

บิวตี้บล็อกเกอร์สังคมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เพ็ญนา วัยเวก

อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

อีเมลล์: pennapa.waiya@gmail.com

บทคัดย่อ

สังคมในยุคปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา วิธีและการดำเนินชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ในยุคนี้คนในสังคมติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างสังคมใหม่เป็นสังคมบนโลกออนไลน์ที่ไม่จำกัดเรื่องสถานที่ และเวลาในการติดต่อสื่อสาร เมื่อสังคมถูกเชื่อมด้วยเทคโนโลยีพฤติกรรมของคนในสังคมก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ข้อมูลจึงถูกถ่ายโอนผ่านไปในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ ผู้ให้ข้อมูล และผู้รับข้อมูลก็ล้วนใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล อำนาจการสื่อสารจึงกระจายไปทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อำนาจไม่กระจุกตัวอยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

การปรับตัวของคนในสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมใหม่ ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ผลิตข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นผู้รับข่าวสาร ต้องปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในวงการความสวยความงาม หรือความรู้เรื่องเครื่องสำอาง การสื่อสารในช่องทางของออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและหลายรูปแบบ ส่งผลให้สังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคนในสังคม และมีพลังในการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง และทำลาย ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางการสื่อสารในรูปแบบของ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) หรือผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องความสวยความงาม และ

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงมากในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

บิวตี้บล็อกเกอร์นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจใช้บริการความสวยงาม และมีอิทธิพลต่อความคิดในเรื่องความสวยงาม เพราะผู้ใช้เลือกที่จะหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องความงามกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นเป็นกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิตผูกติดกับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกอย่าง ๆ บนสื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: บิวตี้บล็อกเกอร์, ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

“Beauty Blogger” Digital Consumer Society

Pennapa Waiyawek

Walailak Abode of Culture, Walailak University,

Nakhon Si Thammarat 80160, Thailand

E-mail: pennapa.waiya@gmail.com

Abstract

In Modern society, the country's development is driven by the communication technology. The technology developing and changing are correlated in the same direction with the way the lifestyle of the people in the society. Now a day, people contact through the internet. They create the new society on the online network to communicate in any time and at any place. When the society is connected by technology, the behaviors of the people in society are also changed. The data is transferred in the form of digital file. Both the sender and the receiver use technology to exchange their data. Therefore, the power of communication is in both sender and receiver hands.

People in the society need to adjust themselves in order to fit to the new society as they are both the information senders and receivers. The adjustment is necessary for the rapid technology changing. For the beauty and cosmetic knowledge, the online communication is the easy way to access the information as well as there are various channels to access. As a result, an online society has an unlimited power to the people in invention, change, and destruction. Beauty blogger, the beauty and cosmetic's expert, is the one of

the effective online marketing communications.

Beauty bloggers are very influential in the social network. They are influential in the consumer's beauty service and cosmetic selection. In this digital age, people will research the interested products' information in the social media before they consume. Therefore, the information in the online media is very influential in the digital consumers.

Keywords: Beauty Blogger, Digital Consumer Society

Beauty blogger

Beauty blogger เป็นชื่อที่ใช้เรียก ผู้ที่มีความชำนาญ ประสบการณ์ (experience) ในด้านความงามรูปแบบต่าง ๆ โดยนำเสนอผ่านการเขียนบล็อก ซึ่งคำว่า Beauty blogger นำคำสองคำมารวมกัน คือ คำว่า Beauty ซึ่งมีความหมายว่า ความสวยงาม, สิ่งที่สวยงามโดดเด่นกว่าสิ่งอื่น และคำว่า blogger ซึ่งคำว่า บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง คำนี้เริ่มใช้ในเดือนธันวาคม ปี 1997 โดย Jorn Barger เป็นผู้คิดค้นและเริ่มใช้ชื่อนี้ ต่อมา Peter Merholz เรียกให้สั้นลง เหลือแค่คำว่า blog ใน เดือนเมษายน ปี 1999 และใช้มาจนถึงวันที่ 13 มีนาคม ปี 2033 ทาง Oxford English Dictionary จึงได้บรรจุคำว่า Blog ลงในพจนานุกรม เป็นการแสดงถึงการยอมรับอย่างเป็นทางการ ซึ่ง Blog เป็นคำย่อของ web log โดยคำว่า web มีความหมายว่า เวิร์ดไวด์เว็บ และคำว่า log มีความหมายว่า ปุ่ม, บันทึก เมื่อนำความหมายมารวมกันก็มีความหมายว่า การบันทึกบนเวิร์ดไวด์เว็บ ซึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราวส่วนตัว ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาอันจะมีการครอบคลุมในหลาย ๆ ด้าน สิ่งที่ทำให้บล็อกได้รับความน่าสนใจคือ การที่ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่มาจากประสบการณ์ หรือการใส่ความคิดเห็นของตนเองได้

บล็อกกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดเสรีทางความคิดและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ และการเติบโตของบล็อกถูกขยายไปในหลากหลายด้าน หลากหลายอาชีพ จนทำให้คนเขียนบล็อกมีจำนวนมากขึ้น และข้อมูลจากบล็อกถูกนำมาอ้างอิงในการรายงานข่าว จนทำให้อาชีพบล็อกเกอร์ได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลบนบล็อกมีความรวดเร็วและแพร่กระจายไปในสังคมวงกว้าง ซึ่งเรื่องราวบนบล็อกมีความหลากหลายครอบคลุมในหลายด้าน ทั้งเรื่องการเมือง สุขภาพ ความงาม และด้านวิชาการ จนทำให้บล็อกกลายเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง (สุรรัตน์ โพธิ์ทอง : 2552) และผู้เขียนบล็อก, ผู้สร้างบล็อก และเจ้าของบล็อกจึงมีชื่อเรียก ว่าบล็อกเกอร์ (blogger) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของบล็อกเกอร์ได้กว้าง ๆ ดังนี้

1. บล็อกเกอร์อิสระ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้จะเขียนบล็อกเป็นของตัวเอง โดยมีการบ่งชี้หรือจำกัดบล็อกของตัวเองว่าเป็นบล็อกส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัว ความคิดเห็นส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน เขียนเพื่อแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ ความคิดเห็นส่วนตัว เพื่อเป็นความบันเทิงหรือความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนฝูง

2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้ มักจะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์ โดยเนื้อหาหลักของบล็อกจะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยงานธุรกิจ กล่าวคือ การใช้บล็อกเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่หน่วยงานธุรกิจ

3. บล็อกเกอร์องค์กร บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะใช้บล็อกเพื่อเป็นการสื่อสารภายในองค์กรหรือบริษัท เช่น การใช้สื่อสารภายในมหาวิทยาลัย

4. บล็อกเกอร์มืออาชีพ บล็อกเกอร์ชนิดนี้เขียนบล็อกเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ จะมีรายได้มาจากการเขียนบล็อกเป็นการตอบแทน ซึ่งการเขียนบล็อกจะมีหลายลักษณะ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเดือน บางคนเขียนบล็อกของตัวเองแล้วมีค่าโฆษณา มีสปอนเซอร์สนับสนุน หรือการที่บริษัทจ้างเขียนโดยเฉพาะ บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จึงต้องสร้างตัวตนและความโดดเด่นมาก

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) จึงเป็นคำจากสองส่วนมารวมกัน คือ Beauty และ blogger จึงมีความหมายว่า นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม ผ่านรูปแบบด้านต่าง ๆ อย่างเช่น การเขียนรีวิวการใช้เครื่องสำอางเป็นบทความ หรือการสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ซึ่งมีคนเข้ามาติดตามอ่านเรื่องราว ถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์ ได้รับความนิยมมาก ๆ และมีจำนวนผู้ติดตามมาก ก็จะสามารถกลายเป็น กูรู (Guru) หรือผู้รู้ มีความเชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม โดยเจ้าของบล็อกจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้มา เขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์และมีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจและคนที่โพสต์คำถาม มีการตอบคำถามและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องความสวยความงามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้เครื่องสำอาง การทำผม การแต่งเล็บ การเลือกเสื้อผ้า เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือแม้แต่เคล็ดลับของความสวยความงาม และเผยแพร่ให้บุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหากบทความเหล่านั้นได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนสอบถาม จนทำให้คนเขียนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักมีคนเข้ามาติดตามและให้ความสนใจมากขึ้น จะทำให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์สถานบันเกี่ยวกับความสวยความงามรู้จักบล็อกนั้น ก็เป็นช่องทางและโอกาสของบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถหารายได้จากการมีผู้สนับสนุน มีโฆษณา หรือมีการให้แนะนำรีวิวสินค้าต่าง ๆ ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ก้าวสู่วงการบิวตี้บล็อกเกอร์มืออาชีพ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางบิวตี้บล็อกเกอร์

นักการตลาดจะให้ความสำคัญและสนใจ เพราะบิตบิลลอกเกอร์ เป็นกระบอกเสียงในการแนะนำ รีวิว ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี (สาลินีย์ ทับพิลา: 2553)

ในยุคสังคมดิจิทัล บิตบิลลอกเกอร์ ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องความสวยงามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งบิตบิลลอกเกอร์ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเรื่องความสวยงาม การเติบโตและกระแสนิยมแบบก้าวกระโดดของบิตบิลลอกเกอร์นั้น นอกจากพัฒนาของเทคโนโลยีซึ่งเป็นส่วนสำคัญแต่ปัจจัยสำคัญที่ไม่น้อยไปกว่าเทคโนโลยีนั่น ก็คือ ผู้ใช้เทคโนโลยีนั่นเอง ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การเข้าไปหาข้อมูลจาก บิตบิลลอกเกอร์ เหมือนมีเพื่อนมาเล่าให้ฟัง ทำให้เข้าใจง่าย และที่สำคัญไม่ต้องตัดสินใจทันที เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน แคมป์โทรศัพท์เครื่องเดียวสามารถเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (ชนิษฐา สุขสบาย และ พันธรัตน์ เด็ดแก้ว)

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในสภาวะของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ย่อมมีอิทธิพลต่อคนในสังคม นักทฤษฎีในสำนักโตรอนโต (The Toronto School) ฮาโรลด์ อินนิส ที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารจะนำไปสู่การปฏิวัติสังคมด้วย และนักทฤษฎีในสำนักนี้ยังเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร จะส่งผลกระทบต่อดิจิทัลของคนในสังคมเรื่องเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) และมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งในยุคของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับทัศนะของนักวิชาการในสำนักโตรอนโต เพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยน นอกจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่แค่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้คนในสังคม แต่ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคมไปด้วยการกระจายของเทคโนโลยีการสื่อสารได้กระจายไปยังคนในกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารก็เป็นไปกว้างขวางและรวดเร็ว จนทำให้สังคมโลกถูกเชื่อมโยงกันไว้ กลายเป็นหมู่บ้านโลก แต่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ เวลา ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ทั่วทุกมุมโลก กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล จึงเกิดขึ้น และมีความหลากหลาย ทั้ง รุ่น BabyBoom รุ่น Generation X และรุ่น Generation Y

โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะมีลักษณะพฤติกรรม 7 ประการ ประกอบด้วย

1. **Believe** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อของพลังในการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก การตัดสินใจ หรือแม้แต่การบริโภค ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลลัพธ์เกี่ยวกับความสวยงาม เครื่องสำอาง ที่ถูกนำมา รีวิว (Review) ผ่าน บิวตี้ บล็อกเกอร์ เมื่อมีการแชร์หรือยอดคอมเมนต์ที่สูงและเป็นไปในทิศทางที่ดี ผลลัพธ์นั้นมักจะขายดีและเป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่สนใจ และติดตามข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. **Multitasking** คือ ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เปิดรับสื่อหลายอย่าง หลายช่องทางในเวลาเดียวกัน อย่างเช่น การเปิดยูทูบ (YouTube) และการเล่นเฟสบุ๊ก (Face Book) และเล่นไลน์ (Line) ในช่วงเวลาเดียวกัน
3. **Excitement** กลุ่มผู้บริโภคชอบความตื่นเต้นท้าทาย ความสดใหม่ ความแปลกใหม่ ชอบทดลอง มากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริโภคจะมีการตื่นตัวตลอดเวลาเมื่อได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ อย่างเช่น วิธีการแต่งหน้าให้สวยทน 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องใช้รองพื้นราคาแพง กลุ่มผู้ที่สนใจมักจะตื่นเต้นกับข้อมูลและความรู้ใหม่เหล่านี้
4. **Instantaneous** เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ และข้อมูลในสังคมออนไลน์ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. **Don't make me think** ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ไม่ต้องใช้ตรรกะในการตัดสินใจมาก ต้องการอะไรที่สรุป หรือย่อ และง่ายต่อการคิดการใช้งาน
6. **Sit Down Shopping** ผู้บริโภคจะซื้อของออนไลน์มาก ซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ เวลา
7. **Deal Starred** ผู้บริโภคมีความตระหนี่มากยิ่งขึ้น ชอบความคุ้มค่าให้ความสำคัญและสนใจกับการลดราคา โปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มากยิ่งขึ้น และมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงผูกติดกับวิถีของการใช้อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ชีวิตขึ้นอยู่กับปลายนิ้วสัมผัส จนทำให้การจัดกลุ่มผู้บริโภคขึ้นใหม่ ที่ไม่ได้ใช้เกณฑ์เรื่องอายุเข้ามาใช้ แต่จะใช้เกณฑ์ของพฤติกรรมการใช้งาน

อทนเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกำหนดและแบ่งกลุ่ม บรชท “นลเสน” (Nielsen USA: 2010) ได้นยามกลุ่มคนที่มีความสนใจกระทอรอรนและความความสำคัญกับเทคโนโลยี และสงคม ในยุคคจทล โดยเรยกกลุ่มคนเปล่านว เป็นคน “เจนซี” (Gen C) ซงยอมากจาก Generation Connectedness ลกษณะของคนกลุ่มนจะเชอต่อกับอทนเตอร์เน็ตตลอดเวลา มการคดตาม ข้อมูลข่าวสารผ่านสอออนลน มีความกระทอรอรน โดยมีลกษณะ 4C ดังนี้

1. **Connection** การมีเครอช่ายออนลน หรือมีปฏิสัมพนจออนลนเชอมต่อ อทนเตอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์หลาย ๆ อย่างทงสมาทโฟน การสอสาร ของคนในกลุ่มนจะตองผ่านทางออนลนหลาย ๆ ชองทางและสามารถ เชอมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ คดตามข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห้น และสงต่อ ข้อมูลข่าวสารไปยังเฟอคนอื่น ๆ ได้ จากข้อมูลจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อทนเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 โดย ETDA เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ผู้ใช้งานใช้อทนเตอร์เน็ต เฉลย 5.7 ช่วโมงต่อวันและ Social Network คอกิจกรรมที่ถูกใช้งานมากที่สุดผ่านอทนเตอร์เน็ต
2. **Convenience** ชอบความสะดวกสบายที่ทาทุก ๆ อย่างผ่านทางอทนเตอร์เน็ต ทงการใชบรการ หรือการชอของออนลน ซงคน Gen C มักจะให้ความสำคัญ กับการชอของออนลน เพราะประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถสงชอ ได้ตลอดเวลา ค้นหาข้อมูลสนค้ได้สะดวกและสามารถเปรยบเทียบราคาและ ดูรวีวของสนค้นน ๆ ได้
3. **Creation** ชอบมีความคดสร้างสรรค์ มีความคดเป็นของตัวเอง สร้างเอกลกษณ์ ใหกับตัวเอง นำเสนอสง ๆ ผ่านสอสงคมออนลน
4. **Curation** เชอในพลังของการบอกต่อ การแชร์และการแสดงความคิดเห้นใน สอออนลน
5. **Community** พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกลุ่ม” และการรวมตัวของผู้ที่มี ความชนชอบเหมอน ๆ กัน มีการแลกเปลียนแบ่งบันประสพการณ์

และจากการคศึกษาของวทยาลัการจกการ มหาวิทยาลัยมหลธ ได้มีการทาแบบสำรวจ เชงปรมาณจำนวน 741 คน ของกลุ่มผู้บรโภค Gen C ในกรุงเทพา และปรมณฑล ณ เดือนลลหาคม 2556 สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บรโภค “เจนซี” (Gen C) ได้ 5 รูปแบบ

ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1. **Proactive Surfer (นักกิจกรรม)** อยากรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ทำให้ชอบกด Like ตามเพื่อน ชอบเข้าร่วมกิจกรรมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
2. **Explorer (นักค้นหา)** หาคำตอบสิ่งที่ยากรู้ในโลกออนไลน์อย่างเดียว หากสนใจเรื่องอะไรแล้วจะศึกษาข้อมูลลึกมาก ไตร่ตรองสิ่งที่จะแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คมาก หลังแชร์ข้อมูลจะขอรับการตอบกลับ
3. **Stream Adopter (นักเขียน)** ต้องการที่จะเป็นผู้นำกลุ่มในโลกออนไลน์ ชอบเขียนวิจารณ์สินค้า โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นตามกระแสผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
4. **Original Creator (นักเล่าเรื่อง)** เปิดเผยตัวตนจริง ๆ ในโลกออนไลน์ เชื่อมต่อแบบ Multi – Screen พร้อมทำกิจกรรมอื่นอยู่เสมอ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองผ่านการ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ
5. **Luker (นักอ่าน)** ไม่แสดงตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อสังเกตการณ์

ผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะถูกจัดกลุ่มขึ้นมาโดยลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันคือ มีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัล มีเครือข่ายสังคมที่ไวแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่สนใจ โดยเรื่องราวความสวยงามก็เป็นประเด็นที่ใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดในผ่านการสื่อสารในรูปของบล็อกเกอร์ โดยลักษณะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีการเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์และสามารถเข้าถึงข้อมูลจากบิตต์บล็อกเกอร์ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจอยู่แล้ว เมื่อมีข้อมูลเข้ามาทำให้สามารถเข้าใจและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วอย่างผู้บริโภคเปิดดูวิดีโอสอนแต่งหน้า ก็สามารถทำตามขั้นตอนได้เลย และผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย บิตต์บล็อกเกอร์ ก็เป็นเสมือนนักโฆษณาที่สื่อสารเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ บิตต์บล็อกเกอร์ จึงพยายามสร้างสรรควิธีการและรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจมากที่สุด เพราะจะมีผลต่อการบอกต่อซึ่งมีอิทธิพลเป็นต่อผู้บริโภคอย่างมาก ที่สำคัญผู้บริโภคในยุคนี้มีกลุ่มสังคมออนไลน์และสังคมก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมเหล่านี้ถูกสะท้อนกลับและบ่งบอกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พลังของครือข่ายสัคมออนไลน์

สือสัคมออนไลน์เป็นสือมีสร้างครือข่ายทงสัคม ที่คนในสัคมติดตอสือสารผ่านอุปกรณ์ ด้วยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสัญญานในการแลกเปลียน ถ่ายทอด และนำเสนอเรื่องราวที่สนใจ สือสัคมออนไลน์จึงเป็นสือที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ ทำให้โลกที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ในลักษณะเชิงกายภาพ ลดขนาดเล็กลงเพียงปลายนิ้วสัมผัสของผู้ที่ใช้งาน ซึ่งเรียกว่าโลกเสมือนจริง สือสัคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการติดสือสาร แลกเปลียนข้อมูล ติดตามเรื่องราวข่าวสารที่น่าสนใจ และเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนของผู้ใช้งาน เพราะผู้ใช้มีเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลได้มากกว่าสืออื่น ๆ อิทธิพลและความสามารถของสือสัคมออนไลน์ การเข้าร่วมครือข่ายสัคมออนไลน์นั้น จงจินต์ จิตรแจ้ (2552). แบ่งไว้เป็นประเด็นดังนี้

1. การแสดงความเป็นตัวตน (self - extensions) โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็นเผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงานต่าง ๆ
2. ค้นหาและติดตอเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ทงอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุย แลกเปลียนข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีประเด็นต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกันให้สามารถขยายครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ในครือข่ายเพื่อนเพิ่มขึ้น
3. แหล่งข้อมูลความรู้เพื่อหาความรู้ที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น ภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรม และงานอดิเรกต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทงวิชาการ การเรียน การสอนต่าง ๆ
4. แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้ครือข่ายสัคมออนไลน์เป็นช่องทงในการนำเสนอขายสินค้าผ่านครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

สือสัคมออนไลน์เป็นสือที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีผู้ใช้งานจำนวนเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของการใช้งานจึงมีความหลากหลาย และที่สำคัญมีอิทธิพลต่อการผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Beauty blogger กับการสร้างแบรนด์บุคคล

ด้วยพลังของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลอย่างมหาศาล ส่งผลให้บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่หลายคนให้ความสนใจ และหลายคนพยายามสร้างตัวเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งการสร้างตัวเอง ให้เป็นที่ยอมรับและกลายเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น เป็นกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างหนึ่ง คือการสร้างแบรนด์บุคคล ที่มีผลกระทบให้เกิดการตอบสนองเพื่อมีความหมายในเชิงของอารมณ์ เกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ ผ่านการสร้างการรับรู้ให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องความสวยความงาม กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ทำให้เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลของบิวตี้บล็อกเกอร์ เกิดจากการวางแผนของบิวตี้บล็อกเกอร์ในสร้างตัวเองให้เป็นที่ยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ทุกคนต่างมีเทคนิคกระบวนการวิธีสร้างตัวเองแตกต่างกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้น คือการที่บิวตี้บล็อกเกอร์จะต้องมีจุดเด่น เอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งการที่จะสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จจะต้องมี 3 องค์ประกอบดังนี้ (Montoyaand Vandehey: 2009)

1. ความชัดเจน (Clarity) กล่าวคือ การสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากที่สุด แต่หากนึกถึงวงการการแต่งหน้า ต้องนึกถึง โม่เมพาเฟลิน หรือ แพร์รีพาย เป็นอันดับต้น ๆ แม้ที่จริงแล้ว ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หรือมีอาชีพแต่งหน้าก็มีแต่มีจะไม่ถูกกล่าวถึง ซึ่งความชัดเจนของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะทำให้แบรนด์บุคคลชัดเจนขึ้น
2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) บุคคลต่างมีความเชี่ยวชาญและมีความถนัดในแต่ละด้านแตกต่างกัน การนำเสนอจุดเด่นของตัวเอง ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์กลายเป็นแบรนด์บุคคลได้นั้น อย่างโม่เมพาเฟลินจะถนัดเรื่องแต่งหน้า ส่วนแพร์รีพาย ถนัดการแต่งหน้าที่เน้นศิลปะ บิวส์โรชา เชี่ยวชาญเรื่องการทำผม ความเชี่ยวชาญจึงกลายเป็นฐานหลักที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ก้าวสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล
3. ความมั่นคง (Consistency) กล่าวคือ การสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ หรืออาจจะเรียกว่า “ความภักดีต่อแบรนด์” กล่าวคือ หากผู้บริโภค

ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนไหนก็จะติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นตลอด

กระบวนการในการสร้างตราบุคคลของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อตราบุคคลในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องอาศัยเวลา ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับ และการสร้างตราบุคคล ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีการพัฒนา การปรับปรุง และการเกิดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

Beauty blogger อิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภค

เทคนิคในการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ หนึ่งใน การตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด คือ influencer Outreach ซึ่งคำว่า influencer หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่ง อ้างอิงของผู้บริโภคส่วนคำว่า Outreach หมายถึงการแพร่กระจายหรือการเผยแพร่ข้อมูล จำนวนมากไปในวงกว้าง นั้นหมายความอิทธิพลเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามมานั้น ถูกกระจายไปยังวงกว้าง ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ มักจะใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่าน ผู้ที่มีอิทธิพล เพราะจะส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นไป ในทิศทางที่ดี ยิ่งถ้าผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้มีทักษะความรู้ความสามารถ และสามารถถ่ายทอดได้ เป็นอย่างดี คุณสมบัติที่บิวตี้บล็อกเกอร์จำเป็นต้องมีเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพล ผู้ส่งคมออนไลน์ จะต้องเป็นผู้ติดตาม และได้รับการยอมรับในวงการความสวยงาม เว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ไว้ 3 ประเด็น คือ 1) ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนผู้เข้ามาติดตาม มีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมีมากน้อยเพียงใด (True reach) 2) ความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล นำเสนอ มีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) 3) และ ปัจจัยด้านความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ มีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งการที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยการนำข้อมูล มาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใด ๆ นั้น ความน่าเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งสมมาเป็น เวลานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (กตিকা สายเสนีย์: 2554)

ในการจัดกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. มีความสนใจเรื่องความสวยความงามแล้วนำมาถ่ายทอดเรื่องราวจนมีผู้สนใจเข้ามาติดตาม จนกลายเป็นผู้ที่มียอดฮิตกับผู้อื่น อย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ใช้ชื่อว่าทราย Feonalita เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ในยุคแรก ด้วยความสนใจเรื่องการแต่งหน้า และการทำสียม ทราย Feonalita ก็แบ่งปันเรื่องราวของตัวเองผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความโดดเด่นในการในการทาสีปาก การวาดคิ้ว และการทำสียม ทำให้ ทราย Feonalita ได้รับความสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจให้รายละเอียดชัดเจนและเป็นรายละเอียดในเชิงลึก ทราย Feonalita จึงยังคงได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สนใจเรื่องความสวยความงาม และบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องทรงผม คือ บัว สโรชา ที่มีคลิปสอนทำผมรูปแบบต่างด้วยตัวเองที่สามารถทำตามได้ไม่ยาก บัว สโรชา เริ่มต้นเข้ามาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะรู้สึกชอบหลังจากที่ทำผมให้แม่ของสามีจึงมีการศึกษาและลองทำหลังจากนั้นก็เผยแพร่ผ่านสื่อ จนได้รับความสนใจและมีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ในส่วนของการทรงผมเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการใช้ และนำมาแบ่งปันถ่ายทอดจนได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลกับผู้อื่น อย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ใช้ชื่อว่า โม่เมพาเพลิน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแต่งหน้า ซึ่งมีผู้เข้ามาชมและมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการและเทคนิคแต่งหน้าการแต่งหน้า ซึ่งรูปแบบการนำเสนอของโม่เมพาเพลินเน้นการถ่ายทอดที่มีความสนุกสนานเข้าใจง่าย ฉะนั้น การรีวิวหรือการนำเสนอเครื่องสำอางย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอน

การสร้างแบรนด์บุคคลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่งผลให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลของบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อผู้บริโภคมีสูงเท่าไรย่อมมีส่งผลต่อทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ความเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้รับความสนใจจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ซึ่งพลังของการบอกต่อส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer)

บทสรุป

ในสังคมยุคดิจิทัลที่มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้า ซึ่งเทคโนโลยีมีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว “บิวตี้บล็อกเกอร์” ก็เป็นผลผลิตที่เกิดมาจากเทคโนโลยีที่มีอัตราการเติบโตสูง และ บิวตี้บล็อกเกอร์ ก็กลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ได้รับความสนใจเป็นที่ยอมรับและมีผู้คนเข้ามาติดตามและเป็นแหล่งสร้างรายได้สำหรับบิวตี้บล็อกเกอร์มืออาชีพ แต่ความเป็นพลวัตที่อยู่บนเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ต่างมีความผันแปรไม่แน่นอน และคงที่ ฉะนั้น การเป็นที่ยอมรับและมีคนติดตามนั้นย่อมมีความไม่แน่นอน เพราะพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่เสรี และมีคนเข้าถึงจำนวนมาก และในสังคมออนไลน์ไม่มีพื้นที่ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งมือใหม่และมือเก่า หรือแม้แต่บิวตี้บล็อกเกอร์ในตำนานมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การสร้างตราบุคคลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นที่ยอมรับได้ แต่ที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีเสรีในการเลือกบริโภคข้อมูลซึ่งมีจำนวนมหาศาลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบของดิจิทัลไฟล์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย กระบวนการในการสร้างตัวตน การสร้างตราบุคคล และการปรับตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะเป็นการรักษาให้ชื่อของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถูกค้นหา ถูกแชร์ และมีการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภค ความสำเร็จของบิวตี้บล็อกเกอร์ จึงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมยุคดิจิทัล ที่มีความเป็นพลวัตทั้งเทคโนโลยี และผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กติกิา สายเสนีย์. (2554). **สานสัมพันธ์กับ Influencer**. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 15 มิถุนายน 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559. จากเว็บไซต์ <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html>.
- กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- ชนิษฐา สุขสบาย และ พันธรัตน์ เต็ดแก้ว. **รูปแบบการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559 จากเว็บไซต์ http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/online_article.php.
- ไชยธสลับ “5C” กับ 5 พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ C - Generation. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559 จากเว็บไซต์ <http://thothzocial.com/genc-behavior/>
- บล็อก. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2559. จากเว็บไซต์ <https://th.wikipedia.org/wiki/บล็อก>
- จงจินต์ จิตรแจ้ง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. **Generation C ปรากฏการณ์เจนใหม่ จับอินไซด์คนคอนเนค**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2559. จากเว็บไซต์ http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf.
- สาลินีย์ ทับพิลา. (2553). **พันทิปห้องแบ่ง... แรงได้อีก**. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 18 มีนาคม 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2559. จากเว็บไซต์ http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.php
- 5 บิวตี้บล็อกเกอร์ไทย ที่สาว ๆ ไม่ควรพลาด! ตามไปพอลโลว์กัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2559 จากเว็บไซต์ <http://lifestyle.campus-star.com/entertainment/4735.html>

Klout. (n.d.). **The klout score**. Date 4 April 2016 from <http://klout.com/corp/how-it-works#thescore>

Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). **The Brand called you**. New York: McGrawHill.

Nielsen. (2010). **Introducing generation C the connected collective consumer**. date 4 April 2016 from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>