

## คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด

สุดารัตน์ แสงแก้ว\*  
ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์\*\*  
ปรีดา ศรีนฤวรรณ\*\*\*

### บทคัดย่อ

ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจมาอย่างยาวนานสำหรับแวดวงการตลาด อันเนื่องมาจากการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นในกลุ่มสังคม พฤติกรรมการบอกต่อของคนกลุ่มนี้มีผลกระทบอย่างสูงต่อกลยุทธ์การบอกต่อ จนกระทั่งในปัจจุบันยังคงมีการกล่าวถึงผู้นำทางความคิดทางการตลาดจำนวนมาก ดังนั้นจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการนำเสนอความหมายและจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของผู้นำทางความคิดสำหรับผู้สนใจ นำไปสู่ความชัดเจนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางการตลาดประเภทอื่น จากการรวบรวมงานวิจัยและบทความที่น่าเชื่อถือโดยเนื้อหาประกอบด้วย วิวัฒนาการของการศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลประเภทอื่น พฤติกรรมและแรงจูงใจของความเป็นผู้นำทางความคิด แนวทางการระบุผู้นำทางความคิดพร้อมทั้งประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ:** ผู้นำทางความคิด ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

\* นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

\*\* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

\*\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## The Attributes and Clarity of Influencers in Marketing: Case of Opinion Leaders

*Sudarat Saengkeaw\**

*Piyawan Siriprasertsil\*\**

*Preeda Srinaruewan\*\*\**

### Abstract

Opinion Leaders are individual who have an influence to others in social that has long been interested in marketing. Their word-of-mouth activities have a great impact in the decision-making process which leads them to be a key person in the marketing strategies. Until now, there are still many mentions about them. Therefore, it is useful to present the meaning and the real beginning of the opinion leaders to the interested person. Furthermore, comparing the differences between opinion leaders to other types of marketing influencers will bring greater clarity. This article based on a collection of research and credible articles. As a result, the content consists of the evolution of opinion leaders, summarizing about behaviors and motivations of opinion leaders, guidelines for identifying opinion leaders and recommendations for future research.

**Keywords:** Opinion Leaders, Marketing Influencers

---

\* Ph. D. Student, Faculty of Business Administration, Maejo University.

\*\* Lecturers, Faculty of Business Administration, Maejo University.

\*\*\* Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University.

## 1. บทนำ

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติระหว่างผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน อันเนื่องมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน หรือเรียกว่า การบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Kozinets, De Valck, Wojnicki, and Wilner, 2010) ในอีกมุมมองหนึ่งถือว่าเป็นช่องทาง การสื่อสารของผู้บริโภคที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนขององค์กร (Brown, Broderick and Lee, 2007) การบอกต่อทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูล ข่าวสารและการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลที่แพร่กระจายไปเป็นข้อมูลในเชิงลบก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กรอย่างมากเช่นกัน ทำให้นักการตลาดไม่สามารถละเลยพฤติกรรมดังกล่าวได้ (Bao and Chang, 2014) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกันเองในกลุ่มสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้สามารถเรียกบุคคลเหล่านี้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคม เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยืนยันให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อดั้งเดิมที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนของ Dewey (1910) ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมโดย Engel Kollat และ Blackwell (1973) และ Engel Blackwell และ Miniard (1986) มาจนกระทั่งเป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ซึ่งเสนอโดย Darley Blankson และ Luethge (2010) ที่สามารถใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ครอบคลุมมากขึ้น ก็ยังคงแสดงถึงอิทธิพลทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลของบุคคล ครอบครัว และสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในความต้องการของผู้บริโภค การให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือก ซึ่งเป็น 3 ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเอง (Darley, Blankson, and Luethge, 2010) ในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมที่ Philip Kotler ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนและยกให้เป็นประเด็นที่มีความท้าทายสำหรับนักการตลาด ในการพิจารณาว่าอิทธิพลทางสังคมในระดับใดที่จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพราะกลุ่มสังคมของบุคคลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มที่พบปะพูดคุยเท่านั้น (Face to Face Groups) แต่ยังมีกลุ่มสังคมที่ไฝฝินอยากเข้าไปเป็นสมาชิกที่เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อีกด้วย (Kotler, 1965) ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ดารานักแสดงที่ไม่เคยพบปะพูดคุยด้วยสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายได้ ในกลยุทธ์การบอกต่อจึงต้องการให้บุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านี้ เป็นผู้ให้ข้อมูลส่งต่อไปยังบุคคลรอบข้าง นอกเหนือจากกลยุทธ์การบอกต่อแล้ว ยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing หรือ Influential Marketing) ที่ได้รับความสนใจจากแบรนด์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกาจำนวนมากถึง 65% หันมาเลือกใช้กลยุทธ์นี้แทนการโฆษณา

ออนไลน์ (Technorati, 2013) โดยกลยุทธ์นี้มีความพยายามในการเข้าถึงผู้มีอิทธิพลทางสังคม เพราะเล็งเห็นถึงคุณค่าจากความสามารถในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jackson and Ahuja, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีความสำคัญในการยกระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ดังเช่นตัวอย่าง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ iPod ของบริษัท แอปเปิล ในปี ค.ศ. 2005 (Reppel, Szmigin, and Gruber, 2006) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้นำทางความคิดได้ สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ ขั้นตอนการระบุผู้นำทางความคิดที่แท้จริงให้ได้ มิเช่นนั้นจะทำให้สูญเสียทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกไปโดยสูญเปล่า (Knight and Ives, 2000; Probst, Grosswiele, and Pflieger, 2013) ดังนั้นเพื่อให้การระบุผู้นำทางความคิดมีความแม่นยำ บทความนี้จึงได้รวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้นำทางความคิดรวมถึงแนวทางในการระบุอันหลากหลายซึ่งมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกันไป นำไปสู่การเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมสำหรับองค์กรธุรกิจ

## 2. วิวัฒนาการของการศึกษาผู้นำทางความคิด

แนวคิดผู้นำทางความคิดหรือแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow Conceptual) เริ่มจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน (Mass Media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก แบบไม่เฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้แก่ผู้คนจำนวนมาก ในช่วงปี ค.ศ. 1940-1950 Lazarsfeld และคณะ (1944) ทำการศึกษาว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้งหรือไม่ แต่กลับพบว่าการกระจายของข้อมูลและแนวความคิดจากวิทยุและสิ่งพิมพ์นั้นเข้าถึงคนกลุ่มน้อยก่อน แล้วจึงกระจายต่อไปยังประชาชนทั่วไป โดยเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) โดย Katz และ Lazarsfeld (1955) ให้คำจำกัดความว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นจากบทบาทการส่งผ่านข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนไปยังประชาชน โดย Keller และ Berry (2003) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าอิทธิพลต่อบุคคลอื่นนั้นเป็นอิทธิพลอย่างไม่เป็นทางการ ที่เกิดจากการเป็นผู้ให้ข้อมูล การได้รับความเคารพนับถือหรือการติดต่อกันในสถานการณ์เฉพาะ ส่วน Burt (1999) มองว่าเป็นกระบวนการของการไหลของข้อมูลและอิทธิพลเริ่มต้นจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิดและส่งไปยังผู้ที่คอยติดตามข้อมูลของผู้นำทางความคิดเท่านั้น ส่วนมุมมองทางการตลาดของ Feick และ Price (1987) กล่าวว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญและสนใจในสินค้าเฉพาะอย่าง มักเป็นสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ ส่วน Flynn Goldsmith และ Eastman (1996) มีมุมมองว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาก และคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อ

บุคคลอื่นในสถานการณ์จำเพาะ จากการให้ข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำแนะนำในเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเป็นการติดต่อในลักษณะไม่เป็นทางการ ดังเช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน

การศึกษาช่วงแรกของผู้นำทางความคิดจากบทบาทในการส่งผ่านข้อมูลไปยังบุคคลรอบข้าง เน้นให้ความสำคัญกับผู้ที่ครอบครองตำแหน่งศูนย์กลางของเครือข่าย เพราะมีการเชื่อมโยงกับคนจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อมีการศึกษาของ Burt (1999) ได้ข้อค้นพบสำคัญจากการใช้แนวคิดด้านโครงสร้างเครือข่ายมาพิจารณาในตำแหน่งทางเครือข่ายของบุคคล ทำให้พบว่านอกจากตำแหน่งศูนย์กลางของเครือข่ายที่มีความสำคัญแล้ว ตำแหน่งที่ละเอียดไม่ได้คือตำแหน่งที่เชื่อมโยงสองเครือข่ายเข้าด้วยกัน และเสนอผู้นำทางความคิดอีกรูปแบบที่เรียกว่า “Opinion Brokers” ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมาจากอำนาจการถือครองข้อมูล ทำหน้าที่เสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างสองกลุ่มสังคม หากขาดสะพานเชื่อมโยงจะส่งผลให้ข้อมูลจากกลุ่มสังคมหนึ่งไม่สามารถเดินทางไปสู่อีกกลุ่มสังคมได้ (Burt, 1999) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Merton (1968) ที่ศึกษาผู้นำทางความคิดในขอบเขตพื้นที่เฉพาะ (Local Leaders) และผู้นำทางความคิดในพื้นที่ระดับเมือง (Cosmopolitan Leaders) พบว่ามีการใช้อิทธิพลในลักษณะที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นการศึกษานำทางความคิดยังพัฒนาออกไปแตกต่างจากแนวคิดเดิม ตัวอย่างเช่น Merton (1968) แบ่งผู้นำทางความคิดตามความเชี่ยวชาญออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้นำทางความคิดที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Monomorphic Opinion Leaders) และผู้นำทางความคิดที่เชี่ยวชาญหลายด้าน (Polymorphic Opinion Leaders) ส่วน Bao และ Chang (2014) แบ่งประเภทผู้นำทางความคิดตามข้อความบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้นำทางความคิดที่มีความสามารถในการสื่อสารประสบการณ์ (Communicative Opinion Leaders) ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Buzz-generating Opinion Leaders) และผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy Opinion Leaders) ส่วนการศึกษาของ Schäfer และ Taddicken (2015) แบ่งผู้นำทางความคิดตามสภาพแวดล้อมของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นทำให้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้นำทางความคิดในบริบทสื่อดั้งเดิม (Opinion Leaders) และผู้นำทางความคิดในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Mediatize Opinion Leaders) ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังให้ข้อสนับสนุนเรื่องการมีอยู่ของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Turcotte York Irving Scholl และ Pingree (2015) ที่พบว่าข้อความข่าวบนสื่อสังคมที่ได้รับการแนะนำโดยผู้นำทางความคิดจะได้รับความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น สามารถตอบประเด็นที่ถกเถียงกันในช่วงแรกที่มีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นอาจจะเป็นสิ่งที่ลดทอนอิทธิพลของผู้นำทางความคิดลงได้ อันเนื่องจากการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าระหว่างบุคคลสองคนอีกต่อไป แต่เป็นการสื่อสารบนสื่อสาธารณะที่มีผู้รับสารจำนวนมาก การสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือที่ใช้วิธีการที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้นำทางความคิดปรากฏบนสื่อออนไลน์น้อยลง จนอาจถึงไม่มีเลย (Brown et al., 2007)

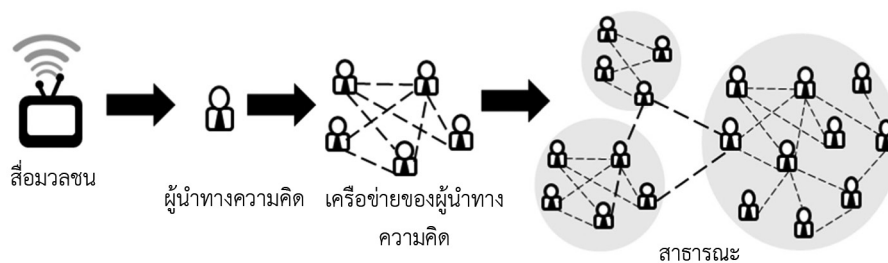
ภายหลังการศึกษาเพื่อระบุผู้นำทางความคิดบนบริบทสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจอย่างมาก (Probst, Grosswiele, and Pflieger, 2013; Lu, Jerath, and Singh, 2013) สิ่งนี้อาจจะก่อให้เกิดความสับสนกับผู้สนใจศึกษาในช่วงแรกได้ อาจจะเป็นการใช้ชื่อเรียกในแต่ละงานวิจัยที่แตกต่างกัน พบว่ามีการใช้คำว่า ผู้มีอิทธิพล (Influential) (Merton, 1968; Watts and Dodds, 2007) หรือประชาชนผู้มีอิทธิพล (Citizen Influencers) (Bell, 2012) หรือผู้มีอิทธิพลระดับไมโคร (Micro Influencers) (Brown and Fiorella, 2013) และแตกต่างกันไปในศาสตร์แขนงอื่น เช่น ทางการแพทย์อาจเรียกว่า ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ (Health Advisors) ผู้สนับสนุนด้านสุขภาพ (Health Advocates) หรือผู้นำชุมชน (Community Leaders) (Valente and Pumpuang, 2006) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้เขียนจึงได้เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับผู้มีอิทธิพลทางการตลาดประเภทอื่น ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) และผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters)

ในอันดับแรกความแตกต่างระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้มีชื่อเสียงพบว่ามี ความแตกต่างในประเด็นเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยผู้มีชื่อเสียงไม่ได้ อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพลแต่เป็นอิทธิพลที่เกิดจากความต้องการภายในของผู้รับอิทธิพล ที่เกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) ผู้มีชื่อเสียงไม่ได้ติดต่อพูดคุยกันเหมือนกับ ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน มีการพบปะกันในรูปแบบไม่เป็นทางการ ดังนั้นจึงหมายความว่า ผู้นำทางความคิดไม่ใช่หัวหน้างานโดยตำแหน่งที่มีอำนาจในการสั่งการเช่นกัน (Keller and Berry, 2003) อิทธิพลของผู้นำทางความคิดเป็นอิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จึงมีผลทันทีทันใดมากกว่าอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

อันดับที่สองผู้เชี่ยวชาญการตลาดเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีความใกล้เคียงกับผู้นำทางความคิดเป็น อย่างมาก Feick และ Price (1987) ให้คำจำกัดความว่าเป็นบุคคลที่มีข้อมูลสินค้า ช่องทางการ จัดจำหน่ายและข้อมูลการตลาดของสินค้าหลายประเภท มีความแตกต่างจากผู้นำทางความคิด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดมีความสำคัญในสถานการณ์ที่มี การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด แต่ผู้นำทางความคิดมีความสำคัญต่อการแพร่กระจาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่า 2) ความเชี่ยวชาญ โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และสนใจเฉพาะเรื่อง หรือในบางคนอาจจะมีอิทธิพลหลายด้านได้ แต่ส่วนมากมักจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง เช่น เรื่องแฟชั่นการแต่งกาย การเมือง การเลือกตั้ง ดนตรีและการกีฬา เป็นต้น (Katz and Lazarsfeld, 1955; Feick and Price, 1987; Keller and Berry, 2003) มักเป็นสินค้า ที่สามารถแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) ซึ่งแตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตลาดทั่วไป ไม่จำเพาะเจาะจงสินค้า 3) แรงผลักดันที่กระตุ้นภายใน

ของผู้เชี่ยวชาญการตลาดมาจากความช่วยเหลือเหลือผู้อื่น แต่ผู้นำทางความคิดมาจากความต้องการเป็นผู้ฉลาดซื้อ (Ruvio and Shoham, 2007)

ส่วนผู้มีนวัตกรรมและผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร ได้รับความสนใจในการตลาดอิทธิพลในช่วงแรก เพราะนับว่าเป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่ยอมรับสิ่งใหม่ก่อนใครตามหลักการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roger (2010) ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความรวดเร็วในการยอมรับเทคโนโลยี (Brown and Fiorella, 2013) แต่แนวคิดนี้ไม่ได้เน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งภายหลังเมื่อมีเทคโนโลยีเว็บไซต์สื่อสังคมเข้ามาทำให้การตลาดอิทธิพลให้ความสำคัญกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก จึงเปลี่ยนความสนใจไปยังผู้นำทางความคิดแทน เพราะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมของการบอกต่ออย่างเด่นชัด มากกว่าผู้มีนวัตกรรมและผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Brown and Fiorella, 2013) นอกจากนี้การบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลที่สูงขึ้นกว่าเดิม เพราะเปลี่ยนเป็นการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบของข้อความที่บันทึกไว้บนเว็บไซต์ สามารถส่งต่อและแพร่กระจายได้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น และง่ายต่อการติดตามร่องรอย (Cheung and Thadani, 2010) โดยงานวิจัยที่สนับสนุนให้เห็นการแพร่กระจายในเชิงประจักษ์ของ Liu (2007) ที่ศึกษาเส้นทางการเคลื่อนที่ของข้อมูลในยุคที่ผู้คนนิยมใช้เทคโนโลยีสื่อสารดังกล่าว พบว่าข้อมูลที่เริ่มต้นจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิด จะถูกส่งต่อไปยังเครือข่ายส่วนตัวของผู้นำทางความคิด หลังจากนั้นจึงแพร่กระจายสู่สาธารณะ เส้นทางการไหลของข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการไหลของข้อมูลแพร่กระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่ายุคที่ยังไม่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลายเท่า



ภาพที่ 1 การไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนสู่สาธารณะ (ดัดแปลงจาก Liu, (2007))

แนวคิดการสื่อสารสองจังหวะและผู้นำทางความคิดทำให้เกิดการศึกษาและงานวิจัยตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษาอิทธิพลระหว่างบุคคล (Merton, 1968; Goldsmith and Goldsmith, 2011) การกระจายของข้อมูล (Valente and Davis, 1999; Merzbach, Picard, and Netanya, n.d.; Van Eck, Jager, and Leeflang, 2011) การยอมรับเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hao, Padman, and Telang, 2011; Iyengar, Van den Bulte, Eichert, and West, 2011) กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Coulter, Feick, and Price, 2002; Watts and Dodds, 2007) และกระบวนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Lyons and Henderson, 2005; Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn, 2006; Bao and Chang, 2014) ในทางการแพทย์มีการวิจัยทดลองใช้ผู้นำทางความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนไข้ (Valente and Pumpuang, 2006) ไปจนถึงการศึกษาการยอมรับนำยาชนิดใหม่ไปใช้ในกลุ่มแพทย์ (Coleman, Katz, and Menzel, 1957; Iyengar et al., 2011) การศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของผู้นำทางความคิดในหลายแง่มุม อย่างไรก็ตามในบทความนี้ผู้เขียนต้องการมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สำหรับนักพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการคัดเลือกบุคคลที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อการพัฒนาผู้สนับสนุนองค์กรต่อไป จึงได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้นำทางความคิดด้านการตลาดเท่านั้น ซึ่งทำการสังเคราะห์มาจากบทความที่มีความหลากหลายในประเภทของสินค้าและบริการ รวมทั้งในบริบทกลุ่มสังคมจริงและกลุ่มสังคมออนไลน์

### 3. พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้นำทางความคิด

จากการรวบรวมงานวิจัยทางการตลาดพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มของพฤติกรรมออกเป็น 2 กลุ่มพฤติกรรมตามหลักทางจิตวิทยา ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ที่แสดงออกมาและสามารถมองเห็นได้หรือสังเกตได้ กับพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ที่แสดงออกมาแต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้หรือสังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอก ดังสรุปไว้ในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้นำทางความคิดที่ได้มีการศึกษาผ่านมา

พฤติกรรม	งานวิจัย
<b>พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ (Overt Behavior)</b>	
การติดตามข้อมูลสื่อมวลชน (Mass Media Exposure)	Coulter, Feick, and Price, (2002); Sohn, (2005); Weimann, Tustin, Van Vuuren, and Joubert, (2007); Liu, (2007); Sarathy and Patro, (2013)
การเกี่ยวพันกับสินค้ายาวนาน (Enduring Involvement)	Flynn et al., (1996); Tsang and Zhou, (2005); Sohn, (2005); Lyons and Henderson, (2005)
การใช้เวลาค้นหาข้อมูล (Information-seeking)	Coulter, Feick, and Price, (2002); Lyons and Henderson, (2005); Ruvio and Shoham, (2007); Bilgihan, Peng, and Kandampully, (2014)
การใช้งานคอมพิวเตอร์ (Computer Usage)	Lyons and Henderson, (2005); Yoo, Gretzel, and Zach, (2011); Sarathy and Patro, (2013)
การบริโภค (Consumption)	Flynn et al., (1996); Goldsmith and Clark, (2008); Yoo, Gretzel, and Zach, (2011)
การใช้จ่าย (Spending)	Flynn et al., (1996)
การซื้อ (Shopping)	Flynn et al., (1996)
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Social Connection)	Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn, (2006); Sarathy and Patro, (2013)
การส่งต่อออนไลน์ (Online Forwarding)	Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn, (2006); Bilgihan, Peng, and Kandampully, (2014)
การคุยออนไลน์ (Online Chatting)	Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn, (2006)
การทดลองตราสินค้าใหม่ (New Brand Trial)	Ruvio and Shoham, (2007)
ความเป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Degree Centrality)	Yan, (2014)
ความเป็นศูนย์กลางแบบเข้าหา (In-degree Centrality)	Yan, (2014)
ความอยู่ระหว่างกลาง (Betweeness)	Yan, (2014)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้นำทางความคิดที่ได้มีการศึกษาผ่านมา (ต่อ)

พฤติกรรม	งานวิจัย
<b>พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior)</b>	
การรับรู้ระดับความรู้ (Perceived Knowledge)	Flynn et al., (1996); Coulter, Feick, and Price, (2002); Sohn, (2005); Lyons and Henderson, (2005); Liu, (2007); Sarathy and Patro, (2013)
ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)	Flynn et al., (1996); Tsang and Zhou, (2005); Sohn, (2005); Lyons and Henderson, (2005); Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn, (2006); Ruvio and Shoham, (2007); Sarathy and Patro, (2013)
ความเกี่ยวพันส่วนตัวกับสินค้า (Personal-Product Involvement)	Chan and Misra,(1990); Coulter, Feick, and Price, (2002); Tsang and Zhou, (2005); Sohn, (2005); Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn, (2006)
ความโดดเด่นจากกลุ่มสังคม (Public Individuation)	Chan and Misra, (1990); Coulter, Feick, and Price, (2002); Tsang and Zhou, (2005)
ความดื้อรั้น (Dogmatism)	Chan and Misra, (1990)
ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference)	Coulter, Feick, and Price, (2002)
การชอบความเสี่ยง (Risk Preference)	Chan and Misra, (1990); Ruvio and Shoham, (2007)
การเลือกรับรู้ (Selective Perception)	Liu, (2007)
การเป็นคนเปิดกว้าง (Openness)	Yan, (2014)
การเป็นคนเปิดเผย (Extroversion)	Yan, (2014)
ความต้องการแตกต่าง (Need for Uniqueness)	Goldsmith and Clark, (2008)
ความสนใจการเปรียบเทียบ ทางสังคม (Attention to Social Comparison Information)	Goldsmith and Clark, (2008)
การบริโภคเชิงสถานะทางสังคม และการบริโภคเชิงผ่อนคลาย (Status Consumption and Role-relaxed Consumption)	Goldsmith and Clark, (2008)

ข้อค้นพบที่ได้จากการรวบรวมวรรณกรรมพบว่าพฤติกรรมที่สังเกตได้ งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ในการระบุผู้นำทางความคิด ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับสินค้ายาวนาน (Enduring Involvement) การใช้เวลาค้นหาข้อมูล (Information-seeking) การใช้งานคอมพิวเตอร์ (Computer Usage) และการบริโภค (Consumption) ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมภายในที่สังเกตไม่ได้ ได้แก่ การรับรู้ระดับความรู้ (Perceived Knowledge) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความโดดเด่นจากกลุ่มสังคม (Public Individuation) และความเกี่ยวข้องส่วนตัวกับผลิตภัณฑ์ (Personal-Product Involvement) ตามลำดับ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกผู้นำทางความคิดทางการตลาดควรพิจารณาเลือกผู้ที่มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าต่อเนื่องยาวนาน มีความกระตือรือร้น ตื่นเต้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น และบุคคลนั้นจะรับรู้ว่าคุณมีระดับความรู้ที่สูงกว่าคนอื่น และมีแนวโน้มในการเรียนรู้และยอมรับสิ่งใหม่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังรับรู้ว่าคุณมีความแตกต่าง ไม่เหมือนคนอื่นในกลุ่มสังคม พฤติกรรมเหล่านี้นอกจากจะมีประโยชน์สำหรับขั้นตอนการคัดเลือกผู้นำทางความคิดแล้ว ยังทำให้องค์กรธุรกิจมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบุคคลที่องค์กรจะเลือกมาเป็นผู้สนับสนุนหรือตัวแทนขององค์กรมากขึ้นอีกด้วย ในงานวิจัยเหล่านี้ได้เลือกใช้ทฤษฎีความเป็นตัวตนและทฤษฎีที่มีมุมมองระหว่างบุคคลกับสังคม ทำให้สามารถเลือกกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงกับตามความต้องการภายในที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำของบุคคลได้

ยกตัวอย่างเช่นทฤษฎีปัจเจกบุคคล (Individuation) สามารถใช้ในการอธิบายให้เห็นสภาวะของบุคคลที่รับรู้ถึงความแตกต่างของตนเองกับผู้อื่นที่เรียกว่า “Public Individuation” ว่าเป็นผลทำให้บุคคลพยายามหาความรู้ เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญให้กับตนเองและเลือกที่จะแตกต่างจากบุคคลอื่น (Maslach, Stapp, and Santee, 1985; Chan and Misra, 1990) หรือทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนเอง (Self-monitoring หรือ Self-expression) ที่อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบหนึ่งของผู้นำทางความคิดว่ามีความสามารถในการควบคุมการแสดงออกของตนเองให้เป็นที่ปรารถนาของคนอื่นได้ และไวต่อสถานการณ์จากการสังเกตสภาพแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม (Goldsmith and Clark, 2008) ในส่วนของทฤษฎีที่มีมุมมองระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทฤษฎีการลงทุนทางสังคม (Social Capital) นำเสนอให้เห็นในประเด็นของความทุ่มเทในการให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือผู้อื่นของผู้นำทางความคิด ซึ่งดูเหมือนจะไม่ได้รับสิ่งตอบแทนใดๆ ว่าเป็นการลงทุนทางสังคมแบบหนึ่งผลตอบแทนที่ได้รับกลับมามีอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายทางสังคม นับว่าเป็นทรัพยากรของบุคคลที่จะสร้างโอกาสด้านความร่วมมือต่อไปได้ (Burt, 1999; Yan, 2014)

นอกจากการศึกษาในพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้นำทางความคิดแล้ว ยังมีการศึกษาในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ และภาวะการมีงานทำ จากการตั้งสมมติฐานว่าคนที่มีอายุมากน่าจะได้รับความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าคนที่มีอายุน้อย ดังนั้น อายุจึงควรมีนัยสำคัญต่อระดับความเป็นผู้นำทางความคิด แต่ผลการศึกษาจากหลายการศึกษากลับได้ข้อสรุปว่า อายุไม่ได้มีนัยสำคัญต่อการเป็นผู้นำทางความคิด เช่นเดียวกับระดับการศึกษาและเพศ (Sohn, 2005; Sarathy and Patro, 2013) แต่ภาวะการมีงานทำมีนัยสำคัญต่อระดับการเป็นผู้นำทางความคิด โดยมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มผู้ว่างงานและกลุ่มผู้เกษียณอายุ (Tsang and Zhou, 2005) จะเห็นว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวนไม่มากที่สามารถใช้ในการจำแนกผู้นำทางความคิด จึงขอแนะนำให้เลือกใช้พฤติกรรมในกลุ่มข้างต้นสำหรับการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำสูงกว่า ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ควรใช้ในการพิจารณาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือตราสินค้าขององค์กรธุรกิจมากกว่า คุณลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นของผู้นำทางความคิดยังมีความแตกต่างกันไปตามบริบทต่างๆ ด้วย ซึ่งได้สรุปรายละเอียดไว้ดังตารางที่ 3 นอกจากนั้นประเด็นเกี่ยวกับแนวทางที่ใช้ในการระบุผู้นำทางความคิดยังเป็นอีกประเด็นที่มีสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะได้นำเสนอในส่วนถัดไป

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในการศึกษาบริบทต่าง ๆ

ลำดับที่	การศึกษา	บริบท	คุณลักษณะที่มีนัยสำคัญ (Significant)	คุณลักษณะที่ไม่มีนัยสำคัญ (Not significant)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบ/แนวทางการศึกษา
1	Chan และ Misra (1990)	ไวน์ (Wine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Involvement</li> <li>• Sense of Belonging</li> <li>• Internet Social Connection</li> <li>• Personnel Involvement</li> <li>• Enduring Involvement</li> <li>• Public Individuation</li> <li>• Risk Preference</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dogmatism</li> </ul>	ทฤษฎีปัจเจกบุคคล (Individuation)	ได้คุณลักษณะทางจิตวิทยาใหม่ ที่เรียกว่า Public Individuation เป็นคุณลักษณะของการรับรู้ถึงความแตกต่างจากบุคคลอื่นในกลุ่ม และมีความมั่นใจในตนเองสูง
2	Weiman (1991)	ศึกษาข้ามวัฒนธรรม (Cross culture)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personality Strength Scale</li> <li>• Communicative Activities</li> </ul>	ไม่มี	ไม่มี	ทดสอบ Personality Strength Scale ในการวัดผู้นำทางความคิด ผลที่ได้พบว่า แบบวัด PS Scale นี้เป็นการวัดอิทธิพลที่ยังไม่ตรงกับแนวคิดของผู้นำทางความคิดทั้งหมด
3	Flynn และคณะ (1996)	เพลงร็อก (Rock Music)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Knowledge</li> <li>• Innovativeness</li> <li>• Enduring Involvement</li> <li>• Shopping</li> <li>• Spending</li> <li>• Consumption</li> </ul>	ไม่มี	ทฤษฎีผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับ-ผู้ตาม	พัฒนาแบบวัดผู้นำทางความคิดจากเดิมที่มีหลายมิติให้เป็นแบบวัดมิติเดียว และเพิ่มเติมแบบวัดผู้ค้นหาความคิด (Opinion Seekers) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความซ้อนทับกันอยู่

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในการศึกษาวิจัยต่างๆ (ต่อ)

ลำดับที่	การศึกษา	บริบท	คุณลักษณะที่มีนัยสำคัญ (Significant)	คุณลักษณะที่ไม่มีนัยสำคัญ (Not significant)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบ/แนวทางการศึกษา
4	Coulter Feick และ Price (2002)	เครื่องสำอาง (Cosmetic)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived Knowledge</li> <li>Mass Media Exposure</li> <li>Product Involvement</li> <li>Self-confident</li> <li>Brand Preference</li> <li>Variety of Seeking</li> <li>Innovativeness</li> </ul>	ไม่มี	ไม่มี	เน้นศึกษาว่าผู้หญิงในประเทศซึ่งการที่เพิ่งมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นประเทศทุนนิยม และทดสอบตัวแปรใหม่ ชื่อ Variety of Seeking ทำให้สนับสนุนว่า ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูล เหมือนกับ Seeker
5	Tsang และ Zhou (2005)	กลุ่มข่าวสารออนไลน์ (Newsgroup)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product Involvement</li> <li>Newsgroup Involvement</li> <li>Enduring Involvement</li> <li>Public Individuation</li> <li>Employment Status (Unemployed, Retired)</li> </ul>	• Gender	ไม่มี	เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้นำทางความคิดในสองบริบทระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร พบว่ามีพฤติกรรมในการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยคนที่เป็น Online OL จะหาข้อมูลบนออนไลน์ ส่วน Offline OL จะหาข้อมูลในออฟไลน์
6	Sohn (2005)	กล้องดิจิทัล (Digital Cameras)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expertise</li> <li>Innovativeness</li> <li>Media Habit</li> <li>Product Involvement</li> <li>Enduring Involvement</li> </ul>	• Age • Education • Gender • Employment	ไม่มี	เป็นการศึกษาว่าแนวคิด OL ในสังคมจริงสามารถใช้สำหรับระบบสังคมออนไลน์ได้หรือไม่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการค้นหาคำแนวคิด (Opinion Seeking) ในสังคมจริงสูงมีระดับของ OL ในสังคมออนไลน์ที่สูงเช่นกัน
7	Lyons และ Henderson (2005)	เว็บไซต์สังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovativeness</li> <li>Self-perceived Knowledge</li> <li>computer Usage</li> <li>Information-seeking</li> <li>Information-seeking</li> </ul>	ไม่มี	ไม่มี	เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษพบว่า ผู้นำทางความคิดออนไลน์จะมีทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้เวลามากกว่าผู้ไม่เป็นผู้เป็น

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในการศึกษาบริบทต่างๆ (ต่อ)

ลำดับที่	การศึกษา	บริบท	คุณลักษณะที่มีนัยสำคัญ (Significant)	คุณลักษณะที่ไม่มีนัยสำคัญ (Not significant)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบ/แนวทางการศึกษา
8	Sun และ คิม (2006)	ดนตรี (Music)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovativeness</li> <li>Mass Media Exposure</li> <li>Internet Social Connection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product Involvement</li> </ul>	ไม่มี	เป็นการศึกษาที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าตัวแปรต้นแทนที่ Innovativeness มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ Internet Use, Mass Media นอกจากนี้ยังมีการทดสอบว่าความเป็นผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคุย (Chatting) ออนไลน์และการส่งต่อ (Forwarding) ออนไลน์
9	Liu (2007)	การเลือกตั้ง (Electoral)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived Knowledge</li> <li>Mass Media Exposure</li> <li>Selective Perception</li> </ul>	ไม่มี	1. โมเดล Receive-Accept-Sample อธิบายการเกิดความคิดเห็นสาธารณะ 2. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory) 3. Theory of Autoregressive Influence	ผลการศึกษาปรับปรุงแนวคิด 2 Step Flow แสดงให้เห็นเส้นทางของอิทธิพลของผู้นำทางความคิดจะเข้าไปสู่เครือข่ายการสื่อสารของ OL ก่อน และมีอิทธิพลในระดับที่สูงขึ้นกับคนที่มีความชอบเหมือนกัน

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในการศึกษาบริบทต่างๆ (ต่อ)

ลำดับที่	การศึกษา	บริบท	คุณลักษณะที่มีนัยสำคัญ (Significant)	คุณลักษณะที่ไม่มีนัยสำคัญ (Not significant)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบ/แนวทางการศึกษา
10	Goldsmith และ Clark (2008)	แฟชั่น (Fashion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumer Need for Uniqueness</li> <li>Status Consumption</li> <li>Role-relaxed Consumption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attention to Social Comparison Information</li> </ul>	ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual's self) และภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) และการควบคุมตนเอง (Self-monitoring)	เน้นในการขยายแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคคล (Self) ซึ่งพบว่าปัจจัยเหล่านั้นสามารถอธิบายผู้นำทางความคิดได้ แต่ผลที่ได้มีนัยสำคัญไม่มากนัก
11	Ruvio และ Shoham (2007)	แฟชั่น (Fashion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovativeness</li> <li>Consumption</li> <li>Computer Usage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk Preference</li> <li>Information-seeking</li> <li>New Brand Trial</li> </ul>	ไม่มี ไม่มี	พบว่า คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) เพียงตัวเดียวสามารถอธิบายผู้นำทางความคิดได้ถึง 0.54 ส่วน New Brand Trial, Information-seeking, Risk Taking อธิบาย OL ได้เพียง 0.24
12	Yoo Gretzel และ Zach (2011)	การท่องเที่ยว (Tourism)		ไม่มี		เน้นการสำรวจในบริบทด้านการท่องเที่ยวที่ยังมีการศึกษาจำนวนจำกัดอยู่ เน้นตัวแปรทางพฤติกรรมที่สังเกตได้



ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในการศึกษาบริบทต่างๆ (ต่อ)

ลำดับที่	การศึกษา	บริบท	คุณลักษณะที่มีนัยสำคัญ (Significant)	คุณลักษณะที่ไม่มีนัยสำคัญ (Not significant)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบ/แนวทางการศึกษา
13	Bilgihan Peng และ Kandampully, (2014)	ร้านอาหาร (Restaurant and Food)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Information Seeking</li> <li>Information Sharing</li> </ul>	Gender	ไม่มี	เน้นศึกษาในกลุ่มคน Gen Y ในพฤติกรรมการค้นหาและแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคม
14	Sarathy และ Patro (2013)	อสังหาริมทรัพย์ และการธนาคาร (Real Estate, Bank)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceive Knowledge</li> <li>Innovativeness</li> <li>Mass Media Exposure</li> <li>Social Engagement</li> <li>Internet Social Connection</li> <li>Computer Usage</li> </ul>	Age Education	ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)	เน้นศึกษาผู้นำทางความคิดในบริบทของสินค้าประเภท High Involvement คือสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ตัดสินใจลำบาก
15	Yan (2014)	ซอฟต์แวร์เปิด (Open Source Software)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extroversion</li> <li>Degree Centrality</li> <li>In degree Centrality</li> <li>Betweenness</li> </ul>	Openness Closeness	ทุนทางสังคม (Social Capital)	พบว่าตำแหน่งทางเครือข่าย Degree Centrality, In-degree Centrality และ Betweenness มีนัยสำคัญต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับ Closeness แต่การศึกษาที่ยังมีข้อจำกัดที่เป็นการศึกษาภายในองค์กร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย

#### 4. แนวทางการระบุผู้นำทางความคิด

แนวทางในการระบุผู้นำทางความคิดมีหลากหลายวิธี ซึ่งวิธีการแรกที่จะนำเสนอเป็นวิธีที่นิยมใช้ในในกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด คือ การใช้แบบประเมินตนเอง (Self-report หรือ Self-designation) ที่เริ่มพัฒนาขึ้นโดย Rogers และ Cartano (1962) เป็นข้อคำถามวัดระดับแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หลังจากนั้นได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย King และ Summers (1970) จนเป็นแบบวัดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ต่อมาได้รับการปรับปรุงโดย Childer (1986) และ Flynn และคณะ (1996) โดยการตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตมิติเพิ่มเติม ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าใครคือผู้นำทางความคิดที่ได้จากแบบวัด โดย King และ Summer จะใช้วิธีการเรียงลำดับคะแนนของผู้ตอบทั้งหมดแล้วใช้เกณฑ์แบ่งให้ผู้ที่อยู่ในเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 90 ขึ้นไปเป็นผู้นำทางความคิด นอกนั้นก็ถือว่าไม่ใช่ผู้นำทางความคิด (Valente and Davis, 1999; Keller and Berry, 2003) แต่ในส่วนของ Coulter และคณะ (2002) ซึ่งใช้แบบสอบถามเดียวกันเลือกใช้ที่ระดับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 68 ขึ้นไป จะเห็นว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณายังเป็นประเด็นที่มีการเลือกใช้แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังมีอีกแบบวัดหนึ่ง ชื่อว่า Personality Strength Scale (PS Scale) ซึ่งพัฒนาโดย Noelle-Neumann ระหว่างปี ค.ศ. 1983-1985 (Noelle-Neumann, 1983, 1985) แบบวัดนี้มีไว้สำหรับผู้เชี่ยวชาญใช้ในประเมินให้คะแนนระหว่าง การสัมภาษณ์ มีการนำแบบวัดนี้มาประยุกต์ใช้ในการหาผู้นำทางความคิดเนื่องจากแบบวัดนี้สามารถ ใช้วัดระดับของบุคลิกภาพ ความสามารถและพฤติกรรมทางสังคมซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะ ของผู้นำทางความคิด แต่พบว่าแบบวัด PS Scale เหมาะสมกับการใช้วัดสำหรับชาวยุโรปเท่านั้น ยังไม่สามารถใช้ได้กับทุกวัฒนธรรม นอกจากนั้นยังเป็นการวัดอิทธิพลที่ยังไม่ตรงตามแนวคิดเดิมอย่าง สมบูรณ์ (Weimann, Tustin, Van Vuuren, and Joubert, 2007)

วิธีการประเมินตนเองได้รับการวิพากษ์ว่าไม่สามารถวัดอิทธิพลที่แท้จริงได้แต่เป็นการวัดระดับ ความมั่นใจของผู้ตอบมากกว่าและยังเป็นข้อมูลที่ได้จากฝั่งเดียว ผู้ประเมินอาจไม่รับรู้ถึงระดับอิทธิพล ของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือในบางคนที่มีความมั่นใจสูงมีแนวโน้มในการให้คะแนนการประเมินที่ สูงเกินจริงเช่นกัน (Iyengar et al., 2011) จึงได้มีการใช้วิธีอื่นเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความถูกต้อง เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ประเมิน และการโหวตหรือให้คะแนนจากบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า วิธีโซซิโอเมตริกซ์ (Sociometric Technique) วิธีนี้ได้รับความนิยมจากนักวิชาการด้าน เครือข่ายสังคม เพราะสามารถประเมินอิทธิพลของผู้ที่ไม่ตอบแบบประเมินได้ แต่อาจต้องใช้เวลานาน ในการเก็บข้อมูลในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่และความยากในการระบุขอบเขตของเครือข่ายทางสังคม (Iyengar et al., 2011) ในการประมวลผลต้องอาศัยเกณฑ์แบ่งผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิดออกจากผู้ ไม่เป็นเช่นเดียวกับแบบประเมินตนเอง งานวิจัยที่ผ่านมามีการเลือกใช้เกณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน ดังเช่น ในงานวิจัยของ Coleman Katz และ Menzel (1957) และ Merton (1968) ใช้เกณฑ์ในการ

ระบุว่าเป็นผู้นำทางความคิด เมื่อมีบุคคลอื่นให้คะแนน 3-4 คนขึ้นไป ในขณะที่ทางการตลาดทั่วไปใช้เกณฑ์ที่ 14 คนขึ้นไป นอกจากนั้นยังพบวิธีอื่นเพิ่มเติมจากการรวบรวมของ Valente และ Pumpuang (2006) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004-2005 ได้แก่ 1) การเลือกผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) 2) การให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้เลือก (Staff Selected) 3) การระบุโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Identification) 4) การเก็บข้อมูลแบบลูกโซ่ (Snowball Method) และ 5) โซซิโอเมทริกซ์ตัวแทน (Sample Sociometric) จะเห็นว่าวิธีการระบุผู้นำทางความคิดที่หลากหลาย การเลือกใช้แต่ละแนวทางมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกผู้มีชื่อเสียงสามารถระบุได้ง่ายแต่อาจจะได้บุคคลที่มีบุคลิกที่แตกต่างไปจากคนในกลุ่มสังคม การใช้เจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้เลือกด้วยการสังเกตการณ์และประเมิน อาจเกิดความผิดพลาดได้เพราะใช้เวลาเพียงไม่นานในการสังเกตและขึ้นอยู่กับการวิจักษณ์ส่วนบุคคล การเก็บข้อมูลแบบลูกโซ่อาจใช้เวลาในการตามหาบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึง ส่วนวิธีโซซิโอเมทริกซ์ตัวแทนข้อมูลที่ได้ขึ้นอยู่กับตัวแทนที่เลือกมาว่าเป็นตัวแทนที่ดีหรือไม่ (Valente and Pumpuang, 2006) ดังนั้นผู้วิจัยควรพิจารณาเลือกใช้วิธีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ งบประมาณและระยะเวลา งานวิจัยส่วนใหญ่จะเลือกใช้เพียงแนวทางเดียวในการระบุผู้นำทางความคิด พบเพียง 3 งานวิจัยเท่านั้นที่ใช้ 2 วิธีร่วมกัน (Botvin, Baker, Renick, Filazzola, and Botvin, 1984; Elliott and Church, 1997; Perry, Grant, Ernberg, Florenzano, Langdon, Myeni, and Schmid, 1989) โดยวิธีที่มักใช้ร่วมกันคือ การประเมินตนเอง (Self-identification) กับการให้คะแนนโดยคณะกรรมการ (Judge's Rating) (Valente and Pumpuang, 2006) สาเหตุที่ไม่ใช่หลายวิธีร่วมกัน เพราะใช้เวลาและงบประมาณค่อนข้างสูง ซึ่งภายหลังที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย จึงมีแนวคิดในการระบุผู้นำทางความคิดจากข้อมูลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ปรากฏชัดเจนและสามารถพัฒนาให้เป็นอัตโนมัติได้

## 5. สรุป

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน มีพื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิดของผู้นำทางความคิด หรือทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่มีการศึกษามานานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องจากความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร จากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างออกไป ผู้นำทางความคิดมีความแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) ประเด็นที่บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างได้แก่ 1) วิธีการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล 2) การเป็นสมาชิกทางสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพล 3) ความเชี่ยวชาญ และ 4) พฤติกรรมการบอกต่อ

การระบุผู้นำทางความคิดหรือการคัดเลือกบุคคลเหล่านี้มาเป็นผู้สนับสนุนองค์กรต้องการแนวทางที่เหมาะสมและคุณลักษณะในการคัดเลือกที่สามารถเลือกผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิดได้อย่างแท้จริง องค์กรควรพิจารณาความสอดคล้องดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะทางพฤติกรรมและเกณฑ์ที่ใช้ 2) แนวทางที่ใช้ในการระบุ 3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร และ 4) ความสอดคล้องกับแบรนด์ สำหรับพฤติกรรมที่รวบรวมมาจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ในการวิจัยต่อไป อาจจะทำให้การทดสอบพฤติกรรมดังกล่าวกับผู้ผู้นำทางความคิดบนบริบทใหม่ แนวทางการพิจารณาเลือกใช้เกณฑ์ในการระบุที่ยังหลากหลายให้เหมาะสม นอกจากนั้นผู้อ่านสามารถนำไปใช้ต่อยอดการศึกษาได้ โดยใช้ทฤษฎีที่มีความแตกต่างออกไปจากการศึกษาที่ผ่านมา หรือสามารถเลือกศึกษาในบริบทที่แตกต่างออกไป การกำหนดขอบเขตของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่ศึกษาให้ชัดเจนเป็นประเด็นที่ควรตระหนักถึงอย่างมาก กลุ่มสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบันและยังเป็นการศึกษาในช่วงเริ่มแรกจึงมีความน่าสนใจสำหรับการศึกษาต่อไป นอกจากนั้นการพัฒนาระบบช่วยสนับสนุนการตัดสินใจและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์กำลังเป็นที่ต้องการของนักการตลาดสมัยใหม่อีกด้วย

## References

- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems, 67*, 21–29.
- Bell, G. (2012) (Interview with Mark W. Schaefer Gareth Bell: Create a buzz around your business through influence marketing). *Strategic Direction, 28*(9), 33–36.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(3), 349–366.
- Botvin, G. J., Baker, E., Renick, N. L., Filazzola, A. D., & Botvin, E. M. (1984). A cognitive-behavioral approach to substance abuse prevention. *Addictive Behaviors, 9*(2), 137–147.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2–20.
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 566*(1), 37–54.

- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising, 19*(3), 53–60.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, 329–345.
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an Innovation among physicians. *Sociometry, 20*(4), 253.
- Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces: Cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing, 36*(11/12), 1287–1308.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing, 27*(2), 94–116.
- Elliot, A. J., & Church, M. A. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(1), 218-232.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. New York: holt, rinehart and winston. Inc. Engel2Consumer Behavior1973.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behaviour*, Dryden.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing, 51*(1), 83.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(2), 137–147.
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households: Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies, 35*(2), 117–121.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12*(3), 308–322.
- Hao, H., Padman, R., & Telang, R. (2011). An empirical study of opinion leader effects on mobile information technology adoption in healthcare. In AMIA Annual

- Symposium Proceedings (Vol. 2011, p. 537). American Medical Informatics Association. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3243247/>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., Eichert, J., & West, B. (2011). How social network and opinion leaders affect the adoption of new products. *Marketing Intelligence Review*, 3(1), 16–25.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence; The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: Free Press .
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: The complete summary*. Soundview Executive Book Summaries.
- Knight, K., & Ives, J. (2000). Opinion leader development: A neglected area?. *Journal of Medical Marketing*, 1(2), 142–147.
- Kotler P., (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 1965.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's choice : How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell. Sloan and Pearce.
- Liu, F. C. S. (2007). Constrained opinion leader influence in and electoral campaign season: Revisiting the two-step flow theory with multi-agent simulation. *Advances in Complex Systems*, 10(02), 233–250.
- Lu, Y., Jerath, K., & Singh, P. V. (2013). The emergence of opinion leaders in a networked online community: A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation. *Management Science*, 59(8), 1783–1799.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729–738.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Glencoe, IL:Free Press.
- Merzbach, E., Picard, J., & Netanya, I. (n.d.). Multi-step “Word-of-Mouth” communication influence in marketing: A mathematical model. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 54, 503–519.

- Noelle-Neumann, E. (1983). *Persönlichkeitsstärke [Personality strength]*. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Noelle-Neumann, E. (1985). Identifying opinion leaders (pp. 3–12). Presented at the 38th ESOMAR Conference, Wiesbaden.
- Perry, C. L., Grant, M., Ernberg, G., Florenzano, R. U., Langdon, M. C., Myeni, A. D., & Schmid, T. (1989). Who collaborative study on alcohol education and young people: Outcomes of a four-country pilot study. *International Journal of the Addictions*, *24*(12), 1145–1171.
- Probst, F., Grosswiele, L., & Pflieger, R. (2013). Who will lead and who will follow: Identifying influential users in online social networks: A critical review and future research directions. *Business & Information Systems Engineering*, *5*(3), 179–193.
- Reppel, A. E., Szmigin, I., & Gruber, T. (2006). The iPod phenomenon: Identifying a market leader's secrets through qualitative marketing research. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(4), 239–249.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the asian context. *Psychology and Marketing*, *24*(8), 703–722.
- Sarathy, P. S., & Patro, S. K. (2013). The role of opinion leaders in high-involvement purchased: An empirical investigation. *South Asian Journal of Management*, *20*(2), p127–145.
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Opinion leadership: Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments?. *International Journal of Communication*, *9*, 22.
- Sohn, Y. (2005). Opinion leaders and seekers in online brand communities: Centered on Korean digital camera brand communities. Retrieved from <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/396>

- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104–1127.
- Technorati (2013). *2013 Digital Influence Report*. [online] Available at: <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf> [Accessed 16 Oct. 2017].
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research, 58*(9), 1186–1193.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(5), 520–535.
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 566*(1), 55–67.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2006). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior, 34*(6), 881–896.
- Van Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management, 28*(2), 187–203.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 441–458.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly, 55*(2), 267–279.
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research, 19*(2), 173–190.
- Yan, L. (2014). Social capital characteristics of open source software opinion leaders. *Journal of Computer Information Systems, 54*(4), 1–10.
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 525–535). Vienna: Springer Vienna. Retrieved from [http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_42](http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-7091-0503-0_42)