

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนผ่านกลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ The Value Creation for Community Products through Co-Branding Marketing Strategy

Article History

Received: February 5, 2025

Revised: June 26, 2026

Accepted: June 29, 2026

บุษยมาส ชื่นเย็น¹

Boosayamas Chuenyen

อุมารินทร์ รัตรี²

Umarin Ratree

จตุพร จันทารัมย์³

Jatuporn Jantaram

นวลปราง ขันเงิน⁴

Nuanprang Khanngern

บทคัดย่อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ ถือเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพและศักยภาพการแข่งขันในระดับที่กว้างขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจจุดแข็ง

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: umarin.r@ubru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเทศไทย

Faculty of Management Science Buriram Rajabhat University, Thailand

E-mail: jatuporn.jt@bru.ac.th

⁴ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: nuanprang.k@ubru.ac.th

ของสินค้าชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรม ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อจำกัดด้านมาตรฐานสินค้า เทคโนโลยี และการเข้าถึงตลาดที่ยังไม่ทั่วถึง กลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ถูกนำเสนอในฐานะเครื่องมือที่ช่วยพัฒนา จุดแข็งของพันธมิตรธุรกิจ อาทิ เครือข่ายการจัดจำหน่าย เทคโนโลยี และการตลาดสมัยใหม่ เข้ากับอัตลักษณ์ของชุมชน และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย การคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ร่วม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้าง เรื่องเล่าแบรนด์ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีระบบและยั่งยืน

นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าการทำการตลาดร่วมแบรนด์มิได้สร้างผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยัง สามารถส่งเสริมการสร้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำ และการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับแนวทางการ พัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ องค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์แนวทางดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติ ในการพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงสร้างสรรค์ และสร้างคุณค่าร่วมระหว่างชุมชน ผู้บริโภค และพันธมิตรธุรกิจอย่างสมดุล

คำสำคัญ: การตลาดร่วมแบรนด์ การสร้างคุณค่าร่วม สินค้าชุมชน กลยุทธ์แบรนด์ การตลาดที่ยั่งยืน

Abstract

Value creation for Thai community products through co-branding strategies is regarded as a crucial mechanism for enhancing quality and strengthening competitiveness at both national and international levels. The process begins with an understanding of the inherent strengths of community products, which reflect local wisdom and cultural capital, alongside an analysis of existing limitations such as inconsistent standards, insufficient technology, and limited access to broader markets. Co-branding is presented as a strategic tool that integrates the strengths of business partners-including distribution networks, modern technologies, and marketing capabilities-with the identity and cultural narratives of local communities. This integration contributes to shared value creation and the development of a credible image. The process involves selecting suitable partners, formulating joint strategies, developing products and packaging, building brand narratives, and conducting monitoring and evaluation to ensure systematic and sustainable progress.

Moreover, the approach highlights that co-branding generates not only economic outcomes but also social and environmental benefits. These include job creation, the reduction of inequalities, and alignment with the principles of sustainable development. The knowledge synthesized from this approach can be applied as a practical framework for community product development, aiming to enhance creative competitiveness while fostering shared value among communities, consumers, and business partners in a balanced manner.

Keywords: Co-Branding Marketing Strategy, Value Co-Creation, Community Products, Brand Strategy, Sustainable Marketing

บทนำ

สินค้าชุมชนถือเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย เนื่องจากสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม สินค้าชุมชนจำนวนมากยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในด้านคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ตลอดจนข้อจำกัดด้านงบประมาณและทักษะการตลาด ส่งผลให้การเข้าถึงตลาดระดับประเทศและสากลยังคงอยู่ในวงจำกัด (วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2566) ความท้าทายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่สามารถเพิ่มมูลค่าและขยายศักยภาพการแข่งขันของสินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ (co-branding marketing strategy) เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ให้กับสินค้า โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากร การสร้างพันธมิตรกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายทางการตลาดกว้างขวาง ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่และลดความเสี่ยงทางธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Turan, 2021) อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดร่วมแบรนด์มิได้หยุดเพียงแค่การผนึกกำลังของสองแบรนด์ขึ้นไปเท่านั้น แต่ยังคงอาศัยเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการเชื่อมโยงกับคุณค่าของสินค้า หนึ่งในกลไกสำคัญคือการเล่าเรื่องร่วม (co-storytelling) ซึ่งเป็นส่วนเสริมของกลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ โดยมุ่งสร้างเรื่องราวที่ผสานอัตลักษณ์ของชุมชนเข้ากับคุณค่าที่แบรนด์พันธมิตรนำเสนอ งานวิจัยของ Kosakarika (2023) ยืนยันว่าเทคนิคการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้แตกต่างกันตามลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่หลากหลาย

ในอีกมิติหนึ่งแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (value co-creation) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการสร้างคุณค่า ไม่ใช่เพียงให้ผู้ผลิตเป็นฝ่ายกำหนดทั้งหมด ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทตั้งแต่การออกแบบ การประเมิน ไปจนถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (Ridhani & Rustuadi, 2024) อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ยังเน้นการสร้างพันธมิตรระหว่างองค์กรหรือแบรนด์เพื่อผนึกกำลังด้านทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ และเครือข่ายทางการตลาด ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายโอกาสทางการแข่งขัน (Turan, 2021) แม้แนวคิดการตลาดร่วมแบรนด์ และการสร้างคุณค่าร่วม จะมีเป้าหมายร่วมกันคือการสร้างคุณค่าเพิ่ม แต่มีความแตกต่างเชิงกระบวนการอย่างชัดเจน กล่าวคือกลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์มุ่งการจับคู่เชิงกลยุทธ์ขององค์กร ส่วนการสร้างคุณค่าร่วมมุ่งให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ดังนั้น หากนำทั้งสองแนวคิดมาใช้ร่วมกัน ย่อมช่วยเสริมทั้งด้านความแข็งแกร่งทางธุรกิจ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการพัฒนาความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศสมาชิกทั่วโลก โดยเฉพาะ SDG 8 ที่มุ่งเน้นการสร้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth) SDG 9 ที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure) SDG 11 ที่เกี่ยวข้องกับเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities) และ SDG 12 ที่ส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) (United Nations, 2023) ขณะที่ประเทศไทย โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้บูรณาการแนวทางดังกล่าวเข้าสู่การพัฒนาประเทศ เพื่อส่งเสริมความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญของการตลาดชุมชน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์กับสินค้าชุมชน โดยมุ่งเน้นการระบุปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ รวมถึงการอธิบายบทบาทของกลยุทธ์ดังกล่าวต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของสินค้าชุมชน ทั้งนี้ บทความยังมีคุณค่าเชิงวิชาการในการขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดร่วมแบรนด์ ตลอดจนเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดยุคใหม่

ความหมายและความสำคัญการตลาดร่วมแบรนด์

Oppelt (2020) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดร่วมแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์สองแบรนด์ หรือมากกว่าร่วมมือกันอย่างเป็นทางการ เพื่อออกแบบและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมที่นำอัตลักษณ์ และจุดแข็งของแบรนด์แต่ละฝ่ายมาผสมผสานให้เกิดเป็นข้อเสนอใหม่หนึ่งเดียวสำหรับผู้บริโภค ความสำคัญของการตลาดร่วมแบรนด์อยู่ที่การเสริมศักยภาพระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ ผ่านการผสมผสานจุดแข็งระหว่างสองแบรนด์หรือมากกว่า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ขยายฐานผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดร่วมแบรนด์มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ระดับความร่วมมือ และลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท การทำความเข้าใจ ประเภทของการตลาดร่วมแบรนด์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกแนวทางการร่วมมือที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตน และเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวอย่างการเชื่อมโยงกับบริบทสินค้าชุมชน ดังนี้ 1) ความร่วมมือในด้านองค์ประกอบหลัก เช่น ฟังก์ชัน วัสดุ หรือข้อได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (perceived quality) ของผลิตภัณฑ์ร่วมสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมจริงจัง (ไม่ใช่แค่ชื่อ) มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Li et al., 2024) 2) ความร่วมมือด้านการสื่อสารการตลาด เช่น กิจกรรมพิเศษ ประชาสัมพันธ์ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพล (influencers) ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้ผู้ติดตามเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น (Benevento et al., 2025) 3) ความร่วมมือด้านโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซในชนบท มุ่งแก้ปัญหาการรับและส่งสินค้าระยะไกลผ่านเครือข่ายหมู่บ้านเถาเป่า และโมเดลส่งผลิตตามความต้องการ แนวโน้มใหม่คือการใช้โดรน ระบบข้อมูลอัจฉริยะ และการขายผ่านสื่อออนไลน์

เพื่อพัฒนาโลจิสติกส์และเศรษฐกิจชนบทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้านการกระจายสินค้า เช่น การใช้เครือข่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จุดเด่นคือการเพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกซื้อ เหมาะกับชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และช่องทางตลาด (Pan, 2025) โดยการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบชุมชน ถ้าทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง เช่น เรื่องราว ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ยังมี มาตรฐานคุณภาพของสินค้าในระดับต่ำ การใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ ถือว่าเหมาะสมที่สุด เพราะสามารถนำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมมาผสมผสานกับมาตรฐานและความเชี่ยวชาญของพันธมิตร เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเอาไว้ได้อย่างชัดเจน ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ดีแต่ไม่เป็นที่รู้จักต้องมีสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยขยายฐานลูกค้า และชุมชนที่มีปัญหาด้านช่องทางการกระจายสินค้าหาช่องทางการการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นทางออก

อย่างไรก็ตามการตลาดร่วมแบรนด์ยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนามาตรฐานเชิงธุรกิจและการรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชน เป็นเครื่องมือที่ไม่เพียงช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในเชิงตลาด แต่ยังสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมพร้อมกัน ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ บทความนี้จะนำเสนอ กระบวนการของการตลาดร่วมแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพันธมิตร การออกแบบคุณค่าร่วม การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ไปจนถึงการประเมินผลและปรับปรุงความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์

กลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์ไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาดเชิงพาณิชย์ แต่เป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจฐานรากและสินค้าชุมชน ที่มีกีดขวางข้อจำกัดด้านทุน เทคโนโลยี และช่องทางการตลาด (Kotler & Keller, 2022) การจับมือกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นจุดพลิกเกม (winning point) ที่ช่วยให้สินค้าชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น และลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้ หากพิจารณาเพียงในมิติข้อมูล การกล่าวถึงการตลาดร่วมแบรนด์อาจไม่เพียงพอ แต่สามารถอธิบายและวิเคราะห์ว่าทำไมกลยุทธ์นี้จึงมีประสิทธิภาพกว่าแนวทางอื่นในบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) และสินค้าชุมชน ข้อเสนอแนะนี้จะถูกนำมาปรับปรุงในบทความนี้โดยเน้น การสังเคราะห์เชิงทฤษฎี ปฏิบัติ และการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาของชุมชนที่ชัดเจน

กระบวนการของการตลาดร่วมแบรนด์และการประยุกต์ใช้การตลาดร่วมแบรนด์

การตลาดร่วมแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับสินค้าชุมชนให้มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยผสานจุดแข็งของพันธมิตร เช่น ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี หรือเครือข่ายตลาด เข้ากับอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในที่นี้ผู้เขียนได้สังเคราะห์กรอบการดำเนินงานที่สามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าชุมชน ได้กล่าว 5 ขั้นตอนที่สามารถนำไปใช้ยกระดับสินค้าชุมชนดังนี้

1. การคัดเลือกพันธมิตร (partner selection) กระบวนการคัดเลือกพันธมิตรด้านนวัตกรรมของธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและต้องการควบคุมกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจครอบครัวให้ความสำคัญกับความคล้ายคลึง และความเสริมกันระหว่างตนกับพันธมิตรเพื่อประเมิน ความเหมาะสมที่คาดหวังก่อนตัดสินใจร่วมมือ ระดับความเหมาะสมจะขึ้นอยู่กับความเปิดกว้างขององค์กรและกลไกการควบคุมที่ครอบครัวกำหนด หากความเหมาะสมเพียงพอ จะเข้าสู่ระยะดำเนินการร่วมซึ่งมีการประเมินความสัมพันธ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการคัดเลือกพันธมิตรในอนาคต (De Groote et al., 2023) ซึ่งกิตติศักดิ์ อริยะเครือ และคณะ (2568) ชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพของผ้าไหมไทยในฐานะสื่อกลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ รวมถึงการต่อยอดการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยอย่างยั่งยืน

2. การออกแบบคุณค่าร่วม (value co-creation) เป็นการเน้นคุณค่า ไม่ได้ถูกสร้างโดยผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในบริบทสินค้าชุมชน กระบวนการนี้หมายถึงการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าต้องผ่านการรับรอง เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านการคัดสรร ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เน้นความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นการสร้างเรื่องเล่าในบริบทของสินค้าชุมชน เช่น วิธีการปลูก การย้อมสีธรรมชาติ หรือความเชื่อดั้งเดิม เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับความเป็นจริงของชุมชน การแบ่งบทบาทและควบคุมคุณภาพ เช่น ชุมชนดูแลกระบวนการผลิต ส่วนพันธมิตรดูแลการออกแบบ และการตรวจสอบมาตรฐาน ซึ่งงานนัท คุ่มสุภา (2563) ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดีที่สุดแล้วอาข่า อามาจึงเชื่อมโยงเกษตรกร กิจการกาแฟ และผู้บริโภค ให้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกษตรกรได้ผลประโยชน์มากขึ้น

3. การสื่อสารร่วม (co-communication) เป็นการออกแบบและส่งต่อสารจากหลายฝ่ายร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและตัวตนของแบรนด์ที่ร่วมมือกันได้อย่างชัดเจนและน่าจดจำ องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ร่วม (joint symbol) เช่น โลโก้คู่ ฉลากร่วม หรือคิวอาร์โค้ด ที่บอกเล่าเรื่องราวชุมชน การร่วมสร้างคุณภาพร่วม (joint claim) เช่น ผ้าไหมไทยจากชุมชนท้องถิ่น รับรองคุณภาพโดยนักออกแบบระดับโลก เนื้อหาสะท้อนวิถีชีวิตชุมชน การใช้ภาพ วิดีโอ และสื่อดิจิทัลเล่าเรื่องจริงของผู้ผลิต ช่องทางการสื่อสารควรใช้แบบ ผสมผสาน ออนไลน์ (สื่อสังคม แพลตฟอร์ม) และออฟไลน์ (ร้านค้าปลีก นิทรรศการ) เพื่อสร้างประสบการณ์ครบวงจร (Bhrammanachote & Ketverapong, 2024)

4. การจัดการช่องทางและโลจิสติกส์ (channel & logistics management) ข้อจำกัดหลักของสินค้าชุมชนคือการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง และการขาดระบบมาตรฐานที่ชัดเจน การตลาดร่วมแบรนด์จึงสามารถแก้ไขได้ผ่านการสร้างศูนย์กระจายสินค้าร่วม ซึ่งช่วยลดต้นทุนและทำให้การส่งสินค้ามีมาตรฐานเดียวกัน ขณะเดียวกันบรรพบุรุษที่ยั่งยืนยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มคุณค่าเชิงแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน (วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2566)

5. การวัดผลและปรับปรุงต่อเนื่อง การวัดผลต้องสะท้อนทั้งมิติทางธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มั่นใจว่า การตลาดร่วมแบรนด์ ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างกำไร แต่ยังสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและความยั่งยืนด้านธุรกิจยอดขาย การรับรู้แบรนด์ ผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านสังคม รายได้ของชุมชน การสร้างงาน การพัฒนาทักษะใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม การลดของเสีย การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสอดคล้องกับ SDGs การประเมินเหล่านี้ควรถูกนำไปปรับปรุงกระบวนการ เช่น การปรับสูตรผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการขายใหม่ หรือการยกระดับการเล่าเรื่องราวให้ดึงดูดมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการตลาดร่วมแบรนด์ไม่ใช่เพียงแนวทางแต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ หากดำเนินการครบทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกพันธมิตรจนถึงการวัดผล จะช่วยให้สินค้าชุมชนสามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพ และ รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปพร้อมกัน โดยอยู่บนหลักการต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งชุมชนและพันธมิตรทางธุรกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน

การประยุกต์ใช้การตลาดร่วมแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 1: การตลาดร่วมแบรนด์เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ

ในยุคที่เทคโนโลยีสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากขึ้น วราภรณ์ ด่านศิริ (2568) พบว่า เมื่อแบรนด์ที่ร่วมมือกันมีภาพลักษณ์ บุคลิก และค่านิยมที่สอดคล้องกัน จะสร้างความรู้สึกเข้ากันได้ของแบรนด์ (brand fit) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ ความไว้วางใจที่เกิดจากความเข้ากันนี้ช่วยเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 2: การตลาดร่วมแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนสู่ตลาดแฟชั่นร่วมสมัย

การจับคู่ระหว่างแบรนด์ชุมชนกับแบรนด์แฟชั่นร่วมสมัยเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การผลิต ชุดผ้าไหมร่วมสมัย (collaborative collection) ที่ยกผ้าไหมพื้นถิ่นขึ้นเป็นศูนย์กลาง กชพร สว่าง และคณะ (2568) อธิบายว่าผ้าไหมแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งลวดลายและการย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น กลยุทธ์ร่วมแบรนด์ในลักษณะนี้ช่วยต่อยอดทุนวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคร่วมสมัย

กลยุทธ์ที่ 3: การตลาดร่วมแบรนด์ผ่านช่องทางค้าปลีกและแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวทางหนึ่งของการประยุกต์ใช้คือการร่วมมือด้านการกระจายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับห้างค้าปลีกหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ Malaipun et al. (2022) ชี้ว่าการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนกับระบบโมเดิร์นเทรดและช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มรายได้ แต่ต้องมีการบริหารจัดการคุณภาพและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้การตลาดร่วมแบรนด์เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า ทั้งในภาคธุรกิจสมัยใหม่และสินค้าชุมชน กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

เพื่อสุขภาพ ยกย่องผ้าไหมพื้นถิ่นสู่ตลาดแฟชั่นร่วมสมัย และขยายช่องทางจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับ การคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การรักษาคุณภาพสินค้า และการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนต่อทั้งแบรนด์และชุมชน

กรณีศึกษาการตลาดร่วมแบรนด์

กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

กชพร สว่าง และคณะ (2568) ได้กล่าวว่ากลุ่มทอผ้าไหมพื้นถิ่นร่วมกับแบรนด์แฟชั่นร่วมสมัย เป็นตัวอย่างของความร่วมมือที่เกิดจากค่านิยมร่วมกัน และการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ยึดอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้ ขณะเดียวกันยังเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดแฟชั่นระดับประเทศ การประสบความสำเร็จของกรณีนี้เกิดจากการมีแผนการร่วมชัดเจน มาตรฐานคุณภาพ และความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างพันธมิตร

กรณีศึกษาที่ไม่ประสบความสำเร็จ

ในทางตรงกันข้าม ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ กลับสะท้อนข้อจำกัดหลายประการ แม้จะเปิดโอกาสให้สินค้าชุมชนเข้าถึงตลาดวงกว้าง แต่ผู้ผลิตจำนวนมากยังขาดการบริหารจัดการคุณภาพ ต้นทุน และโลจิสติกส์ ทำให้สินค้าไม่ตอบโจทย์ตลาดได้ต่อเนื่อง (Malaipun et al., 2022) อีกทั้ง ดารวธา วีระพันธ์ และคณะ (2568) พบว่า ความร่วมมือระหว่างสินค้าชุมชนกับแพลตฟอร์มออนไลน์หลายแห่งล้มเหลว เนื่องจากผู้ประกอบการขาดทักษะดิจิทัล การสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และขาดระบบบริหารจัดการเพื่อยั่งยืนต่อเนื่อง

จากกรณีศึกษาพบว่าความสำเร็จของการตลาดร่วมแบรนด์เกิดจากการร่วมมือที่มีค่านิยมสอดคล้องกัน การวางแผนชัดเจน และการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น กรณีผ้าไหมพื้นถิ่นที่ยกระดับสู่แฟชั่นร่วมสมัย ในขณะที่ความล้มเหลวมักเกิดจากการขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดทักษะด้านดิจิทัล และการสื่อสารที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กรณีสินค้าชุมชน OTOP ที่ร่วมมือกับห้างค้าปลีกและแพลตฟอร์มออนไลน์แล้วไม่สามารถรักษามาตรฐานและยอดขายได้ต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับการบริหารความร่วมมืออย่างมีระบบและต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Kotler and Keller (2022) ได้กล่าวว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นกระบวนการที่องค์กรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยนวัตกรรม คุณภาพ ประสบการณ์ หรือบริการเสริม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (1985) อธิบายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลลัพธ์จากกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่า (value chain activities) ที่แต่ละขั้นตอนตั้งแต่การผลิต การตลาด ไปจนถึงบริการหลังการขาย มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้เกินกว่าต้นทุนที่ใช้ไป ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างกำไรและความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงการปรับราคาที่สูงขึ้น เพื่อสะท้อนคุณค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมประเด็นที่ลึกซึ้งและมีมิติหลากหลาย อาทิ การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า การสื่อสารอัตลักษณ์และการเล่าเรื่องที่สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่แตกต่าง ตลอดจนการตอบสนองต่อประเด็นความยั่งยืนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Keller, 2022)

ในบริบทของชุมชนไทย จุดแข็งที่สำคัญคือ ความเป็นของแท้ (authenticity) ซึ่งสะท้อนผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดย อุมพร โวลา และ อุดม สมบูรณ์ผล (2567) ได้กล่าวว่าแนวทางการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ใช้วัตถุดิบคุณภาพ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน

นอกจากนี้แนวคิดร่วมสมัยยังให้ความสำคัญกับการร่วมสร้างคุณค่า (value co-creation) ซึ่งมีได้จำกัดเฉพาะบทบาทของผู้ผลิต หากแต่เน้นการมีส่วนร่วมของพันธมิตรทางธุรกิจและผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณค่าแบรนด์ ไปจนถึงการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค งานวิจัยของ Palakshappa et al. (2024) ยืนยันการร่วมสร้างความยั่งยืนพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ และการใช้สินค้าอย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมเล็ก ๆ เช่น การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ ช่วยหล่อหลอมชุมชนออนไลน์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน แบรนด์ก็ต้องดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส รับผิดชอบ และใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนค่านิยมด้านความยั่งยืนให้เกิดผลต่อสังคมในวงกว้าง

ความสำคัญในบริบทสินค้าชุมชน

สินค้าชุมชนเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของท้องถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการยกระดับคุณภาพและศักยภาพทางการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยเริ่มจากการคัดสรรวัตถุดิบในพื้นที่และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ร่วมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2566) อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่กับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างความน่าสนใจในเชิงภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมิติของการสื่อสารการตลาด งานของ Bhrammanachote and Ketverapong (2024) พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพะเยาได้ประยุกต์การเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนตัวตนของพื้นที่ กระบวนการผลิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลยุทธ์ การบูรณาการเรื่องเล่า การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และการประเมินผล ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์โดดเด่น ถ่ายทอดคุณค่าได้ชัดเจน และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอีกแนวทางสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของสินค้าชุมชน จิตาพัชญ์ ไบเทศ และคณะ (2566) ระบุว่า การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงระบบตอบกลับอัตโนมัติ (chatbot) ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นระบบมากขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงบริการหลังการขาย แม้จะมีต้นทุนด้านเทคโนโลยี แต่ช่วยเพิ่มรายได้และขยายโอกาสการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้ายการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและยั่งยืนถือเป็นหัวใจของการพัฒนาสินค้าชุมชนในระยะยาว แบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและผ่านการรับรองมาตรฐานจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคและนานาชาติได้ งานวิจัยต่างประเทศยังชี้ว่าความเป็นของแท้ (authenticity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าท้องถิ่น

โดยสรุปการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนควรเป็นกระบวนการครบวงจรที่ผสมผสาน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค 2) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด และ 3) การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งสามมิตินี้เมื่อบูรณาการร่วมกันจะช่วยยกระดับสินค้าชุมชนไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

องค์ประกอบและกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มถือเป็นหัวใจของการพัฒนาสินค้าชุมชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น การเพิ่มมูลค่าจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น แต่ยังรวมถึงการเสริมสร้างคุณค่าเชิงคุณภาพ มาตรฐาน ความยั่งยืน และการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ (Kotler & Keller, 2022) แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ชุมชนไทยมีจุดแข็งคือความเป็นของแท้และทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถต่อยอดได้ด้วยเครื่องมือดิจิทัลและการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับองค์กรเอกชนหรือแบรนด์ระดับโลก การสร้างมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงจึงต้องคำนึงถึงการร่วมสร้างคุณค่า ระหว่างชุมชน พันธมิตร และผู้บริโภค และการผูกโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเช่นการสร้างงานที่มีคุณค่า การลดความเหลื่อมล้ำ และการผลิตที่ยั่งยืน (United Nations, 2023)

องค์ประกอบหลักของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าชุมชนต้องเริ่มจากการยกระดับคุณภาพสินค้าและมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะสินค้าที่เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ งานของพงศ์พิพัฒน์ มากช่วย (2566) นำเสนอแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอาชีพและยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนผ่านกรณีศึกษา ไข่เค็มหนองศิลป์ชัย โดยกำหนดสูตรมาตรฐานที่สามารถผลิตได้ 60 ฟองต่อครั้ง ช่วยให้ควบคุมคุณภาพ ลดการสูญเสียวัตถุดิบ และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากมีการออกแบบใหม่ตามความต้องการชุมชน โดยเลือกใช้วัสดุต้นทุนต่ำ ระบุข้อมูลครบถ้วน และทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังเสนอให้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเตรียมยื่นขึ้นทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระยะยาว แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและมาตรฐานถือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการสร้างคุณค่าทางการตลาด ขณะเดียวกัน บรรจุภัณฑ์และการออกแบบ ก็มีความสำคัญ เพราะสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภค งานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566) ได้สร้างคุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้า โดยการนำความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับแบรนด์ เป็นเอกลักษณ์ความซาบซึ้งให้คุณภาพของแบรนด์ สร้างปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การมีส่วนร่วมที่เป็นเฉพาะการสร้างระดับความสัมพันธ์รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่า เช่น ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การสร้างมาตรฐานสินค้าการได้รับรางวัลของสินค้า ฯลฯ

อีกองค์ประกอบสำคัญคือ เรื่องเล่าบริบทของชุมชนและทุนทางวัฒนธรรม ที่ช่วยสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต งานวิจัยของ ภานนท์ คัมสุภา และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก (2564) กรณีศึกษา “อาข่า อ่ามา” แสดงให้เห็นการใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนความเสมอภาคทางสังคม ผ่านการสื่อสารที่เน้นการเสริมพลังให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสนับสนุนเกษตรกรอาข่า กลยุทธ์สำคัญคือการสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มีแนวคิดร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีความรู้ รายได้ และอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผู้ผลิตตัวจริง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ และผลักดันให้เกษตรกรผลิตกาแฟแบบแหล่งปลูกเดียว (single origin) ซึ่งมีมูลค่าสูงและยกระดับคุณภาพชีวิตได้อย่างเป็นรูปธรรม

สุดท้ายคืออนวัตกรรม เทคโนโลยี และการตลาดเชิงดิจิทัล ที่เข้ามาเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน การใช้นวัตกรรม เช่น การอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับผลไม้แปรรูป หรือการค้าขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยให้เข้าถึงตลาดกว้างขึ้น ลดต้นทุน และยืดอายุสินค้า อย่างไรก็ตาม ชุมชนหลายแห่งยังเผชิญข้อจำกัดด้านทักษะและเงินลงทุน จึงควรสร้างพันธมิตรกับภาคเอกชนหรือมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุนเทคโนโลยีที่เหมาะสม ขณะเดียวกันการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น การใช้ชื่อหมู่บ้านหรือภูมิศาสตร์ท้องถิ่น ควบคู่กับการตลาดดิจิทัลก็ช่วยสร้างการจดจำ เพิ่มยอดขาย และสร้างความภักดีในระยะยาว ทำให้สินค้าชุมชนสามารถยืนหยัดและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าชุมชน

Ratyotha et al. (2020) ได้เสนอแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าชุมชนไว้ 6 ขั้นตอน แต่ผู้เขียนได้นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทของสินค้าชุมชนไทย โดยสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการตลาดและเจาะลึกผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ที่มุ่งศึกษาความต้องการ แนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ผ่านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล เพื่อให้ชุมชนเข้าใจว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางใด งานวิจัยของ Purnama et al. (2025) ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบรนด์ควบคู่กับการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional branding) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความไว้วางใจต่อสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูง 2) การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างในตลาด ดาวรรดา วีระพันธ์ และคณะ (2568) พบว่า การถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน เช่น กรณีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมโมจิ

น้ำมันข้าวไล่ข้าวตู ทำให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์เดิมที่ต่อยอดได้ดี 3) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และเรื่องเล่าร่วมกับชุมชน การสร้างแบรนด์ควรเป็นผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชน เพื่อให้แบรนด์สะท้อนตัวตนและคุณค่าท้องถิ่นอย่างแท้จริง น้ำฝน ใจดี และคณะ (2566) ได้ยกตัวอย่างกรณีแบรนด์คนทำถ่าน ซึ่งเป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์และชื่อแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับอาชีพและวัฒนธรรมชุมชนอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ และเรื่องเล่าที่มาจากชุมชนช่วยเพิ่มคุณค่า สร้างความภาคภูมิใจ และความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน 4) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการสื่อสารเชิงบูรณาการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งผ่านสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ และร้านค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางใดช่องทางหนึ่ง งานวิจัยของ Cai and Choi (2023) ระบุว่า การจัดสรรงบประมาณระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างสมดุลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและลดความไม่แน่นอนของอุปสงค์ในตลาด และ 5) การวัดผลและการปรับปรุงต่อเนื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ได้สิ้นสุดเพียงการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า แต่ควรมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติทางการตลาด เช่น ยอดขาย ยอดการมีส่วนร่วม และผลลัพธ์ทางสังคม เช่น รายได้ครัวเรือน การลดของเสีย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สมภรณ์ นวลสุทธิ และคณะ (2567) พบว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้สินค้าชุมชนเข้าถึงตลาดกว้างขึ้น ขายตรงถึงผู้บริโภค ลดต้นทุนการกระจายสินค้า เพิ่มรายได้แก่ผู้ผลิต และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 1 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและตัวชี้วัด

ดังนั้นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าชุมชนทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงการใช้ข้อมูลตลาด ภูมิปัญญาชุมชน นวัตกรรม เทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สร้างรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและตัวชี้วัด

ขั้นตอน	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
1. การสำรวจความต้องการตลาดและเจาะลึกผู้บริโภค	ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัล การสำรวจภาคสนาม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย	ข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจและการวิเคราะห์ออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
2. การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ	พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ควบคู่กับการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยสร้างสมดุลระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อให้สินค้ามีศักยภาพในการแข่งขัน	สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน คະแนนรี วิวจากุล ก้า หรือ ผลประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและตัวชี้วัด (ต่อ)

ขั้นตอน	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
3. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และเรื่องเล่าร่วมกับชุมชน	การสร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่าน การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ใช้เรื่องเล่า (storytelling) ถ่ายทอดวัฒนธรรม และคุณค่าท้องถิ่น เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค	ระดับการรับรู้ตราสินค้า ความภาคภูมิใจของชุมชน การมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ และการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน	ยอดขายจากหลายช่องทาง อัตราการมีส่วนร่วมของลูกค้า การขยายกลุ่มลูกค้าใหม่
5. การวัดผลและการปรับปรุงต่อเนื่อง	ประเมินผลทางการตลาดและผลกระทบต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การวัดยอดขาย ผลตอบแทนการลงทุน รายได้ชุมชน และผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม	ยอดขาย ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) รายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น การลดของเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ดารวธา วีระพันธ์ และคณะ (2568) น้ำฝน ใจดี และคณะ (2566) สมภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ (2567) Cai and Choi (2023) Purnama et al. (2025)

สินค้าชุมชนถือเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เพราะสะท้อนภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม หลายชุมชนยังประสบปัญหาในกระบวนการผลิตและการตลาด ทำให้สินค้าขาดความโดดเด่นและไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ เรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน การเข้าถึงเทคโนโลยีจำกัด และการตลาดที่ยังไม่ทั่วถึง แนวทางแก้ไขจึงมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ ทั้งด้านการผลิต การออกแบบ การเล่าเรื่อง และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าชุมชนให้ยั่งยืน ดังตารางที่ 2 ปัญหาหลักของชุมชนและแนวทางแก้ไขของสินค้าชุมชน

ตารางที่ 2 ปัญหาหลักของชุมชนและแนวทางแก้ไขของสินค้าชุมชน

ปัญหาหลักของชุมชน	คำอธิบาย	แนวทางแก้ไขของสินค้าชุมชน
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีลายเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย	การพัฒนาการผลิตผ้าไหมแบบโบราณผ้าสมปักปุม การออกแบบลายใหม่ที่มีเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม ลายหมื่นชัย
บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด	ใช้วัสดุทั่วไป ขาดดีไซน์และข้อมูลสินค้า	พัฒนาบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมใช้สัญลักษณ์สื่ออัตลักษณ์ชุมชน เช่น ไช้เค็มใช้รูปไข่พร้อมสโลแกน “อรรอยเข้า อรรอยเย็น” ส่วนผ้าไหมใช้ชื่อผ้าทอบ้านทุ่งนาเพียงและสโลแกน “รักผมเท่าไหน รักไหมเท่านั้น”
เรื่องเล่าไม่ชัดเจน	สินค้าชุมชนบอกเพียงว่า ทำอะไรแต่ไม่บอก อย่างไร และเพื่ออะไร	ผู้บริโภครู้เรื่องราวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้นเมื่อชุมชนได้รับการอบรมด้านการเล่าเรื่องและมีการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านลิงก์ชำระเงินหรือโซเชียลมีเดีย การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นภาพและมีที่มาชัดเจนช่วยเพิ่มความเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตลาดใจซื้อ
เข้าถึงเทคโนโลยีจำกัด	ชุมชนขาดทักษะด้านดิจิทัล	พัฒนาโมเดลการตลาดดิจิทัล และอบรมชุมชน ทำให้เข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ดีขึ้นและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
การตลาดจำกัด	ขาดทักษะด้านการตลาด	ผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการหน้าร้านออนไลน์ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบ ตะกร้าปรับได้ ชำระเงินหลายแบบ แจ้งเตือนทันที จัดส่งชัดเจน และติดตามพัสดุได้สะดวกครบวงจร

ที่มา: จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ และคณะ (2563) บุขยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) บุขรารณณ์ มหัทธนชัย และชนินทร์ มหัทธนชัย (2567) ศรินทิพย์ พิศวร (2564) สุเมธ พิสิฐ และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2567)

การเปรียบเทียบโมเดลการตลาดร่วมแบรนด์ระหว่างแบรนด์ระดับโลกและสินค้าชุมชน

Kotler and Keller (2022) ได้กล่าวว่า การตลาดร่วมแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระดับสากล โดยเฉพาะในแบรนด์ระดับโลกที่มุ่งสร้างคุณค่าใหม่ผ่านความร่วมมือเชิงพาณิชย์ เช่น การผสานเทคโนโลยีนวัตกรรม และภาพลักษณ์เพื่อขยายตลาดในวงกว้าง ขณะที่ในระดับสินค้าชุมชน การร่วมแบรนด์ถูกประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับศักยภาพของท้องถิ่น โดยเน้นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทุนทางสังคมกับพันธมิตรเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การเปรียบเทียบโมเดลทั้งสองแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ระดับโลกมุ่งสร้างมูลค่าทางการตลาดและภาพลักษณ์ (brand equity & market expansion) ส่วนสินค้าชุมชนมุ่งสร้างมูลค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (social & cultural value) แต่ทั้งสองมีจุดร่วมคือการสร้างคุณค่าร่วม (shared value) ที่เกิดจากการ

ผลงานจุดแข็งของแต่ละฝ่าย เช่น แบรินด์ใหญ่ให้ทุน เทคโนโลยี และเครือข่าย ส่วนชุมชนให้ความเป็นของแท้ เรื่องเล่า และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังตารางที่ 3 การเปรียบเทียบโมเดลการตลาดร่วมแบรินด์ระหว่างแบรินด์ระดับโลกและสินค้าชุมชน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบโมเดลการตลาดร่วมแบรินด์ระหว่างแบรินด์ระดับโลกและสินค้าชุมชน

ประเด็น เปรียบเทียบ	แบรินด์ระดับโลก	สินค้าชุมชน
วัตถุประสงค์หลัก	ขยายตลาด สร้างภาพลักษณ์ใหม่ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	ยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สร้างรายได้ และเพิ่มการยอมรับในตลาด (เช่น ผ้าไหมร่วมแบรินด์แฟชั่น OTOP ร่วมแบรินด์กับห้างค้าปลีก)
จุดแข็งของโมเดล	มีทุน เทคโนโลยี นวัตกรรม และเครือข่ายระดับโลก ทำให้ขยายตลาดได้รวดเร็ว	มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็นของแท้ และทุนทางสังคมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับรากชุมชน
ข้อจำกัดของโมเดล	ขาดความยืดหยุ่นต่อบริบทท้องถิ่น เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือการครอบงำพันธมิตรที่เล็กกว่า	ขาดมาตรฐานการผลิต ทรัพยากรจำกัด และเข้าถึงตลาดสมัยใหม่ได้ยาก
กลยุทธ์การร่วมแบรินด์	เน้นการสร้างแบรินด์คู่เชิงกลยุทธ์ เช่น การร่วมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี หรือกิจกรรมทางสังคม เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม	เน้นการใช้พันธมิตรทางธุรกิจหรือหน่วยงานรัฐ ช่วยยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย
ผลลัพธ์หลัก	เพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์และนวัตกรรมที่ผู้บริโภคจดจำ	เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ยกระดับรายได้ สร้างการจ้างงาน และเสริมความภาคภูมิใจในชุมชน
แนวทางโมเดลที่เหมาะสม	ผสานทุน เทคโนโลยี และการสื่อสารระดับโลก เข้ากับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความหมายและความยั่งยืน	ใช้เรื่องเล่า วัฒนธรรม และภูมิปัญญาชุมชน เชื่อมกับเครือข่ายการตลาดของพันธมิตร เพื่อสร้างการยอมรับและขยายตลาดอย่างยั่งยืน

ที่มา: บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) รัชนก ปัญญาสุพัฒน์ และคณะ (2568) Kotler and Keller (2022) Palakshappa et al. (2024)

จากตารางการเปรียบเทียบจะเห็นว่าโมเดลการตลาดร่วมแบรินด์ของแบรินด์ระดับโลกเน้นการใช้ทุน เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อขยายตลาดและสร้างภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ ส่วนโมเดลของสินค้าชุมชนมุ่งสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมและสังคมผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องเล่า จุดร่วมของทั้งสองคือการสร้างคุณค่าร่วม ที่ผสานความแข็งแกร่งทางธุรกิจกับรากวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว เพิ่มโอกาสการยอมรับของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ชุมชนเติบโตอย่างมีมาตรฐานและสมดุล

เกณฑ์การเลือกพันธมิตรทางธุรกิจสำหรับสินค้าชุมชน

การตลาดร่วมแบรนด์ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการยกระดับสินค้าชุมชนเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งตลาดพรีเมียมและตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การเลือกที่ไม่รอบคอบอาจนำไปสู่ความขัดแย้งหรือการเสียเปรียบของชุมชน โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์ ดังนี้

- 1) ค่านิยมสอดคล้องและเป้าหมายร่วม เป็นปัจจัยสำคัญในการลดความขัดแย้งเชิงจริยธรรมหากพันธมิตรมีเป้าหมายด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม หรือการอนุรักษ์วัฒนธรรมเหมือนกัน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ตัวอย่าง ชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมที่ร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นที่มีแนวคิดรักษ์โลก จะสามารถเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับแนวโน้มผู้บริโภคสมัยใหม่ได้
- 2) ความถนัดที่เสริมกันเป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละฝ่าย ชุมชนอาจมีภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ แต่ขาดมาตรฐานคุณภาพหรือช่องทางการตลาด การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญด้านดีไซน์เครือข่ายการกระจายสินค้า จะช่วยเติมเต็มห่วงโซ่คุณค่าและสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Purnama et al., 2025)
- 3) การเข้าถึงลูกค้าใหม่อย่างชัดเจน ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของสินค้าชุมชนจำนวนมากต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ตลาดต่างประเทศ ดังนั้น การเลือกพันธมิตรที่มีฐานลูกค้ากลุ่มนี้อยู่แล้ว จะช่วยให้ชุมชนเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 4) ความน่าเชื่อถือและธรรมาภิบาลเป็นเกณฑ์ที่ไม่ควรมองข้าม เพราะการร่วมมือที่โปร่งใสและยุติธรรมเป็นเงื่อนไขของความยั่งยืน ข้อตกลงต้องชัดเจนในเรื่องการแบ่งผลประโยชน์และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบชุมชน และสร้างความมั่นใจให้กับทุกฝ่าย และ
- 5) ความยืดหยุ่นและพร้อมพัฒนาร่วมกัน การตลาดในโลกยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พันธมิตรที่ดีต้องมีความสามารถในการปรับตัว และพร้อมจะเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ความร่วมมือมีความยั่งยืนและต่อยอดได้ในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปการเลือกพันธมิตรที่เหมาะสมจึงไม่ใช่เพียงการมองหาผู้มีทรัพยากร แต่ต้องพิจารณาจากเกณฑ์ทั้งห้าในลักษณะการตรวจสอบเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการทำการตลาดร่วมแบรนด์จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างได้รับผลประโยชน์ทั้งต่อแบรนด์และชุมชน

จากปัญหาสู่ทางออก: กลยุทธ์และกระบวนการสร้างผลลัพธ์แบบต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์

การดำเนินการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับสินค้าชุมชน แม้จะมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน แต่ก็เผชิญปัญหาหลักหลายประการที่สะท้อนข้อจำกัดของบริบทท้องถิ่นและโครงสร้างธุรกิจชุมชน หากไม่ถูกแก้ไขอย่างเป็นระบบ ความร่วมมืออาจไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนได้ (Kotler & Keller, 2022) โดยปัญหาที่พบ ได้แก่

- 1) มาตรฐานไม่สม่ำเสมอ สินค้าชุมชนหลายกลุ่มยังขาดมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2566)
- 2) บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากการออกแบบยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ การออกแบบให้แพลตฟอร์มใช้งานง่าย โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุไม่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (สมาภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ, 2567)
- 3) งบประมาณและความรู้ด้านดิจิทัลมีจำกัด การทำการตลาดออนไลน์หรือการใช้สื่อดิจิทัลยังไม่เป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิตาพัชญ์ ไยเทศ และคณะ, 2566)
- 4) ช่องทางการขายมีข้อจำกัด

โดยส่วนใหญ่ยังพึ่งพาตลาดท้องถิ่น ไม่สามารถขยายไปสู่ตลาดเมืองใหญ่ ตลาดพรีเมียม หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มศักยภาพ (Malaipun et al., 2022) และ 5) ความเสี่ยงต่อการบั่นทอนอัตลักษณ์ของชุมชน หากการปรับตัวมุ่งตอบสนองตลาดมากเกินไปโดยละเลยคุณค่าดั้งเดิม อาจทำให้สินค้าชุมชนสูญเสียทุนทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (กขพร สว่าง และคณะ, 2568)

จากปัญหาที่พบ สามารถออกแบบกลยุทธ์เชื่อมโยงกระบวนการของการตลาดร่วมแบรนด์เพื่อแก้ไขได้ว่าเป็นระบบ ได้แก่ การร่วมยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ่านสูตร พัฒนา หรือฉลากร่วมที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารร่วมที่เน้นเรื่องเล่าชุมชนเพื่อเพิ่มความไว้วางใจ การขยายช่องทางจำหน่ายผ่านเครือข่ายของพันธมิตรเพื่อลดข้อจำกัดตลาด และการทำสัญญาความร่วมมือที่โปร่งใสพร้อมตัวชี้วัดด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม วิธีเหล่านี้ช่วยให้ทั้งแบรนด์และชุมชนได้รับประโยชน์ร่วมกัน เกิดความแตกต่างที่สอดคล้องกับแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

บทสรุป

กลยุทธ์การตลาดร่วมแบรนด์สามารถยกระดับสินค้าชุมชนได้ หากมีระบบความร่วมมือที่ชัดเจน ทั้งด้านการคัดเลือกพันธมิตรที่มีค่านิยมสอดคล้อง การสร้างมาตรฐานคุณภาพที่ตรวจสอบได้ และการออกแบบเรื่องเล่าเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการสื่อสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวหลายกรณีชี้ว่าหากขาดการบริหารต้นทุน ระบบโลจิสติกส์ และการประเมินผลต่อเนื่อง ความร่วมมืออาจไม่บรรลุเป้าหมาย แม้มีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง กรณีศึกษาความสำเร็จและความล้มเหลวจึงเป็นบทเรียนสำคัญในการพัฒนาระบบจัดการและมาตรฐาน เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างคุณค่าและขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน

การเปรียบเทียบโมเดลการตลาดร่วมแบรนด์ระหว่างแบรนด์ระดับโลกกับสินค้าชุมชน พบว่าทั้งสองมีขั้นตอนคล้ายกัน เช่น การเลือกพันธมิตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้ และการวัดผล แต่มีเป้าหมายต่างกัน แบรนด์ระดับโลกใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมและขยายฐานผู้บริโภค ส่วนสินค้าชุมชนใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานและเพิ่มความน่าเชื่อถือ องค์ความรู้ใหม่คือการเห็น “จุดแลกเปลี่ยน” ระหว่างทุน เทคโนโลยี และเครือข่ายของแบรนด์ใหญ่ กับทุนวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ชุมชน หากออกแบบอย่างสมดุล จะเกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในด้านตลาด ภาพลักษณ์ และความยั่งยืนของทั้งสองฝ่าย

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษานี้ชี้ว่า การตลาดร่วมแบรนด์และการสร้างคุณค่าร่วมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาระบบธุรกิจชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หากบริหารอย่างเป็นระบบจะสร้างรายได้ใหม่ ลดความเหลื่อมล้ำ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กัน การวิเคราะห์กรณีศึกษาชี้ว่าชุมชนต้องพัฒนาเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ที่เข้าใจมาตรฐาน คุณภาพ การตลาด และดิจิทัล พร้อมรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งชี้แจงนโยบายว่าการสนับสนุนต้องเน้นสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์กระจายสินค้า บรรจุภัณฑ์กลาง และแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กชพร สว่าง, ปณิฏฐา พรณวิเชียร, และ เจริญชัย พรไพโรเพชร. (2568). แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตจังหวัดอุดรธานี กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมขิดบ้านศรีชมชื่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 198-212.
- กิตติศักดิ์ อริยะเครือ, จรัสพิมพ์ วังเย็น, ไอรดา สุดสังข์, สุดาภาณจน์ แยมดี, เสาวนีย์ รัฐนิธิคุณานนท์, ศรัณย์ จันทร์แก้ว, และ สุวารี เนตรกระจ่าง. (2568). การสืบสานภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมผ้าไหมไทย สู่การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการบูรณาการองค์ความรู้ร่วมสมัย เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมในระดับสากลในการขับเคลื่อนกิจกรรมหัตถกรรมผ้าไหมไทย “ไหมไทยสู่เส้นทางโลก” ครั้งที่ 13. *Journal of Social Science and Cultural*, 9(5), 68-81.
- จิตาพัชญ์ โยเทศ, ลฎาภา ร่มภูชัยพฤกษ์, และ อธิกัญญ์ มาลี. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 83-96.
- จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ, ฐานิตา เติวิชพงศ์, วณัฐมนี วงเวียน, อาริยา ลาสมะมอ, กฤติเดช อัครกิจปรีชา, อรจรรย์ ทองธีรภาพ, และ รุ่งทิพย์ ไทยสม. (2563). จิตวิทยาในการเลือกลักษณะการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 48-61.
- ดาวธนา วีระพันธ์, จุริมาศ ดีอำมาตย์, ฐิติมา เกศาหอม, และ ดวงเดือน วัฏฏานุรักษ์. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 13(3), 407-422.
- น้ำฝน ใจดี, ยิงยศ จิตจักร, และ กฤตยชล ทองธรรมสถิต. (2566). การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(10), 350-363.
- บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, จตุพร จันทารมย์, และ โชคมกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าวอำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 31-48.
- บุษราภรณ์ มัทธนชัย, และ ชนินทรณ์มัทธนชัย. (2567). การเพิ่มศักยภาพทางเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในอำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(1), 53-70.
- พงศ์พิพัฒน์ มากช่วย. (2566). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างอาชีพและการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 149-180.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 1005-1020. <https://doi.org/10.60027/iarj.2023.2727>

- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2563). กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า [วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ภานนท์ คุ่มสุภา, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2564). กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(1), 1-15.
- รัชกร ปัญญาสุพรรณ, ชัยวิทย์ ม่วงหมี, รัตนา บุญอ่วม, และ ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์. (2568). แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปихวาน (ตราเรือไทย) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระซ้า ชาวตำบลบ้านบ่อ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม*, 5(1), 79-96.
- วรพงศ์ แสงผัด, เพ็ญศรี ฉรินัง, วรเดช จันทรร, และ วิพร เกตุแก้ว. (2566). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439-448.
- วรภรณ์ ด่านศิริ. (2568). กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ* นิด้า, 12(2), 47-72.
- ศิริทิพย์ พิศวง. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดสุรินทร์. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(4), 28-41.
- สมาภรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ, และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1417-1432.
- สุเมธ พิสิก, และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2567). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 8(1), 278-294.
- อุมาพร โวลา, และ อุดม สมบูรณ์ผล. (2567). แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาข้าว จังหวัดอุดรธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(2), 95-111.
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Bhrammanachote, W., & Ketverapong, R. (2024). Marketing communication through brand storytelling of the communitique products in Phayao Province. *Parichart Journal*, 37(2), 378-397. <https://doi.org/10.55164/pactj.v37i2.271791>
- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168, 114197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>
- De Groote, J. K., Schell, S., Kammerlander, N., & Hack, A. (2023). The role of similarity and complementarity in the selection of potential partners for open innovation projects in family firms. *Small Business Economics*, 60, 1347-1367. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00666-x>

- Kosakarika, S. (2023). Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 281-292. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, Y., Liu, Y., Liu, B., & Xi, X. (2024). The influence of brand co-branding types on consumer evaluations of co-branded products. *Academic Journal of Business & Management*, 6(7), 152–158. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060721>
- Malaipun, S., Surin, P., Singsai, W., & Chattinnawat, W. (2022). Clustering production and operational practices of SME using correspondence analysis: A case study of Northern OTOP Thailand. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 1(3), 145-161.
- Oppelt, J. (2020, October 6). *What is co-branding? Definition, types, and examples*. The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2020/10/what-is-co-branding>
- Palakshappa, N., Bulmer, S., & Dodds, S. (2024). Co-creating sustainability: Transformative power of the brand. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 820-850.
- Pan, Y. (2025). Rural e-commerce logistics. In Z. Qin, & Q. Shuai (Eds.), *Handbook of e-commerce in China* (pp. 431–444). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-7629-3_23
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Purnama, S., Sarifiyono, A. P., Pujiyanto, A. B., Sinaga, J., & Ayu, F. (2025). A systematic review of brand storytelling strategies for strengthening new business identity in local entrepreneurship contexts. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(8), 2695–2708. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i8.313>
- Ratyotha, T., Jiotrakul, T., Kongjareon, M., & Pechrasuwan, N. (2020). Innovation to promote the added value of community products. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 1(2), 27-41.
- Ridhani, M. R., & Rustuadi, S. (2024). Value co-creation strategy formulation for Tusuk Coffee to enhance customer experience and satisfaction. *Journal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2965-2979.
- Turan, C. P. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- United Nations. (2023). *The sustainable development goals report 2023: Special edition*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>