



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



บทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงการสื่อสารอัตลักษณ์ ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The role of trust in social commerce in linking influencer identity communication and consumer purchasing decisions

ปุณรภา ประดิษฐ์พงษ์¹ นิติตอร์ อุ่นพิพัฒน์^{2*}
Punrapha Praditpong¹ Nititorn Ounpipat^{2*}

^{1, 2} วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1, 2} College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: nititorn.ou@ssru.ac.th ^{2*}

Received: May 19, 2026

Revised: June 09, 2026

Accepted: July 02, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน S-commerce จำนวน 545 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมและความไว้วางใจดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลทางตรงเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนผ่านกลไกทางจิตวิทยา คือความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การสื่อสารอัตลักษณ์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การค้าเชิงสังคม (s-commerce), การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aimed to examine the role of trust in social commerce as a mediating variable linking influencer identity communication and consumer purchase decisions. The sample consisted of 545 consumers who had previously purchased products through social commerce platforms, selected using a probability sampling method. Data was collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and path analysis. The findings revealed that influencer identity communication exerted a positive effect on trust in social commerce, and this trust subsequently had a positive influence on consumer's purchase decisions. In addition, the analysis confirmed that trust played a partial mediating role between influencer identity communication and purchase decisions. The study concludes that consumers' purchase decision-making processes in the digital era are not driven solely by direct information exposure, but are significantly driven through a psychological mechanism, namely trust in social commerce.

Keywords: trust, identity communication, influencer, social commerce (s-commerce), consumer purchasing decision

ความสำคัญของการวิจัย

ในบริบทของการค้าเชิงสังคม (social commerce หรือ S-commerce) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ขึ้นอยู่กับเพียงคุณสมบัติของสินค้า หรือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเท่านั้น หากแต่ “ความไว้วางใจ” ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง ความไว้วางใจจึงมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง (Hong & Anh, 2023)

ผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของ S-commerce ในการตัดสินใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หรือความจริงจังในการนำเสนอสินค้ามากกว่าการรับชมโฆษณาที่มาจากตราสินค้าโดยตรง (Andani, 2026) อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลเปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Gohil et al., 2025) แม้งานวิจัยจำนวนมากจะชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบาย กลไกที่ทำให้การสื่อสารดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบทบาทของความไว้วางใจในระบบการค้าเชิงสังคมที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างการรับรู้และการกระทำของผู้บริโภค (Alzubaidi, 2026)

กลไกความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (parasocial interaction) เป็นการนำเรื่องราวส่วนตัว หรือการแสดงความรู้สึกบางของผู้มีอิทธิพลเป็นการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์อีกแบบหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้รับชมรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันและไว้วางใจ (Rahmawan & Hidayat, 2026) ทำให้ผู้มีอิทธิพลสามารถนำเสนออัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา บทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบท S-commerce อย่างเป็นระบบ และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในฐานะกลไก

เชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจในบริบทการค้าเชิงสังคม (trust in social commerce)

ความไว้วางใจ (trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของการค้าเชิงสังคม ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้า ผู้ขาย หรือคุณภาพของบริการได้โดยตรง ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับระดับของความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Hajli, 2015; Kim & Peterson, 2017)

ในบริบทของการค้าเชิงสังคม ความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้า การแสดงความคิดเห็น หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Zhang & Benyoucef, 2016) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคม

ความไว้วางใจในบริบทการค้าเชิงสังคม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยวรกานต์ เทพสมนึก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2564) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทั้งยังสะท้อนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า องค์กร หรือแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อการยอมรับสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์กับความสามารถขององค์กรในการสร้างกำไร เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษารฐานลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้ว ย่อมนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร ส่งผลให้ความไว้วางใจกลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (วรกานต์ เทพสมนึก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2564)

ในทำนองเดียวกันพีรวัส หนูเกตู และคณะ (2567) เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นลักษณะของข้อผูกมัดที่สะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากการที่คู่สัมพันธ์มีความเชื่อมั่นต่อกัน มีความซื่อสัตย์จริงใจ และพร้อมเข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ร่วมกัน อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Live ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยความไว้วางใจต่อผู้ขายและข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

อีกทั้ง พีรวัส หนูเกตู และคณะ (2567) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Stern (1997) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการลูกค้า โดยผู้ขายจำเป็นต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้หลักความสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและครองใจลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบ

สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5 C ได้แก่ 1) การสื่อสาร (communication) คือการสื่อสารกับลูกค้าอย่างจริงจัง ชัดเจน และทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ 2) ความใส่ใจและการให้ (caring and Giving) คือการแสดงความห่วงใย เอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแล 3) การให้ข้อผูกมัด (commitment) คือความเต็มใจของผู้ขายในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้อาจต้องเสียสละผลประโยชน์บางส่วน 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (comfort/compatibility) คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการ และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (conflict resolution) คือความสามารถขององค์กรในการรับผิดชอบ แก้ไขปัญหา และตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าอย่างเหมาะสม (พีรวิธ หนูเกตุ และคณะ, 2567; Stern, 1997)

ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการทำธุรกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายในระบบการค้าเชิงสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์มีความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมสูง ผู้บริโภคจึงมักใช้ระดับความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินข้อมูลสินค้าจากผู้ขาย และความน่าเชื่อถือของระบบการค้าออนไลน์

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด กับ “การสร้าง ความไว้วางใจ”

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถมีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้า การนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการแบ่งปันความคิดเห็นส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Kotler & Keller, 2016)

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ความตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความจริงใจในการนำเสนอสินค้า สามารถส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความใกล้ชิดกับตนเองมากกว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มาจากองค์กรโดยตรง (Hajli, 2015) นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารที่สะท้อนถึงตัวตนและประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าและบริการที่ได้รับการนำเสนอ (Huete-Alcocer, 2017)

ในบริบทของการค้าเชิงสังคม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขาย โดยการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Zhang & Benyoucef, 2016; Leong et al., 2023)

ดังนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลเป็นแหล่งอ้างอิงในการประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขาย โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่และแลกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารที่สะท้อนถึงความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม จึงสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับ

บทบาทของความไว้วางใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ “ผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม”

ในสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคมักเผชิญกับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความปลอดภัยของการทำธุรกรรม เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขาย

ได้โดยตรง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ “ความไว้วางใจ” กลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hajli, 2015) และบริบทของการค้าเชิงสังคม บทบาทของความไว้วางใจยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Zhang & Benyoucef, 2016) งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าเชิงสังคมยังพบว่า ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง โดยความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ขายสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Leong et al., 2023; Gefen et al., 2003) โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือต่อแพลตฟอร์มออนไลน์หรือผู้ขายในระบบ S-commerce มักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ (Leong et al., 2023) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น รีวิวสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภครายอื่นในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (Huete-Alcocer, 2017) ในบริบทของการค้าเชิงสังคม ความไว้วางใจจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล แหล่งข้อมูล และบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคลอื่นในการประเมินสินค้า ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจจึงอาจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การพิจารณาบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยง (mediating role of trust)

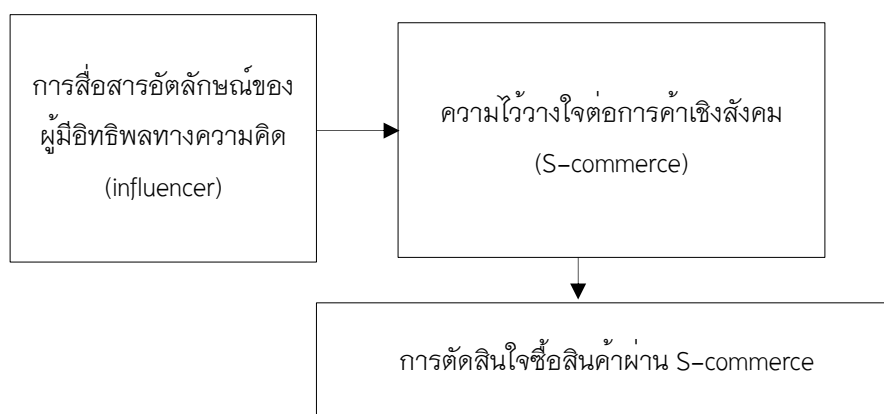
ในบริบทของการค้าเชิงสังคม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในกระบวนการดังกล่าวคือ “ความไว้วางใจ” ซึ่งทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ (Hajli, 2015) ในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รีวิวสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน หรือการนำเสนอข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างไรก็ตาม การรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคยังไม่มีระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่อธิบายว่าความไว้วางใจสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Gefen et al., 2003; Kim & Peterson, 2017) งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคมยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้รับการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขาย (Huete-Alcocer, 2017) นอกจากนี้ งานศึกษาของ Leong et al. (2023) ยังพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาท

สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลในระบบการค้าเชิงสังคมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลให้กลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านการตลาดยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ในการประเมินสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจในฐานะปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าและบริการที่ได้รับการนำเสนอ (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016)

ดังนั้น ความไว้วางใจจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการกำหนดประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน S-commerce ในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของพารามิเตอร์หรือใช้เกณฑ์ขั้นต่ำ 500 คน ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการ maximum likelihood ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 545 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน S-commerce (เช่น ดิจิทัล, เฟซบุ๊ก, ไลน์ช้อปปิ้ง) อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเกณฑ์การคัดออก

คือ ผู้ที่กรอกข้อมูลแบบสอบถามไม่ตรงถ้วนสมบูรณ์และไม่เคยซื้อสินค้าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Likert scale) ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .67–1.00 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) ผลของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง .88–.91 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ .92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน S-commerce ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลผ่านการใช้ Google Form ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บตัวตามวิธีที่ระบุไว้ในประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์ การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยของผู้วิจัยประกอบด้วยโมเดลมาตรวัดตัวแปรแฝง (latent variable) โมเดลมาตรวัด (measurement model) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) อันได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องและการวิเคราะห์ค่าร้อยละสำหรับตัวแปรนามบัญญัติของข้อมูลประชากร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ และเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร สถิติที่ใช้ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมในโมเดลสมการโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน			ค่าสถิติทดสอบ (C.R. / t-value)	สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม		
การสื่อสารอัตลักษณ์ -> ความไว้วางใจ S-commerce	.74***	-	.74***	14.21	.548
ความไว้วางใจ S-commerce -> การตัดสินใจซื้อ	.76***	-	.76***	15.48	.748
การสื่อสารอัตลักษณ์-> การตัดสินใจซื้อ	.18*	.56***	.74***	2.35	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 1 อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) ของการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าที่ระดับ .001 มีค่า $\beta = .56$ และอิทธิพลรวม (total effect) มีค่า $\beta = .74$ โดยตัวแปรในตารางร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 74.8 ($R^2 = .748$) สะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจมีบทบาทในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงบางส่วน (partial mediation) สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม และมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงเท่าที่นั่น แต่ยังส่งผลผ่านการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการค้าเชิงสังคมอีกด้วย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. อิทธิพลของการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม จากสถิติค่าอิทธิพลทางตรง .74 เนื่องจากคุณลักษณะเชิงอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลจะช่วยกระตุ้นการส่งผ่านความไว้วางใจจากตัวบุคคลไปสู่ช่องทางการให้บริการ S-commerce ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2015) ที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าและบริการในระบบการค้าเชิงสังคม โดยการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) นำเสนอหรือสื่อสารตัวตนที่มีความตรงไปตรงมา มีความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลไกสำคัญในการทำลายกำแพงความระแวงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วย กลไกความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (parasocial interaction) ตามแนวคิดของ Rahmawan & Hidayat (2026) รวมถึง Andani (2026) ที่ชี้ว่า การแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวหรือการแสดงความจริงใจของผู้มีอิทธิพลจะกระตุ้นให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์เสมือนเป็นคนใกล้ชิด ความรู้สึกใกล้ชิดนี้เองที่ทำให้เกิด "กระบวนการส่งผ่านความไว้วางใจ" (trust transfer mechanism) จากตัวบุคคล (ผู้มีอิทธิพล) ไปสู่ช่องทางหรือระบบแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้า (S-commerce)

2. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงที่สุดในโมเดล ซึ่งบ่งชี้ว่า "ความไว้วางใจ" คือตัวขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดและเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบท S-commerce เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์มีความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) และความไม่แน่นอนสูง ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือตรวจสอบสินค้าจริงได้ ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาในการลดความเสี่ยง (risk-reduction mechanism) หากพิจารณาตามแนวคิด 5 C ของ Stern (1997) ที่อ้างถึงโดยพีรวัส หนูเกตุ และคณะ (2567) ยิ่งสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า เมื่อแพลตฟอร์มหรือผู้ขายมีการสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจน (communication) แสดงความใส่ใจดูแล (caring) และให้ความสะดวกสบายปลอดภัย

(comfort) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นร่วมกันอันนำไปสู่ข้อผูกมัดในการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับข้อเสนอของวรกานต์ เทพสมนึก (2564) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการยอมรับสินค้าและรักษาสถานลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับสากลของ Leong et al. (2023), Gefen และคณะ (2003) รวมถึง Kim & Peterson (2017) ที่ยืนยันตรงกันว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อระบบ S-commerce หรือข้อมูลผู้ขาย ย่อมมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าในเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความไว้วางใจต่ำและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huete-Alcocer (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Zhang & Benyoucef (2016) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคม

ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้คือบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านกระบวนการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการค้าเชิงสังคมด้วย ผลการศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยอธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล จึงเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถสร้างได้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความไว้วางใจในตัวบุคคล การสร้างความไว้วางใจในช่องทางการให้บริการ

ในมุมมองของนักวิจัยแม้การสื่อสารอัตลักษณ์ที่น่าดึงดูดหรือมีความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยตรงในบางกรณี เช่น พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying) จากการรับชมไลฟ์สดตามที่ Rahmawan & Hidayat (2026) กล่าวไว้ แต่ผลกระทบส่วนใหญ่ จำเป็นต้องขับเคลื่อนผ่านกลไกการสร้าง ความไว้วางใจต่อระบบการค้าเชิงสังคมก่อนเป็นอันดับแรก ตัวเลขทางสถิติยืนยันว่าจะอาศัยเพียงแคความนิยม (popularity) เสน่ห์ดึงดูด หรือยอดผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลนั้น ไม่เพียงพอที่จะสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัลได้ หากปราศจากความไว้วางใจในข้อมูลและการสื่อสารที่โปร่งใส ซึ่งกระบวนการรับรู้ข้อมูลจะนำไปสู่การกระทำได้ ต้องอาศัยกลไกตัวกลางเชิงจิตวิทยาอย่างความไว้วางใจเป็นตัวเชื่อมโยงเสมอ

ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจควรเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยองค์กรและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองอย่างจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบการค้าเชิงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการค้าเชิงสังคม และความไว้วางใจดังกล่าวยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการ

ตัดสินใจซื้อในบริบทของการค้าเชิงสังคมไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังผ่านกระบวนการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูล แหล่งข้อมูล และระบบการค้าออนไลน์ ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยชี้ให้เห็นบทบาทของความไว้วางใจในฐานะกลไกทางจิตวิทยาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่มักอธิบายอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะของผลกระทบโดยตรง โดยเสนอให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในระบบการค้าเชิงสังคมได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มการค้าเชิงสังคมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองอย่างจริงจัง และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้ประกอบการควรคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เน้นความจริงใจ สื่อสารตรงไปตรงมา มิใช่เพียงกลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อสร้างเสถียรภาพความไว้วางใจในระบบการค้าเชิงสังคม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการค้าเชิงสังคมเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น หรือศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของตราสินค้าเพื่อเพิ่มอำนาจพฤติกรรมให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พีรวัส หนูเกตุ, วาสนา ขวัญทองยิ้ม และอภิไทย แก้วจรัส. (2567). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 3(1), 12-23.

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skr/article/download/274607/184122>.

วรกานต์ เทพสมนึก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 12(2), 89-104. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13931/11595>.

- Alzubaidi, H. (2026). Micro vs. macro or expert influencers: The impact of influencer marketing on brand trust and loyalty in Saudi Arabia and Spain. *International Journal of Business and Management*, 21(2), 160–173. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v21n2p160> .
- Andani, S. M. (2026). Decoding the digital bond: A phenomenological study of parasocial interaction and trust in micro–influencer marketing among Gen Z. *Aksaqila International Humanities and Social Sciences Journal*, 5(1), 23–30. <https://aksaqilajurnal.com/index.php/aihss/article/view/603/411>.
- Rahmawan, G., & Hidayat, I. I. N. (2026). Credible influencers and impulse buying in live–streaming commerce. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 10068–10074. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/8194>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Gohil, S. A., Nagariya, B. K., Parmar, A. U., Joshi, P. D., & Joshi, D. B. (2025). The impact of influencer authenticity on purchase intentions among Gen Z consumers. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 890–903. <https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/>.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Hong, P. T. T., & Anh, T. N. H. (2023). E–trust in social commerce: A comprehensive review. In N. D. Nguyen & P. T. T. Hong (Eds.), *Proceedings of the 11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-348-1_10.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: *Implications for consumer behavior*. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta–analysis of online trust relationships in e–commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Leong, L.–Y., Hew, T. S., Ooi, K.–B., Hajli, N., & Tan, G. W.–H. (2023). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, 34(4), 1346–1393. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>.
- Stern, S. (1997). Simulation–based estimation. *Journal of Economic Literature*, 35(4), 2006–2039. <https://econpapers.repec.org/RePEc:aea:jeclit:v:35:y:1997:i:4:p:2006-2039>.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>.