

คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์  
ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

CHARACTERISTIC OF OPINION LEADER IN SOCIAL  
MEDIA AFFECT ON CUSTOMER'S PURCHASE  
DECISION PROCESS IN THAILAND

ผู้วิจัย

पाल์กรัช ดิษฐอินทร์<sup>1</sup>

อาจารย์ที่ปรึกษา

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้สังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics) การใช้สื่อ (Media Used) และด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) มีอิทธิพลในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง/อาหารเสริม

**คำสำคัญ:** คุณสมบัติของผู้นำทางความคิด, ผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า, สังคมออนไลน์, ผู้นำทางความคิด

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

## ABSTRACT

The purpose of this research aimed to investigate characteristics of opinion leaders in online communities which affected buying decision process of consumers in Thailand. The samples were 400 respondents who used the online communities in Thailand. The results found that the characteristics of opinion leaders in online communities follows to product-related characteristics, To the media used, To demographic characteristics had positive influence on the buying decision process of consumers in the online communities They still searched for the information about types of product and service, especially cosmetics/supplementary food at highest level.

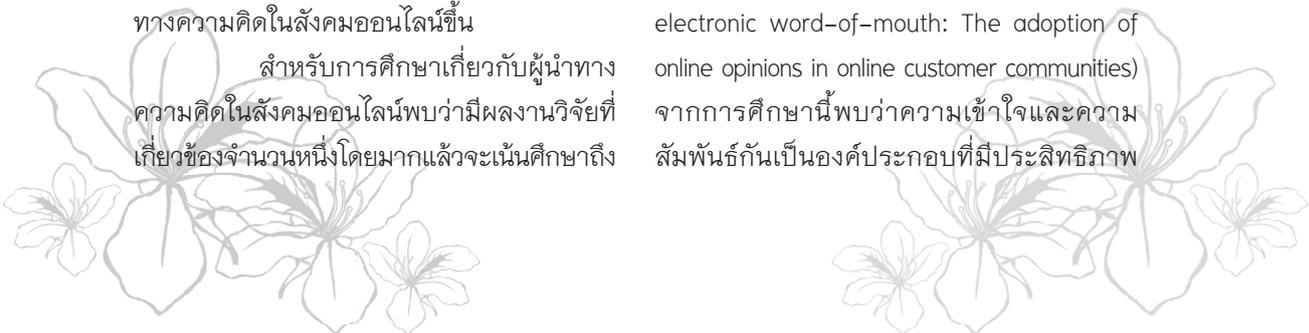
**Keywords:** Characteristics of Opinion Leaders, Opinion Leaders in Online Communities, Buying Decision Process, Online Communities, Opinion Leaders

## บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ได้สร้างการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้น (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553: 63–64) เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารขึ้น สำหรับข้อมูลรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางสังคมออนไลน์จากผู้ส่งสารที่มีผลกระทบอย่างจริงจังกับผู้รับสารอื่นในสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางนั้นก่อให้เกิดเป็นลักษณะของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ขึ้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์พบว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนหนึ่งโดยมากแล้วจะเน้นศึกษาถึง

ผลกระทบของความเห็นของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ งานวิจัยของ Chin–Lung Hsu, Judy Chuan–Chuan Lin, Hsiu–Sen Chiang (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากคำแนะนำของบล็อกเกอร์และความไว้วางใจ มีผลกระทบและอิทธิพลที่สำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, Neil Rabjohn (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคำพูดปากต่อปากเชิงอิเล็กทรอนิกส์: การรับความคิดเห็นออนไลน์ในชุมชนลูกค้าออนไลน์ (The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities) จากการศึกษาพบว่าความเข้าใจและความสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ



มากที่สุดในการสร้างคุณภาพในการพูดคุยของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งสร้างอิทธิพลสำคัญต่อการรับเอาข้อมูลมาใช้ด้วยและยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด อาทิ งานวิจัยของ กมลพัชระรังสี (2555) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด (The Study of thought Leadership in Social Media Communications Strategy for Adidas (Thailand) Co., Ltd.) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยความสำคัญของการสื่อสารลักษณะนี้คือ เป็นการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระจายสารออกไปได้อย่างกว้างขวางมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งผลของงานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ นักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจที่ต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สังคมออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้นำผลไปใช้ระบุถึงลักษณะของผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีคุณภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Opinion Leader Online)

- คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics)
  - การใช้สื่อ (Media Used)
  - คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
- จากแนวคิดของ แอสเซล (Assael)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การเล็งเห็นปัญหา/ตระหนักถึงความต้องการ (Problem/Recognition)
  - การแสวงหาข้อมูล (Search for information)
  - การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer preference)
  - การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
  - การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-attitudes)
- จากแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

**ภาพที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Opinion Leader Online) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย



## วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการหาข้อมูลสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ (Opinion Leader Online) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ
  - 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
  - 3) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ (Online Opinion Leader)
  - 4) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
  - 5) ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามด้านข้อเสนอแนะลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประการ 30 ชุด ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่าง 0.776-0.932 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

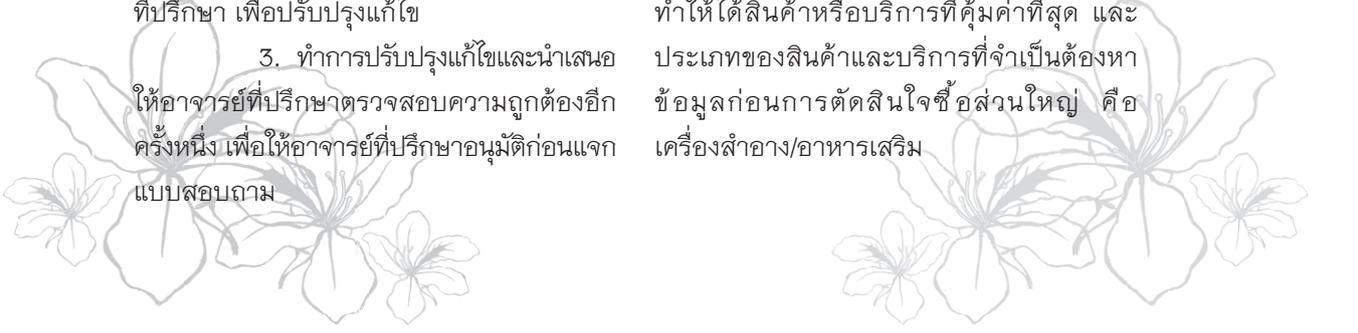
แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี และมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

### 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพราะได้เปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพของสินค้าจากสังคมออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าที่สุด และประเภทของสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องสำอาง/อาหารเสริม



### 3. คุณสมบัติของผู้นำทางความคิด ในสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำแนะนำจากบุคคลในสังคมออนไลน์ทั่วไปที่ได้พูดหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องคุณสมบัติด้านการใช้สื่อ (Media Used) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าคำแนะนำของผู้ที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อ เช่น นิตยสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ในสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับและเชื่อข้อมูลจากบุคคลที่มีคุณลักษณะเกี่ยวกับวิถีชีวิต สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 4. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการได้แก่กระบวนการรับรู้ความต้องการ กระบวนการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ความต้องการ รองลงมาคือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านกระบวนการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องกระบวนการประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับที่เท่ากัน และสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในด้านกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ

### 5. ทดสอบสมมติฐาน

5.1 แสดงสมมติฐานในการวิจัยคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ดังนี้



**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์		t-Value	Sig
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.676		9.146	.000*
คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์	.551	.542	12.868	.000*

Adjust R<sup>2</sup> = .293, Standard Error = .371, F = 165.574, F Significance = 0.000, N = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 หาค่าความมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย คือค่า R Square (R<sup>2</sup>) = 0.293 อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย นั้นเป็นผลจากคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ ร้อยละ 29.30 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 70.70 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์

ถดถอยพบว่ามีความเท่ากับ 0.542 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 แสดงสมมติฐานในการวิจัย  
คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์แยกเป็นรายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์		t-Value	Sig
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.623		8.628	.000*
คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดด้านผลิตภัณฑ์	.241	.290	6.340	.000*
คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดด้านการใช้สื่อ	.158	.217	4.903	.000*
คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดด้านประชากรศาสตร์	.162	.245	5.396	.000*

Adjust R<sup>2</sup> = .293, Standard Error = .371, F = 56.174, F Significance = 0.000, N = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 พบว่า คุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดด้านผลิตภัณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้านการใช้สื่อมีผลกระทบในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

- เมื่อผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย

- เมื่อผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดด้านประชากรศาสตร์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย

- เมื่อผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดด้านการใช้สื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย

- โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 29.3 ( $R^2 = 0.293$ ) และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

## อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัตินี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัตินี้ด้านการใช้สื่อ และ

คุณสมบัตินี้ด้านประชากรศาสตร์ ในภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า

คุณสมบัตินี้ของผู้นำทางความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics) ของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ คือ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ มาก และได้นำมาแบ่งปันในสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมมากกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ มีการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวจากบุคคลอื่นอย่างกระตือรือร้น ซึ่งเกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะอ่านนิยายสารหรือให้ความสนใจกับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และแสดงออกอย่างเด่นชัดในสังคมออนไลน์ มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเภทที่พวกเขาสนใจอย่างสม่ำเสมอในสังคมออนไลน์ (Assael, 1995)

คุณสมบัตินี้ด้านการใช้สื่อของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อ (Media Used) ผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากมาย เช่น นิยายสาร หนังสือหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งจากคุณลักษณะดังกล่าวสามารถสนับสนุนกระบวนการไหลของข้อมูล ที่ผู้นำทางความคิดมักกับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ติดตาม (Assael, 1995)



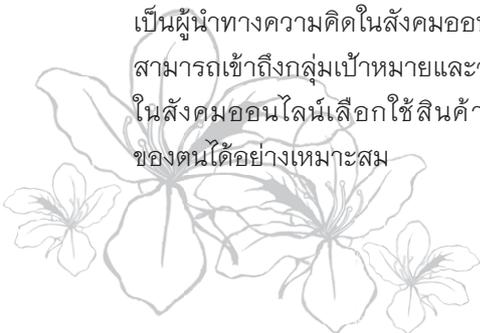
คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า ผู้นำความคิดนั้นเป็นผู้ที่มี “ความมั่นใจในตัวเอง” ที่จะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ได้อย่างมั่นใจ และมากกว่าคนอื่นผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้มักเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มผู้นำความคิดเห็นทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคคนอื่นๆ อย่างเต็มใจ แล้วมีแนวโน้มที่จะทำการสื่อสารในประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทุกวันรวมถึงมักมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกับชมรมหรือกลุ่มชุมชนและพบปะกับบุคคลอื่นอย่างเสรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตระหนักได้ถึงราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Assael, 1995)

## ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics), คุณสมบัติด้านการใช้สื่อ (Media Used) และคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร รวมถึงนักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจผู้บริโภคในสังคมออนไลน์เลือกใช้สินค้าหรือบริการของตนได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด รวมทั้งสินค้าที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอาง/อาหารเสริม ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง/อาหารเสริมมีความน่าสนใจในการใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด



## เอกสารอ้างอิง

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด (The Study of thought Leadership in Social Media Communications Strategy for Adidas (Thailand) Co., Ltd.) (JC e-Journal คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555) สารสังเขป วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าแบบอิสระของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน ปีการศึกษา 2555, 37-47.
- อรุวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. Executive Journal, Oct-Dec 2010, 63-64.
- Assael, Henry (1995). Consumer behavior; Motivational research (Marketing). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2012). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions (Emerald Group Publishing Limited, 2013) Internet Research Vol. 23 No. 1, 2013, 69-88.
- Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, Neil Rabjohn (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities (Emerald Group Publishing Limited, 2008) Internet Research Vol. 18 No. 3, 2008, 229-247.
- Hyun-Hwa Lee, Yoon Jin Ma (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence (Emerald Group Publishing Limited, 2012) Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 6 No. 2, 2012, 110-132.

