กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนับสนุนทางธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Trust Building Strategies and Service Selection Decision-Making for Business Support Services via Facebook Platform

สิตา คุณากรพิสิฐ์[1] อนันต์ บุญสนอง[2] และ นาวิน มีนะกรรณ[3]
Sita Kunakonphisit[1] Anan Boonsanong[2] and Nawin Minakan[3]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพ 10220 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, KrirkUniversity, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: Icecoolair5858@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพ 10220 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
corresponding author e-mail: ananboonsanong@gmail.com

[3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา พระนครศรีอยุธยา 13000 ประทศไทย
Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya 13000
Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand corresponding author e-mail: nawin.m@gmail.com

Received : March 29, 2026 Revised : June 22, 2026 Accepted : July 14, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1)เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจที่รับรู้ (Perceived Trustworthiness) ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสนับสนุนทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์2)เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ(Service Selection Process) ของผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือและการลดทอนความเสี่ยง3)เพื่อสังเคราะห์และเสนอแนะรูปแบบจำลองเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Model) สำหรับองค์กรที่ให้บริการสนับสนุนทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการแข่งขัน ผู้วิจัยดำเนินกระบวนการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยกรณีศึกษาเชิงลึกเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จำนวน 12 ราย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์การใช้บริการสนับสนุนทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระผลการวิจัยพบว่า1) กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยการบูรณาการมิติด้านขีดความสามารถ เจตนาที่ดี และความซื่อตรงของผู้ให้บริการ 2) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าขับเคลื่อนด้วยการลดทอนความเสี่ยงผ่านระยะสืบค้นข้อมูล ZMOT และระยะประเมินผล Messy Middle โดยมีน้ำเสียงความเป็นมนุษย์และการตอบสนองที่ฉับไวเป็นปัจจัยชี้ขาดสุดท้าย และ 3) รูปแบบการสร้างความไว้วางใจที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือแบบจำลองทริปเปิ้ลที (Triple-T) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ที่ตรงจุดปัญหา (Targeted Knowledge) กระบวนการปฏิบัติงานที่โปร่งใส Transparent Process และการปฏิสัมพันธ์ที่มีชั้นเชิง (Tactful Engagement) รูปแบบจำลองดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนสถานะจากเพียงผู้รับจ้างสู่การเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ที่ยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: ความไว้วางใจออนไลน์; การตัดสินใจเลือกบริการ; เฟซบุ๊ก; ธุรกิจบริการสนับสนุน; แบบจำลองทริปเปิ้ลที

Abstract

This qualitative research primarily aims to: 1) examine and analyze the strategic factors influencing perceived trustworthiness of customers toward utilizing business support services via social media, 2) analyze the behavior and chronological stages within the service selection process of entrepreneurs, focusing on the relationship between credibility perception and risk mitigation, and 3) synthesize and propose a strategic trust-building model for business support organizations on social media platforms to foster sustainable competitiveness. Adopting an indepth case study methodology, data was gathered through semi-structured interviews with 12 key informants consisting of business owners with consistent experience in utilizing business support services. Data were rigorously analyzed using thematic analysis techniques.The findings indicate that: 1) successful trust-building strategies rely on the integration of ability, benevolence, and integrity of the service provider 2) the customer

decision-making journey is driven by risk mitigation through the Zero Moment of Truth (ZMOT) and the Messy Middle stages, where humanized conversational voice and prompt responsiveness serve as the final decisive catalysts; and 3) the most effective trust-building framework is the Triple-T Model, comprising Targeted Knowledge, Transparent Process, and Tactful Engagement. This model functions as a strategic mechanism that transitions the service provider's role from a conventional contractor to a sustainable strategic partner in the digital economy.

Keywords: Online Trust; Service Selection Decision; Facebook; Business Support Services; Triple-T Model

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของพาณิชย์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ตามแนวคิดของ (Kaplan & Haenlein, 2010) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนบทบาทจากเพียงพื้นที่เพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ สู่การเป็นแพลตฟอร์มเชิงยุทธศาสตร์หลักในการจัดซื้อจัดจ้างบริการทางธุรกิจ ภายใต้บริบทการแข่งขันที่ไร้พรมแดนนี้ ธุรกิจบริการสนับสนุนทางธุรกิจหรือทีมสนับสนุน (Support Team) ได้ก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกฟันเฟืองที่ช่วยแบ่งเบาภาระงานด้านการบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (SME) ที่ต้องการความคล่องตัวสูง

ในบริบทของประเทศไทยพาณิชย์สื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นลักษณะการค้าเชิงสนทนา (Conversational Commerce)เป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคนิยมส่งข้อความสอบถามเจรจาต่อรองสั่งซื้อและชำระเงินผ่านระบบแชทส่งข้อความ(Messenger)มากกว่าการซื้อขายผ่านระบบตะกร้าสินค้าบนเว็บไซต์สำเร็จรูปพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้เจ้าของธุรกิจSMEเผชิญกับภาระงานหลังบ้านขั้นวิกฤต(Operational Bottleneck) จากการตอบข้อความจำนวนมหาศาลตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหากตอบล่าช้าเพียงไม่กี่นาทีอาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการขายทันที ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบริการทีมสนับสนุนจึงถ่อยตัวเข้ามาแก้ไขปัญหานี้โดยตรง ผ่านรูปแบบการให้บริการแอดมินตอบแชทและปิดการขายทางข้อความ (Inbox Admin & Closed Sales) การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายหลังบ้าน การจัดการออเดอร์ ประสานงานจัดส่งสินค้า ตลอดจนการวางแผนดูแลโพสต์รายวันและการบริหารงบโฆษณาออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้า

อย่างไรก็ดี การว่าจ้างทีมสนับสนุนทางเฟซบุ๊กมีความแตกต่างและมีความเสี่ยงสูงกว่าการจัดจ้างบริการภายนอกทั่วไป (Outsourcing) เนื่องจากเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมอบสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลหลังบ้านในระดับผู้ดูแล (Administrator Role) หรือผู้แก้ไข (Editor Role) ของเพจเฟซบุ๊กธุรกิจ ซึ่งสิทธิ์ดังกล่าวครอบคลุมถึงการเข้าถึงข้อมูลฐานลูกค้าทั้งหมด ประวัติการสนทนาส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก ข้อมูลประวัติการทำธุรกรรมการเงิน การตรวจสอบหลักฐานการโอนเงิน (Slip Verification) ตลอดจนการเข้าถึงบัตรเครดิตของบริษัทที่ผูกไว้กับระบบบัญชีโฆษณา สภาวการณ์นี้สร้างความเปราะบางอย่างยิ่งต่อความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ความเสี่ยงจากการรั่วไหลของฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต หรือการถูกยึดครองเพจธุรกิจ (Page Hijacking) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถิติคดีอาชญากรรมทางเทคโนโลยีจาก กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (2566) ที่ระบุว่าการแฮกเพจและการทุจริตเชิงข้อมูลบนเฟซบุ๊กใน ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าตกใจ วิกฤตความเชื่อมั่นนี้เองส่งผลให้สภาวะความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) มีความรุนแรงยิ่งขึ้น และขัดขวางการจัดจ้างงานแม้ว่าปริมาณความต้องการและมูลค่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ปัญหาเชิงลึกที่งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นคือสภาวะความไม่สมมาตรของข้อมูลตามแนวทงฤษฎีของ (Akerlof, 1970) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรุนแรงในธุรกรรมบริการออนไลน์ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงทักษะเนื่องจากลักษณะของงานสนับสนุนทางธุรกิจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และมีระดับความซับซ้อนสูง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือเจตนาที่แท้จริงของผู้ให้บริการได้ล่วงหน้าก่อนการจ้างงานจริง สภาวะดังกล่าวเหนี่ยวนำให้เกิดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ในระดับสูง ทั้งในมิติด้านความเสี่ยงด้านผลการดำเนินงาน (Performance Risk) จากการปิดการขายไม่ได้ยอดตามเป้า และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) จากการสูญเสียงบโฆษณาหรือการทุจริต สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ (Pavlou, 2003) ที่ระบุว่าหากผู้รับบริการไม่สามารถลดทอนความกังวลใจในความเสี่ยงผ่านตัวกลางดิจิทัลได้ กระบวนการตัดสินใจจะหยุดชะงักลงทันที ดังนั้น ความไว้วางใจ (Trust) จึงทำหน้าที่เป็นสารหล่อลื่นทางเศรษฐกิจ (Economic Lubricant) ที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจในโลกเสมือนจริงที่ปราศจากการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้า (Face-to-less interaction)

แม้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ตามแนวคิดของ (Peters, 1997) และ (Montoya & Vandehey, 2002) จะถูกนำมาอ้างถึงในฐานะเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและยกระดับคุณค่าในสายตาของลูกค้าแต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังคงมีช่องว่างการวิจัย(ResearchGap)ที่สำคัญในการอธิบายว่าในสภาวะที่ข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะทางควบคู่กับการแสดงความโปร่งใสในกระบวนการทำงานรายวันนั้น สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงประจักษ์ในการสร้างทุนทางความเชื่อใจ (Capital of Trust) สำหรับธุรกิจบริการสนับสนุนบนเฟซบุ๊กได้อย่างไร โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความเสี่ยงจากการเข้าถึงข้อมูลหลังบ้านของธุรกิจลูกค้า บทความวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษากลไกการสร้างความไว้วางใจผ่านรูปแบบจำลองที่สามารถตรวจสอบได้เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังโหยหาความแท้จริง(Authenticity) และความเป็นมืออาชีพที่สัมผัสได้ผ่านระบบออนไลน์อย่างแท้จริง

5

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบในเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตความไว้วางใจในโลกดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้:

1.เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจที่รับรู้ (Perceived Trustworthiness) ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสนับสนุนทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Service Selection Process) ของผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือและการลดทอนความเสี่ยง

3.เพื่อสังเคราะห์และเสนอแนะรูปแบบจำลองเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Model) สำหรับองค์กรที่ให้บริการสนับสนุนทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการแข่งขัน

ขอบเขตการวิจัย (Research Scope)

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถสะท้อนภาพปรากฏการณ์และข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจงภายในบริบทของธุรกิจบริการดิจิทัล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตตามแนวทางของ (Yin, 2018) ใน 4 มิติดังนี้:

ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษากลยุทธ์แบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของทีมสนับสนุน (Support Team) ที่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจที่รับรู้ตามกรอบ ABI Model ของ (Mayer et al., 1995) ตลอดจนวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสภาวะข้อมูลไม่สมมาตรและประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนตามแนวคิด Messy Middle ของ (Rennie & Protheroe, 2020)

ด้านประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 12 ราย ที่มีประสบการณ์การจ้างงานต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามแนวทางของ (Creswell & Poth, 2018) ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เพียงพอต่อการก่อร่างสร้างความไว้วางใจ

ด้านพื้นที่และแพลตฟอร์มเน้นพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์และข้อมูลร่องรอยดิจิทัล (Digital Artifacts) เช่น ความเห็นและข้อความใน Messenger บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์หลักในการสื่อสาร เจรจาต่อรอง และตัดสินใจปิดการขาย

ด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด (Literature Review & Conceptual Framework)

แนวคิดและธรรมชาติของธุรกิจบริการสนับสนุนทางธุรกิจในยุคพาณิชย์บทสนทนา (Conversational Commerce & Business Support Services) ธุรกิจบริการสนับสนุนทางธุรกิจหรือทีมสนับสนุน (Support Team) ในบริบทพาณิชย์สื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดจ้างงานบริการภายนอกในระดับปฏิบัติการ (Business Process Outsourcing - BPO) ซึ่งมีความจำเพาะในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) โดยลักษณะทางกายภาพของการดำเนินงานมุ่งแก้ไขปัญหาคอขวดเชิงปฏิบัติการ (Operational Bottleneck) ของผู้ประกอบการ SME ที่เกิดจากปริมาณบทสนทนากับลูกค้าที่หนาแน่น ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการรับการตอบกลับในทันที ท่ามกลางกระแสการค้าเชิงสนทนา (Conversational Commerce)

อย่างไรก็ดี การจัดจ้างบริการในมิตินี้มีความเปราะบางเชิงความเสี่ยงที่รับรู้สูงมาก เนื่องจากการจัดซื้อจัดจ้างแบบดั้งเดิมมักเป็นงานที่ไม่สำคัญต่อความมั่นคงหรือความลับขององค์กร แต่ในธุรกิจสนับสนุนทางเฟซบุ๊ก ลูกค้าจำเป็นต้องแชร์สิทธิ์การเป็นแอดมินหรือผู้ดูแล

ระบบหลังบ้านของช่องทางสร้างรายได้หลัก ตลอดจนบัญชีโฆษณา บัญชีธนาคาร และบัตรเครดิตของบริษัท สภาวการณ์นี้ก่อให้เกิดทฤษฎีตัวการและตัวแทน (Agency Theory) และปัญหาการเลือกผิดพลาดอันเนื่องมาจากสัญญากำกวม (Moral Hazard & Adverse Selection) ซึ่งหากผู้ให้บริการขาดความซื่อตรง (Integrity) อาจทำให้เพจธุรกิจถูกปิดกั้น ยึดครอง หรือทำให้ฐานข้อมูลความลับลูกค้าส่วนบุคคลรั่วไหล ดังนั้น ธรรมชาติของบริการสนับสนุนทางธุรกิจในโลกเสมือนจริงจึงต้องการกลไกความไว้วางใจที่มีความแข็งแกร่งสูงกว่าธุรกิจทั่วไป เพื่อทำหน้าที่เป็นข้อตกลงเชิงจิตวิทยา (Psychological Contract) แทนการใช้กฎหมายคุ้มครองเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีความไว้วางใจบูรณาการ ABI Model แนวคิดของ (Mayer et al., 1995) ระบุว่าความน่าเชื่อถือ Trustworthiness ประกอบด้วย 3 มิติหลัก คือ ความสามารถ Ability ซึ่งหมายถึงทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ความตั้งใจดี Benevolence คือระดับที่ผู้มอบความไว้วางใจเชื่อว่าผู้รับความไว้วางใจต้องการทำสิ่งที่ดีให้แก่กันโดยไม่หวังผลประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก และความซื่อตรง Integrity ซึ่งคือการรับรู้ว่าผู้รับความไว้วางใจปฏิบัติตามหลักการหรือข้อตกลงที่ยอมรับร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในบริบทของธุรกิจ Support Team มิติของความเชี่ยวชาญทำหน้าที่เป็นปราการด่านแรกในการดึงดูดความสนใจแต่ความซื่อตรงและความโปร่งใสคือปัจจัยชี้ขาดที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในสภาวะที่ลูกค้าต้องส่งมอบรหัสผ่านหรือข้อมูลหลังบ้านของธุรกิจให้แก่บุคคลแปลกหน้า มิติด้าน Integrity จะถูกยกระดับขึ้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ ในขณะที่ Benevolence จะกลายเป็นจุดแตกต่างเชิงกลยุทธ์ที่เปลี่ยนสถานะจากเพียงคนรับจ้างเป็นคู่คิดทางธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์

แนวคิดแบรนด์บุคคลเชิงกลยุทธ์ Personal Branding (Montoya & Vandehey, 2002; Peters, 1997) นำเสนอว่าในยุคที่การแข่งขันสูง การสร้างตัวตนให้กลายเป็นแบรนด์คือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ทรงพลังที่สุดโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ตัวบุคคลคือสินค้าหลัก แบรนด์บุคคลทำหน้าที่เป็นกลไกการส่งสัญญาณ (Signalling Mechanism) เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูล ข้อมูลจาก (Montoya & Vandehey, 2002) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งจะสร้างอิทธิพลเหนือการตัดสินใจผ่านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน

ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้ว่าแบรนด์บุคคลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นหลักฐานประจักษ์ทางสังคม Social Proof ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับลูกค้ากลุ่ม SME ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ใช่เพียงการมีชื่อเสียงแต่คือการบริหารจัดการความคาดหวังผ่านกระบวนการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในธุรกิจ Support Team แบรนด์บุคคลทำหน้าที่เสมือนเป็นหลักทรัพย์ประกันความเสี่ยงเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ลูกค้าลดความกังวลใจและกล้าตัดสินใจจ้างงานในมูลค่าที่สูงขึ้นโดยไม่ต้องมีการพบปะหน้ากันจริง

พลวัตการตัดสินใจในสภาวะ (Rennie & Protheroe, 2020) ได้นำเสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า Messy Middle ซึ่งประกอบด้วยวงจรของการสำรวจ Exploration และการประเมินผล Evaluation ลูกค้าจะวนเวียนอยู่ในสภาวะนี้เพื่อค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อเสนอภายใต้แรงกดดันจากสิ่งเร้าเชิงพฤติกรรมต่างๆ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาหรือ Decision Shortcut ที่ช่วยให้ลูกค้าก้าวข้ามความสับสนในสภาวะ Messy Middle ได้รวดเร็วขึ้น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าปัจจัยชี้ขาดในระยะนี้คือความเร็วในการตอบสนองและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยวิพากษ์ว่าธุรกิจบริการสนับสนุนบนเฟซบุ๊กที่สามารถให้ข้อมูลที่โปร่งใสและใช้น้ำเสียงการสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์ Human Touch จะมีโอกาสปิดการขายได้สูงกว่าคู่แข่งที่ใช้เพียงระบบอัตโนมัติผู้วิจัยสังเคราะห์ได้ว่าความไว้วางใจที่ถูกสร้างขึ้นในระยะนี้คือจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลสิ้นสุดลงและเปลี่ยนเป็นการลงมือจ้างงานจริง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้: ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติยุทธศาสตร์ (Targeted Knowledge, Transparent Process, Tactful Engagement) ตัวแปรส่งผ่านคือ การรับรู้ความไว้วางใจตามมิติ ABI และการลดทอนความเสี่ยงที่รับรู้ ส่วนตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนับสนุนทางธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นระบบตามขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative Research โดยเน้นรูปแบบกรณีศึกษาเชิงลึก In-depth Single Case Study ตามแนวทางของ (Yin, 2018) เพื่อเจาะลึกความซับซ้อนของกลยุทธ์ที่ Support Team นำมาใช้ในบริบทจริง การเลือกรูปแบบนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการเจาะลึกปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรมและต้องการการตีความเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจว่า อย่างไร และ ทำไม กลยุทธ์ของผู้ให้บริการจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในโลกออนไลน์ได้สำเร็จ สอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Merriam & Tisdell, 2016)

หน่วยในการวิเคราะห์และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง Purposive Sampling ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดขึ้นอย่างมีระบบสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Creswell & Poth, 2018) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าประจำของ Support Team จำนวน 12 ราย โดยกำหนดเกณฑ์คือ ต้องเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีการจ้างงานต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพื่อให้เห็นวิวัฒนาการของความเชื่อมั่น โดยรายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประวัติกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ลำดับที่	กลุ่มธุรกิจ	ระยะเวลาการใช้บริการ	วัตถุประสงค์หลักของการจ้างงาน
P1-P4	เจ้าของธุรกิจ SME (อาหารและเครื่องดื่ม)	6 เดือน - 1 ปี	จัดการระบบหลังบ้านและดูแลลูกค้า
P5-P8	ผู้ประกอบการออนไลน์ (แฟชั่นและเครื่องสำอาง)	3 - 6 เดือน	วางแผนคอนเทนต์และตอบแชทเชิงลึก
P9-P10	ธุรกิจบริการ (อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง)	1 ปีขึ้นไป	คัดกรองกลุ่มเป้าหมายและนัดหมาย
P11-P12	ธุรกิจเฉพาะทาง (Consultant/Training)	4 - 8 เดือน	สร้าง Personal Brand และระบบสนับสนุน

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน, 2569

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมุ่งเน้นความหลากหลายของประเภทธุรกิจที่มีระดับความเสี่ยงและความต้องการความไว้วางใจที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พลวัตของกระบวนการตัดสินใจในสภาวะ Messy Middle ได้อย่างครอบคลุมทุกมิติ

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ของ (Denzin, 1978) ประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2) การวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัล (Content Analysis) จาก Facebook Page ย้อนหลัง 6 เดือน เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงตามแนวคิดของ (Krippendorff, 2018) และ 3) การสังเกตการณ์ปฏิสัมพันธ์เรียลไทม์ใน Messenger

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์จำแนกและลงรหัสร่องรอยดิจิทัล (Digital Artifacts Coding Scheme) ย้อนหลัง 6 เดือน ใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1.ด้านโครงสร้างและรูปแบบเนื้อหา (Content & Layout Structure): วิเคราะห์สัดส่วนประเภทโพสต์ ได้แก่ โพสต์ให้ความรู้เชิงเทคนิค (Educational Posts) เพื่อส่งสัญญาณด้านความสามารถ (Ability) โพสต์รีวิวผลงาน (Social Proof) เพื่อแสดงความตั้งใจดีและโพสต์เสนอขายทั่วไป เพื่อประเมินดัชนีการสื่อสารความเชี่ยวชาญเทียบกับการเสนอขายตรง

2.ด้านหลักฐานสังคมและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Social Proof & Engagement Metrics): ตรวจสอบยอดการแชร์บทความเชิงเทคนิค (Shares) ยอดบันทึกคอนเทนต์ (Saves) และรหัสความคิดเห็นสาธารณะ (Public Comment Coding) เพื่อจำแนกข้อคำถามหรือความกังวลใจของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยเชิงข้อมูลและระบบงาน

3.ด้านโทนเสียงและภาษาปฏิสัมพันธ์ (Tone of Voice & Response Style): วิเคราะห์พจนานุกรมคำ โทนเสียง และคำสำคัญ (Keywords) ที่สะท้อนความซื่อตรง (Integrity)ตลอดจนการตอบสนองของแอดมินเพื่อประเมินระดับการรับรู้ตัวตนความเป็นมนุษย์ (Conversational Human Voice) ก่อนนำไปสืบค้นข้อมูลในระดับการแชทรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามมาตรฐานของ (Braun & Clarke, 2006) โดยเริ่มจากการให้รหัส (Coding) ขั้นต้น และสังเคราะห์ธีมที่สำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการค้นพบสำคัญที่สะท้อนถึงกลยุทธ์และพลวัตการสร้างความไว้วางใจได้ใน 3 ประเด็นหลักภายใต้รูปแบบจำลอง Triple-T Model ดังนี้

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจที่รับรู้ (Factors Influencing Perceived Trustworthiness)ผลการวิจัยเชิงลึกพบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจที่รับรู้ตามกรอบ ABI Model (Mayer et al., 1995) จำแนกได้ดังนี้:

1.ขีดความสามารถที่รับรู้(Ability):ผู้ประกอบการประเมินทักษะและความเชี่ยวชาญผ่านกลยุทธ์ความรู้ที่ตรงจุดปัญหา (Targeted Knowledge) โดยส่งสัญญาณผ่านคอนเทนต์การแก้ปัญหาเทคนิคหลังบ้านและการบริหารยอดขาย (Educational Content Marketing)คอนเทนต์เหล่านี้พิสูจน์ความเชี่ยวชาญเชิงประจักษ์ล่วงหน้าและขจัดปัญหาข้อมูลไม่สมมาตร

2.ความซื่อตรงที่รับรู้(Integrity):ได้รับการพิสูจน์ผ่านกระบวนการปฏิบัติงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ (Transparent Process) ได้แก่การทำข้อตกลงและกระบวนการทำงานSLAที่ชัดเจนพร้อมระบบส่งรายงานสรุปสถานะการทำงานแบบรายวัน (Daily Accountability) เพื่อเป็นหลักประกันความเสี่ยงที่รับรู้

3.เจตนาที่ดีที่รับรู้(Benevolence):แสดงออกผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่มีชั้นเชิง (Tactful Engagement) โดยเฉพาะน้ำเสียงในการสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์ (Conversational Human Voice) มีความยืดหยุ่น ยินดีช่วยเหลือ และแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เพื่อสร้างความสบายใจ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: กระบวนการและลำดับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (The Service Selection Decision-Making Process) ผลการศึกษาพลวัตขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการว่าจ้างทีมสนับสนุนตามแนวคิด Messy Middle (Rennie & Protheroe, 2020)

แบ่งเป็น 3 ระยะหลัก:

1.ระยะสืบค้นข้อมูลในจุดสืบค้นความจริง (Zero Moment of Truth - ZMOT): เกิดจากความต้องการจัดการคอขวดเชิงปฏิบัติการหลังบ้าน ลูกค้าจะค้นหาทีมสนับสนุนและสืบค้นร่องรอยดิจิทัล โดยเลือกแบรนด์ที่ส่งสัญญาณความไว้วางใจ (Trust Signals) ผ่านโพสต์ความรู้เพื่อลดภาระทางปัญญา

2.ระยะประเมินผลท่ามกลางวงจรที่สับสนตรงกลาง (Messy Middle Loop): เป็นช่วงเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation) และสำรวจตัวเลือกเพิ่มเติม (Exploration) ลูกค้าจะประเมินพารามิเตอร์ด้านความซื่อตรงและความโปร่งใสเพื่อลดความเสี่ยงหากคู่แข่งขาดระบบการทำงานรายงานผลที่ชัดเจน กระบวนการตัดสินใจจะหยุดชะงักลงทันที

3.ระยะตัดสินใจเลือกและปิดการขายขั้นสุดท้าย (Final Decision & Service Selection): ปัจจัยชี้ขาดสุดท้าย (Final Catalyst) ไม่ใช่ราคาบริการ แต่คือพฤติกรรมการโต้ตอบใน Messenger ที่รวดเร็วฉับไวภายใน 5 นาทีแรก พร้อมน้ำเสียงที่มีความเป็นมนุษย์ (Conversational Human Voice) ที่แสดงถึงเจตนาดีและความเข้าใจความวิตกกังวลของผู้ว่าจ้างจริง

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: การสังเคราะห์รูปแบบการสร้างความไว้วางใจที่ทรงประสิทธิภาพ (Synthesis of the Triple-T Model) จากการบูรณาการและหลอมรวมผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และเสนอแนะรูปแบบจำลองเชิง ยุทธศาสตร์การสร้างความไว้วางใจสำหรับธุรกิจบริการบนสื่อสังคมออนไลน์เรียกว่าโมเดลTriple-T (Triple-T Model) เพื่อแปรเปลี่ยนความระแวงออนไลน์ (Online Distrust) ให้กลายเป็นความเชื่อใจและสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: สรุปผลการสังเคราะห์รูปแบบการสร้างความไว้วางใจTriple-T Model

องค์ประกอบหลัก (Triple-T)	กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ	มิติความไว้วางใจ (ABI)	ขั้นตอนการเดินทางของลูกค้า	ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมต่อลูกค้า
Targeted Knowledge	การให้ความรู้เชิงลึกและแก้ปัญหาเทคนิคเฉพาะทาง	Ability (ความสามารถ)	ระยะสืบค้นข้อมูลจริง (ZMOT)	สร้างการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ลดความกำกวมของข้อมูลบริการ
Transparent Process	การรายงานผลทำงานรายวันและขั้นตอนตรวจสอบได้	Integrity (ความซื่อสัตย์)	ระยะเปรียบเทียบข้อมูล (Messy Middle)	ลดความเสี่ยงที่รับรู้ สร้างความปลอดภัยเชิงความรู้สึก
Tactful Engagement	การสื่อสารที่รวดเร็วและใช้น้ำเสียงความเป็นมนุษย์	Benevolence (ความตั้งใจดี)	ระยะปิดการขายขั้นสุดท้าย (Final Decision)	สร้างความผูกพันทางอารมณ์ นำไปสู่การตัดสินใจจ้างงานจริง

ที่มา: สังเคราะห์จากการวิจัยโดย สิตา คุณากรพิสิฐ และคณะ 2569

การวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผู้วิจัย:ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของโมเดลTriple-T เกิดจากการทำงานร่วมกันในทุกองค์ประกอบอย่างสมดุล ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ขับเคลื่อนธุรกิจสนับสนุนทางธุรกิจเกิดจากการผสมผสานระหว่างมิติเชิงเหตุผลตรรกะ (Logical Dimension) ผ่านกลยุทธ์ Targeted Knowledge และ Transparent Process เพื่อทำหน้าที่พิสูจน์ความเชี่ยวชาญและความปลอดภัย ควบคู่กับ มิติเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) ผ่านกลยุทธ์ Tactful Engagement เพื่อแสดงความใส่ใจสร้างความสบายใจ หากขาดองค์ประกอบใดไปจะทำให้ความน่าเชื่อถือออนไลน์ลดต่ำลงจนกระบวนการตัดสินใจหยุดชะงักทันที

การอภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยข้างต้นนำไปสู่การอภิปรายเชิงวิชาการเพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบเชิงประจักษ์กับวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลในฐานะกลไกทดแทนการตรวจสอบทางกายภาพผลการวิจัยที่พบว่าลูกค้ากล้าตัดสินใจจ้างงานมูลค่าสูงผ่านออนไลน์โดยไม่ต้องพบหน้ากัน สอดคล้องและตอกย้ำทฤษฎี ABI Model ของ (Mayer et al., 1995) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วยมิติความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความตั้งใจดี ผู้วิจัยอภิปรายว่าในบริบทของทีมสนับสนุน แบรนด์บุคคลทำหน้าที่เป็นสิ่งทดแทนหรือ Substitute การตรวจสอบสถานที่ตั้งหรือตัวตนทางกายภาพได้จริง ซึ่งขยายแนวคิดของ (Gefen et al., 2003) ที่มองว่าความไว้วางใจคือปัจจัยหลักในการลดความซับซ้อนของธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ SME ไทยที่มักเผชิญกับความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง ข้อมูลความรู้เชิงลึกในระยะสืบค้นจึงทำหน้าที่เป็นหลักฐานประจักษ์ความเชี่ยวชาญ (Ability) สอดคล้องกับงานวิจัยของไทยที่พบว่าการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่มีความสม่ำเสมอช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและสร้างความมั่นใจในบริการที่จับต้องไม่ได้(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ผู้วิจัยวิพากษ์ว่าความไว้วางใจออนไลน์ในปัจจุบันได้ยกระดับจากการเชื่อในระบบเชิงโครงสร้าง สู่การเชื่อในความแท้จริงของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นที่ 2 พลังของความเป็นมนุษย์ในการขจัดความกังวลในโลกดิจิทัล ประเด็นเรื่องน้ำเสียงในการสื่อสารและความเร็วในการตอบสนองสอดคล้องกับแนวคิด Social Presence ของ Short et al. (1976) ที่เน้นการรับรู้ถึงความเป็นมนุษย์และความใกล้ชิดผ่านการสื่อสารดิจิทัล ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า แม้เทคโนโลยีและ AI จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ แต่การสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์ เช่น ความสุภาพ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและลดความกังวลของลูกค้า โดยความเร็วในการตอบสนองจึงไม่เพียงสะท้อนประสิทธิภาพ แต่ยังสามารถสื่อถึงความใส่ใจและความพร้อมในการให้บริการได้อีกด้วย

ประเด็นที่ 3 การยกระดับความสัมพันธ์สู่การเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ผ่านมูลค่าร่วม การที่ลูกค้ามองผู้ให้บริการเป็นคู่คิดหรือหุ้นส่วนสนับสนุนแนวคิด Service-Dominant Logic ของ (Vargo & Lusch, 2004) และทฤษฎีความมุ่งมั่นทุ่มเทของ (Morgan & Hunt, 1994) ที่ระบุว่าความไว้วางใจนำไปสู่ความผูกพันระยะยาว ผู้วิจัยอภิปรายว่าความไว้วางใจระดับสูงผ่านโมเดล Triple-T นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ที่ก้าวพ้นจากการซื้อขายแรงงานสู่การเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในธุรกิจลูกค้า ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้ว่าเมื่อความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม (Social Switching Costs) ตามแนวคิดของ (Oliver, 1999) ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวได้ ผลการวิจัยนี้จึงเป็นการยืนยันว่าความเชื่อใจคือสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีมูลค่าสูงสุดในเศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ (Creator Economy) ยุคปัจจุบัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ประกอบการไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลควบคู่กับคุณภาพงานที่เป็นมาตรฐานสากล

สรุปผลและข้อเสนอแนะ (Conclusion & Recommendations)

การวิจัยครั้งนี้ได้ถอดบทเรียนเชิงยุทธศาสตร์จากการศึกษาผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล เพื่อนำไปสู่บทสรุปและแนวทางปฏิบัติที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนี้

สรุปผลการวิจัยงานวิจัยชิ้นนี้พิสูจน์ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าความไว้วางใจในโลกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องของเหตุบังเอิญหรือโชคชะตาที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นผลผลิตจากการดำเนินยุทธศาสตร์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบผ่านโมเดล Triple-T ซึ่งถือเป็นคำตอบที่ครอบคลุมและทรงประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจบริการสนับสนุนในโลกเสมือนจริง ผลการวิจัยยืนยันว่าหัวใจสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นอยู่ที่การบริหารจัดการความสมดุลระหว่างขีดความสามารถเชิงเทคนิคและความเป็นมนุษย์ที่สัมผัสได้การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและการแสดงออกถึงความโปร่งใสในทุกจุดสัมผัส Touchpoints ทำหน้าที่เปลี่ยนสภาวะความระแวงออนไลน์ Online Distrust ให้กลายเป็นความเชื่อใจที่จับต้องได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทุนทางความเชื่อใจ Capital of Trust คือสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีมูลค่าสูงสุดในเศรษฐกิจดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งทำหน้าที่ใน 3 สถานะสำคัญ คือ 1) เป็นเกราะป้องกันความเสี่ยงที่รับรู้ Perceived Risk Buffer ช่วยลดความกังวลใจของลูกค้าในการส่งมอบข้อมูลสำคัญ 2) เป็นปัจจัยเร่งการตัดสินใจ Decision Accelerator ในสภาวะที่ลูกค้าเผชิญกับสภาวะ Messy Middle ที่มีตัวเลือกบริการจำนวนมาก และ 3) เป็นกลไกสร้างความ

ความผูกพันเชิงความรู้สึกที่นำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าความสำเร็จของธุรกิจบริการสนับสนุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่ต่ำที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือจนลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยในผลประโยชน์ของตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการผู้วิจัยขอเสนอแนวทางปฏิบัติเชิงลึกที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ทันที ดังนี้:

1.กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างสถานะผู้ให้ความรู้เชิงรุก Proactive Educator Strategy: ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารที่เน้นการนำเสนอขายบริการทั่วไป Hard Sale สู่การเป็นผู้ให้คุณค่าเชิงปัญญา โดยแบ่งปันแนวทางแก้ปัญหาเชิงเทคนิคผ่านกรณีศึกษาจริง Case Study ตัวอย่างเช่น การจัดทำชุดบทความเรื่อง 5 วิธีจัดการวิกฤตความเห็นเชิงลบหลังบ้านอย่างไรให้แบรนด์ไม่พัง เพื่อสร้างสถานะผู้นำทางความคิดในระยะสืบค้นข้อมูล ZMOT ซึ่งจะช่วยลดทอนความกำกวมของบริการและพิสูจน์ขีดความสามารถ Ability ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.กลยุทธ์การบริหารจัดการกระบวนการที่เน้นความโปร่งใส Transparency Infrastructure Strategy: การสร้างระบบที่เอื้อต่อการตรวจสอบถือเป็นหัวใจของความเชื่อมั่นระยะยาว ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สร้างห้องทำงานจำลองหรือระบบรายงานผลแบบเรียลไทม์ เช่น การจัดทำแดชบอร์ดสรุปผลการทำงานรายวันผ่าน Google Sheets ที่ระบุสถานะงานและปัญหาที่พบอย่างละเอียด การพิสูจน์ความซื่อตรง Integrity ในระดับปฏิบัติการเช่นนี้ทำหน้าที่เป็นหลักประกันความเสี่ยงที่ทรงพลังกว่าสัญญาจ้างที่เป็นกระดาษ

3.กลยุทธ์การพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านน้ำเสียงความเป็นมนุษย์ Tactful Engagement Strategy: ในยุคที่ระบบอัตโนมัติครอบงำ ความเป็นมนุษย์ Human Touch คือสิ่งที่สร้างความแตกต่างสูงสุด ควรฝึกอบรมทีมงานให้มีทักษะความฉลาดทางอารมณ์และชั้นเชิงในการปฏิสัมพันธ์ เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้าพร้อมแผนปรับปรุงงานก่อนที่ปัญหาจะเกิด เพื่อแสดงถึงความตั้งใจดี Benevolence และยกระดับความรู้สึกเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าปัจจัยด้านราคา

บทวิพากษ์ของผู้วิจัยผู้วิจัยมีความเห็นว่าความสำเร็จที่แท้จริงของทีมสนับสนุนสนับสนุนทางธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ได้มาจากความซับซ้อนของเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพียงอย่างเดียวแต่มาจากความจริงใจที่สามารถตรวจสอบได้และน้ำเสียงการสื่อสารที่แสดงออกถึงความเป็นกัลยาณมิตร ผู้วิจัยวิพากษ์ว่าในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจบริการออนไลน์จะเผชิญกับสภาวะวิกฤตความเชื่อมั่น (Trust Crisis) ที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้นจากการแพร่ระบาดของข้อมูล

เท็จและอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่ซับซ้อน องค์กรที่มุ่งเน้นเพียงความเก่งเชิงเทคนิคแต่ขาดความโปร่งใส หรือมุ่งเน้นเพียงความใจดีแต่ขาดความเชี่ยวชาญที่พิสูจน์ได้ จะไม่สามารถอยู่รอดได้ในธุรกรรมมูลค่าสูง

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า โมเดล Triple-T คือรากฐานสำคัญที่ช่วยบูรณาการความเก่ง (Ability) เข้ากับความดี (Integrity & Benevolence) อย่างลงตัว องค์กรที่สามารถเปลี่ยนระบบปฏิบัติงานให้กลายเป็นร่องรอยแห่งความไว้วางใจได้จะเป็นกลุ่มเดียวที่สามารถรักษาฐานลูกค้าและเติบโตได้อย่างสง่างามในยุคเศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ (Creator Economy) ที่ซึ่งความเชื่อใจคือสกุลเงินใหม่ที่มีค่ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research) เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้และขยายผลการวิจัยให้กว้างขวางขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตดังนี้:

1.การขยายขอบเขตสู่การวิจัยเชิงปริมาณ: ควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อทดสอบน้ำหนักและอิทธิพลเชิงสถิติของแต่ละองค์ประกอบในโมเดล Triple-T ว่าส่วนใดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแม่นยำยิ่งขึ้น

2.การศึกษาเปรียบเทียบพหุแพลตฟอร์ม: เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะเฟซบุ๊ก การศึกษาในอนาคตควรเปรียบเทียบพลวัตความไว้วางใจบนแพลตฟอร์มอื่น เช่น TikTok หรือ LINE OA เพื่อวิเคราะห์ว่าบริบทของแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกัน (เช่น วิดีโอสั้นเทียบกับแชทข้อความ) ส่งผลต่อระดับการรับรู้แบรนด์บุคคลและความเชื่อใจในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างไร

3.บทบาทของปัญญาประดิษฐ์กับความเป็นมนุษย์: ควรมีการศึกษาลึกซึ้งถึงอิทธิพลของการใช้ AI Chatbot ในงานสนับสนุนทางธุรกิจ ว่าส่งผลกระทบต่อความรู้สึกได้รับการดูแลแบบมนุษย์ (Human Touch) หรือไม่ และจุดสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยีกับความไว้วางใจในเจตนาที่ดี (Benevolence) ของแบรนด์ควรอยู่ในระดับใดจึงจะเหมาะสมที่สุดในมุมมองของผู้บริโภคยุคถัดไป

เอกสารอ้างอิง

กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี. (2566). *สถิติคดีออนไลน์แบ่งตามประเภทคดีและกลุ่มอายุ ปี 2566*. Police Data Catalog.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2567).*รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี2566.*https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx

Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488–500. https://doi.org/10.2307/1879431

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods.* McGraw-Hill.

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

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734. https://doi.org/10.2307/258792

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Inc.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*,63 (4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, *(10)*, 83–90.

Rennie, A., & Protheroe, J. (2020). *Decoding decisions: Making sense ofthe messy middle*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/decoding-decisions-making-sense-messy-middle/

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.