช้ social media ที่หลากหลาย ทั้ง twitter, facebook, webblog อย่างลงตัว สื่อออนไลน์ที่ Dell นำเสนอข้อมูลสินค้า กำหนดวางตลาด ทำให้อยอดขายที่ปรับตัวสูงขึ้นถึงกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ (mashable.com, 2554)

เอเจนซีหรือบริษัทโฆษณามักจะแสวงหาช่องทาง การตลาดใหม่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพราะสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เข้าถึงได้ง่าย ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ในปี 2553 จำนวนประชากรการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 20 กว่าล้านราย ซึ่งเติบโตขึ้นจาก พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมามีถึง 27% ขณะที่ปริมาณการใช้งานเว็บไซต์ของประเทศไทยมีเพียงแค่ 6% ได้กลายเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพราะสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เปิดกว้าง เป็นการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี (ภาวุธ

พงษ์วิทย์ภานู, 2554) เปิดกว้างสำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารหลากหลายประเภทโดยไม่มีข้อจำกัด

ในประเทศไทย สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนแบ่ง 290 ล้านบาท (มดิซน สดส์ปดาร์ท, 2554) แต่ความน่าเชื่อถือของ สื่อโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ กลับเป็นรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บบล็อก (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552) เว็บบล็อก เป็นสังคมหนึ่งในสังคมออนไลน์ เว็บบล็อกมีหลายลักษณะ ที่เป็นการต่อยอดทางธุรกิจ หรือทำหน้าที่นำเสนอแง่มุมและมิติใหม่ ให้กับสินค้ามากกว่าการยึดเยียดเฉพาะจุดดีหรือจุดเด่นของสินค้า ในมุมมองหรือทัศนคติของนักโฆษณา ฝ่ายขาย นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ผลิตเพียงด้านเดียว การนำเสนอในรูปแบบของเว็บบล็อก จะมีลักษณะเฉพาะคือความเป็นกลางในด้านการสื่อสารและการให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจของผู้ซื้อ หาก blogger ท่านนั้นๆ ไม่ได้รับจ้างและมีทิศทางการนำเสนอหรือวิจารณ์ อย่างจริงจัง นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ ส่งผลให้การโฆษณาเปลี่ยนแปลง จาก mass เป็น niche มากยิ่งขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

สังคมออนไลน์จึงมักถูกมองว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (influencer) ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็น มิติใหม่ของการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารมี blogger ที่ซ่อนอยู่ระหว่างการโฆษณาแบบตรงๆ และโฆษณาแบบอ้อมที่พยายามจะเข้าสู่ผู้บริโภคแบบยึดเยียดใน ละคร ดังนั้น blogger ผู้ซึ่งทำหน้าที่คั่นกลางระหว่างผู้โฆษณา และผู้บริโภค จึงเป็นเสมือนกลุ่มคนกลุ่มเล็กที่มีอิทธิพลในการสร้าง หรือนำกระแสให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าใหม่ หลายคนที่ไม่ได้เข้า อินเทอร์เน็ตหรือไม่ได้ใช้ Social Network อย่างต่อเนื่องอาจจะยังไม่เข้าใจคอนเซ็ปต์ของการตลาดรูปแบบใหม่นี้ และอาจจะยังไม่รู้จักว่า blogger คือใคร ทำอะไร และมีอิทธิพลกับผู้บริโภค อย่างไร ในโลกไซเบอร์ blogger คือ คนกลุ่มแรกๆ ที่ได้ทดลอง ใช้สินค้าและบริการมาเป็นระยะเวลาประมาณหนึ่ง บางครั้ง ถูกมองว่าเป็นกูรูในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ blogger จะมี เสียงไขในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นในเว็บบล็อก เพราะถือว่า สื่อแขนงใหม่ที่มีอิทธิพลมากในการตลาดยุคปัจจุบัน blogger หลายคนอาจมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในวงกว้าง เมื่อ blogger วิจารณ์หรือ ให้ข้อมูลสินค้าที่ตนเองมีความรู้ หรือเชี่ยวชาญ จะส่งผลให้เกิด

การตัดสินใจในเชิงบวกหรือลบของผู้อ่านจำนวนมาก (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552) โดยที่นักการตลาด ไม่สามารถควบคุมจำนวนผู้อ่านหรือทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาที่ ผู้บริโภคได้รับโฆษณาสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้สึก หลังการใช้ได้ดีพอ ดังนั้น เมื่อ blogger กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ที่ตนเองชื่นชอบ สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนของตนเองได้ มีภาษา การเขียนที่น่าอ่านและสามารถแนะนำให้คนคล้อยตามได้เพราะ เกิดจากการใช้สินค้าจริง มีการสัมผัส ผ่านการใช้และทดลอง มาแล้ว จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณา

ตารางที่ 1 อินเทอร์เน็ตยูสเซอร์ และโมบายล์อินเทอร์เน็ต และหัวข้อที่คนไทยสนใจในรอบปีที่ผ่านมา แบ่งตามกลุ่ม ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี พ.ศ. 2553

หมวด	ร้อยละ
บันเทิง	38.41
เกมออนไลน์	12.64
เว็บบล็อก ไดอารี เว็บบอร์ด	10.35
ช้อปปิ้งออนไลน์	6.37
เว็บข่าว	6.14

ที่มา : http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=view&id=4585&Itemid=34

จากตารางที่ 1 พบว่า คนไทย สนใจการอ่านเว็บบล็อก ไดอารีและเว็บบอร์ดมากเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 10.35) รองจาก หมวดบันเทิง (ร้อยละ 38.41) คนไทยส่วนใหญ่สนใจอ่านเว็บบล็อก มากกว่าการอ่านเว็บข่าว (ร้อยละ 6.14) หรือการช้อปปิ้งออนไลน์ (ร้อยละ 6.37) สอดคล้องกับข้อมูลจากมดิซนออนไลน์ ที่พบว่า ขณะนี้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ "ข่าวสารและบันเทิง" จาก หนังสือพิมพ์ลดลง แต่ให้ความสนใจกับการแสดงความคิดเห็นผ่าน social network โดยการถ่ายภาพ แล้วนำไป share ใน Facebook ซึ่งเป็นช่องทางทำให้ธุรกิจร้านอาหารอย่างร้านแจ็กแม็ง ประสบความสำเร็จ (หนุ่มเมืองจันท์, 2554)

บทบาทของ Social Media ที่ชัดเจน

ในยุคที่ Social Network เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับทัศนคติและการบริโภคสื่อ ตั้งแต่ยุคที่ ICQ และ IRC ยังเป็นที่นิยมในยุคแรกเริ่ม ต่อมาคนไทยเริ่มใช้ระบบ chat ของ MSN ต่อมาเริ่มมี Hi5 เป็นที่นิยมอยู่พักใหญ่ ในปัจจุบันกระแสที่มาแรงอย่างมาก คือ Facebook และ Twitter ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเท่านั้น เพราะกระแสของสองสื่อหลักดังมากในต่างประเทศ แม้แต่ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา Barack Obama ได้ใช้ช่องทางสื่อสารใหม่ เพื่อเป็นฐานเสียง และประกาศ Campaign ของตนผ่าน Facebook และได้กระแสตอบรับอย่างท่วมท้น เพราะเขาเชื่อว่าประชาชนชาวอเมริกันบางส่วนนั้นใช้ชีวิตปกติในสังคม แต่บางส่วนของชีวิตนั้นยังแบ่งปันสู่การมีชีวิตบนโลกออนไลน์ แม้ว่าในประเทศไทย สื่อออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ ยังไม่ได้มีบทบาท ในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตมากนัก แต่การใช้ social media สามารถปลุกกระแสความนิยมของคนไทยให้รู้จักกับแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น IKEA, Krispy Kreme, Harrods ได้อย่างรวดเร็ว และก่อนที่ จะมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นโดยใช้ social network ได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างของการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในประเทศไทย มีมากมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น Samsung, กล้องถ่ายรูป Canon, ธุรกิจการบิน Air Asia, สถานีวิทยุ Virgin Hitz ฯลฯ ล้วนใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก เป็นสื่อออนไลน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในกรณีที่เป็นผู้เล่นธรรมดา หากเป็นแบบธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายหรือค่าใช้ระบบ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้งาน ซึ่ง Facebook นั้นมีจุดเด่นในเรื่องของความเร็วในการสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้าไปสู่ผู้บริโภค เกิดเป็น Viral Marketing Online เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาด สามารถดึงดูดให้คนติดตามข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่แอร์เอเชีย, Chevrolet, ktcworld.co.th, Canon, AIS ฯลฯ นำมาใช้ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก โดยบริษัทสำรวจข้อมูลออนไลน์พบว่าผู้บริโภค จะสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Marketplus, 2554; 38)

ปัจจุบัน การใช้งานของสื่อออนไลน์เริ่มเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับอ้างอิงแหล่งท่องเที่ยว การพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับกลุ่มคนต่างๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือ และเป็นประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้จริง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือทดลองได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการจัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ต้องเตรียมการล่วงหน้า ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำบริการข้อมูลออนไลน์ที่เรียกว่า online applications เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 10,000 ข้อมูล เพื่อให้ผู้รักการท่องเที่ยวสามารถสืบค้น และสามารถแสดงผลข้อมูลบนแผนที่ Google Maps และยังสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่าน Facebook และ Twitter ได้ มียอดการสืบค้นข้อมูลกว่า 1 ล้านครั้ง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก (ทิววัฒน์ เบียมปทุมมาลัย, 2554; 39) ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของการนำเสนอข้อมูล และการเข้าถึงผู้บริโภคล่วงหน้า อีกทั้ง ผู้นำเสนอเป็นผู้บริโภคเอง และเป็นคนนำเสนอแง่มุมต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแม้แต่ภาครัฐยังเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลกับผู้สนใจในวงกว้าง

ทำไมแบรนด์ต้องทุ่มงบสำหรับ Blogger โดยเฉพาะ

ต่อบุญ พวงมหา (2552) กล่าวว่า "กระแสชุมชนออนไลน์ หรือ social network ว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในปัจจุบัน และใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำ สื่อเดิมทำหน้าที่ได้เพียงการสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่กว้าง แต่การใช้ social network เป็นการสร้างจุดศูนย์กลางในการสื่อสารที่มีคนอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มใหญ่ สามารถเชื่อมจากหลายจุดไปสู่หลายๆ จุดที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ช่วยให้การโฆษณากระจายออกไปอย่างไม่มีขีดจำกัด" เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าสู่ลูกค้าใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น สิ่งที่แบรนด์และเอเจนซีคาดหวังจาก blogger คือ การทำตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงคนอีกกลุ่มที่รู้จักแบรนด์ แต่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน อินเทอร์เน็ตหรือโลกไซเบอร์เข้าถึงคนกลุ่ม

ที่มีความรู้ มีความสามารถในการค้นคว้าข้อมูลทางห้องสมุดออนไลน์ Wikipedia.com, google.com ด้วยการผ่านคนกลางที่เรียกว่า blogger ให้เป็นผู้ที่เข้าถึงกลุ่มนี้ เพราะ blogger เป็นคนธรรมดา ต้องซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาใช้เอง มีความรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับที่ใกล้เคียงกับคนทั่วไป แต่มีความพิเศษกว่ากลุ่มดาราทหรือ celebrity ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลในการผลักดันตราสินค้าสูง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทำไม blogger ถึงได้มีสินค้ารีวิว หรือ blogger ต้องมีฐานะดีจึงจะเป็น blogger ได้จริงหรือ ในความเป็นจริง blogger เริ่มจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เอง เป็นกลุ่ม Early Adopters (กลุ่มคนที่มีความเป็นผู้นำในสังคม) หรือ Early Majority ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไล่ตามสังคมส่วนใหญ่ เพราะมีกำลังซื้อสูง ขอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น ซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคลทั่วไป (Rogers, 1995) หลังจากการใช้แล้วมาแบ่งปันเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ จนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงต่อมา เจ้าของแบรนด์หรือเอเจนซีเริ่มเชิญไปร่วมงานแถลงข่าวในฐานะสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง มีการจัด events ต่างๆ สำหรับ blogger โดยเฉพาะ การเชิญ blogger ไปร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดกิจกรรมประกวดแต่งหน้าใน Facebook จัดกิจกรรมไปต่างจังหวัดเพื่อ blogger โดยเฉพาะ เมื่อ blogger เข้าร่วมงาน นั้นหมายถึงข่าวสารและข้อมูลของสินค้าเหล่านั้น อาจจะได้รับเผยแพร่ผ่าน youtube, facebook, เว็บไซต์บล็อกหรือเว็บบอร์ดซึ่งหมายถึงเป็นการเข้าถึงคนได้กว้างขึ้นและมากขึ้น (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชัชชา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552;

Blogger สามารถจะเข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม หรือกลุ่มที่สนใจสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นที่ได้ผลในลักษณะเดียวกัน เอเจนซีหรือผู้ผลิตจึงส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ blogger ได้ทดลองใช้ก่อนผลิตภัณฑ์แล้วแต่มีข้อดีและข้อด้อย blogger จึงทำหน้าที่เหมือน Influencer ในสายตาของนักการตลาด ในทฤษฎีการตลาด ฉบับการตลาดออนไลน์เริ่มจากการให้เกิดการรับรู้ (awareness) โดยการเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า แล้วจะอย่างไรให้ลูกค้ารู้จัก ได้ยิน คำนึงกับแบรนด์ของตนเอง โดยอาศัยการใช้แบนเนอร์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และอาศัยช่องทางพิเศษหรือ Marketing Superhighway นั่นคือ การใช้

blogger โดยแบรนด์ หรือ "สปอนเซอร์" ติดต่อกับ blogger รีวิวผลิตภัณฑ์ให้ (Brogan, 2009)

เอเจนซีจะมีรายชื่อของ blogger ที่มีศักยภาพในการสร้างกระแส "เพราะเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาด เอเจนซี ไขว่คว้าและเสาะหา เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร" (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชัชชา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552) และจะทำการติดต่อและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดที่แม้แต่ในตลาดยังไม่มีการจำหน่ายมาให้ทดลองใช้ก่อน เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ Tablet PC เครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ หรือบางครั้ง อาจเชิญ blogger ไปร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า ซึ่งแบรนด์ระดับโลก เช่น LG, Google Map, Lancome, Coca-Cola, HP, Nokia ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เห็นศักยภาพของ blogger และมีการส่งสินค้าให้ blogger ใช้ก่อนออกวางจำหน่ายในตลาดมาแล้วทั้งนั้น

เอเจนซีและแบรนด์ ตั้งค่าหัว ค่างาน ค่า Public Relations ค่าโฆษณา ให้ Blogger จาก ยอดจำนวน like ใน Fan Page และจำนวนผู้อ่านใน Blog ของ Blogger แต่ละรายด้วย เนื่องจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม จำนวนของผู้บริโภคที่จะเกิดการรับรู้สารที่ถ่ายทอดข้อมูลออกไป การทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มีค่าตอบแทนหรือรางวัลทั้งสิ้น การคำนวณค่าตอบแทนทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับกระบวนการต่อรองหรือกำหนดราคากลาง แต่ที่นิยมทำกันมากคือการนับยอดจำนวนแฟนเพจที่มากด Like หรือ subscribe เพื่อติดตามผลงานใน Facebook หรือจำนวนเพจวิวในบล็อก แบรนด์ และเอเจนซียินดีจ่าย เพราะถือว่าคุ้มค่าและสมราคา กับจำนวน Active User ที่มีตัวตนจริง ติดตามอ่านและอาจจะซื้อตาม เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต มากกว่าหนังสือพิมพ์ (มติชนสุดสัปดาห์, 2554: 17) จากข้อมูลจากการสำรวจของบริษัทวิจัยสื่อออนไลน์ ComScore สำหรับครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2551 พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86) และเชื่อถือหนังสือพิมพ์เป็นอันดับรองลงมา (ร้อยละ 37) ซึ่งความโดดเด่นของ blogger ในโลกออนไลน์นั้น "มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการตลาดยุคนี้ต้องศึกษา เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป" เพราะ

ตารางที่ 2 สัดส่วนความเชื่อผ่านสื่อต่างๆ

ความเชื่อถึงสื่อต่างๆ	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	86
หนังสือพิมพ์	37
เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน	37
โบรชัวร์ แคตตาล็อก	36
ทีวี	35
นิตยสาร	32
พนักงานขาย	22
อีเมลขายของ	12
วิทยุ	7

ที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=80976&menu=magazine,insight>

86% ของผู้บริโภค ไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์พูดถึงตนเองในเดี๋ยวก้นกว่า 78% ของผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์นั้นๆ (สมคิด เอนกทวิผล และภักขิภา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

Blogger อาจจะใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเองและเป็นสื่อกลางในการนำเสนอประสบการณ์หลังการใช้ลงใน Online Networking (Facebook, Twitter หรือเว็บบล็อก) คำตอบแทนอาจจะไม่ได้เห็นเป็นตัวเงิน แม้ว่าเม็ดเงินที่ไหลเข้าสู่สื่อออนไลน์ทั้งระบบมีกว่า 290 ล้านบาท แต่แลกเปลี่ยนในรูปแบบของการให้ผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ หรือ blogger บางคนเลือกรับผลตอบแทนเป็นเงิน โดยการกำหนดเป็นอัตราค่าจ้างไว้ชัดเจน เช่น ให้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดเพื่อไปใช้ แล้วนำข้อมูลมาวิจารณ์ เป็นเหมือนการได้รับเกียรติให้เป็นคนกลุ่มแรกในสังคมไทยให้ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน การเขียนวิจารณ์หรือวิพากษ์จึงไม่สามารถกระทำเพิ่มเติมที่

ข้อเสนอแนะที่ควรทราบ คือ การทำเว็บบล็อกควรเริ่มต้นจากการเป็นงานเสริมหรืองานรอง หากจะยึดเป็นอาชีพ ควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมเพิ่มเติม หากมีธุรกิจส่วนตัว และมีเวลาว่างมาก ก็สามารถยึดอาชีพ blogger เป็นอาชีพหลักได้ เนื่องจากการเป็น blogger อาชีพนั้นยังไม่น่าจะเรียกว่าเป็นอาชีพที่ถาวร เพราะรายได้ที่ไม่มั่นคง และหัวใจหลักของการทำเว็บบล็อกนั้น คือ การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีความรู้

ความเข้าใจในเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอ มีความจริงใจกับผู้อ่าน และใช้ความรู้สึกของตัวเองเป็นหลัก เมื่อมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเขียนเนื้อหา เพราะการว่าจ้างทุกอย่างนั้นมักมีข้อแม้หรือเงื่อนไขที่อยู่เหนือการตัดสินใจเขียน หากเลือกได้ blogger ควรเลือกรับงานที่เหมาะสมกับตนเอง และริวิวเฉพาะสินค้าที่ตนเองมั่นใจว่าทำได้ดี เช่น เลือกริวิวเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีความสนใจ รู้ข้อมูลเชิงลึก พยายามศึกษาค้นคว้าข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ ติดตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ เพื่อให้ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นน้อยลง

BLOGGER คือ โฆษณาไหม?

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้มีข้อคำถามที่ว่าทำไม blogger จึงได้รับค่าตอบแทน ทั้งที่ขั้นตอนหรือกระบวนการทำบล็อกไม่ได้ยุ่งยากหรือซับซ้อนเหมือนขั้นตอนการทำสื่อโฆษณา ไม่ได้ได้รับการว่าจ้าง และไม่ใช่ว่า ก่อนที่จะอธิบายคำตอบนั้น อยากให้ทราบรายละเอียดว่า blogger ทำหน้าที่อย่างไรบ้าง

เมื่อ blogger ได้รับเชิญไปงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ เข้าร่วมเวิร์คช็อปเรียนรู้วิธีการใช้สินค้า blogger จึงทำหน้าที่เสมือนตัวกลางนำข้อมูลดังกล่าวมาบอกเล่าต่อผู้บริโภค เป็นเสมือนผู้เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค ดังนั้น การไปงานเปิดตัวหรือไปร่วมงานต่างๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้สนับสนุนนั้น blogger จึงทำหน้าที่ถ่ายภาพ เรียบเรียงภาพ เขียนเนื้อหา เล่าเรื่องราวต่างๆ การทำบล็อกนั้น หากจะให้ให้อ่านและน่าติดตาม ต้องมีภาพประกอบที่สวยงาม การเขียนชัดเจน เข้าใจง่าย ใช้ภาษาถูกต้อง จึงต้องมีทักษะการถ่ายภาพ สินค้าให้เห็น texture ขยายหรือย่อภาพให้มีขนาดเหมาะสม ปรับแสงสีของภาพ บางครั้งมีการทดลองใช้ สินค้าก่อนจะมาวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ ในการออกงานนั้น หากมองอีกนัยหนึ่ง จะพบว่า blogger มีหน้าที่แทบจะไม่แตกต่างจากนักข่าวหรือสื่อที่มาทำข่าว แต่ blogger ไม่ใช่อาชีพจึงไม่ได้รับค่าตอบแทน หรือหากมีค่าตอบแทนจะไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เพราะถือเป็นอาชีพอิสระ ไม่มีสัญญาซื้อขายใด จึงสามารถเขียนข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา สอดแทรกสาระเนื้อหา และความสนใจของตนเองได้ในกรณีที่ไม่ได้รับการเชิญจากแบรนด์โดยตรง (ทวิวัฒน์ เอี่ยมปทุมมาลัย, 2554)

BLOGGER กับวงการการศึกษา

ในด้านการศึกษา ขณะนี้ blogger และสังคมออนไลน์ยังเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่ได้มีการประยุกต์หรือนำมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลาย อาจารย์หรือผู้สอนรุ่นใหม่อาจพิจารณาโดยใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงผู้เรียน ให้มากขึ้น เพื่อให้ความรู้ขยายวงเข้าสู่ผู้เรียนที่ห่างไกลและเผยแพร่ความรู้ได้มากขึ้น และเป็นการเรียนรู้แบบไม่ประสานเวลา และสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ หากนำข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาแบบการเล่าสู่กันฟัง จากพี่สู่น้องหรือจากเพื่อนถึงเพื่อน และยังเป็นอีกช่องทางที่ทำให้การเผยแพร่ผลงานวิชาการเป็นไปได้ง่ายตาย และไม่ถูกจำกัดด้วยช่องทางการตีพิมพ์ แต่รูปแบบของการนำเสนอผลงานวิชาการรูปแบบนี้อาจส่งผลเสียต่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของบทความวิชาการหรือบทความวิจัยต่างๆ ได้ เนื่องจากไม่มีผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์หรือพิจารณาผลงาน ซึ่งจะแตกต่างจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีคนพิจารณาบทความหรือหากมี จะเป็นนักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาให้ blogger ทำการเขียนหรือส่งเสริมการตลาดให้เท่านั้น เพราะรูปแบบของ blogger ต้องการปริมาณมาก และต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคแบบไม่จำกัด ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่ต้องการให้เข้าถึงเฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น แต่หากนำการเผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการตลาดแบบ blogger เข้ามา โดยปรับใช้เพื่อให้เข้ากับลักษณะของวงการการศึกษา อาจจะได้รับคามนิยมไม่แพ้กับการทำการตลาดของสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สรุป

สังคมออนไลน์เป็นสิ่งใหม่ที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นสื่อใหม่ที่นักการตลาดพยายามจะเข้าถึง การอ่านบทความจาก blogger จำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วน ทั้งนี้ รวมถึงข้อมูลออนไลน์หรือไม้ออนไลน์ถือว่ามีความสำคัญมาก (มติชน สดสัปดาห์, 2554) แม้ว่า blogger มีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก แต่เป็นเพียงหนึ่งกระบอกเสียงที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับ blogger นั้น สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ใช้ระยะเวลาสั้นกว่า เพราะไม่จำเป็นต้องตรวจสอบเนื้อหา หากจะ

เลือกซื้อหรือใช้ตาม blogger นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการใช้ประโยชน์จากแนวคิดใหม่เพื่อมาต่อยอดทางธุรกิจและการตลาดให้เกิดมุมมองที่เปิดกว้างแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้ได้เปิดโลกทัศน์สู่โลกแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ง่ายขึ้น เป็นการสังสรรค์ เก็บเกี่ยวและเพิ่มพูนประสบการณ์ ให้เป็นคนที่มีรู้จักการค้นคว้า แสวงหาแหล่งข้อมูลใหม่ๆ ในการสืบค้น ในกรณีที่ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ตัวเองเป็นผู้เลืยเวลาในการมองหาปัจจัยหรือทางเลือกในการเสพข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เปิดหูเปิดตาไม่ถูกหลอกลวงอย่างที่เคยเป็นมา เป็นการสร้างและขยายฐานความคิดให้ก้าวหน้า เปิดกว้างสู่การเป็นประชากรที่มีความพร้อมเพิ่มขึ้นก่อนที่จะก้าวเข้าสู่ประเทศหนึ่งในประชาคมอาเซียนเต็มตัวในปี พ.ศ. 2558 ฉะนั้น ทุกคนควรตอบรับต่อกระแสของการเปลี่ยนแปลง หรือปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าและวิวัฒนาการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ นอกเหนือจากความรู้ที่เกิดจากในตำรา บทความ หรือหนังสือ ยังเป็นศูนย์กลางแห่งการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีระหว่างกันของประชาคมโลก เมื่อเราสามารถเข้าใจเขา เราจึงจะสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนางานศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์ของเราจนมีศักยภาพ มากพอที่จะก้าวสู่ตลาดอาเซียนได้ และในเมื่อโลกไซเบอร์ เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน การศึกษาจึงควรนำนวัตกรรมนี้มาเผยแพร่ความรู้ต่างๆ รวมถึงการเปิดโอกาสด้านการตลาดของไทยสู่อาเซียนจะไม่ใช่ว่าจะแคบอีกต่อไป เราจะสามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างสง่างาม และเปิดตัวความเป็นไทยที่ใสใจวัฒนธรรมอื่นได้อีกด้วย ขณะนี้รูปแบบของการศึกษาเองเริ่มเปิดตัวเข้าสู่ระบบใหม่แห่งการเผยแพร่ความรู้สู่อาเซียนและคาดหวังว่าในอนาคตจะก้าวไปสู่การสานสัมพันธ์ระหว่างประเทศและข้ามทวีป เพื่อให้ความรู้ไม่จำกัดอยู่แต่ในวงแคบๆ แต่สามารถแตกยอดออกไปอย่างกว้างขวางไม่สิ้นสุด การยึดติดอยู่แต่รูปแบบเดิมๆ ทำให้การศึกษาไม่ก้าวหน้า และไม่เท่าทัน เมื่อเรารู้ข้อจำกัดของการศึกษาแบบเดิมแล้ว หากเรานำวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงเข้ากับการศึกษา เป็นอีกหนทางหนึ่งที่เราจะสามารถก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้นำการศึกษาได้เช่นกัน เพราะ

ข้อจำกัดด้านภาษาและความสามารถทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บบล็อกของนักการศึกษาไทยยังคงค่อนข้างจำกัด แต่หากเราพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถนำเครื่องมือต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มาประยุกต์ใช้เช่นเดียวกับที่วงการตลาดหรือการโฆษณาใช้กันอย่างกว้างขวางและให้การสนับสนุนการใช้บล็อกในลักษณะการเผยแพร่งานวิจัย บทความวิชาการ มิใช่แค่การคัดลอกผลงานของคนอื่น เชื่อว่าวงการการศึกษาไทย อาจจะมีการพลิกโฉมหน้าอีกครั้งก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- มดิชน สุตสัปดาห์. 2554. จาก 'ออนไลน์' ถึง 'ไม่ออนไลน์' คำสปรมาท 'อุดมการณ์ตายแล้ว'. หนุ่มเมืองจันทร์. 2554. แจกเม้ง. มดิชนสุตสัปดาห์. หน้า 24.
- ทวิวัฒน์ เอี่ยมปทุมมาลย์. 2554. "Blogger ผู้ทรงอิทธิพลบนโลก Online "ชื่อ" หรือ "ไม่ชื่อ" บนโลก Offline." **MarketPlus**. 3(24): 78-79.
- ไทยรัฐ. 2554. "จิตแพทย์เตือนภัย แจกแท็บเล็ต ป.1 เสี่ยงปัญหาเพียบ." (online). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2554 จาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/196359>
- ต่อบุญ พวงมหา. 2552. "ปฏิบัติการ social network เครื่องมือการตลาดขึ้นเอกยุคดิจิทัล." (online). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2554 จาก <http://www.manager.co.th/>

iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000129236

- สมคิด อเนกทวีผล และ ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. 2552. Blogger New Influencer Marketing. **Positioning Magazine**. (online). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2554 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=80976&menu=magazine,insight>
- Brogan, C. 2009. **Differentiating between Blogger Relations and Sponsored Content**. (online). Retrieved June 19, 2011, Available: from <http://www.chrisbrogan.com/blogger-relations-vs-sponsored-content/>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., and Best, R. J. 2007. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Mashable. 2011. **Social Media Smartest Brands**. (online). Retrieved June 19, 2011, Available: from <http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>
- Rogers, E. M. 1995. **Diffusion of Innovation**. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2004. **Consumer Behavior**. New Delhi. Prentice Hall.



>> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ มโนวัลย์เลา

จบการศึกษาหลักสูตร Ph.D. Curriculum and Instruction (Career and Technical Education) จาก University of Missouri, Columbia ประเทศสหรัฐอเมริกา Ed. Sp. จาก School of Information Science and Learning Technology จาก University of Missouri, Columbia ประเทศสหรัฐอเมริกา M. Ed จาก Curriculum and Instruction (Career and Technical Education) จาก University of Missouri, Columbia ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาธุรกิจและคอมพิวเตอร์ศึกษา และเป็นประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจศึกษา (ภาคพิเศษ) ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน