

สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร

HOW SOCIAL MEDIA HAS BEEN CHANGING THE TRADITIONAL FASHION INDUSTRY

ธโนทัย มงคลสินธุ์

THANOTAI MONGKOLSIN

ภาควิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

FASHION AND TEXTILE DESIGN DEPARTMENT, SCHOOL OF FINE AND APPLIED ARTS,
BANGKOK UNIVERSITY

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบไร้สาย ซึ่งทำลายพรมแดนระหว่างบุคคล ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้นกว่าเดิม การสื่อสารโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และยังมีส่งผลต่อหลายภาคส่วนและหนึ่งในนั้น คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นมา อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น ส่งผลในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดแฟชั่น การโฆษณา การสื่อสาร ยอดขายสินค้า นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้น นั่นคือ อาชีพนักเขียนบล็อกแฟชั่น ซึ่งเป็นอาชีพที่ได้รับการนับหน้าถือตาอาชีพหนึ่งในสังคมแฟชั่น และผู้เขียนได้ยกตัวอย่าง 4 แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าของแบรนด์ ตลอดจนกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมแฟชั่น สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ทวิตเตอร์ นักเขียนบล็อก นักออกแบบแฟชั่น

Institute of Culture and Arts Abstract

People are able to get closer than ever before, due to the advancement of technology and wireless communication which destroy the boundaries between individual. Communication through social media, is the most important communication channel in human daily life, and also affects several sectors. One of them is the fashion industry. Social media has been changing the traditional fashion industry. The influences of social media to the fashion industry result in many ways such as fashion marketing, advertising, communications and sales. Furthermore, social media is also causing a new career. It is called "fashion blogger", which is a respectable professional career in the fashion society. At last, the author gives four examples of successful brands, which use social media to advertise the brand and discusses the future trend of social media in the fashion industry.

Keywords: Fashion Industry, Social media, Facebook, Internet, Twitter, Blogger, Fashion Designer

บทนำ

พบว่า 1 ใน 8 ของประชากรทั้งหมดของโลกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และทุกๆ 1 นาที ในเวลา 5 นาที ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจะใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ และใน 1 นาที คนเหล่านั้นจะเปลี่ยนสถานะในโปรแกรมเฟซบุ๊ก ประมาณ 694,980 ครั้ง และทวีตข้อความผ่านโปรแกรมทวีตเตอร์ 532,080 ครั้ง รูปภาพที่ถูกส่งขึ้นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกประมาณ 250,000 รูปต่อวัน (Michael Sebastian, 2012 : 1) ในสมัยก่อน ผู้คนที่เคยสนใจติดตามข่าวสารหรือแนวโน้มของแฟชั่นจะเป็นคนเฉพาะกลุ่ม เพราะช่องทางการสื่อสารข่าวสารดังกล่าวค่อนข้างยากที่จะเข้าถึง แต่ในปัจจุบันเมื่อก้าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่างๆแล้ว อุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดายโดยผ่านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ นักออกแบบแฟชั่นและบริษัทที่ผลิตสินค้าแฟชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยผ่านกลุ่มสังคมแบบออนไลน์และเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์สินค้าแฟชั่นแต่ละแบรนด์ได้อย่างสะดวก และแบรนด์ต่างๆ สามารถเสนอขายสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระดับสากล ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ชาแนล (Chanel) ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์สามารถติดต่อโดยตรงกับนักออกแบบชื่อดังของแบรนด์ คือ คาร์ล ลาร์กเกอร์ฟิลด์ (Karl Lagerfeld) โดนม่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแบรนด์วิกตอเรียซีเคร็ต (Victoria's Secret) ที่มีผู้ติดตามหรือเรียกว่าแฟนเพจ (Fan page) ในเฟซบุ๊ก ประมาณ 2.63 ล้านคน และแบรนด์เบอร์เบอรี (Burberry) ได้เผยแพร่ภาพโฆษณาสินค้าของแบรนด์โดยใช้ช่างภาพที่มีชื่อเสียง คือ สกอตต์ ชูว์แมน (Scott Schuman) ผ่านบล็อกของช่างภาพดังกล่าวที่ใช้ชื่อว่า ชาร์โตรีอัลลิสต์ (Sartorialist) และมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาให้คำแนะนำติชมและมีผู้ติดตามผ่านทวีตเตอร์เป็นจำนวนมาก (Hitha Prabhakar, 2010) ที่กล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดมาจากการที่แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สามารถมองเห็นความต้องการ และความพอใจ อีกทั้งความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

สื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Social Media in the Fashion Industry)

สื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นรูปแบบหนึ่งที่แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จากคำกล่าวของคุณมาคาล่า ไรท์ ลี (Macala Wright Lee) ซึ่งเป็นประธานบริหารของเว็บไซต์แฟชั่นนามบลีมาร์เก็ตติ้งดอทมี (fashionablymarketing.me) กล่าวว่า เมื่อไม่นานนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มจะยอมรับเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ หลังจากที่ปฏิเสธการนำมาใช้ในช่วงแรก โดยเริ่มจากการใช้สื่อสารทางเดียวผ่านสื่อออนไลน์ และอาร์เอสเอส ฟีดส์ (RSS - Really Simple Syndication) ซึ่งเป็นรูปแบบการสรุปย่อ รายละเอียดหรือหัวข้อที่น่าสนใจ บางส่วนหรือทั้งหมดของเว็บไซต์ หรือส่วนของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถทราบเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาในเว็บไซต์ ใช้สำหรับการขายและการเสนอโปรโมชั่น หลายแบรนด์เชื่อว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าลดน้อยลง แต่สำหรับแบรนด์ส่วนมากเชื่อตรงกันข้ามว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ แบรนด์เหล่านี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ของการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคตได้อีกด้วย การที่อุตสาหกรรมแฟชั่นพยายามเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นช่องทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยปลูกฝังความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ผ่านเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างสะดวกสบาย กลุ่มลูกค้าสามารถสนทนาพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นส่วนสำคัญของการตลาดทางแฟชั่น

จิตวิทยาของสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Psychology of Social Media in the Fashion Industry)

สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลไกทางชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ซึ่งกลไกนี้สามารถเชื่อมโยงจากสมองของคนหนึ่งไปยังสมองของอีกคนหนึ่งได้ ในรูปแบบของมุมมองทางความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ผ่านการเรียบเรียงของเซลล์สมองชนิดหนึ่งที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า เซลล์สมองกระจกเงา (Mirror Neuron) ซึ่งจากกลไกของเซลล์สมองของมนุษย์นี้ เกิดเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ในบริบทของแฟชั่น ผู้เขียนขอยกตัวอย่างเหตุการณ์ เพื่ออธิบายถึงการทำงานของเซลล์สมองกระจกเงา โดย สมมติว่า ผู้อ่านกำลังมองโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ นางแบบกำลังถือกระเป๋าของแบรนด์ชื่อดังแบรนด์หนึ่ง และผู้อ่านรู้สึกสนใจและพอใจเป็นอย่างมาก ผู้อ่านจะรู้สึกว่าคุณอ่านเองนั้นกำลังจะถือกระเป๋าใบนั้น นักวิจัยระบุว่านี่เป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเซลล์สมองกระจกเงา ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองทางชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงเป็นที่ชัดเจนว่าการตลาดทางแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะกลายเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสาร มีงานวิจัยงานหนึ่งแสดงให้เห็นว่าเกือบ 85% ของสิ่งที่เราทำในชีวิตประจำวันนั้น มาจากจิตใต้สำนึก (Use of Social Media in Fashion Industry, 2010) ซึ่งจิตใต้สำนึกนี้มีบทบาทสำคัญในการเลียนแบบสิ่งที่พบเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในอุตสาหกรรมแฟชั่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการศึกษาและคาดการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นอีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพโฆษณากระเป๋าถือของแบรนด์ชาแนล

ที่มา : <http://cdn.stylefrizz.com/img/alice-dellal-chanel-boy-bags-new-ad-campaign-2013.jpg>

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น (Impact of Social Media in the Fashion Industry)

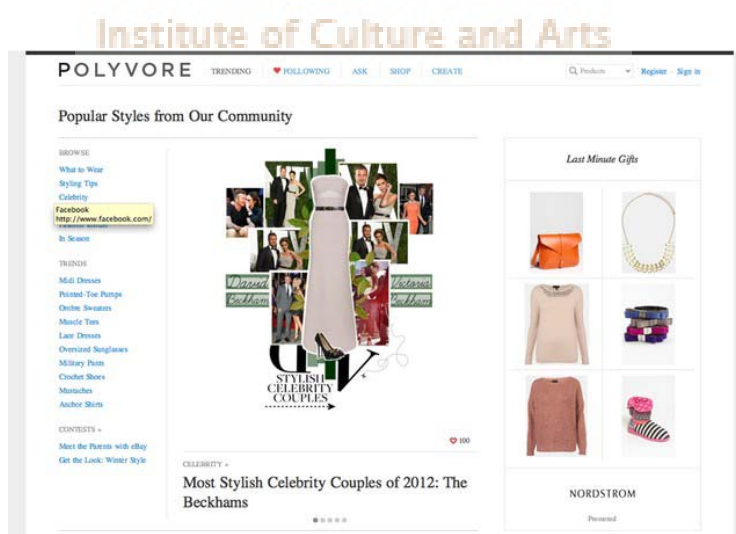
อุตสาหกรรมแฟชั่นยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งของการตลาดทางแฟชั่น เพื่อที่จะติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นภักดีต่อแบรนด์ต่อไปเรื่อยๆ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น มีดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพความใกล้ชิดกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ที่มา : <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>

1. ความใกล้ชิดกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ก่อนหน้าที่จะมีสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น หน้าที่ของนักออกแบบแฟชั่น สไตลิสต์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการสื่อสาร ทำหน้าที่แยกกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้การเข้าถึงแบรนด์ทำได้ยาก พอเข้าสู่ยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคใกล้ชิดกันมากขึ้น แรนด์หรือแม้แต่ตัวของนักออกแบบแฟชั่นเองสามารถส่งวีดิทัศน์โฆษณา เนื่องหลังการถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งการจัดแสดงแฟชั่นโชว์สู่สาธารณชน โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ สามารถเข้าถึงและติดตามแบรนด์นั้นๆ ได้อย่างง่ายดาย และยังสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุย ติดต่อกับแบรนด์นั้นๆ ได้ ถือเป็นการเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โปรแกรมเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ถือเป็นโปรแกรมหลักที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์ต่างๆ ตั้งแต่แบรนด์ระดับล่างจนถึงระดับสูง ใช้เพื่อติดตามและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเวลาจริง (Macala Wright, 2009)



ภาพที่ 3 ภาพการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ

ที่มา : <http://sgn-group.com/wp-content/uploads/2012/12/polyvore.jpg>

2. การสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ คือกลุ่มปัจจุบันแบรนด์แฟชั่นต่างๆได้นำสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์เองหรือใช้เพื่อเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แบรนด์ต่างๆได้เริ่มต้นด้วยการเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์แฟชั่นที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) เช่น เว็บไซต์โพลีวอร์ (Polyvore), แวร์ดรอป (Weardrobe), โหมดพาส (Modepass) และลึกบุ๊กดอททูน (Lookbook.Nu) เป็นต้น อีกทั้งแบรนด์ต่างๆยังให้การสนับสนุนการประกวดต่างผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เพราะการประกวดเหล่านี้สร้างโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่จะพัฒนาไปเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้ นอกจากนี้ แบรนด์ระดับสูง อาทิ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton), ดอลเช่ แอนด์กาบบาน่า (Dolce & Gabbana), ชาแนล (Chanel) และเบอเบอร์รี่ (Burberry) ยังได้เปิดตัวสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีอยู่ของแบรนด์ ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าว เป็นผลตอบแทนที่ดี และผู้เข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์เช่นกัน (Macala Wright, 2009)



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : <http://insidefmm.com/wp-content/uploads/2011/09/Screen-shot-2011-09-01-at-12.44.08-PM.png>

3. การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ เช่น ไอโฟน (iPhone) และสมาร์ตโฟน (Smartphone) เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ได้หลากหลายด้าน อาทิ ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นต่างๆของแบรนด์ที่อยู่ในแอปพลิเคชันนั้นๆได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน นอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถรับรู้ข่าวสาร เคล็ดลับการแต่งตัว แนวโน้มทางแฟชั่นล่าสุด เช่น แอปพลิเคชันที่ชื่อว่าสไตล์แคสเตอร์ (Stylecaster) เป็นต้น แอปพลิเคชันยังสามารถระบุตำแหน่งของผู้ใช้เพื่อบอกสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ได้ เพื่อลูกค้าต้องการเข้าไปซื้อที่ร้านและเช็คอิน เพื่อรับเคล็ดลับ คำแนะนำ ข้อเสนอและรางวัลต่างๆที่ทางร้านมอบให้เฉพาะลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ฯลฯ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ต่างๆอีกช่องทางหนึ่ง เช่น ชาแนล ได้จัดแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลกชันล่าสุดผ่านทางแอปพลิเคชันในไอโฟน เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชันที่ชื่อว่ากิลท์ออนเดอะโก (Gilt on the go) ของบริษัทกิลท์กรู๊ปเป้ (Gilt Groupe) สามารถแจ้งเตือนให้ผู้ใช้จากทั่วโลกทราบว่าแบรนด์ไหน จะลดราคาเมื่อไร และที่ไหน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแบรนด์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ไอโฟน และแอนดรอยด์ (Android) เป็นหลัก

ส่วนแบล็กเบอรี่ (BlackBerry) ขณะนี้มีเพียง 41 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแฟชั่น ส่วนใหญ่ของผู้ใช้แบล็กเบอรี่เป็นเพียงแค่ส่งข้อความและโพสต์ในบล็อกต่างๆ ผ่านทางอาร์เอสเอส (RSS) (Macala Wright, 2009) จากที่กล่าวมา จะพบว่าข้อดีของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้ และประโยชน์จากการแพร่กระจายผ่านคำบอกเล่าจากปากต่อปาก (Word of mouth)



ภาพที่ 5 ภาพหน้าเว็บไซต์อาร์ทออฟเดอะเทรนช์

ที่มา : <http://www.selectism.com/news/wp-content/uploads/2009/11/art-of-the-trench-burberry-0.jpg>

4. การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content - UGC) ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์กับโลกของแฟชั่น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พินเทอเรสต์ (Pinterest) และเว็บไซต์ทัมเบลอร์ (Tumblr) ซึ่งถูกออกแบบเพื่อใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและได้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ใช้เอง นอกจากเว็บไซต์แล้ว การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยผู้ใช้งานนี้ ยังถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของแบรนด์แฟชั่นอีกด้วย เช่น แบรนด์ซาร่า (Zara) ได้นำภาพถ่ายที่ได้มาจากลูกค้าจริงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าของแบรนด์ แบรนด์จีสตาร์ (G-star) แบรนด์เสื้อผ้าของเนเธอร์แลนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจะหา ผู้รายงานข่าวเข้าร่วมงานแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ในนิวยอร์ก ซึ่งแบรนด์ได้อาศัยการโฆษณานี้ผ่านการใช้เครือข่ายของกลุ่มลูกค้า เช่นเดียวกับแบรนด์โค้ช (Coach) ที่โฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาคนเขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 30 คน เพื่อเป็นผู้โชคดี 30 คนแรกที่ได้สิทธิ์ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และแบรนด์เบอเบอรี่ (Burberry) ที่ได้สร้างเว็บไซต์อาร์ทออฟเดอะเทรนช์ (Art of the Trench) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถนำภาพของตัวเองที่สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ โดยเฉพาะเสื้อโค้ท มาโพสต์ผ่านเว็บไซต์นี้ (Macala Wright, 2009) ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน (UGC) จะเน้นเนื้อหาของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเป็นหลัก (Olan Ahern, 2013)



ภาพที่ 6 ภาพblogger

ที่มา : <http://trendland.comwp-content/uploads200908style-bubble-600x550.jpg>

5. การเพิ่มขึ้นของนักเขียนบล็อกเกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Blogger) ที่มาของอาชีพนักเขียนบล็อกเกี่ยวกับแฟชั่นเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 2002 นักเขียนบล็อกแฟชั่นแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ในการเขียนแตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ ทั้งหมดใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร มีข้อความจากบทความในบันทึกของไฟแนนเชียลไทม์ (Financial Times) เขียนไว้ว่า อาชีพนักเขียนบล็อก ถือเป็นอาชีพที่มีคนเคารพนับหน้าถือตาอาชีพหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน เพราะความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับนักเขียนบล็อกเหล่านี้ ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถใช้โฆษณาหรือเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์ได้ ในปีค.ศ. 2009 นักเขียนบล็อกมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น เริ่มตั้งแต่การผลิตสิ่งพิมพ์ เพื่อจะทำการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ ปัจจุบันมีบล็อกแฟชั่นและนักเขียนบล็อกแฟชั่นเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก และส่วนใหญ่มักได้รับการยอมรับจากแวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่วนในประเทศไทย เริ่มมีนักเขียนบล็อกแฟชั่นเกิดขึ้นไม่นานมานี้ เช่น พลอย - ชวพร เลาพงษ์ชนะ (poboxstyle.blogspot.com) ชาลิสา วีรวรรณ (www.tastofnowhere.com) และอุ๋ - ปัญญา จิตรมานะศักดิ์ (mepanya.blogspot.com) นอกจากนี้ ในบทความผู้เขียนขอยกตัวอย่าง 10 อันดับแรกของบล็อกแฟชั่นที่ทุกคนจำเป็นต้องอ่าน (Top 10 must-read fashion and style blogs) จากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เทเลกราฟ (Telegraph) ของประเทศอังกฤษ รายละเอียดดังนี้

5.1 เว็บไซต์ของแอนนา เดลโล รัสโซ (annadellorusso.com) แอนนา เดลโล รัสโซ (Anna Dello Russo) เป็นเจ้าของเว็บไซต์และเป็นนักเขียนของเว็บไซต์นี้ เธอเป็นบรรณาธิการของนิตยสารไวท์ของประเศญี่ปุ่น และเธอได้รับเกียรติจากแบรนด์เอชแอนด์เอ็มในการออกแบบเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายให้กับแบรนด์ดังกล่าว เนื้อหาของเว็บไซต์ที่เธอเขียนเกี่ยวกับเบื้องหลังของโลกแฟชั่น เธอต้องการเชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ที่ยุ่่น้อยกว่าเธอ โดยเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่สวยงามรอบตัวเหมือนบันทึกของวัยรุ่นแต่แนวความคิดนั้นลึกซึ้งกว่า



ภาพที่ 7 ภาพของแอนนา เดลโล รัสโซ

ที่มา : <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9596830/Top-10-must-read-fashion-and-style-blogs.html>

5.2 บล็อกเฟซฮันเตอร์ (facehunter.blogspot.co.uk) นักเขียนบล็อกนี้ คือ อีฟแวน โรดิก (Yvan Rodic) ซึ่งเคยทำงานเป็นนักเขียนบทโฆษณา บล็อกของเขาเป็นหนึ่งในบล็อกอันดับแรกๆ ที่สนใจแฟชั่นรูปแบบสตรีทแวร์ นอกจากงานเขียนบล็อก เขายังแต่งหนังสือ จัดแสดงงานภาพถ่าย คีตบทโฆษณา และกำกับภาพยนตร์ แฟชั่นของเขาเอง เนื้อหาของบล็อกที่เขาเขียนเกี่ยวกับแฟชั่นและศิลปะ เขาถ่ายภาพรูปแบบการแต่งตัวของคนจากที่แปลกๆ จากทั่วโลก



ภาพที่ 8 ภาพหน้าบล็อกของเฟซฮันเตอร์

ที่มา : http://cdn0.mos.techradar.futurecdn.net/art/your_mobile_life/fashion/YML%20fashion%20images/facehunter-580-90.jpg

5.3 เว็บไซต์แมนรีเพลเลอร์ (manrepeller.com) ลีแอนดรา มีดีน (Leandra Medine) เป็นเจ้าของเว็บไซต์และนักเขียนของเว็บไซต์นี้ เธอเป็นนักหนังสือพิมพ์ชาวนิวยอร์ก เธอเริ่มเขียนบล็อกหลังจากร่วมงานทางด้านภาพยนตร์กับไมเคิล คอร์ ซึ่งเป็นนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง และไซมอน ดูแนน (Simon Doonan) ตัวแทนฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ของห้างสรรพสินค้าบาร์เนย์ส์ (Barneys) ในเมืองนิวยอร์ก เนื้อหาของ

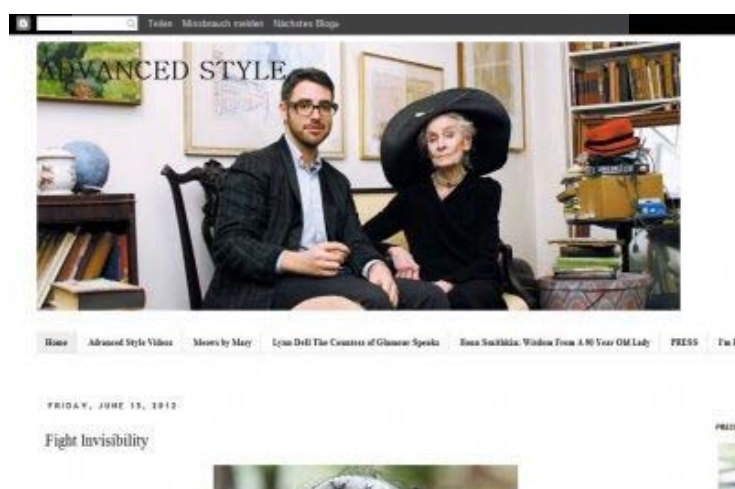
เว็บไซต์เริ่มจากการสังเกตการแต่งกายของสตรีจากทุกที่ที่เดินทางไปพบเห็น และถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นผ่านรูปถ่ายลงในเว็บไซต์



ภาพที่ 9 ภาพของลีแอนดรา มีดิน

ที่มา : <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9596830/Top-10-must-read-fashion-and-style-blogs.html>

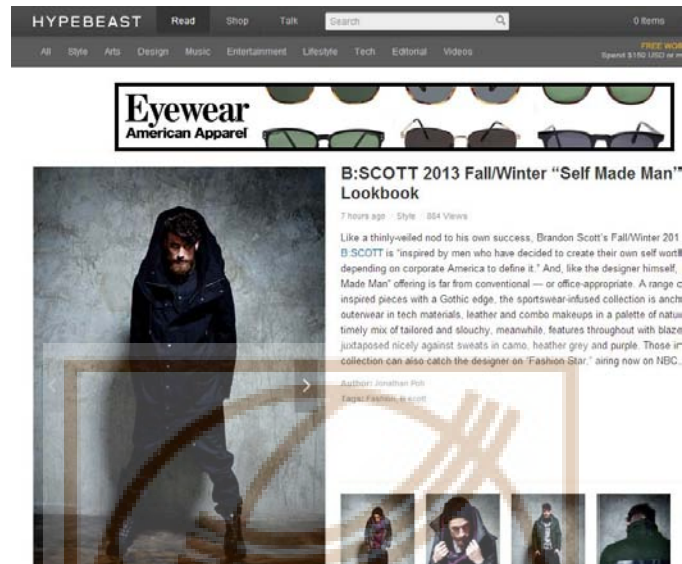
5.4 บล็อกแอ็ดว๊านซ์สไตล์ (advancedstyle.blogspot.com) อารี เซท โคเฮน (Ari Seth Cohen) เป็นนักเขียนของบล็อกนี้ที่เป็นบล็อกของเขาเอง เขาเริ่มจากการเป็นช่างภาพอิสระและนักเขียนในนิวยอร์ก หนังสือของเขาชื่อเดียวกับชื่อบล็อก คือ แอ็ดว๊านซ์สไตล์ (Advance Style) ถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ 2012 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆที่เขาเขียนในบล็อก เขาเน้นกลุ่มบุรุษและสตรีที่อายุมากกว่า 60 ปี เช่น แอนนา เพียจจิ (Anna Piaggi) แคร์รี่ แกรนท์ (Cary Grant) และควีนติน คริสป์ (Quentin Crisp) มาเป็นแบบในการถ่ายภาพเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาในบล็อก



ภาพที่ 10 ภาพหน้าบล็อกแอ็ดว๊านซ์สไตล์

ที่มา : <http://b.webutation.net/e/a/advancedstyle.blogspot.com.jpg>

5.5 เว็บไซต์ไฮป์บีสท์ (hypebeast.com) เควิน มา (Kevin Ma) เป็นเจ้าของเว็บไซต์และเป็นนักเขียนของเว็บไซต์นี้ เขาอาศัยอยู่ในประเทศฮ่องกง และเคยทำงานเกี่ยวกับด้านการเงิน เขาเริ่มทำเว็บไซต์นี้ในปีค.ศ. 2005 ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับสิ่งที่เขาชอบไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น งานออกแบบ ศิลปะ และต้องการสื่อสารให้คนอื่นรับรู้ เพื่อแบ่งปันแรงบันดาลใจและความสุข ถือเป็นนักเขียนบล็อกคนแรกๆของอุตสาหกรรมแฟชั่น



ภาพที่ 11 ภาพหน้าเว็บไซต์ไฮป์บีสท์

ที่มา : http://www.scottxscottshop.com/image/sxs/press/hypebeast_2013_03_28-1.jpg

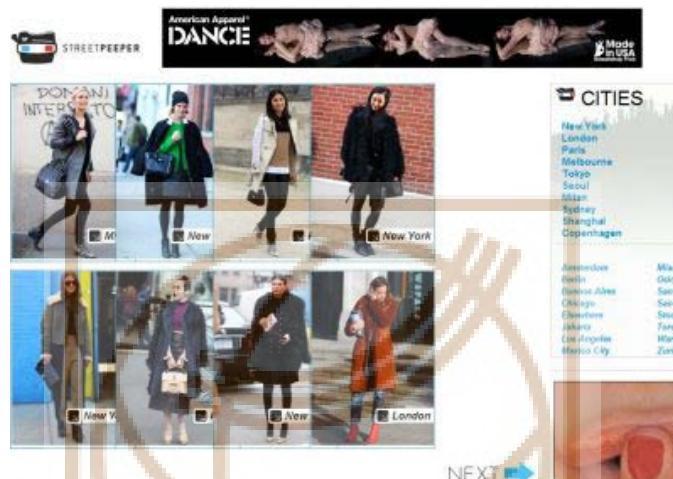
5.6 เว็บไซต์พาร์กแอนด์คิวบ์ (parkandcube.com) ชินี พาร์ค (Shini Park) นักออกแบบกราฟิกชาวเกาหลี เกิดที่โซล และปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ลอนดอน เธอเริ่มทำเว็บไซต์นี้ในปีค.ศ. 2008 เนื้อหาในเว็บไซต์มักเกี่ยวกับแฟชั่น ในส่วนของรายละเอียดบนเสื้อผ้าที่แปลกตาและน่าสนใจ รวมถึงรูปแบบการแต่งกายที่ไม่จำเป็นต้องใช้แบรนด์ที่มีราคาสูง และเทคนิคการทำเสื้อผ้าและของใช้แบบทำได้ด้วยตัวเอง (DIY – Do It by Yourself) ปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในนักเขียนบล็อกแฟชั่นที่มีชื่อเสียงของประเทศอังกฤษ เธอได้ร่วมงานกับนิตยสารโว้กของประเทศบราซิล (Brazilian Vogue) และเว็บไซต์กลามัวร์ (Glamour.com) รวมทั้งร่วมงานกับแบรนด์เกอแลงซ์ (Guerlain) และแบรนด์แพททริเซีย เพ็ปปี (Patrizia Pepe)



ภาพที่ 12 ภาพของชีนี พาร์ค

ที่มา : <http://now-here-this.timeout.com/2012/10/22/britains-most-influential-creatives-five-of-our-wild-card-nominees/>

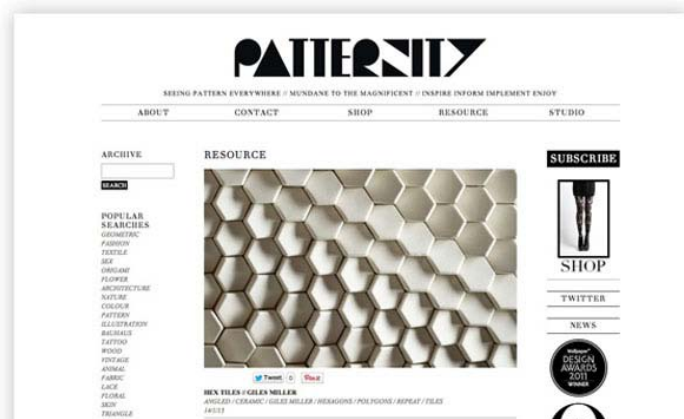
5.7 เว็บไซต์สตรีท ฟิบเปอร์ (streetpeeper.com) ฟิล โอ (Phil Oh) เขาเริ่มทำเว็บไซต์นี้เพราะเขาชอบถ่ายภาพการแต่งกายของผู้คนบนท้องถนน ไม่ว่าจะเป็นลายผ้า สีสน และลวดลายต่างๆ ปัจจุบันเขาร่วมงานกับเว็บไซต์โว้กของประเทศสหรัฐอเมริกา (American Vogue.com) และทำงานด้านโฆษณา



ภาพที่ 13 ภาพหน้าเว็บไซต์ของสตรีท ฟิบเปอร์

ที่มา : <http://b.webutation.net/c/6/streetpeeper.com.jpg>

5.8 เว็บไซต์แพทเทิร์นนิที (patternity.co.uk) แอนนา เมอร์เรย์ (Anna Murray) นักออกแบบสิ่งทอและเกรซ วินเทอร์ริงแฮม (Winteringham) อดีตผู้กำกับศิลป์ ทั้งสองร่วมกันทำเว็บไซต์นี้ขึ้น เพื่อรวบรวมภาพถ่ายต่างๆ ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ของพวกเขา ปัจจุบันทั้งสองคนร่วมมือกันทำธุรกิจที่ปรึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ



ภาพที่ 14 ภาพหน้าเว็บไซต์ของแพทเทิร์นนิที

ตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Successful Brand-Campaigns via Social Media Examples)

ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง 4 แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์วิกิพีเดีย เริ่มจากแบรนด์แรก คือ แบรนด์ชาร์ลอตต์ รูสส์ (Charlotte Russe) เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จด้านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์ในทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และยูทูบเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ของรูปแบบการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่ผู้ใช้งานหรือกลุ่มลูกค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหา (UGC) และการทำงานร่วมกันทางสังคม (Social Engagement) เช่น การจัดงานประกวดต่างๆ ในทุกสัปดาห์ผ่านทวิตเตอร์และให้ผู้ที่สนใจเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของแบรนด์ เป็นต้น ต่อมาแบรนด์ที่สอง คือ แบรนด์ไดแอน วอน เฟิร์สเทนเบิร์ก (Diane von Furstenberg) เป็นแบรนด์ที่มีนักออกแบบชื่อเดียวกับแบรนด์ และนักออกแบบเป็นหนึ่งในกลุ่มนักออกแบบแฟชั่นที่มีผู้ติดตามมากที่สุดบนทวิตเตอร์ โดยจำนวนของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2011 มากกว่า 13% ของปีก่อน และแบรนด์ได้นำจำนวนการรีทวีต (re-tweet) หรือการนำข้อความบนทวิตเตอร์มาโพสต์ซ้ำเป็นข้อความของผู้โพสต์เอง มาเป็นข้อมูลทำการตลาดของแบรนด์ แบรนด์ที่สาม คือ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เป็นแบรนด์ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาดในช่วงหลัง แต่แบรนด์ก็ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้อย่างคุ้มค่า โดยในฤดูร้อนของปี ค.ศ. 2010 แบรนด์ได้ถ่ายทอดสดการจัดแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลกชันล่าสุดผ่านเฟสบุ๊ก สำหรับกลุ่มลูกค้าและผู้ติดตามแบรนด์จากโปรแกรมดังกล่าว นอกจากนี้ แบรนด์ยังเสนอของรางวัลต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่จะเข้าร่วมติดตามแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลตอบรับของลูกค้าต่อข้อเสนอนี้ได้ผลตอบรับที่ดีมาก แบรนด์สุดท้าย คือ แบรนด์ท็อปช็อป (Topshop) ในปี ค.ศ. 2012 แบรนด์ได้ร่วมมือกับเฟสบุ๊กในการถ่ายทอดสดการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งเสื้อผ้าที่ใช้เดินแบบเหล่านั้น ถูกขายจนหมดก่อนที่การแสดงแฟชั่นโชว์จะจบลงเสียอีก จากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นประโยชน์ที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความเป็นไปในอนาคตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น ผู้เขียนมองว่าผู้ที่ทำสื่อจะพัฒนารูปแบบของสื่อและช่องทางการสื่อสารมากขึ้น

แนวโน้มในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น (Future Trend in Social Media for the Fashion Industry)

จากบทสัมภาษณ์ของนิน่า การ์เซีย ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของนิตยสารมารี แคลร์ (Marie Claire) และ แรนดี้ ซัคเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งบริษัทซัคเคอร์เบิร์กมีเดีย (Zuckerberg Media) และเป็นน้องสาวของมาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ผู้ก่อตั้งเฟสบุ๊ก ในเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์สเตรทแมน กล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นไว้ว่า ในอนาคตกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน่าจะต้องการสินค้าที่ทำขึ้นมาเฉพาะกับบุคคลนั้นและมีเพียงชิ้นเดียว (One-of-a-kind) ตั้งแต่รองเท้าจนถึงเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าแบบฟาสท์แฟชั่น (Fast Fashion) เช่น ซาร่า (Zara) และเอชแอนด์เอ็ม (H&M) จะสามารถใช้บริการแบ่งปันตู้เสื้อผ้าออนไลน์ (Online wardrobe rental sharing) ได้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจแบรนด์ระดับสูง เช่น ชาแนล (Chanel) และ หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) แบรนด์เหล่านี้จะเน้นการขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น แต่หน้าร้านของแบรนด์ก็ยังคงอยู่เพื่อเป็นช่องทางการขายสินค้านรูปแบบที่ทำขึ้นเป็นพิเศษเท่านั้น และธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) จะทำให้สถานที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นเปลี่ยนหน้าที่จากจุดจำหน่ายกลายเป็นที่แสดงสินค้า ซึ่งเมื่อสถานที่จำหน่ายสินค้ากลายเป็นสถานที่แสดงสินค้า แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของ

สถานที่จำหน่ายให้โดดเด่นมากขึ้น ไม่ใช่เน้นแต่ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อขายอีกต่อไป นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจสินค้าจากการประดิษฐ์หรือสิ่งของที่ทำด้วยตัวเอง (DIY Crafter Community) เช่น พินเทอร์เรส (Pinterest) น่าจะพยายามดึงความสนใจกลุ่มสินค้าระดับสูงมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้ใช้พินเทอร์เรสมิแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก และท้ายที่สุด ทุกคนจะสามารถเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าของตัวเองผ่านระบบออนไลน์ได้ ทั้งนี้ ความคาดหวังแนวโน้มของการตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะมีผลต่อสัดส่วนยอดขายของสินค้าในร้าน (Retail in shop) อย่างแน่นอน เนื่องจากผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นกว่าการออกจากบ้าน เพื่อไปจับจ่ายซื้อของ ซึ่งเสียเวลาและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า

บทสรุป

ปัจจุบัน คนเราไม่อาจปฏิเสธความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านระบบไร้สายได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เข้ามามีส่วนสำคัญกับการดำเนินชีวิตของเราทุกคนตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนถึงเข้านอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อสังคมออนไลน์ อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบเดิมที่เคยเป็นมา ซึ่งอิทธิพลที่รับเข้ามาก็นำประโยชน์ด้านต่างๆ มาสู่แบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะด้านการตลาด การโฆษณา การสื่อสาร เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดอาชีพใหม่แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นอีกด้วย เช่น นักเขียนบล็อกแฟชั่น ในอนาคตแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์กับอุตสาหกรรมแฟชั่นก็ยังคงเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกันโดยปริยาย ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าแนวโน้มของการพัฒนานี้ ควรจะขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ ทิศทางของการตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกระดับชั้นของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเกือบทุกอุตสาหกรรม ไม่ใช่เพียงแต่อุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบการสื่อสารแบบไร้สายของคนทุกระดับชั้นดังที่กล่าวมา

เอกสารอ้างอิง

Institute of Culture and Arts

- Dhawal Shah. (2013). **Impact of Social Media on Fashion**. Retrieved April 24, 2013, from <http://www.fashionstudiomagazine.com/2013/01/fashion-online.html>
- Hitha Prabhakar. (2010). **How the Fashion Industry is Embracing Social Media**. Retrieved April 24, 2013, from <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/>
- Macala Wright. (2009). **5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009**. Retrieved April 24, 2013, from <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>
- Michael Sebastian. (2012). **The psychology of social networking**. Retrieved April 24, 2013, from http://www.prdaily.com/Main/Articles/The_psychology_of_social_networking_12304.aspx
- Nancy Flores. (2013). **Style and social media experts predict fashion's future with technology**. Retrieved June 18, 2013, from <http://www.statesman.com/news/lifestyles/style-and-social-media-experts-predict-fashions-fu/nWwrN/>
- Olan Ahern. (2013). **Fashion's Love Affair with Socail Media**. Retrieved April 24, 2013, from <http://www.socialnomics.net/2013/03/18/fashions-love-affair-with-social-media/>

- Telegraph. (2012). **Top 10 fashion blogs you should follow**. Retrieved June 15, 2013, from <http://www.xoxoglam.com/lifestyle/top-10-fashion-blogs-you-should-follow>
- Veda Blog. (2010). **Use of Social Media in Fashion Industry**. Retrieved April 24, 2013, from <http://www.vedainformatics.com/blogs/use-of-social-media-in-fashion-industry/>
- Wikipedia. (2010). **Social media in the fashion industry**. Retrieved April 24, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_in_the_fashion_industry



Institute of Culture and Arts