

การพัฒนาแนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ บ้านโชคเมือง ตำบลขามใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี

Development of Co-Branding Marketing Strategies for Organic Rice Products
of Ban Chok Muang Community Enterprise, Kham Yai Subdistrict,
Ubon Ratchathani Province

บุษยามาส ชื่นเย็น¹ และ โชตมกามาศ พลศรี^{2*}

Boosayamas Chuenyen¹, and Chottagamart Polsri^{2*}

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: Boosayamas.c@ubru.ac.th¹, Chottagamart.p@ubru.ac.th^{2*}

Received June 11, 2026; Revised July 19, 2026; Accepted July 29, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ที่มีต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค 3) ศึกษาผลของการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ที่มีต่อผลลัพธ์ทางการตลาด และ 4) พัฒนาแนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสานเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 คน ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน 15 คน และพันธมิตรทางการตลาด 10 ราย ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ จำนวน 150 คน ด้วยการคัดเลือกแบบสะดวกควบคู่กับการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการยอมรับได้ร้อยละ 74.30 3) การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71.60 4) แนวทางที่เหมาะสม คือ B-C-S-A-M Model ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การคัดเลือกพันธมิตร การสร้างคุณค่าร่วม การสร้างการยอมรับของผู้บริโภค และการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยนี้ช่วยสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดร่วมแบรนด์ในบริบทวิสาหกิจชุมชนและสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการยกระดับคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้

คำสำคัญ: การตลาดร่วมแบรนด์; ข้าวอินทรีย์; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This article aimed to (1) examine co-branding marketing factors; (2) analyze the influence of co-branding marketing factors on consumers' acceptance of co-branding; (3) investigate the effects of co-branding acceptance on marketing outcomes; and (4) develop co-branding marketing guidelines for Ban Chok Muang organic rice products in Ubon Ratchathani Province. This study adopted an exploratory mixed-methods research design. The qualitative data were obtained from 25 key informants, consisting of 15 community enterprise members and 10 marketing partners, who were selected using purposive sampling. The quantitative data were collected from 150 organic rice consumers through convenience sampling, combined with respondent screening criteria to ensure that participants possessed the relevant qualifications for completing the questionnaire. The research instruments included a questionnaire, an in-depth interview form, and focus group discussion guidelines. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, multiple regression analysis, and content analysis. The research results were found as follows; 1. Overall, the co-branding marketing factors were rated at a high level, with perceived value receiving the highest mean score. 2. All five co-branding marketing factors significantly influenced consumers acceptance of co-branding at the .01 level and collectively explained 74.30 percent of the variance in co-branding acceptance. 3. Awareness, trust, and attitude significantly influenced purchase decision at the .01 level and collectively explained 71.60 percent of the variance in purchase decision. 4. The appropriate co-branding marketing guideline was the B-C-S-A-M Model, consisting of Brand Identity, Co-Branding Partner Selection, Shared Value Creation, Consumer Acceptance, and Marketing Outcomes. The findings of this study contribute to the body of knowledge on co-branding marketing in the context of community enterprises and can serve as practical guidelines for enhancing the value, credibility, and marketing potential of organic agricultural product

Keywords: co-branding marketing; organic rice; community enterprise

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เนื่องจากช่วยสร้างรายได้แก่เกษตรกร เพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น และเชื่อมโยงศักยภาพของชุมชนเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนมากขึ้น แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว หรือ BCG Economy ซึ่งมุ่งใช้ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมเป็นฐานในการสร้างมูลค่ากระจายรายได้ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (National Science and Technology Development Agency, 2021) ขณะเดียวกัน ตลาดสินค้าอินทรีย์ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย FiBL and IFOAM (2026) รายงานว่า มูลค่าการค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2024 มีมูลค่า 145.0 พันล้านยูโร สะท้อนถึงโอกาสของผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการเข้าถึงตลาดที่ให้

ความสำคัญกับคุณภาพ แหล่งที่มา และความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการสร้างแบรนด์ การสื่อสารคุณค่า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการเข้าถึงช่องทางตลาดสมัยใหม่

วิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง หมู่ที่ 22 ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต แปรรูป และจำหน่ายข้าวอินทรีย์ โดยมีสมาชิกผู้ผลิตประมาณ 35 คน และมีพื้นที่ปลูก สืบพรหม หรือ “พอแคน” เป็นประธานกลุ่ม สมาชิกมีบทบาทในการวางแผนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ช่องทางจำหน่ายเดิมประกอบด้วยเครือข่ายชุมชน ตลาดเกษตรปลอดภัย งานแสดงสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย และลูกค้าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี อย่างไรก็ตาม ข้อมูลปริมาณผลผลิตต่อปีและยอดขายของกลุ่มยังไม่ได้ได้รับการจัดเก็บเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดด้านการบริหารข้อมูลทางการตลาด นอกจากนี้ กลุ่มยังเผชิญปัญหาการรับรู้แบรนด์ในวงจำกัด อัตลักษณ์และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน บรรลุภัณฑ์ยังไม่สร้างความแตกต่าง ช่องทางจำหน่ายไม่หลากหลาย และขาดพันธมิตรที่ช่วยรับรองความน่าเชื่อถือและขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดการตลาดร่วมแบรนด์ (Co-Branding Marketing) จึงเป็นทางเลือกในการยกระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยการวิจัยครั้งนี้นิยามการตลาดร่วมแบรนด์ว่าเป็น “การทำตลาดร่วมกันระหว่างแบรนด์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมืองกับพันธมิตรทางการตลาดที่มีภาพลักษณ์ ค่านิยม และกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกัน” เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คาเฟ่อร์แกนิก ร้านสินค้าเกษตรปลอดภัย ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความร่วมมือครอบคลุมการใช้ตราสินค้าหรือเครื่องหมายของทั้งสองฝ่ายในกิจกรรมที่ตกลงร่วมกัน การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่าย การพัฒนาชุดผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์สำหรับลูกค้า และการสร้างคุณค่าร่วม โดยไม่จำกัดเฉพาะการนำตราสินค้าสองตรามาปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น การร่วมแบรนด์ที่เหมาะสมจะช่วยส่งสัญญาณด้านคุณภาพ ลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค และถ่ายทอดความน่าเชื่อถือจากพันธมิตรมาสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Park et al., 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยการตลาดร่วมแบรนด์ที่ผ่านมาเน้นธุรกิจขนาดใหญ่ และแบรนด์เชิงพาณิชย์ โดยศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ ภาพลักษณ์ คุณภาพที่รับรู้ และการประเมินแบรนด์ร่วมของผู้บริโภค (Park et al., 1996; Washburn et al., 2000) ส่วนงานด้านการสร้างแบรนด์วิสาหกิจชุมชนมักศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์ บรรลุภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้า หรือช่องทางจำหน่ายแยกเป็นรายประเด็น แต่ยังไม่ชัดเจนการอธิบายอย่างเป็นระบบว่า วิสาหกิจชุมชนควรเลือกพันธมิตรลักษณะใด ควรสร้างและสื่อสารคุณค่าร่วมอย่างไร และปัจจัยของแบรนด์กับพันธมิตรจะส่งผ่านการยอมรับของผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมทางการตลาดอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ระดับชุมชน งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างด้วยการบูรณาการปัจจัยต้นเหตุ กระบวนการยอมรับและผลลัพธ์ที่วัดได้ พร้อมพัฒนาเป็นแนวทางที่วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้จริง

ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรเริ่มจากปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความสอดคล้องของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และความเหมาะสมของพันธมิตร ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและอัตลักษณ์ของข้าวอินทรีย์

ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ช่วยลดความสับสน คุณค่าที่รับรู้ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับต้นทุน ขณะที่ความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของพันธมิตรช่วยลดความเสี่ยงและยืนยันมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้จึงคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติเชิงบวกต่อการร่วมแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดในระดับผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การแนะนำหรือบอกต่อ และแนวโน้มซื้อซ้ำ ส่วนการขยายช่องทางจำหน่ายและศักยภาพการแข่งขันของชุมชนจะประเมินจากข้อมูลของสมาชิกและพันธมิตรทางการตลาดประกอบ

ผลลัพธ์สำคัญของการวิจัยคือแนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมืองในรูปแบบ B-C-S-A-M Model ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การคัดเลือกพันธมิตร การสร้างคุณค่าร่วม การสร้างการยอมรับของผู้บริโภค และการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด กลุ่มสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกพันธมิตร ออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วม พัฒนาบรรจุภัณฑ์และเนื้อหาการสื่อสาร ตลอดจนเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายระหว่างชุมชนกับพันธมิตร หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาสามารถใช้เป็นกรอบสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและติดตามผลด้วยตัวชี้วัดที่ชัดเจน เมื่อนำผลการวิจัยไปใช้ คาดว่าจะทำให้การรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ บอกต่อ และซื้อซ้ำมากขึ้น กลุ่มมีช่องทางจำหน่ายและฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริหารความร่วมมือกับพันธมิตรอย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่รายได้และความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความสอดคล้องของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของพันธมิตรทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ที่มีต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลของการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ที่มีต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และศักยภาพทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาด
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง ตำบลขามใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดการตลาดร่วมแบรนด์

การตลาดร่วมแบรนด์ (Co-Branding) เป็นกลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างแบรนด์ตั้งแต่สองแบรนด์ขึ้นไป โดยนำชื่อเสียง ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ ช่องทางการตลาด หรือคุณค่าของแต่ละฝ่ายมาผสานกัน เพื่อสร้างข้อเสนอที่มีคุณค่ามากกว่าการดำเนินงานโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงลำพัง ความร่วมมืออาจอยู่ในรูปแบบการใช้ตราสินค้าร่วมกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่าย หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมแก่ผู้บริโภค (Park et al., 1996; Helmig et al., 2008), and Rao and Ruekert (1994) อธิบายว่า การร่วมแบรนด์สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อพันธมิตรมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ขณะที่ Park et al. (1996) พบว่า การร่วมมือของแบรนด์ที่มีคุณลักษณะเกื้อหนุนกันส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ร่วมในเชิงบวก และ Washburn et al. (2000) ระบุว่า การร่วมแบรนด์สามารถช่วยยกระดับการประเมินและคุณค่าของตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาแบรนด์ขนาดใหญ่และผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ขณะที่วิสาหกิจชุมชนมีเงื่อนไขแตกต่างออกไป ทั้งด้านงบประมาณ การรับรู้แบรนด์ ระบบการจัดการและอำนาจต่อรอง แต่มีจุดแข็งด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น เรื่องราวของแหล่งผลิต และคุณค่าด้านความยั่งยืน จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การตลาดร่วมแบรนด์สำหรับชาวอินทรีบ้านโชคเมืองไม่ควรจำกัดเพียงการนำตราสินค้าสองตรามาปรากฏร่วมกัน แต่ควรครอบคลุมความร่วมมือกับร้านอาหารสุขภาพ คาเฟ่อร์แกนิก ร้านสินค้าเกษตรปลอดภัย หรือธุรกิจที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ขยายช่องทางตลาด และสร้างคุณค่าใหม่แก่ผู้บริโภค

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชน

การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่า คุณค่ามิได้เกิดจากผู้ผลิตฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการทรัพยากรและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค พันธมิตร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Vargo and Lusch (2004) เสนอว่า ทุกฝ่ายสามารถร่วมสร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ส่วน Prahalad and Ramaswamy (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคมิได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่สามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ร่วมออกแบบ และร่วมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างคุณค่าร่วมอาจเกิดจากการร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การจัดทำเรื่องราวของสินค้า การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การทดลองผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายระหว่างชุมชนกับพันธมิตร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้กำหนดการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่วัดโดยตรง แต่ใช้เป็นฐานในการตีความข้อมูลเชิงคุณภาพและสังเคราะห์แนวทางการตลาดร่วมแบรนด์

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกระบวนการ ซึ่งเกิดจากการที่ชุมชน พันธมิตร และผู้นำทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์มาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองตลาดได้ดีขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้กล่าวอ้างว่าได้วัดการสร้างคุณค่าร่วมโดยตรงในแบบจำลองเชิงปริมาณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์

ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แบรนด์ ความสอดคล้องของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และความเหมาะสมของพันธมิตร

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Aaker, 1991; Keller, 2013) สำหรับสินค้าอินทรีย์ ภาพลักษณ์ควรสะท้อนคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐานการผลิต ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ชุมชน

ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยลดความเสี่ยงและส่งเสริมความไว้วางใจ จึงคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการร่วมแบรนด์ได้มากขึ้น

ความสอดคล้องของแบรนด์ (Brand Fit) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์ที่ร่วมมือกัน มีภาพลักษณ์ คุณลักษณะ ค่านิยม ตำแหน่งทางการตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้ากันได้ Park et al. (1996), and Simonin and Ruth (1998) สนับสนุนว่า ความสอดคล้องที่สูงช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจเหตุผลของความร่วมมือและมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ร่วม

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านราคา เวลา ความพยายาม และความเสี่ยง คุณค่าของข่าวอินทรีย์อาจครอบคลุมคุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความภาคภูมิใจในการสนับสนุนชุมชน และผลดีต่อสิ่งแวดล้อม การร่วมแบรนด์จึงควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร (Partner Credibility) หมายถึง การรับรู้ต่อชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความสามารถของพันธมิตรในการรักษาคำมั่นสัญญา Erdem and Swait (2004) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือช่วยลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลและความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย

ความเหมาะสมของพันธมิตร (Partner Fit) หมายถึง ความเหมาะสมของคู่ความร่วมมือในเชิงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากเป้าหมาย ค่านิยม กลุ่มลูกค้า ทรัพยากร ช่องทางตลาด ความพร้อม และความเป็นธรรมชาติของผลประโยชน์ ซึ่งสัมพันธ์กับความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994)

ทั้งนี้ Brand Fit และ Partner Fit มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ Brand Fit เน้นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า “แบรนด์ทั้งสองเข้ากันได้หรือไม่” ขณะที่ Partner Fit เน้นว่า “ทั้งสองฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืนหรือไม่” ดังนั้น พันธมิตรอาจมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ชุมชน แต่หากไม่มีทรัพยากร ช่องทางตลาด หรือเงื่อนไขที่เป็นธรรมชาติ ก็อาจไม่ใช่พันธมิตรที่เหมาะสมในทางปฏิบัติ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การร่วมแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีทั้งความเข้ากันได้ด้านภาพลักษณ์และความเหมาะสมด้านการดำเนินงาน โดยปัจจัยทั้งห้าด้านทำหน้าที่ร่วมกันในการลดความเสี่ยง เพิ่มคุณค่าที่รับรู้ และส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภค

การยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค

การยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Acceptance of Co-Branding) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น และมีทัศนคติเชิงบวกต่อความร่วมมือระหว่างแบรนด์ โดยงานวิจัยนี้พิจารณาจากสามองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ

การรับรู้สะท้อนการที่ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจว่าแบรนด์ใดร่วมมือกัน รวมถึงเข้าใจเหตุผลและประโยชน์ของความร่วมมือ ความเชื่อมั่นสะท้อนความคาดหวังว่าแบรนด์และพันธมิตรจะดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ มีมาตรฐาน และรักษาคำมั่นสัญญา ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินโดยรวมว่าผู้บริโภคชอบเห็นด้วย หรือมองความร่วมมือดังกล่าวในทางบวกเพียงใด

แนวคิดดังกล่าวมีฐานจากงานของ Simonin and Ruth (1998) ซึ่งอธิบายทัศนคติต่อการร่วมแบรนด์ งานของ Erdem and Swait (2004) ที่อธิบายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองผู้บริโภคของ Keller (2013) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับ

มิใช่เพียงการรู้จักชื่อพันธมิตร แต่เป็นการที่ผู้บริโภคเข้าใจความร่วมมือ เชื่อมั่นในทั้งสองฝ่ายและมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในการซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ผลลัพธ์ทางการตลาด

ผลลัพธ์ทางการตลาดควรแยกออกเป็นสองระดับ เนื่องจากผลลัพธ์ระดับผู้บริโภคและระดับวิสาหกิจชุมชนมีหน่วยวิเคราะห์และแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ผลที่เกิดจากผู้บริโภคประกอบด้วย ภาพลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ และแนวโน้มซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ทดสอบโดยตรงเฉพาะอิทธิพลของการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การรายงานผลเชิงสถิติจึงจำกัดอยู่ที่การตัดสินใจซื้อ และไม่ขยายข้อสรุปไปยังตัวแปรที่ไม่ได้วัดโดยตรง ผลที่เกิดจากวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การขยายช่องทางจำหน่าย การเข้าถึงลูกค้าใหม่ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความเข้มแข็งของเครือข่าย และศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ระดับองค์กร จึงไม่ควรวัดจากผู้บริโภค 150 คนโดยตรง แต่ควรใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและพันธมิตรทางการตลาดประกอบ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนศักยภาพการแข่งขันของชุมชนต้องประเมินจากการดำเนินงานจริงและข้อมูลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับองค์กร

บริบทวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อใช้ทรัพยากร ความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทางสังคมในการสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จุดเด่นอยู่ที่อัตลักษณ์ของพื้นที่ เรื่องราวของผู้ผลิต และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารคุณค่า การเข้าถึงตลาด และความต่อเนื่องของเครือข่ายพันธมิตร

ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ความปลอดภัย แหล่งที่มา และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมืองมีจุดแข็งด้านคุณภาพ อัตลักษณ์ชุมชน และเรื่องราวของแหล่งผลิต แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารคุณค่า ระบบข้อมูลตลาด ช่องทางจำหน่าย และการเชื่อมโยงกับพันธมิตร เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเดิม พบว่า งานด้านวิสาหกิจชุมชนมักมุ่งพัฒนาโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือช่องทางจำหน่ายเป็นรายกิจกรรม งานด้านการตลาดร่วมแบรนด์ส่วนใหญ่ศึกษาแบรนด์เชิงพาณิชย์ ขณะที่งานด้านสินค้าอินทรีย์เน้นทัศนคติ คุณภาพที่รับรู้ ความปลอดภัย และความตั้งใจซื้อ แต่ยังขาดการบูรณาการปัจจัยด้านแบรนด์ พันธมิตร การยอมรับของผู้บริโภค และแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจชุมชนไว้ในกรอบเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยเดิมสนับสนุนว่าภาพลักษณ์แบรนด์ช่วยลดความเสี่ยงและส่งเสริมทัศนคติ ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์มีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ร่วม ความน่าเชื่อถือของพันธมิตรช่วยส่งสัญญาณคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับสินค้าอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ได้แยก Brand Fit ออกจาก Partner Fit อย่างชัดเจน และยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระดับผู้บริโภคกับข้อมูลระดับชุมชนและพันธมิตร งานวิจัยนี้จึงกำหนดปัจจัยต้นเหตุ 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความสอดคล้องของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และความเหมาะสมของพันธมิตร

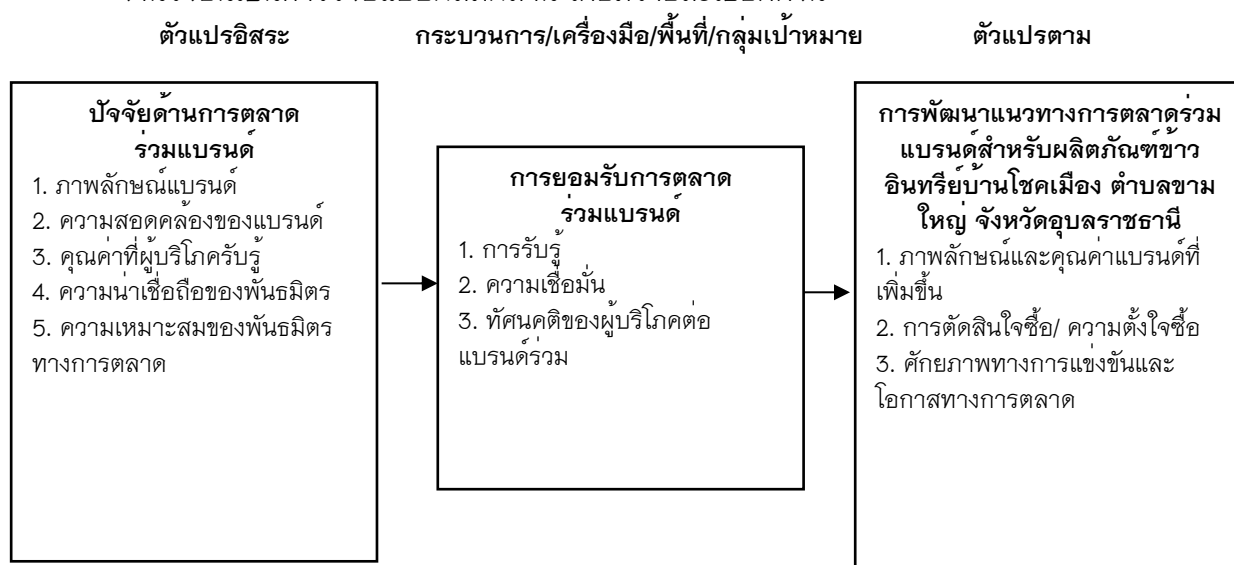
เพื่ออธิบายการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ จากนั้นจึงศึกษาผลของการยอมรับต่อการตัดสินใจซื้อ พร้อมใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากสมาชิกวิสาหกิจ และพันธมิตรเพื่อสังเคราะห์แนวทางและผลลัพธ์ระดับชุมชน จากการสังเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์และความสอดคล้องของแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความร่วมมือ คุณค่าที่รับรู้ทำให้เห็น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ร่วม ส่วนความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของพันธมิตรช่วยลดความเสี่ยง และเพิ่มความไว้วางใจ ปัจจัยทั้งห้าจึงส่งเสริมการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผลลัพธ์ระดับชุมชนเกิดจากการนำแนวทางความร่วมมือไปประยุกต์ใช้จริง

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค
- H2 ความสอดคล้องของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค
- H3 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค
- H4 ความน่าเชื่อถือของพันธมิตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค
- H5 ความเหมาะสมของพันธมิตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค
- H6 การรับรู้การตลาดร่วมแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
- H7 ความเชื่อมั่นต่อการตลาดร่วมแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
- H8 ทัศนคติต่อการตลาดร่วมแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Exploratory Sequential Mixed Methods Design) โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและพันธมิตรทางการตลาด เพื่อนำผลมาใช้ในการกำหนดประเด็นและพัฒนาเครื่องมือเชิงปริมาณ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค และบูรณาการผลทั้งสองส่วนเพื่อสังเคราะห์แนวทางการตลาดรวมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาอินทรีย์บ้านโชคเมือง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่วิจัยคือวิสาหกิจชุมชนชาอินทรีย์บ้านโชคเมือง ตำบลขามใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี โดยตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานจากระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งแสดงชื่อ รหัสทะเบียน วันที่อนุมัติ และจำนวนสมาชิกของกลุ่ม (Department of Agricultural Extension, 2023) ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ หรือการจำหน่ายชาอินทรีย์ และพันธมิตรทางการตลาดจำนวน 10 ราย คัดเลือกจากกรอบผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจำนวน 60 ราย ซึ่งรวบรวมจากฐานข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยระบุวันที่สืบค้นและแนบรายชื่อไว้ในภาคผนวกเพื่อให้ตรวจสอบย้อนกลับได้ (Department of Business Development, 2024) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาอินทรีย์จำนวน 150 คน เนื่องจากไม่มีทะเบียนรายชื่อผู้บริโภคที่สามารถยืนยันจำนวนประชากร 3,500 คนได้โดยตรง จึงกำหนดให้เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกควบคู่กับเกณฑ์คัดกรอง ได้แก่ อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี เคยซื้อหรือบริโภคสินค้าอินทรีย์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา และมีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารของตนเองหรือครัวเรือน (Ubon Ratchathani Provincial Office, 2023)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถาม และแนวทางการสนทนากลุ่ม แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคหลังทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

การสนทนากลุ่ม ใช้เพื่อตรวจสอบและสังเคราะห์แนวทางการตลาดรวมแบรนด์ โดยเชิญตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พันมิตรทางการตลาด และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม ใช้เวลาประมาณ 90–120 นาที ประเด็นสนทนาครอบคลุมอัตลักษณ์แบรนด์ เกณฑ์คัดเลือกพันธมิตร รูปแบบการสร้างคุณค่าร่วม ช่องทางจำหน่าย กิจกรรมการตลาด ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ และตัวชี้วัดผลลัพธ์ พร้อมบันทึกเสียงและถอดความเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกงเบื้องต้น ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้น การกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนคงที่ ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยค่า Durbin-Watson และภาวะรวมเส้นตรงพหุ โดยกำหนดให้ค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 รวมทั้งตรวจสอบค่าผิดปกติที่อาจมีอิทธิพลต่อแบบจำลอง

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างความน่าเชื่อถือโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าทั้งด้านแหล่งข้อมูลและวิธีการ การตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล การตรวจสอบโดยผู้ร่วมวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญ และการจัดทำร่องรอยการตรวจสอบ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ คงเส้นคงวา และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ข้อมูลทั้งหมดถูกให้รหัสแทนชื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนก่อนวิเคราะห์ จัดเก็บอย่างเป็นระบบ และรายงานผลในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดรวมแบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของพันธมิตร ภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และความสอดคล้องของแบรนด์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ การสนับสนุนชุมชน ความปลอดภัย และการมีพันธมิตรที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดรวมแบรนด์

ปัจจัยด้านการตลาดรวมแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	4.46	0.61	มากที่สุด	1
ความเหมาะสมของพันธมิตร	4.45	0.60	มาก	2
ภาพลักษณ์แบรนด์	4.39	0.66	มาก	3
ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร	4.37	0.61	มาก	4
ความสอดคล้องของแบรนด์	4.30	0.66	มาก	5
รวมภาพรวม	4.40	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดรวมแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.63) โดยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.61) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของพันธมิตร ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.60) ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.66) ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.61) และความสอดคล้องของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดรวมแบรนด์ทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดรวมแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการตลาดรวมแบรนด์ได้ร้อยละ 74.30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รองลงมา คือ ความเหมาะสมของพันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ภาพลักษณ์แบรนด์ และความสอดคล้องของแบรนด์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ที่มีต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์	B	Beta	Tolerance	VIF	Sig.	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.184	0.201	0.621	1.611	.002**	มีอิทธิพล
ความสอดคล้องของแบรนด์	0.163	0.187	0.588	1.701	.004**	มีอิทธิพล
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	0.296	0.348	0.543	1.842	.000**	มีอิทธิพล
ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร	0.214	0.256	0.566	1.767	.000**	มีอิทธิพล
ความเหมาะสมของพันธมิตร	0.271	0.319	0.519	1.926	.000**	มีอิทธิพล

$R = 0.862$, $R^2 = 0.743$, Adjusted $R^2 = 0.734$, $F = 82.417$, Sig. = .000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.519–0.621 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.611–1.926 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ได้ร้อยละ 74.30 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลสูงที่สุด (Beta = 0.348) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของพันธมิตร (Beta = 0.319) ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร (Beta = 0.256) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Beta = 0.201) และความสอดคล้องของแบรนด์ (Beta = 0.187) ตามลำดับสมการพยากรณ์ คือ

$$Y = 0.512 + 0.184X_1 + 0.163X_2 + 0.296X_3 + 0.214X_4 + 0.271X_5$$

โดย Y = การยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์, X_1 = ภาพลักษณ์แบรนด์, X_2 = ความสอดคล้องของแบรนด์, X_3 = คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, X_4 = ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และ X_5 = ความเหมาะสมของพันธมิตร

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ ตามลำดับ นอกจากนี้ องค์ประกอบการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถรวมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71.60 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ทัศนคติ และการรับรู้ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค

องค์ประกอบการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ทัศนคติ	4.43	0.59	มาก	1
ความเชื่อมั่น	4.41	0.61	มาก	2
การรับรู้	4.31	0.65	มาก	3
รวมภาพรวม	4.38	0.62	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า การยอมรับการตลาดรวมแบรนด์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.62) โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.59) รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.61) และการรับรู้ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 อิทธิพลของการยอมรับการตลาดรวมแบรนด์ของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการยอมรับการตลาดรวมแบรนด์	B	Beta	Tolerance	VIF	Sig.	ผลการทดสอบ
การรับรู้	0.214	0.236	0.684	1.265	.000**	มีอิทธิพล
ความเชื่อมั่น	0.338	0.401	0.547	2.325	.000**	มีอิทธิพล
ทัศนคติ	0.287	0.352	0.784	1.789	.000**	มีอิทธิพล

R = 0.846, R² = 0.716, Adjusted R² = 0.710, F = 122.531, Sig. = .000**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรวมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71.60 ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือทัศนคติและการรับรู้ ตามลำดับ และไม่พบปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance สูงกว่า 0.10 และค่า VIF ต่ำกว่า 5 สมการพยากรณ์ คือ

$$Y = 0.573 + 0.214X_1 + 0.338X_2 + 0.287X_3$$

โดย Y = ผลต่อผู้บริโภค, X₁ = การรับรู้, X₂ = ความเชื่อมั่น และ X₃ = ทัศนคติ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า การยอมรับการตลาดรวมแบรนด์ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และมีความแตกต่างมากขึ้น อีกทั้งช่วยกระตุ้นการตลาดซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดผ่านพันธมิตร เช่น ร้านสุขภาพ คาเฟ่อร์แกนิก ตลาดออนไลน์ และช่องทางจำหน่ายใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดรวมแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมืองควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ การคัดเลือกพันธมิตรที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้าอินทรีย์ และการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยพันธมิตรที่เหมาะสม ได้แก่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คาเฟ่อร์แกนิก ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวควรดำเนินการควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่องราวของชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้ ขยายตลาด และสร้างความยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ชุมชน

ผลการพัฒนาแนวทางการตลาดรวมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง ได้จากการบูรณาการข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและพันธมิตรทางการตลาด ผลการสนทนากลุ่ม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคมาสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้แนวทางที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานร่วมกับพันธมิตร และการยอมรับของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง

แนวทางการพัฒนา	รายละเอียด
การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	สื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพ โภชนาการ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนชุมชน
การคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม	เลือกพันธมิตรที่มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ อินทรีย์ ความปลอดภัย และความยั่งยืน
การสร้างความเชื่อมั่น	แสดงมาตรฐานสินค้า แหล่งที่มา กระบวนการผลิต และข้อมูลคุณภาพอย่างชัดเจน
การพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ โลโก้ เรื่องราวชุมชน และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้จดจำง่าย
การขยายช่องทางตลาด	เพิ่มช่องทางออนไลน์ ร้านสุขภาพ คาเฟ่อร์แกนิก ตลาดสินค้าอินทรีย์ และเครือข่ายพันธมิตร
การส่งเสริมการตลาดร่วม	จัดกิจกรรมทดลองชิม ออกบูธ โปรโมชันร่วม และการสื่อสารผ่าน Facebook, Line, TikTok และแพลตฟอร์ม E-commerce

จากตารางที่ 5 พบว่า แนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมืองประกอบด้วย 6 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ การคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การสร้างความเชื่อมั่น การพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ การขยายช่องทางตลาด และการส่งเสริมการตลาดร่วม ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ ขยายโอกาสทางการตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของพันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ภาพลักษณ์แบรนด์ และความสอดคล้องของแบรนด์ ตามลำดับ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยประโยชน์ของข้าวอินทรีย์มีได้จำกัดเฉพาะคุณภาพและราคา แต่ครอบคลุมสุขภาพ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ การสนับสนุนชุมชน และการรักษาสິงแวดล้อม จึงทำให้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญสูงสุด

นอกจากนี้ ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบมาตรฐานและกระบวนการผลิตได้อย่างสมบูรณ์ก่อนซื้อ ความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของพันธมิตรจึงช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสนับสนุนข้อค้นพบของ Sittisantikul et al. (2024), Suksai (2023), García-Salirrosas et al. (2024), and Winterstein et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของคุณประโยชน์สินค้า แหล่งจำหน่าย สุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม บริบทวิสาหกิจชุมชนไทยแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการรับรู้แบรนด์ งบประมาณ และช่องทางตลาด ผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักกับความโปร่งใสของแหล่งผลิต เรื่องราวของชุมชน และพันธมิตรที่สามารถยืนยันคุณภาพได้มากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์เพียงอย่างเดียว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของพันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร

ภาพลักษณ์แบรนด์ และความสอดคล้องของแบรนด์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์เมื่อเห็นว่าความร่วมมือสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มได้จริง ทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบมาตรฐานและกระบวนการผลิตได้อย่างสมบูรณ์ก่อนซื้อ

เหตุที่ความเหมาะสมของพันธมิตรมีอิทธิพลสูงกว่าภาพลักษณ์แบรนด์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้พิจารณาเพียงชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ชุมชน แต่ยังให้ความสำคัญว่าพันธมิตรมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า มีความเชี่ยวชาญ มีช่องทางตลาด และสามารถช่วยยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ พันธมิตรที่เหมาะสมจึงช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอต่อการยอมรับ หากผู้บริโภคไม่เห็นความเหมาะสมของความร่วมมือในทางปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Sittisantikul et al. (2024) ที่พบว่า คุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าด้านสุขภาพมีบทบาทต่อการยอมรับชาวอินทรีย์ รวมทั้งสอดคล้องกับ Dansiri (2025), and Li et al. (2024) ที่พบว่า ความเหมาะสม ความสอดคล้องของแบรนด์ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการประเมินและการยอมรับผลิตภัณฑ์ร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีย์บ้านโชคเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเชื่อมั่นมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และความร่วมมือเป็นเพียงขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การซื้อ หากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพ มาตรฐาน แหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือของสินค้าและพันธมิตร เหตุที่ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ อาจเนื่องมาจากชาวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและความปลอดภัย อีกทั้งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตและคุณภาพที่แท้จริงได้ครบถ้วนก่อนซื้อ ความเชื่อมั่นจึงทำหน้าที่ลดความเสี่ยงและเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ ขณะที่ทัศนคติเชิงบวกช่วยเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมแบรนด์มีความเหมาะสมและคุ้มค่า

ผลการวิจัยสนับสนุนข้อค้นพบของ García-Salirrosas et al. (2024) ที่ชี้ว่าคุณค่าที่รับรู้สัมพันธ์กับภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้ง Steffl et al. (2024), and Li et al. (2024) ที่พบว่า การร่วมแบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความสอดคล้องของแบรนด์มีบทบาทต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลเชิงสถิติของงานวิจัยนี้ยืนยันโดยตรงเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ส่วนภาพลักษณ์ คุณค่าแบรนด์ และศักยภาพการแข่งขันเป็นผลลัพธ์ระดับชุมชนที่ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการอธิบาย

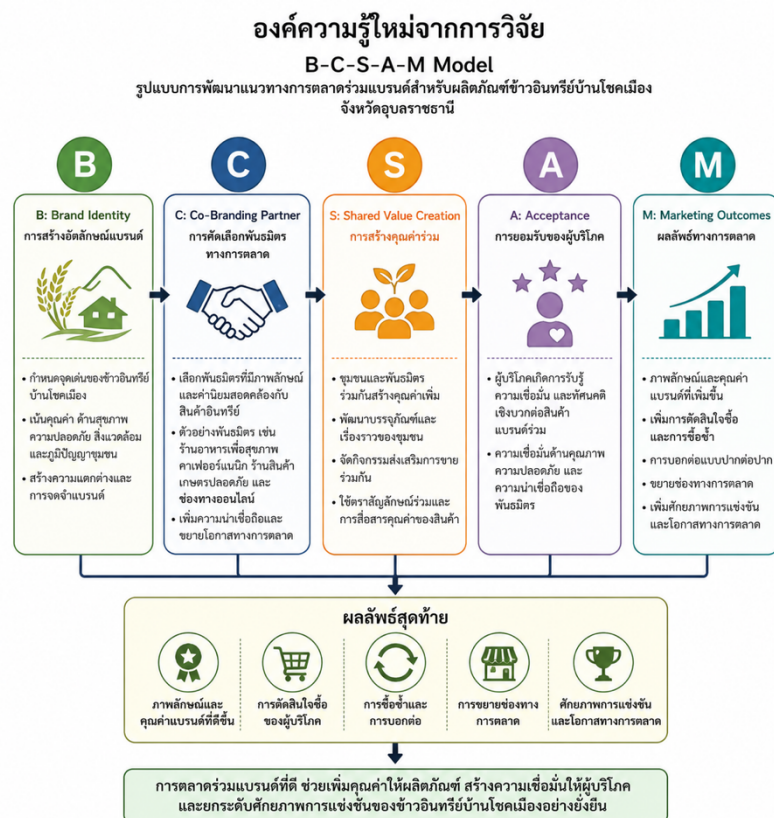
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า แนวทางการตลาดร่วมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีย์บ้านโชคเมืองประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การคัดเลือกพันธมิตรทางการตลาด การสร้างคุณค่าร่วม การสร้างการยอมรับของผู้บริโภค และการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด แนวทางดังกล่าวเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และผลการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกัน โดยขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เชื่อมโยงกับผลที่พบว่า

ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ขณะที่ขั้นตอนการคัดเลือกพันธมิตรเกิดจากผลที่พบว่า ความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญ ลำดับต้นส่วนขั้นตอนการสร้างคุณค่าร่วมพัฒนาจากข้อค้นพบที่ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการยอมรับการตลาดรวมแบรนด์ จึงควรให้ชุมชนและพันธมิตรร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และประสบการณ์ที่เพิ่มคุณค่าด้านสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลที่พบว่า การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่ขั้นตอนการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดเป็นผลปลายทางของกระบวนการ ซึ่งมุ่งเพิ่มการตัดสินใจซื้อ ช่องทางจำหน่าย มูลค่าผลิตภัณฑ์ และศักยภาพการแข่งขันของชุมชน

ผลดังกล่าวสนับสนุนข้อค้นพบของ Winterstein et al. (2024), García-Salirrosas et al. (2024), and Zheng and Lu (2024) ที่ชี้ถึงบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ ความเหมาะสมของพันธมิตร และความสอดคล้องของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น แนวทางทั้ง 5 ขั้นตอนจึงได้กำหนดขึ้นจากแนวคิดเชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อค้นพบเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพและบริบทจริงของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ B-C-S-A-M Model ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาแนวทางการตลาดรวมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การคัดเลือกพันธมิตร การสร้างคุณค่าร่วม การสร้างการยอมรับของผู้บริโภค และการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาแนวทางการตลาดรวมแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมือง

B – Brand Identity: การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการตลาดร่วมแบรนด์ โดยเน้นการกำหนดจุดเด่นของชาวอินทรีบ้านโชคเมืองให้ชัดเจน ได้แก่ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ความเป็นสินค้าอินทรีย์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่าย

C – Co-Branding Partner: การคัดเลือกพันธมิตรทางการตลาด

เป็นการเลือกพันธมิตรที่มีภาพลักษณ์ ค่านิยม และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ชาวอินทรี เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คาเฟ่อร์แกนิก ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายโอกาสทางการตลาด

S – Shared Value Creation: การสร้างคุณค่าร่วม

เป็นกระบวนการที่ชุมชนและพันธมิตรทางการตลาดร่วมกันสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่องราวของชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วม การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วม และการสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค

A – Acceptance: การสร้างการยอมรับของผู้บริโภค

เป็นผลจากการสื่อสารและการสร้างคุณค่าร่วมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีแบรนด์ร่วม โดยเฉพาะความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของพันธมิตร

M – Marketing Outcomes: ผลลัพธ์ทางการตลาด

เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การขยายช่องทางการตลาด และการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีบ้านโชคเมือง

โดยสรุป B-C-S-A-M Model เป็นองค์ความรู้ใหม่ que พัฒนาจากการบูรณาการผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในบริบทวิสาหกิจชุมชนชาวอินทรี โดยแตกต่างจากแนวคิดการตลาดร่วมแบรนด์เดิมที่มักเน้นความร่วมมือระหว่างแบรนด์เชิงพาณิชย์และผลต่อภาพลักษณ์หรือความตั้งใจซื้อเป็นหลัก โมเดลนี้เพิ่มเติมมิติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเริ่มต้นจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นของแบรนด์ชุมชน การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างชุมชนกับพันธมิตร และการกำหนดให้การยอมรับของผู้บริโภคเป็นกลไกเชื่อมระหว่างปัจจัยด้านแบรนด์กับผลลัพธ์ทางการตลาด ดังนั้น B-C-S-A-M Model จึงมีใช้เพียงกรอบการร่วมใช้ตราสินค้า แต่เป็นกระบวนการเชิงระบบตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์ คัดเลือกพันธมิตร สร้างคุณค่าร่วม สร้างการยอมรับ และนำไปสู่ผลลัพธ์ทั้งระดับผู้บริโภคและระดับชุมชน ซึ่งเหมาะกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่า ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สรุป

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความเหมาะสมของพันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ภาพลักษณ์แบรนด์ และความสอดคล้องของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดร่วมแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อการตลาดร่วมแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงของ

ผู้บริโภครอง งานวิจัยจึงเสนอแนวทางการตลาดร่วมแบรนด์ที่เชื่อมโยงการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การคัดเลือกพันธมิตร การสร้างคุณค่าร่วม การสร้างการยอมรับ และการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดร่วมแบรนด์จากบริบทธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งสู่บริบทวิสาหกิจชุมชน โดยชี้ให้เห็นบทบาทของอัตลักษณ์ท้องถิ่น คุณค่าร่วม และความเหมาะสมของพันธมิตรต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเชิงปฏิบัติ วิสาหกิจชุมชนควรกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจน คัดเลือกพันธมิตรที่มีค่านิยมและกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกัน และสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การวิจัยมีข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ศึกษาที่จำกัดเฉพาะจังหวัดอุบลราชธานี และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จึงควรตีความผลภายใต้บริบทดังกล่าว การวิจัยในอนาคตควรทดสอบโมเดลกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น เพิ่มพื้นที่ศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และประยุกต์การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของโมเดลให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความเหมาะสมของพันธมิตร และความน่าเชื่อถือของพันธมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีคุณค่าชัดเจนด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนชุมชน รวมทั้งควรเลือกพันธมิตรที่มีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับสินค้าอินทรีย์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดร่วมแบรนด์ทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสื่อสารคุณค่าของข้าวอินทรีย์บ้านโชคเมืองผ่านบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า สื่อออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเน้นคุณภาพ มาตรฐาน แหล่งที่มา และเรื่องราวของชุมชน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยแสดงข้อมูลมาตรฐานสินค้า กระบวนการผลิต แหล่งผลิต และพันธมิตรทางการตลาดอย่างชัดเจน พร้อมเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า แนวทางการตลาดร่วมแบรนด์ที่เหมาะสม คือ B-C-S-A-M Model ซึ่งประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การคัดเลือกพันธมิตร การสร้างคุณค่าร่วม การสร้างการยอมรับของผู้บริโภค และการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำโมเดลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดร่วมแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ B-C-S-A-M Model ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นได้ โดย

ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการทดลองใช้โมเดลดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น รวมทั้งศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในตราสินค้า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Dansiri, W. (2025). Co-branding marketing strategies affecting purchase intention of digital health products. *Journal of Communication and Management NIDA*, 12(2), 47–72. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/282635>
- Department of Agricultural Extension. (2023). *Community enterprise directory dataset* [Data set]. Department of Agricultural Extension Data Catalog.
- Department of Business Development. (2024). *Registered juristic person data classified by business type and location* [Data set]. Ministry of Commerce.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- FiBL & IFOAM. (2026, February 10). *Global organic market hits all-time high in 2024 – Farmland holds steady at 99 million hectares*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/global-organic-market-hits-all-time-high-in-2024>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, Article 1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th 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>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- National Science and Technology Development Agency. (2021, February 11). *BCG Economy Model*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/nstda-bcg/

- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466.
<https://doi.org/10.1177/002224379603300407>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87–97.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 4(4), 49–60.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Sittisantikul, K., Jolanun, B., & Chankong, J. (2024). Relationship between personal factors and consumer purchasing behavior towards organic rice in Luang Nuea Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province. *Journal of Agricultural Production*, 6(1), 36–45.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/japmju/article/view/254536>
- Steffl, J., Ganassali, S., & Emes, J. (2024). Hybrid product branding strategies for brand value creation: Combining and comparing green product innovations, limited editions and co-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1073–1087.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2023-4472>
- Suksai, T. (2023). Consumer behavior towards purchasing organic agricultural products on Facebook Fanpage social media: A case study of ABC organic farm. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(1), 30–37. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/264631>
- Ubon Ratchathani Provincial Office. (2023). *Ubon Ratchathani provincial development plan, 2023–2027*. Ubon Ratchathani Provincial Office.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Winterstein, J., Zhu, B., & Habisch, A. (2023). How personal and social-focused values shape the purchase intention for organic food: Cross-country comparison between Thailand and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140313. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140313>
- Zheng, Z., & Lu, Y. (2024). Exploratory study on the perceived fit and consumer purchase intention in Chinese sports brand co-branding. *Journal of Arts Management*, 8(4), 489–511. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/272484>