

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์*

STRATEGIC MANAGEMENT OF BRAND COMMUNICATION OF COMMUNITY ENTERPRISES THROUGH FACEBOOK LIVE STREAMING

เรวดี สุขมัน, อภิวรรณ ศิรินันทนา*, ภูมิพัฒน์ แก้วตารนวัฒนา, จำเริญ คังคะศรี

Rawadee Sukmon, Apiwan Sirinantana*, Puripat Keawthanawathana, Chamraen Khangkasri

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: apiwannarak999@gmail.com

*Tel: 094-650-5424

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน และ 3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ 11 ราย ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของโมเดล ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค 400 ราย ในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้รับการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ และโปรโมชั่นต่อการตัดสินใจซื้อ ยังใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้าแบรนด์ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบและการนำเสนอโปรโมชั่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์และแรงจูงใจด้านความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ผลการศึกษา นำสู่การพัฒนาโมเดล CB-FBL เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การใช้เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม และการกระตุ้นการซื้อผ่านการสื่อสารแบบเรียลไทม์สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้นแบบธุรกิจท้องถิ่นอื่นที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการ, การสื่อสารแบรนด์, การตลาดดิจิทัล, เฟซบุ๊กไลฟ์, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This article aimed to 1) Analyze the brand communication management strategies of community enterprises through Facebook Live broadcasts; 2) Investigate consumer behavior in Facebook Live engagement for purchasing community enterprise brand products and 3) Develop a strategic model for brand communication management of community enterprises via Facebook Live. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected from interviews with 11 entrepreneurs and experts, analyzed using content analysis to synthesize components of the CB-FBL model. Quantitative data were obtained from 400 consumers in the eastern region, analyzed with descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics including t-tests, ANOVA, and multiple regression to explore relationships among credibility, interactive engagement, and promotional factors influencing purchase decisions. Structural Equation Modeling (SEM) was further applied to validate the model's fit with empirical data. The findings reveal that brand communication through Facebook Live plays a crucial role in building awareness and trust in community brand products. Key factors affecting purchase decisions include the credibility of the broadcaster, interactive participation, and promotional offers during live sessions. Consumer viewing behavior was significantly associated with online media usage frequency and value-driven motivation ($p < .01$) These results led to the development of the CB-FBL Model (Community Branding through Facebook Live), a strategic framework emphasizing consumer relationship-building, credible content, participatory experiences, and real-time purchase stimulation. The model can be applied to enhance digital marketing strategies of community enterprises and serve as a prototype for other local businesses seeking to leverage social media to strengthen economic sustainability.

Keywords: Strategic Management, Brand Communication, Digital Marketing, Facebook Live, Community Enterprise

บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัลได้พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะแนวโน้มของ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok และ LINE ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐของไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าชุมชนผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) วิสาหกิจชุมชนถือเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับครัวเรือนและชุมชน โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูป

หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ แต่ยังช่วยลดการย้ายถิ่นของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและครัวเรือนมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากขึ้น (กรมพัฒนาชุมชน, 2562) บทบาทของวิสาหกิจชุมชนครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ คือ ช่วยให้ชุมชนพึ่งพาตนเอง ลดการพึ่งพาสินค้าจากภายนอก และสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในพื้นที่ 2) สังคม ส่งเสริมความร่วมมือและความสามัคคี ผ่านการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันผลประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาการอพยพแรงงานและสร้างความมั่นคงทางสังคม 3) วัฒนธรรม รักษาและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยนำมาใช้ในการผลิตสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 4) สิ่งแวดล้อม สนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุดิบจากธรรมชาติ การนำของเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กองพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน, 2565)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล Facebook Live จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากสามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์ ถ่ายทอดเรื่องราว และสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lum, E. & Chang, C. H., 2024) โดยทำหน้าที่ทั้งในฐานะช่องทางการขายและเวทีของ Brand Storytelling ที่ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์และการเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ (Yin, Z. et al., 2023) การนำหลักการของ Integrated Marketing Communication (IMC) มาประยุกต์ใช้ช่วยให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและเสริมพลังกันในทุกช่องทางดิจิทัล อันส่งผลต่อความชัดเจนของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Hoxha, E. & Dervishi, Z., 2023) ขณะเดียวกันแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Chen, C. et al., 2024) นอกจากนี้แนวคิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเชื่อมโยงผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเข้ากับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนและการสร้างแบรนด์บนฐานชุมชน (Li, L. & Wang, X., 2025) งานวิจัยในประเทศไทยยังสะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาและการสื่อสารผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (พงศ์สรรค์งามลิขิตเลิศ และปฐมมา สตะเวทิน, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) จากบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตของ Social Commerce จะเห็นได้ว่า เพชบุ๊คไลฟ์ได้พัฒนาบทบาทจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ ในการจัดการการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเอื้อต่อการบูรณาการแนวคิด Brand Storytelling, IMC, Experiential Marketing, Two-Way Communication และ Shared Value เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Hoxha, E. & Dervishi, Z., 2023) ด้วยเหตุนี้แนวคิด Brand Storytelling ทำหน้าที่เป็นตัวแปรด้านเนื้อหา ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ขณะที่ Integrated Marketing Communication (IMC) เชื่อมโยงกับความสอดคล้องของสารสื่อสารในหลายช่องทางดิจิทัล ส่งผลต่อภาพลักษณ์

และความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยตรง ส่วน Experiential Marketing ทำหน้าที่เป็นตัวแปรด้านประสบการณ์ การมีส่วนร่วม ที่สร้างอารมณ์ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการถ่ายทอดสด ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสบรรยากาศจริง ขณะเดียวกัน Two-Way Communication เชื่อมโยงกับการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว สำหรับ Shared Value ทำหน้าที่เป็นตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภครับรู้จากการสนับสนุนสินค้าชุมชน ทำให้เกิดแรงจูงใจเชิงอารมณ์และการซื้ออย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่อธิบายลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในบริบทของวิสาหกิจชุมชนไทย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหา การสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับพฤติกรรมการรับชมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางองค์ความรู้ (Research Gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม (Yang, Y. et al., 2024) การวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยการบูรณาการแนวคิดทางการตลาดและการสื่อสารสมัยใหม่เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำไปสู่การพัฒนาโมเดล CB-FBL (Community Branding through Facebook Live) ซึ่งเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงตัวแปรด้านเนื้อหา ความสอดคล้องของสารสื่อสาร ประสบการณ์การมีส่วนร่วม การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และคุณค่าร่วมเข้ากับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเสริมสร้างความเชื่อมั่น และการกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชมการแพร่ภาพผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ Sequential Exploratory Design ซึ่งเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 ราย เพื่อสะท้อนแนวทางการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณได้จากผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ที่มีประสบการณ์ในการรับชมและซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง อันสามารถสะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การได้มาซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสาร จำนวน 11 ราย โดยใช้ Inclusion Criteria และมีประสบการณ์ตรงอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ในเชิงปริมาณ เป็นผู้บริโภครายที่มี Facebook Live engagement กับการถ่ายทอดสดของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ราย โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (Yamane, T., 1967)

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ Inclusion Criteria ที่กำหนดไว้ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook Live เพื่อการสื่อสารและการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง การคัดเลือกดำเนินการโดยตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงาน มีบทบาทในการจัดการหรือให้คำปรึกษา และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด Facebook Live ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนและสัดส่วนที่เหมาะสมกับประชากรเป้าหมาย ก่อนการคัดเลือกมีการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์จริงกับการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของวิสาหกิจชุมชน เช่นการสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด Facebook Live ของวิสาหกิจชุมชนหรือไม่” ผู้ที่ตอบว่า “เคย” จึงถูกคัดเลือกเข้าสู่กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยออกแบบคำถามตามกรอบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์และการตลาดดิจิทัล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผ่านการคำนวณ ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งต้องมากกว่า 0.5 เพื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อคำถาม นอกจากนี้ ยังตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จัดให้มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองและแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างครอบคลุม อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคราย 400 ราย ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เช่น Google Forms ก่อนการตอบแบบสอบถาม มีการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบเคยมีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้า

ผ่าน Facebook Live ของวิสาหกิจชุมชน การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดำเนินการผ่านการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ และการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรม การเปิดรับชม และการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการถอดความจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดหมวดหมู่ประเด็นตามกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารแบรนด์และการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อยืนยันความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับชม และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล CB-FBL กับข้อมูลเชิงประจักษ์

จริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบัน ALPS-IRB เพื่อการวิจัยและจริยธรรม (ALPS Institute of Research and Bioethics) รหัส ALPS-IRB-W006826 ลงวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2568 ผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การรักษาความลับ และสิทธิในการถอนตัวโดยไม่กระทบต่อสถานภาพ ทั้งการเก็บข้อมูลดำเนินการภายใต้หลักการเคารพศักดิ์ศรี ความเป็นส่วนตัว และความสมัครใจอย่างเคร่งครัด

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารแบรนด์ผ่าน Facebook Live (วัตถุประสงค์ที่ 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 5 แกนหลักเชิงบูรณาการที่มุ่งเน้นการสร้างผลลัพธ์ (Outcomes) ดังนี้

1. Strategic Storytelling ถ่ายทอดอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชน เพื่อสร้าง Brand Differentiation (ความแตกต่าง) และ Authenticity (ความจริงใจ)
2. Omni-channel IMC เชื่อมโยง Facebook Live เข้ากับระบบนิเวศดิจิทัล (Line, Reels, E-commerce) เพื่อสร้าง Brand Synergy และความต่อเนื่องของสาร
3. Experiential Engagement สร้างประสบการณ์ผ่านการสาธิตและรีวิวสด เพื่อลด Perceived Risk (ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้) และเพิ่ม Customer Value
4. Relational Two-Way Communication การตอบโต้แบบทันทีเพื่อสร้าง Social Proof (หลักฐานทางสังคม) และแก้ไขข้อกังวลของลูกค้าแบบ Real-time Objection Handling

5. Shared Value Creation เชื่อมโยงคุณค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับความยั่งยืนของชุมชน เพื่อสร้าง Brand Meaning ในระดับจิตสำนึก

นอกจากนี้ กระบวนการจัดการ Facebook Live ถูกยกระดับเป็นระบบ 4 ขั้นตอน เชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างผลลัพธ์ระยะยาว (CRM Outcomes) ประกอบด้วย 1) Pre-Live (Strategic Planning & KPI Setting) กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จ 2) Live Production (Quality Control & Atmosphere) ควบคุมคุณภาพภาพ/เสียงและสร้างบรรยากาศ 3) Program Direction (Host Credibility & CTA rhythm) ใช้ความน่าเชื่อถือของโฮสต์และจังหวะ CTA เพื่อกระตุ้นการซื้อ และ 4) Post-Live (Data Analytics & Retargeting) วิเคราะห์ข้อมูลและรีทาร์เก็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 2) ผลการศึกษาเชิงปริมาณยืนยันว่า รูปแบบการเปิดรับและแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยสามารถจำแนกเป็นประเด็นเชิงโครงสร้าง ดังนี้

1. Digital Reach & Engagement ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลโดยตรงต่อโอกาสในการเข้าถึง (Exposure) และการมีส่วนร่วม (Participation) ของผู้บริโภค ยิ่งใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย โอกาสในการเข้าชมและโต้ตอบกับ Facebook Live ก็สูงขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. Value-Driven Motivation แรงจูงใจด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) ทั้งในมิติของราคาและคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อน Conversion Rate ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความคุ้มค่า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สะท้อนบทบาทสำคัญของการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า

3. Content Pillars เนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building), 2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility), 3) ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Experiential Engagement) และ 4) การสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real-time Communication) ส่งผลต่อการสร้าง Brand Image และ Brand Loyalty อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) โดยกลไกหลัก คือ Emotional Connection ที่ช่วยปิดการขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

โมเดลยุทธศาสตร์ CB-FBL (Community-Based Facebook Live Model) ถูกพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์ที่ 3) ที่ประกอบด้วย 4 เสาหลัก ซึ่งเชื่อมโยงสู่ผลลัพธ์สุดท้าย ดังนี้

1. Consumer Relationship Management การสร้างชุมชนผ่านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์
2. Credible Content Strategy การใช้หลักฐานเชิงประจักษ์และมาตรฐานคุณภาพ
3. Participatory Experience Design การออกแบบประสบการณ์ร่วมผ่านการสาธิตสด
4. Real-Time Conversion Tactics การใช้จังหวะ CTA และข้อเสนอจำกัดเวลา

กระบวนการนำไปใช้และผลลัพธ์ (Outcome & Impact) การนำโมเดลไปใช้ผ่านวงจรการวางแผนการผลิตและการดำเนินรายการที่วัดผลได้ (Reach, Engagement, Conversion) ส่งผลให้เกิด Outcome ที่ชัดเจน 3 ประการ คือ 1) Strengthened Brand Image ภาพลักษณ์แบรนด์เข้มแข็งจากความโปร่งใส และสม่ำเสมอ 2) Enhanced Brand Loyalty ความภักดีเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์และการดูแลหลังการขาย และ 3) Increased Purchase Conversion ยอดขายที่เติบโตจากการออกแบบจังหวะการขาย (CTA) ที่แม่นยำ

การสังเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ในการจัดการ การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและยั่งยืน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนำไปสู่การพัฒนา โมเดล CB-FBL (Community-Based Facebook Live Model) ทำหน้าที่เป็นกลไกบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ ที่เชื่อมโยง ระหว่าง Content Narrative และ Real-Time Interaction โดยมี Brand Trust เป็นตัวแปรกลาง (Mediating Variable) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทั้งสององค์ประกอบไปสู่ Final Outcomes ได้แก่ 1) ความสำเร็จเชิงเศรษฐกิจ (Economic Outcomes) ยอดขายและ Conversion ที่เพิ่มขึ้นจากการสื่อสารที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ 2) ความสำเร็จ เชิงสังคม (Social Outcomes) การสร้างชุมชนผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการเสริมสร้างความภักดี ต่อแบรนด์ และ 3) ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนไทย (Sustainability Outcomes) การบูรณาการกลยุทธ์ดิจิทัล เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานชุมชนอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่าน Facebook Live อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Experiential Marketing) การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Brand Differentiation) และความน่าเชื่อถือ (Authenticity) แต่ยังลด Perceived Risk (ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoxha, E. & Dervishi, Z. ที่ชี้ว่าการเล่าเรื่องแบรนด์และการสื่อสารแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ (Hoxha, E. & Dervishi, Z., 2023) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัล โดยเน้นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดและการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคมีผลต่อการสร้าง คุณค่าและความยั่งยืนของแบรนด์ในบริบทไทย (ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2566)

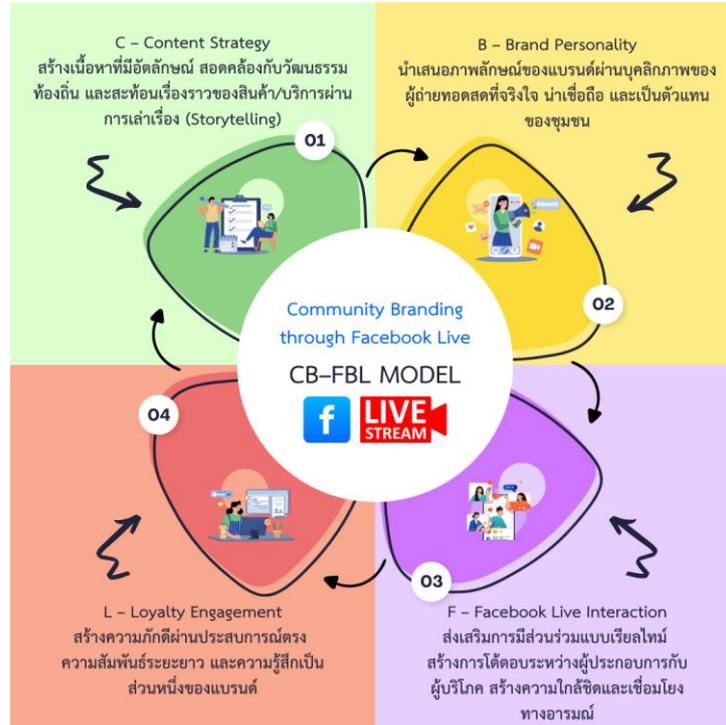
ในด้านผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจหลัก ได้แก่ ความคุ้มค่า ความมั่นใจในคุณภาพ และการเข้าถึง ข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีการโต้ตอบ แบบเรียลไทม์และได้รับโปรโมชั่นในช่วงไลฟ์สด ปรากฏการณ์นี้ยังเชื่อมโยงกับ Impulse Buying (การซื้อแบบฉับพลัน) ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยข้อเสนอจำกัดเวลาและการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lum, E. & Chang, C. H., ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง social media live-streaming and consumer engagement: A systematic review ระบุว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความโปร่งใสของข้อมูล (Lum, E. & Chang, C. H., 2024) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Y. et al. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: Analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA พบว่า การโต้ตอบแบบเรียลไทม์และการนำเสนอโปรโมชั่นในช่วงไลฟ์สดมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ (Yang, Y. et al., 2024)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปิดรับชมการแพร่ภาพผ่าน Facebook Live ของวิสาหกิจชุมชน ด้วยแรงจูงใจเชิงอารมณ์และประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graf, L. et al. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Emotional virtual characters for improving motivation and performance in VR exergames ซึ่งให้เห็นถึงผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมการช้อปปิ้งผ่านช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ จึงสามารถกระตุ้นการซื้อได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอในลักษณะที่สร้างความตื่นเต้นและความรู้สึกเร่งด่วนต่อการตัดสินใจซื้อ ปรากฏการณ์นี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับชม Facebook Live ของวิสาหกิจชุมชนไม่เพียงตอบสนองความต้องการเชิงเศรษฐกิจ แต่ยังสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน (Graf, L. et al., 2023)

สุดท้ายการพัฒนาโมเดล CB-FBL (Community Branding through Facebook Live) ซึ่งประกอบด้วยเสาหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบเรียลไทม์เพื่อปิดการขาย สะท้อนกระบวนการสื่อสารแบรนด์อย่างครบวงจร โดยมี Brand Trust เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจและสังคม โมเดลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, L. & Wang, X. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Predicting live streamers' continuous streaming marketing intention via the extended TPB model ได้ชี้ว่า การสื่อสารแบรนด์ผ่าน Social Commerce ต้องผสานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืน (Li, L. & Wang, X., 2025)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย คือ โมเดล CB-FBL (Community Branding through Facebook Live) เป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่อธิบายการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Live โดยบูรณาการทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารสมัยใหม่เข้ากับบริบทชุมชน และได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ทำให้มีความน่าเชื่อถือทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ โมเดลนี้ ประกอบด้วย 4 มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ 1) Content Strategy (C) การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องแบรนด์ 2) Brand Personality (B) การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านบุคลิกภาพของผู้ถ่ายทอดสดที่จริงใจและน่าเชื่อถือ 3) Facebook Live Interaction (F) การสร้างการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์เพื่อเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค และ 4) Loyalty Engagement (L) การสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับชม Facebook Live มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์และแรงจูงใจด้านความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงมิติใหม่ของการทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุค Social Commerce



ภาพที่ 1 โมเดล CB-FBL

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ยืนยันว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผ่าน Facebook Live เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันยุคดิจิทัล ผลการวิเคราะห์จากโมเดล CB-FBL ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการระหว่างอัตลักษณ์ชุมชน (Locality) และเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเรียลไทม์สามารถยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความภักดี และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลัก คือ แรงจูงใจด้านความคุ้มค่าและการออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วม นอกจากนี้ งานวิจัยยังสะท้อนถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 เรื่องการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 12 เรื่องการบริโภคที่รับผิดชอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนในระยะยาว ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสามารถเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ในเชิงปฏิบัติวิสาหกิจชุมชนควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากการมุ่งเน้นการขาย (Transaction-focused) ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship-focused) โดยใช้การเล่าเรื่องแบรนด์ที่เน้นแหล่งกำเนิดและมาตรฐานคุณภาพที่โปร่งใส พร้อมทั้งออกแบบโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลาในช่วงไลฟ์เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ขณะเดียวกันในเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมการพัฒนาชุมชน และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรนำโมเดล CB-FBL ไปพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับตัวเข้าสู่ Social Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพผลการศึกษานี้ ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายมิติ ทั้งในมิติธุรกิจที่สามารถใช้เป็นคู่มือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Manual) สำหรับการออกแบบ

เนื้อหาและการบริหารจัดการ Facebook Live ในมิติการบริหารจัดการที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดและวัดผลความสำเร็จ (KPIs) ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และในมิติวิชาการที่สามารถใช้เป็นโมเดลต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสารสมัยใหม่ สำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ระหว่าง Facebook Live กับแพลตฟอร์มอื่น เช่น TikTok Live, Instagram Live เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเทคนิคและพฤติกรรมผู้ใช้ อีกทั้งควรขยายการศึกษาไปยังผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นหรือในระดับสากลเพื่อทดสอบความยืดหยุ่นและความเหมาะสมของโมเดล CB-FBL ในบริบทที่หลากหลาย นอกจากนี้การบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประเมินผลกระทบเชิงลึกของการสื่อสารแบรนด์ในมิติจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความทันสมัย สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2562). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- กองพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน. (2565). วิสาหกิจชุมชน : พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 31(3), 90-104.
- พงศ์สรรค งามลิขิตเลิศ และปฐมมา สตะเวทิน. (2568). อิทธิพลของโฆษณาเพชบุรีต่อการเลือกช่องทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์ Dr.JiLL. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทัศน์ไทย, 14(1), 2-11.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายงานประจำปี พ.ศ. 2565. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานประจำปี พ.ศ. 2566. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570. เรียกใช้เมื่อ 21 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th>
- Chen, C. et al. (2024). Gratifications from live streaming commerce: The roles of parasocial interaction, social presence, and flow. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(12), 2315-2331.
- Graf, L. et al. (2023). Emotional virtual characters for improving motivation and performance in VR exergames. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7, 1115-1135. <https://doi.org/10.1145/3611061>.
- Hoxha, E. & Dervishi, Z. (2023). The impact of digital marketing strategies on consumer behavior in emerging markets. *Journal of Marketing Research and Innovation*, 12(3), 45-62.

- Li, L. & Wang, X. (2025). Predicting live streamers' continuous streaming marketing intention. *Journal of Information Economics*, 3(1), 15-29.
- Lum, E. & Chang, C. H. (2024). Modeling User Participation in Facebook Live by Applying the Mediating Role of Social Presence. *Information*, 15(1), 23. <https://doi.org/10.3390/info15010023>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, Y. et al. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: Analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. *Frontiers in Communication*, 9(1), 1-21.
- Yin, Z. et al. (2023). Randomly distributed crab burrows enhance groundwater flow and salt transport in creek-marsh systems. *Water Resources Research*, 59(11), 1-15.