



Online Marketing Needs of Community Enterprises in Phra Nakhon Si Ayutthaya

Chutima Kraisaard¹, Supaporn Lertsiri^{1*}, Patcharavadee Sriboonruang¹, Kasideth Onsri¹ & Bhakitkhom Sangtriphetcha¹

^{1*}Department of Agricultural Extension and Communication Faculty of Agriculture,
Kasetsart University Chatuchak District, Bangkok 10900

*Corresponding author: supaporn.l@ku.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
21/11/2025	25/11/2025	30/12/2025	30/12/2025

Abstract

This study was conducted with the following objectives: (1) The characteristics and Obstacles in Using Online Marketing of community enterprises, (2) The management of community enterprises, (3) Problems and Obstacles in Using Online Marketing (4) The knowledge of community enterprises regarding online marketing, (5) Online Marketing Needs of Community Enterprises, and (6) The factors related to the needs for online markets. The samples consisted of 195 community enterprises in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, minimum, maximum, standard deviation, and hypothesis testing using the Chi-square test.

The research results revealed that most community enterprises in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province were product-based groups that had been operating for 1–3 years. According to the 2024 Community Enterprise Potential Assessment, most enterprises were rated at a “good” level. The total number of members in each community enterprise ranged between 7 and 8 people. Overall, the management practices of community enterprises were found to be at a moderate level (mean = 2.69), while opinions regarding problems and obstacles were at a high level (mean = 3.99). The overall level of knowledge was high level (mean = 0.80), and the overall needs for online market utilization was high level (mean = 4.07). The hypothesis testing indicated that the type of business operation and the duration of establishment of community enterprises were significantly related to the overall need for online market utilization at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, expectations toward online marketing, and management practices were significantly related to the overall demand for online market utilization at the 0.01 level of statistical significance.

Keywords: Community Enterprises; Needs; Online Marketplace



ความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชุตินา ไกรสอาด^{1*}, สุภาภรณ์ เลิศศิริ¹, พัทธราดี ศรีบุญเรือง¹, กษิด์เดช อ่อนศรี¹

และภคิษฐ์คมณ์ แสงตรีเพชรกล้า¹

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้รับผิดชอบหลัก: chutima.krai@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน 2) การจัดการของวิสาหกิจชุมชน 3) ปัญหาและอุปสรรคการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน 4) ความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน 5) ความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน 6) ลักษณะวิสาหกิจชุมชน การจัดการของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาและอุปสรรคการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 195 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square

ผลการวิจัย พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกลุ่มผลิตสินค้า ดำเนินกิจการมาแล้วอยู่ในช่วง 1-3 ปี ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2567 อยู่ในระดับดี จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดอยู่ในช่วง 7-8 คน ภาพรวมการจัดการของวิสาหกิจชุมชนมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ภาพรวมความรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 0.80) และความต้องการใช้ตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน และระยะเวลาในการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน นับตั้งแต่ก่อตั้ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ตลาดออนไลน์โดยรวม (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05) ในส่วนของ ความคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ในภาพรวม ระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม และระดับความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในภาพรวม ความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ตลาดออนไลน์โดยรวม (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01)

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน; ความต้องการ; ตลาดออนไลน์



บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล บริบทของโลกและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมอย่างมาก จากการแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร และการทำงานในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนเป็นวิถีใหม่ เปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า หรือบริการ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อสินค้าหรือบริการนอกบ้าน จะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลาดจากตลาดออฟไลน์อย่างเดียว เป็นตลาดออนไลน์ ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก แต่มีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็น Thailand 4.0 ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561 - 2580) โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมในการส่งเสริมการขายช่องทางการตลาดด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมจากการที่โลกและสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ หรือวิสาหกิจชุมชน ต้องเผชิญความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ต้องเร่งปรับตัวให้เท่าทันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจการไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น รองรับความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ ตลาดออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ หรือวิสาหกิจชุมชน ที่ควรให้ความสำคัญเพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตรใน ปี 2567 จำนวน 398 แห่ง และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 แห่ง มีวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนแล้ว จำนวน 378 แห่ง ประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนมีทั้งผลิตสินค้าและบริการ ประเภทการผลิตสินค้า ได้แก่ การผลิตพืช การผลิตปศุสัตว์ การผลิตประมง การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เครื่องจักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ ของชำร่วย/ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่ม เครื่องประดับ/อัญมณี เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง การผลิตปัจจัยการผลิต เครื่องปั้น สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ และการผลิตสินค้าอื่น ๆ ส่วนประเภทการบริการ ได้แก่ ร้านค้าชุมชน ท้องเที่ยว สุขภาพ และบริการอื่น ๆ จากกระแสโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนได้รับผลกระทบด้วย จะเห็นได้ชัดว่าหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้นมาทำให้วิสาหกิจชุมชนบางแห่งหยุดการดำเนินกิจการชั่วคราว และบางแห่งหยุดการดำเนินกิจการแบบถาวร จนยกเลิกกิจการวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากไม่สามารถนำสินค้าหรือบริการออกมาขายได้ตามปกติที่ต้องออกขายหน้าร้าน หรือตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ วิสาหกิจชุมชนจึงมีรายได้ลดลงหรือถึงขั้นขาดรายได้ และเพื่อความต้องการอยู่รอดของกิจการวิสาหกิจชุมชน มีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนน้อยที่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการปรับเปลี่ยนการทำการตลาดแบบตลาดออฟไลน์อย่างเดียวที่ต้องออกขายหน้าร้าน หรือตามสถานที่ต่าง ๆ เพียงช่องทางเดียว มาเป็นการขายบนตลาดออนไลน์เพิ่มอีกช่องทาง เป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปออกร้านได้อีกด้วย แต่ยังมีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนมากที่ยัง

ไม่สามารถปรับตัวได้ยังคงทำการขายสินค้าหรือบริการแบบตลาดออฟไลน์อย่างเดียวผ่านทางช่องทางเดียวเท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดออนไลน์ ว่ามีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาดอีกช่องทางให้กับวิสาหกิจชุมชนได้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ขายได้ตลอดเวลา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากอีกด้วย และสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็น Thailand 4.0 ต่อไปดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง ศึกษาความต้องการการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการตลาดออนไลน์ การขยายตลาดหรือเพิ่มช่องทางการตลาดต่อไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เข้าร่วมการประเมินศักยภาพประจำปี พ.ศ.2567 จำนวน 378 แห่ง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่ได้จากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 378 แห่ง ผู้วิจัยทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ด้วยสูตรของ Yamane (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 195 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีเขียนรายชื่อวิสาหกิจชุมชน จากนั้นสุ่มจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่าง 195 แห่ง โดยไม่ใส่คืนกลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-end questions) และคำถามปลายเปิด (Opened-end questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดการตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 การจัดการของวิสาหกิจชุมชน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความรู้การใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนแบบข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบทดสอบ มีลักษณะให้เลือก 2 ตัวเลือก คือ ถูก และ ผิด รวมจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความต้องการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาและทำการปรับปรุงแก้ไข ให้ความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่สื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยการ Try out กับผู้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กลุ่ม นำผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบค่า Cronbach – Alpha ความคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ 0.976 การจัดการของวิสาหกิจชุมชน 0.979 ปัญหาและอุปสรรค 0.954 ความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน 0.953 และ ใช้สูตรของ KR – 20 (Kuder – Richardson reliability coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ 0.825 จากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามดังกล่าวจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (สุรินทร์, 2556)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 195 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน การจัดการ และการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Chi – square test ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 195 แห่ง

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้า (ร้อยละ 81.5) ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2567 อยู่ในระดับดี (ร้อยละ 49.7) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้งอยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี (ร้อยละ 39.0) จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 7 - 8 คน (ร้อยละ 42.6) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุส่วนมากอยู่ในช่วง 44 - 59



ปี (Gen X) (ร้อยละ 59.0) รองลงมา คือ ช่วง 60 – 78 ปี (Baby Boomers) (ร้อยละ 52.3) และช่วง 28 – 43 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 48.2) โดยมีจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-5 คน การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนส่วนมากเกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงาน (ร้อยละ 71.3) แหล่งจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ตลาดภายในชุมชน (ร้อยละ 59.5) รองลงมา คือ ตลาดภายในจังหวัด (ร้อยละ 56.4) ตลาดภายในประเทศ (ร้อยละ 36.9) และน้อยที่สุด คือ ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 2.6) โดยมีสัดส่วนตั้งแต่ ร้อยละ 25 ขึ้นไป ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ทำการวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 83.1) รองลงมา คือ ออกบูธงานต่างๆ (ร้อยละ 50.3) ช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 45.6) และส่วนน้อย ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 7.7) วิสาหกิจชุมชนส่วนมากมีคู่แข่ง (ร้อยละ 52.3) และ สินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนส่วนมากไม่มีมาตรฐานรับรอง (ร้อยละ 54.4)

Table 1 จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของลักษณะวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
รูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน		
การผลิตสินค้า	159	81.5
การบริการ	9	4.6
การผลิตสินค้าและการบริการ	27	13.8
ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2567		
ดี	97	49.7
ปานกลาง	90	46.2
ปรับปรุง	8	4.1
ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการของวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้ง		
1-3 ปี	76	39.0
4-6 ปี	52	26.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	67	34.4
ก่อตั้งน้อยสุด 1 ปี ก่อตั้งมากที่สุด 30 ปี ก่อตั้งเฉลี่ย 7 ปี		
จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด		
7-8 คน	83	42.6
9-10 คน	46	23.6
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	66	33.8
จำนวนต่ำสุด 7 คน จำนวนสูงสุด 68 คน จำนวนเฉลี่ย 12 คน		
จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน *		
ช่วงอายุ 28 – 43 ปี (Gen Y)		
- ไม่มีจำนวนสมาชิก (0คน)	97	49.7
- จำนวนสมาชิก 1-5 คน	94	48.2
- จำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ขึ้นไป	4	2.1
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย 2 คน ต่ำสุด 0 คน สูงสุด 15 คน		
ช่วงอายุ 44 – 59 ปี (Gen X)		
- ไม่มีจำนวนสมาชิก (0คน)	16	8.2



ลักษณะวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
- จำนวนสมาชิก 1-5 คน	115	59.0
- จำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ขึ้นไป	64	32.8
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย 6 คน ต่ำสุด 0 คน สูงสุด 40 คน		
ช่วงอายุ 60 – 78 ปี (Baby Boomers)		
- ไม่มีจำนวนสมาชิก (0คน)	29	14.9
- จำนวนสมาชิก 1-5 คน	102	52.3
- จำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ขึ้นไป	64	32.8
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย 6 คน ต่ำสุด 0 คน สูงสุด 50 คน		
การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน *		
เกิดจากกระบวนการจัดทำแผนแม่บทชุมชน	25	12.8
เกิดจากการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของสมาชิก	86	44.1
เกิดจากการชักชวนของผู้นำ	112	57.4
เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงาน	139	71.3
แหล่งจำหน่ายสินค้า หรือบริการ *		
ตลาดภายในชุมชน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25	79	40.5
- ร้อยละ 25 ขึ้นไป	116	59.5
ตลาดภายในจังหวัด		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25	85	83.1
- ร้อยละ 25 ขึ้นไป	110	56.4
ตลาดภายในประเทศ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25	123	63.1
- ร้อยละ 25 ขึ้นไป	72	36.9
ตลาดต่างประเทศ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25	190	97.4
- ร้อยละ 25 ขึ้นไป	5	2.6
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ *		
ที่ทำการวิสาหกิจชุมชน	162	83.1
ผ่านพ่อค้าคนกลาง	60	30.8
ร้านค้าชุมชน	56	28.7
ห้างสรรพสินค้า	15	7.7
ออกบูธงานต่าง ๆ	98	50.3
ช่องทางออนไลน์	89	45.6
วิสาหกิจชุมชนของท่านมีคู่แข่ง		
มีคู่แข่ง	102	52.3



ลักษณะวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ไม่มีคู่แข่ง	93	47.7
สินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนมีมาตรฐานหรือไม่		
มีมาตรฐานรับรอง	89	45.6
ไม่มีมาตรฐานรับรอง	106	54.4

* = ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ผลการศึกษาความคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ 2. การสื่อสาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ ด้านที่ 3. เศรษฐกิจ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) และด้านที่ 1. เครื่องมือ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42)

Table 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องมือ	4.42	0.706	มากที่สุด
1.1 ลดเวลาการทำงานตลาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็ว	4.43	0.765	มากที่สุด
1.2 ขายสินค้าหรือบริการ ได้มากขึ้น	4.47	0.691	มากที่สุด
1.3 สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.789	มากที่สุด
2. การสื่อสาร	4.50	0.714	มากที่สุด
2.1 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก	4.49	0.749	มากที่สุด
2.2 สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก	4.51	0.706	มากที่สุด
3. เศรษฐกิจ	4.48	0.657	มากที่สุด
3.1 ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.48	0.698	มากที่สุด
3.2 ลดค่าใช้จ่ายในการออกร้าน	4.48	0.661	มากที่สุด
ภาพรวมการคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน	4.46	0.672	มากที่สุด

3. ผลการศึกษาระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ 4. การจัดการสินค้าหรือบริการ มีระดับความระดับปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ด้านที่ 2. การบริหารการตลาด มีระดับระดับปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านที่ 3. การจัดการความรู้และข้อมูล มีระดับปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้านที่ 1. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน มีระดับปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รายละเอียดตามตารางที่ 3



Table 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชน

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน	3.80	0.656	มาก
2. การบริหารการตลาด	3.98	0.579	มาก
3. การจัดการความรู้และข้อมูล	3.92	0.667	มาก
4. การจัดการสินค้าหรือบริการ	3.99	0.676	มาก
ภาพรวมการจัดการของวิสาหกิจชุมชน	3.92	0.570	มาก

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคของการใช้ตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคของการใช้ตลาดออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 10 มีการแข่งขันสูงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ข้อ 9. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสูงอายุไม่สะดวกด้านการใช้เทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อ 4. การรักษาชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของวิสาหกิจชุมชนทำได้ยาก และข้อ 8. ขาดอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Smartphone หรือ Tablet มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เท่ากัน

5. ผลการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม พบว่า ระดับความรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความรู้มากที่สุด คือ ข้อที่ 1 ตลาดออนไลน์ คือ การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok มีระดับความรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 0.98) และข้อที่ระดับความรู้น้อยสุด คือ ข้อที่ 19 การขายสินค้าบน Lazada สามารถโพสต์ขายสินค้าได้อย่างเดียว ผู้ขายไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้ มีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 0.46)

6. ผลการศึกษาระดับความต้องการตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์ระดับความต้องการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ 3 Video Marketing เป็นการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ ด้านที่ 2 Google Marketing เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Google จะเน้นการโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สามารถมองเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านที่ 4 Influencer Marketing เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านที่ 5 E-Marketplace เป็นตลาดซื้อขายสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านที่ 1 Social Media เป็นการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) รายละเอียดตามตารางที่ 4



Table 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความต้องการตลาดออนไลน์

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. Social Media เป็นการทำการตลาด ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	3.84	0.806	มาก
2. Google Marketing เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Google จะเน้นการโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สามารถ มองเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ	4.28	0.796	มากที่สุด
3. Video Marketing เป็นการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอ	4.36	0.772	มากที่สุด
4. Influencer Marketing เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้	4.23	0.990	มากที่สุด
5. E-Marketplace เป็นตลาดซื้อขายสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	3.98	0.996	มาก
ภาพรวมความต้องการตลาดออนไลน์	4.07	0.701	มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะวิสาหกิจชุมชน ความคาดหวังจากการใช้งานตลาดออนไลน์ ระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ตลาดออนไลน์ในภาพรวม และความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในภาพรวม ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า

5.1 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2567 และความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

5.2 รูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน นับตั้งแต่ก่อตั้งมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

5.3 ความคาดหวังจากการใช้งานตลาดออนไลน์ ระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม และปัญหาและอุปสรรคในการใช้ตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) รายละเอียดตามตารางที่ 5



Table 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	χ^2	P-value	สรุปผล
1. ลักษณะวิสาหกิจชุมชน			
1.1 รูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน	7.102*	0.029	มีความสัมพันธ์กัน
1.2 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2567	1.527 ^{ns}	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการของวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้ง	7.798*	0.020	มีความสัมพันธ์กัน
2. ความคาดหวังจากการใช้งานตลาดออนไลน์	42.962**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
3. ระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม	21.104**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ตลาดออนไลน์ในภาพรวม	41.579**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในภาพรวม	0.587 ^{ns}	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาแนวทางส่งเสริมและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนให้ปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตสินค้า (ร้อยละ 81.5) ที่ดำเนินการมานานกว่า 3 ปี และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ (ร้อยละ 71.3) สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของฐานการผลิตและการรวมกลุ่มระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอกในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Community Enterprise Promotion Division (2023) ที่ชี้ว่าการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการผลักดันของภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก นอกจากนี้ โครงสร้างอายุของสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 44–78 ปี (Generation X และ Baby Boomers) จึงมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้การปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Sampathong (2018) ที่ระบุว่า อายุและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรม โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยและมีทักษะทางเทคโนโลยีสูงจะสามารถปรับตัวสู่ตลาดออนไลน์ได้ดีกว่า

2. ความคาดหวังจากการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยเฉพาะคาดหวังให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) และคาดหวังการเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) สะท้อนให้เห็น แรงจูงใจภายในของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับ

เทคโนโลยีใหม่ สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ที่ระบุว่า ความต้องการในระดับสูง เช่น การยอมรับและความสำเร็จทางเศรษฐกิจ จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการยกระดับคุณภาพชีวิตและความมั่นคงของธุรกิจ

3. การจัดการของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ภาพรวมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยเฉพาะด้านการจัดการสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการบริหารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) สะท้อนให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และการสร้างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ยังอยู่ในระดับต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) แสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างวัยและการขาดผู้สืบทอดกิจการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Charnchiew (2022) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ โดยเฉพาะระบบการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนร่วมและเป็นระบบ

4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเฉพาะปัญหาและอุปสรรคเรื่องมีการแข่งขันสูง (ค่าเฉลี่ย 4.27) แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ทำให้สินค้าชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคน้อยกว่า

5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในระดับมาก (ร้อยละ 82.1) โดยเฉพาะการขายผ่านแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook, Line OA และ Shopee อย่างไรก็ตาม พบว่าความเข้าใจในด้าน Influencer Marketing และ Search Engine Optimization (SEO) ยังอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีพื้นฐานความรู้ทั่วไปแต่ยังขาดทักษะเชิงกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้ในระดับลึก ซึ่งสอดคล้องกับ Report of the Electronic Transactions Development Agency (2022) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีความรู้เทคโนโลยีในระดับพื้นฐาน แต่ยังขาดการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การสร้างคอนเทนต์ และการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ทำให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างยอดขายหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

6. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้ตลาดออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการใช้ตลาดออนไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) โดยเฉพาะในด้าน Video Marketing (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ Google Marketing (ค่าเฉลี่ย 4.28) สะท้อนแนวโน้มการใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น TikTok, YouTube และ Google Ads อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์สมาร์ตโฟน และความไม่คุ้นเคยของสมาชิกสูงอายุในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน



7. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังในการใช้ตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความคิดเห็นด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังในการใช้ตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการและความคาดหวังในการใช้ตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับความรู้ของสมาชิกไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจหรือความคาดหวังในการใช้ตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ความรู้ที่มีอยู่เป็นเพียงระดับพื้นฐาน ไม่ครอบคลุมถึงทักษะเชิงกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ตลาดหรือการสร้างเนื้อหาออนไลน์ จึงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันสูงได้ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและความคาดหวังของวิสาหกิจชุมชนอาจมาจากแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดมากกว่าระดับความรู้เทคโนโลยีโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) และ Kaufman et al. (1995) ที่อธิบายว่า ความต้องการ และ ความคาดหวัง เป็นผลจากแรงผลักดันภายในและสภาพแวดล้อม ไม่ได้เกิดจากความรู้เพียงอย่างเดียว

โดยสรุป ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ที่อธิบายว่ามนุษย์และองค์กรจะเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้พัฒนาไปสู่ระดับความต้องการที่สูงขึ้น ได้แก่ ความมั่นคงทางรายได้ การยอมรับทางสังคม และการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินความต้องการของ Kaufman, Witkin และ Altschuld (1995) ที่อธิบายว่า “ความต้องการคือช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่พึงประสงค์” ซึ่งในบริบทของวิสาหกิจชุมชน การปิดช่องว่างดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาองค์ความรู้ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ เพื่อขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้แทนวิสาหกิจชุมชนทุกแห่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอ ทั้ง 16 อำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นัดหมายวิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

References

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142–175.
- Ayutthaya Provincial Agricultural Office. (2024). *Ayutthaya Province Population Data*. Retrieved 6 February 2024 from <https://ayutthaya.doae.go.th>
- Ayutthaya Provincial Local Administration Promotion Office. (2024). *Information on the administrative divisions of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Retrieved February 6, 2024 from <https://ayutthaya.localadmin.go.th>



- Buasri, R. & Rittimas, I. (2021). Guidelines for promoting online marketing of community enterprisesOrganic farmers in Northeastern Thailand. *Journal of Management Science, Rajabhat University of Maha Sarakham*, 8(2), 33–47.
- Chanon Pinsem, & Tichakorn Kesornbua. (2021). Promoting Digital Marketing for Community Enterprise Entrepreneurs in Chachoengsao Province to Support the Eastern Economic Corridor. *Journal of Business and Management Research*, 9(2), 45–60.
- Charncheaw, P. (2022). Community Enterprise Management for Sustainability in the Digital Age. *Journal of Management Science*, 12(2), 45–59.
- Community Enterprise Information System. (2024). *Community enterprise data of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Retrieved 29 April 2024 from <https://smce.doae.go.th>
- Community Enterprise Promotion Act B.E. 2548. (2005). *Royal Gazette*, Volume 122, Section 39 A. (February 6, 2024).
- Community Enterprise Promotion Division. (2019). *Community Enterprise and Community Enterprise Network Registration Manual 2019*. Bangkok: Department of Agricultural Extension.
- Community Enterprise Promotion Division. (2019). *Community Enterprise Potential Assessment Form*. Bangkok: Department of Agricultural Extension.
- Community Enterprise Promotion Division. (2023). *Community Enterprise Operations Report 2023*. Department of Agricultural Extension.
- Department of Agricultural Extension. (2019). *Community Enterprise Operations Manual 2019*. Bangkok: Department of Agricultural Extension.
- Kaufman, R. & English, F. W. (1981). *Needs assessment: Concepts and application*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Leelanaphasak, W Sanon, R. & Khantachon, S. (2020). Development of online marketing potential for community enterprises producing woven fabric products in Sida District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Educational Innovation and Learning*, 6(1), 77–92.
- Mckillip, J. (1987). *Need analysis tools for the human services and education*. Newbury Park, CA: Sage.
- Niyamangkoon, S. (2013). *Social Science Research Methodology and Statistics Used*. Bangkok: Books To You.
- NovaBizz. (2025). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved August 18, 2023, from, <https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.html>.



- Office of the Secretariat of the Community Enterprise Promotion Committee. (2005). *Community Enterprise Potential Assessment Manual*. Bangkok: Department of Agricultural Extension.
- Royal Institute of Thailand. (2011). *Royal Institute Dictionary B.E. 2554* (The word “want”). Bangkok: Royal Institute of Thailand.
- Sangayothin, T. (2017). Factors for Success in Community Enterprise Operations. *Burapha College of Commerce Review Journal*, 12(2), 11–25.
- Witkin, B. & Alshuld, J. (1995). *Planning and conducting needs assessments: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.

