

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แหนมคีโตของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง

ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

Value Creation for Keto Fermented Pork Product though the Ban Pong Community Housewives

Group in Tha Wang Tan Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province

พีรยา สมศักดิ์¹ อรไท เขียวขุ่ม² ไพพาน์ ธนเลิศโสภิต^{3*}

^{1,3}คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

²วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Peeraya Somsak¹ Orathai Khiawcha-um² Paipan Thanalerdsopit^{3*}

^{1,3}Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

²College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University

*Corresponding Author E-mail: paipan@rmu.ac.th

(Received: November 20, 2024; Revised: December 21, 2024; Accepted: January 3, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แหนมคีโต ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการแหนมท้องถิ่นและกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 15 คน กลุ่มประชาชนผู้มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน และผู้นำชุมชน 1 คน รวมทั้งหมด 31 คน โดยกระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านและชุมชนเพื่อระดมความคิด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แหนมคีโต โดยเน้นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบทันสมัย รวมทั้งการคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และ 3) การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์แหนมคีโตผ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แหนมคีโตเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มเริ่มจากการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมที่ 99 บาทต่อหน่วย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุจุดคุ้มทุนและสร้างกำไรอย่างยั่งยืน การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น กระบวนการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ชุมชนเกิดองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แหนมคีโต ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน แต่ยังส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แหนมคีโต, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

This research aims to enhance the value of keto fermented pork products developed by the housewives of Ban Pong community in Tha Wang Tan Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province. The Participatory Action Research (PAR) approach was employed, involving three main groups: 15 local producers and housewives, 15

community members with purchasing experience, and one community leader, making a total of 31 participants. The research process was divided into three main phases: 1) analyzing the existing problems and promoting participation within the community through brainstorming sessions, 2) developing the Keto Naem product, focusing on designing branding and packaging that reflects local identity while incorporating modern elements, as well as calculating production costs and setting an optimal selling price, and 3) testing product distribution among target customers.

The findings revealed that the Ban Pong community women's group demonstrated significant potential in developing Keto Naem to meet the needs of health-conscious consumers. The process of creating added value involved designing attractive branding and packaging that instilled consumer confidence, determining an optimal selling price of 99 THB per unit to ensure both cost-effectiveness and sustainable profitability. Product distribution trials indicated high consumer satisfaction in terms of quality, packaging aesthetics, and reasonable pricing. Additionally, the development of online distribution channels expanded the product's accessibility to a wider customer base. This research process not only provided the community with the knowledge and skills necessary to add value to Keto Naem but also enhanced income generation while promoting sustainable economic and social growth within the community.

Keywords: Keto Naem, Value Creation, Product Development, Participatory Action Research

บทนำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยการใช้จุดแข็งและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ และความคุ้มค่า (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2564) ทั้งนี้การสร้างมูลค่าทางผลิตภัณฑ์หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นคุณภาพ สมรรถนะ และการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่, 2560) ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกิดจากการพัฒนาที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค (De Chernatony, Harris, & Riley, 2000)

แหนมเป็นอาหารหมักพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการผลิตแหนมของชุมชนนี้เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอย่างยาวนานและเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้กับกลุ่มแม่บ้าน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์แหนมที่ผลิตอยู่ในปัจจุบันยังคงเป็นแหนมหมูแบบดั้งเดิมที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี แซ่ลิ้ม และคณะ (2558) ที่ระบุว่า การขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลุ่มแม่บ้านในชุมชนบ้านโป่งยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด การวิจัยของ ลิขิต ประสานพานิช และคณะ (2560) ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แหนมของชุมชนบ้านโป่งจึงควร

มุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวแนวคิดในการพัฒนาแหนมคีโต จึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แหนมเดิม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยอาหารคีโตเจนิค (Ketogenic Diet) หรือการบริโภคคีโต ซึ่งเน้นการลดคาร์โบไฮเดรตและเพิ่มไขมันเพื่อกระตุ้นการใช้ไขมันเป็นพลังงาน (Masood & Uppaluri, 2021) แนวทางนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์แหนมพื้นบ้านจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ การพัฒนาแหนมคีโต นอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กับชุมชนบ้านโป่ง อีกทั้งยังช่วยให้กลุ่มแม่บ้านได้เรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน พัฒนาความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนบ้านโป่งให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แหนมคีโตของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หมายถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่โดดเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ โดยมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

1. การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์แหนมคีโตให้มีความหลากหลาย เช่น การเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่และการปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับการพกพา จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและตอบโต้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) เช่น การผลิตแหนมคีโตขนาดพอติดำ หรือแหนมคีโตแบบแท่งสำหรับนักเดินทาง
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนความเป็นท้องถิ่น จะช่วยสร้างความประทับใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดารณี ธัญสิริ, 2564)
3. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชน การผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น การใช้เครื่องเทศพื้นเมืองในการหมักแหนมคีโต ช่วยสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (Smith et al., 2021)
4. การสร้างตราสินค้าและการตลาดดิจิทัล การสร้างตราสินค้าที่เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มาจากชุมชนและการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงหรือแพลตฟอร์ม e-commerce จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น (Kaplinsky & Morris, 2001)
5. การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับมหาวิทยาลัย หรือการส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แทนที่โดยของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่งไม่เพียงช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด แต่ยังสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน โดยผสานแนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติที่ดึงดูดใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ในยุคที่การแข่งขันสูงและการใช้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งเป็น 3 ประเภทตามแนวคิดของ McCarthy & Pereault (1991) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovation Product) 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Replacement Product) 3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (Imitative Product) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ ปรับเปลี่ยนการผลิต นำเสนอทางเลือกใหม่ที่คำนึงถึงความต้องการด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2013) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด 2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็ว การเลือกช่องทางและตำแหน่งที่เหมาะสมช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจดจำและความผูกพันระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดย Aaker (1991) อธิบายว่า ตราสินค้าคือเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างในตลาด ตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างความภักดีและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Keller, 2013) การสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคใหม่ รวมถึงรักษาลูกค้าเดิมอย่างยั่งยืน (Kapferer, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงช่วยป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ Keller (2013) ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะที่ Underwood (2003) ชี้ว่าการออกแบบที่ดีสามารถกระตุ้นประสบการณ์เชิงสัมผัสและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานยังเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการซื้อซ้ำ ดังนั้น การผสานแนวคิดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในกลยุทธ์การตลาดจึงสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าและความได้เปรียบในตลาดแข่งขัน (Keller, 2013)

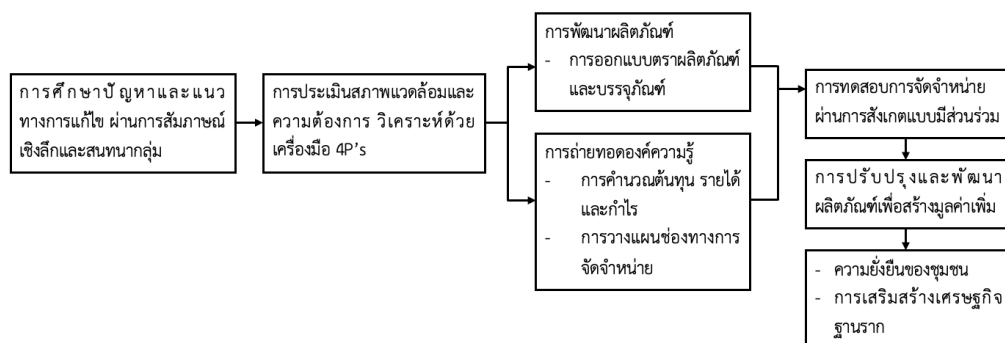
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนและการกำหนดราคา

การทำบัญชีต้นทุนเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยช่วยเข้าใจและควบคุมค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต (Horngren et al., 2006) การจำแนกต้นทุน เช่น ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ช่วยวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Atkinson, 1998) การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยช่วยกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน (Garrison et al., 2010) ขณะที่การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนช่วยวางแผนการดำเนินงานและประเมินความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ (Blocher et al., 2013) ซึ่งแนวคิดการใช้ข้อมูลต้นทุนช่วยผู้ประกอบการควบคุมต้นทุน จัดสรรทรัพยากร และวางแผนขยายกำลังการผลิต เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและพัฒนาแผนดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Shank & Govindarajan, 1993) นอกจากนี้ การทำบัญชีต้นทุนเพื่อเพิ่มมูลค่า ช่วยวิเคราะห์ ปรับปรุงต้นทุน และคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถแข่งขันอย่างยั่งยืน (Porter, 1985)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคตลาดอาหารคีโต

อาหารคีโต (Ketogenic Diet) เน้นการบริโภคไขมันสูงและลดคาร์โบไฮเดรต เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะคีโตซิส ใช้ไขมันเป็นพลังงานแทน (Masood & Uppaluri, 2021) ได้รับความนิยมในกลุ่มลดน้ำหนักและควบคุมโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวานและโรคหัวใจ (Paoli et al., 2019) ในไทย ตลาดอาหารคีโตเติบโตในกลุ่มผู้รักสุขภาพที่มองหาอาหารสะดวก เช่น ในเมืองใหญ่ (Food and Agricultural Service, 2021) โดยผลิตภัณฑ์แทนมคีโต ปรับสูตรเพื่อลดคาร์โบไฮเดรตและเพิ่มไขมัน-โปรตีน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค แต่เผชิญความท้าทายด้านรสชาติ คุณภาพ และการสร้างการรับรู้ (Ting et al., 2021) แนวโน้มบริโภคอาหารสุขภาพในไทยยังเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มลดความเสี่ยงโรคเรื้อรัง ทำให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีศักยภาพสูงในตลาด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผล โดยผู้วิจัยทำงานร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจปัญหาและพัฒนาแนวทางแก้ไขที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสมบูรณ์

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล ทั้งในด้านเวลาและทรัพยากร มีความสนใจและยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล จำนวน 15 คน โดยมีคุณสมบัติที่มีประสบการณ์ในการผลิต และจำหน่ายขนมมาไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 15 คน เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมภายในชุมชนอายุ 20 ปีขึ้นไป และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์โดยตรงจากการผลิตและจำหน่ายขนม 3) ผู้นำชุมชน เลือกตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านและการพัฒนาชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมคัสตาร์ด โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยทำหน้าที่กระตุ้นและดำเนินการสนทนาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมในกิจกรรมประจำวันของกลุ่มแม่บ้านเพื่อศึกษากระบวนการผลิตขนมแบบดั้งเดิม และการดำเนินธุรกิจในตลาดท้องถิ่น การสังเกตนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจปัญหา ความท้าทาย และความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. การคำนวณรายได้ ต้นทุน และกำไรของต้นแบบการจำหน่ายขนมคัสตาร์ด

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านและชุมชนบ้านโป่ง ในขั้นตอนนี้วิเคราะห์ปัญหา ทำความเข้าใจปัญหา กำหนดแนวทางการแก้ไขและวางแผนร่วมกัน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและมองหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ทำขนมและผู้นำชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันโดยมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมกับกลุ่มแม่บ้านและชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการคำนวณต้นทุน รายได้ และกำไรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตขนมคัสตาร์ดต้นแบบ รวมถึงการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนนี้ยังครอบคลุมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมคัสตาร์ด เพื่อประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดจริง การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยใช้อยอดขายจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นหลักโดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจะถูกแปลงในรูปแบบข้อความ และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ร่วมกับชุมชนบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวน 31 คน คัดเลือกแบบเจาะจงเพื่อนำข้อมูลมาบูรณาการและวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ดำเนินการในลักษณะเชิงพรรณนา โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมุ่งเน้นถึงศักยภาพชุมชน สภาพแวดล้อม ความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน ชุมชน และความสามารถของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง ซึ่งนำไปสู่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ด้วยการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อมองเห็นภาพรวมของตลาดเป้าหมายผ่านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแหนมของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง โดยสรุปผลได้ดังนี้

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์แหนมหมูของชุมชนบ้านโป่งได้รับการยอมรับในท้องถิ่นจากประวัติการผลิตที่ยาวนานและความเชี่ยวชาญที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น นับว่าเป็นความเชี่ยวชาญที่สะสมจากประสบการณ์ที่สำคัญ การผลิตแหนมยังเป็นเรื่องร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านในชุมชน มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น เนื้อหมูและเครื่องเทศ ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา ซึ่งสร้างรายได้เสริมและเสริมสร้างอาชีพอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดท้องถิ่น และความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดท้องถิ่นและตลาดที่กว้างขึ้น

จุดอ่อนจากการสัมภาษณ์พบว่าผลิตภัณฑ์แหนมหมูยังขาดการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนคุณภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าและเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวาง การจำหน่ายยังคงจำกัดในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและตลาดท้องถิ่น ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้พัฒนาความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด การขยายช่องทางจำหน่าย และร่วมกำหนดราคาขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์แหนมหมู พบว่าผลิตภัณฑ์แหนมหมูยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคใหม่ อีกทั้งความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทดแทน เช่น แหนมเห็ดหรือแหนมปลา แม้เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว แต่การใช้จ่ายของประชาชนยังไม่เต็มที่ และผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลาย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคา

โอกาสทางการตลาดของแหนมหมูเพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 โดยเป็นที่ยอมรับในฐานะของฝากและเมนูอาหารเหนือ กลุ่มแม่บ้านบ้านโป่งร่วมกับคณะวิจัยพัฒนา “แหนมคีโต” เพื่อตอบรับกระแสสุขภาพ โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ทันสมัย การสร้างตราสินค้า และสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อขยายฐานลูกค้า ทีมวิจัยสนับสนุนความรู้ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายตลาด

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แนมหมูในรูปแบบแนมคิตอเริ่มต้นจากการระดมความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาสูตรแนมคิตอที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ทีมวิจัยจึงถ่ายทอดกระบวนการผลิตให้แก่กลุ่มแม่บ้าน เพื่อให้สามารถผลิตต้นแบบได้เอง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ผลจากการระดมความเห็นสรุปได้ว่า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์แนมหมูในรูปแบบสูตรแนมคิตอ หลังจากการพัฒนาสูตรและการทดลองได้ผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพอใจ ทีมวิจัยได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และกระบวนการผลิตให้แก่กลุ่มแม่บ้าน เพื่อให้สมาชิกสามารถผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ในการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ “แนมคิตอ” ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นผ่านตัวอักษรล้านนาและโทนีเขียวมะกอก เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความเชื่อมโยงกับสุขภาพ นอกจากนี้ คำว่า “คิตอ” ถูกเน้นด้วยสีส้มเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 2 แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์แนมคิตอของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทีมวิจัยร่วมกับกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่งได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใสดุกพัฒนาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและตัวบรรจุภัณฑ์ที่โปร่งใส ดังภาพที่ 2 ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ความใสของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยสร้างประสบการณ์ทางการมองเห็น (Visual Stimulation) และความอยากรู้อยากเห็นในทันที บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่นี้ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดอาหารสุขภาพ

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์แนมคิตอในกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง ผู้วิจัยเข้าอบรมและร่วมคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์แนมคิตอ ร่วมกันกำหนดราคาขายและการหาจุดคุ้มทุนดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์แหมมคี่โต

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (6 ชิ้น)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
หมู (วัตถุดิบหลัก): 300 กรัม (ราคา กิโลกรัมละ 85 บาท)	25.50
โยเกิร์ต (ช่วยการหมัก): 70 กรัม (1 กิโลกรัม 250 บาท)	17.50
เกลือ (ปรุงรสและถนอมอาหาร): 5 กรัม (ราคา กิโลกรัมละ 10 บาท)	.05
เครื่องปรุงอื่น ๆ (กระเทียม, พริก, น้ำตาล)	3.00
บรรจุภัณฑ์ (ถุง, ยางรัด, ป้ายติดถุง)	2.00
รวมต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	48.05
ต้นทุนคงที่	
ค่าเช่าพื้นที่สำหรับผลิต	5,000 บาท/เดือน
ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด	10,000 บาท/เดือน
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	1,000 บาท/เดือน
ค่าแรงพนักงานประจำ	10,000 บาท/เดือน
รวมต้นทุนคงที่	26,000 บาท/เดือน
ตั้งราคาขายสำหรับแหมมคี่โต	99 บาท/ห่อ

ผลิตภัณฑ์แหมมคี่โตถูกตั้งราคาที่ 99 บาทต่อหน่วย โดยพิจารณาต้นทุนการผลิตและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ได้แสดงงบกำไรขาดทุน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 งบกำไรขาดทุน

รายการ	บาท
รายได้รวม=ราคาขายต่อหน่วย×ปริมาณการขาย = 99×1,000	99,000
ต้นทุนผันแปรรวม = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย×ปริมาณการขาย = 48.50 ×1,000	48,050
ต้นทุนรวม = ต้นทุนคงที่รวม+ต้นทุนผันแปรรวม = 26,000+48,050	74,050
กำไรสุทธิ = รายได้รวม-ต้นทุนรวม = 99,000-74,050	24,950

แสดงรายการคำนวณจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แหมมคี่โต

$$\begin{aligned}
 \text{จุดคุ้มทุน (ห่อ)} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}-\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}} \\
 &= \frac{26,000}{99-48.05} \\
 &= \frac{26,000}{58.50} \\
 &= 444.45 \text{ ห่อ ประมาณ } 445 \text{ ห่อ}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{จุดคุ้มทุน (บาท)} &= \text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} \times \text{ราคาขาย (บาท)} \\
 &= 445 \times 99 \\
 &= 44,055 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก เช่น หมู โยเกิร์ต รวมถึงเครื่องปรุงและบรรจุภัณฑ์ มีมูลค่ารวม 48.05 บาทต่อหน่วย ในขณะที่ต้นทุนคงที่ซึ่งประกอบด้วยค่าเช่าสถานที่ผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด ค่าน้ำ-ค่าไฟ และค่าแรงงานพนักงานประจำ มีมูลค่ารวม 26,000 บาทต่อเดือน และจากการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์แหนมที่ 99 บาทต่อหน่วย และการคำนวณจุดคุ้มทุนด้วยสูตรมาตรฐาน พบว่าธุรกิจจะต้องผลิตและขายผลิตภัณฑ์จำนวน 445 หน่วย หรือขายให้ได้ 44,055 บาท เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ซึ่งหากกิจการสามารถผลิตและขายแหนมได้ 1,000 หน่วยต่อเดือน จะมีรายได้รวม 99,000 บาท โดยต้นทุนผันแปรรวมอยู่ที่ 48,050 บาท และต้นทุนคงที่ 26,000 บาท ต้นทุนรวม 74,050 บาท ซึ่งกิจการจะมีกำไรสุทธิ 24,950 บาทต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เริ่มต้นจำหน่ายในตลาดชุมชนท้องถิ่นและตลาดชุมชนใกล้เคียง เพื่อสร้างการรับรู้ภายในพื้นที่ และขยายช่องทางสู่การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์มเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการนำเสนอคุณประโยชน์ วิถีผู้บริโภค และโปรโมชั่นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการฝากขายในร้านสุขภาพและร้านค้าท้องถิ่น พร้อมทั้งเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายในชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่และสร้างโอกาสการเติบโตในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งเสียงตามสายในชุมชน การนำเสนอผ่าน ไลน์ และเฟซบุ๊ก รวมถึงการออกขายในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเล่าเรื่องราวเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและความตั้งใจในการส่งต่อผลิตภัณฑ์คุณภาพที่บอกเล่าความเป็นบ้านโป่งได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แหนมคีโต

ในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยได้ทดสอบการจำหน่ายแหนมคีโต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งในด้านการขยายและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านในชุมชนและทีมวิจัยได้ทดสอบการจำหน่ายแหนมคีโตผ่านการออกบูธภายใต้โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม (BCG Economy) ต่อเนื่อง 2 วัน ผู้บริโภคเข้าร่วมทดลองชิมและแสดงความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานตอนกลางถึงวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งชื่นชอบรสชาติที่ไม่เปรี้ยวเกินไป ความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และมองว่าเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตราสินค้าของแหนมคีโตที่มีความโดดเด่นและจดจำง่าย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบใสช่วยให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน ขณะเดียวกันยังมีการระบุข้อความที่สำคัญ เช่น สถานที่ผลิต และวันผลิต

หลังการทดสอบขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยร่วมกับกลุ่มแม่บ้านจัดกิจกรรมปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาทักษะด้านการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การออกแบบสื่อโฆษณา มีการขยายการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย พร้อมให้คำแนะนำกลุ่มแม่บ้านเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า และการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อ การบริหารต้นทุน และการกำหนดราคาที่เหมาะสมดังภาพที่ 3 เพื่อเพิ่ม

ศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชน กิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสะท้อนถึง การเชื่อมโยงการตลาดยุคใหม่กับการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้

ผลการวิจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แทนมคิตของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์และ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างมั่นคง โดยผลการวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้จากการดำเนินกิจกรรม ใน 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขผ่านการมีส่วนร่วม จากการวิเคราะห์ปัญหาผ่านการสนทนากลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ แทนมคิตเดิมยังขาดความโดดเด่นด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจ สุขภาพ กลุ่มแม่บ้านจึงต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนาสูตรแทนมคิต การปรับปรุงแทนมคิตให้เหมาะสมกับหลักการคิตเจนิค ลดคาร์โบไฮเดรตและเพิ่มไขมันดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ด้วยตัวอักษร ล้านนาและสีส้มที่ทันสมัย พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบโปร่งใส เพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และการคำนวณต้นทุน และกำหนดราคาขาย ผลิตภัณฑ์แทนมคิตถูกตั้งราคาที่ 99 บาทต่อหน่วย โดยพิจารณาต้นทุนการผลิตและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อ ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

3. ทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบจำหน่ายในงานแสดงสินค้าและช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์แทนมคิตได้รับการ ตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและผู้รักสุขภาพ โดยมีการยกย่องในคุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ การขยาย ตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ LINE ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แทนมคิตของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่ง ตำบล ท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการดำเนินการ ที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิตและการตลาด เริ่มจากถ่ายทอดสูตรแทนมคิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การออกแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และช่วย สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มแม่บ้านในชุมชนบ้านโป่งมีการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ ใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากเดิม ทำให้สามารถเพิ่มรายได้และขยายโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในชุมชน ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนในตลาดปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แหลมคีโตครั้งนี้จึงไม่เพียงแต่สร้างรายได้ที่ยั่งยืน แต่ยังช่วยให้ชุมชนสามารถเติบโตและพัฒนาอย่างมั่นคงในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แหลมคีโต โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมผ่าน 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาปัญหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบการตลาด ซึ่งดำเนินการร่วมกับกลุ่มแม่บ้านในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไข จุดแข็งผลิตภัณฑ์แหลมคีโตดั้งเดิมของกลุ่มแม่บ้านบ้านโป่งมีประวัติการผลิตยาวนานและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อนขาดตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ อุปสรรคผลิตภัณฑ์มีจำกัดในการจำหน่ายเฉพาะตลาดท้องถิ่น ขาดความโดดเด่นในการแข่งขัน และโอกาส กระแสอาหารเพื่อสุขภาพและการฟื้นฟูตัวของ การท่องเที่ยวเปิดโอกาสในการพัฒนาแหลมคีโต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นสูตรแหลมคีโต พัฒนาสูตรที่ลดคาร์โบไฮเดรต เพิ่มไขมันดี ตามหลักคีโตเจนิค เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าผสมผสานอัตลักษณ์ล้านนากับความทันสมัย (ใช้ตัวอักษรล้านนาและโทนสีเขียวมะกอก) และบรรจุภัณฑ์ใส เพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความอยากรู้ การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคา ในราคาขายที่เหมาะสมกำหนดไว้ที่ 99 บาทต่อหน่วย คำนวณจุดคุ้มทุนที่ 445 หน่วย หรือประมาณ 44,055 บาทต่อเดือน และหากผลิตได้ 1,000 หน่วยต่อเดือน จะมีกำไรสุทธิ 24,950 บาท

3. การทดสอบตลาดและการจำหน่าย ทดลองจำหน่ายผ่านการออกบูธและช่องทางออนไลน์ เช่น LINE และ Facebook ผู้บริโภคตอบรับในแง่คุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหลมคีโตประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการดำเนินการครั้งนี้ทำให้กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านโป่งมีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใหม่ ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน และช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้แข็งแกร่ง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์แหลมคีโตของกลุ่มแม่บ้านบ้านโป่ง ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพัฒนาสูตรแหลมคีโตเพื่อลดคาร์โบไฮเดรตและเพิ่มไขมันดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับหลักการอาหารคีโตเจนิคที่ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน ซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุนหลายผลงานวิจัย เช่น Masood & Uppaluri (2021) และส่งผลดีต่อการควบคุม น้ำหนักและระดับน้ำตาลในเลือด (Paoli et al., 2019) การใช้โยเกิร์ตในกระบวนการหมักช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอาหารไขมันดี-น้ำตาลต่ำที่เติบโตทั่วโลก (Li et al., 2023)

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผสมอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความทันสมัย และใช้บรรจุภัณฑ์โปร่งใส ช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ Malcolm et al. (2018) ที่ชี้ว่าการออกแบบที่แสดงคุณภาพสินค้าเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Xiao et al. (2022) ที่ระบุว่าความโปร่งใสในบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดเน้นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook และ LINE เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วถึง ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและลดต้นทุนการส่งเสริมการขาย รวมถึง Kim et al. (2022) ที่ชี้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า

การวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนของแฮมคิโตช่วยกำหนดราคาขายที่เหมาะสม (99 บาทต่อหน่วย) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างกำไรและความยั่งยืน สอดคล้องกับ Kaplan & Atkinson (1998) และ Shank & Govindarajan (1993) ที่เน้นการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึง Chen et al. (2023) ที่ชี้ว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและความต้องการตลาดช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น สูตร บรรจุภัณฑ์ และการทดสอบตลาด ช่วยเสริมศักยภาพและความเข้มแข็งให้ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิด PAR ของ Kemmis & McTaggart (2005) ที่ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และ Smith et al. (2021) ที่ชี้ว่าการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน

การวิจัยนี้เพิ่มมูลค่าให้แฮมคิโตผ่านการพัฒนาสูตรตามหลักคิโตเจนิค ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ขยายช่องทางออนไลน์ และวิเคราะห์ต้นทุนเหมาะสม ตอบโจทย์ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของ ชุมชนบ้านโป่งอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook มาร์เก็ตเพลส LINE SHOPEE และ LAZADA การสร้างหน้าร้านบนเฟซบุ๊ก และไลน์ จะช่วยให้สามารถสื่อสารและทำการตลาดแบบโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง พร้อมอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

2. การขยายช่องทางการขายในตลาดท้องถิ่น ใช้การออกบูธในตลาดและงานจัดแสดงสินค้าสุขภาพ เช่น ตลาดกรีนมาร์เก็ต และ จริงใจมาร์เก็ต รวมถึงวางจำหน่ายในร้านค้าท้องถิ่นและซูเปอร์มาร์เก็ตในโซนอาหารสุขภาพเพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาผลกระทบเศรษฐกิจและสังคมจากการพัฒนาแฮมคิโต โดยวิเคราะห์การสร้างรายได้ การจ้างงาน การกระจายรายได้ ในชุมชน และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น พร้อมผลกระทบทางสังคม เช่น การเสริมทักษะและความรู้ให้กลุ่มแม่บ้าน ความภาคภูมิใจในชุมชน และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- ดารณี ธัญญสิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(4), 31-40.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2564). การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(6), 103-121.
- ลิขิต ประสานพานิช และคณะ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านด้วยการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารวิทยาศาสตร์การอาหาร*, 14(3), 45-52.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. *วารสารเศรษฐกิจการเกษตร*, 15(2), 30-35.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). รายงานสำรวจสุขภาพประชาชนและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น. *วารสารเทคโนโลยีสร้างสรรค์*, 5(1), 23-35.
- สุภาวดี แซ่ลิ้ม และคณะ. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมซีโรนหม้ออ่อนสำหรับกลุ่มส่งเสริมอาชีพสตรีเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(1), 163-173.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Blocher, E. J., Stout, D. E., Juras, P. E. & Cokins, G. (2013). *Cost Management: A Strategic Emphasis*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chen, L., Wu, X. & Zhao, H. (2023). Strategic Cost Management for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 220-234.
- De Chernatony, L., Harris, F. & Riley, F. D. (2000). Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.
- Food and Agricultural Service. (2021). *Thailand's Food Trends in 2021*. Retrieved February 15, 2024, from <https://apps.fas.usda.gov>.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W. & Brewer, P. C. (2010). *Managerial Accounting*. (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hornngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, M. V. (2006). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kaplan, R. S. & Atkinson, A. A. (1998). *Advanced Management Accounting*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. Ottawa: IDRC.

- Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. (4th ed.). Germany: Pearson Education.
- Kemmis, S. & McTaggart, R. (2005). **Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere**. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kim, S., Lee, J. & Choi, Y. (2022). Digital Marketing and Consumer Engagement in the Food Industry. **Journal of Food Marketing**, 34(4), 356-372.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Li, X., Zhang, Y. & Huang, Z. (2023). Nutritional Trends in Ketogenic Diets: A Global Perspective. **Journal of Health Nutrition**, 12(2), 123-135.
- Malcolm, D., Spencer, T. & Hunt, P. (2018). **Packaging Design and Consumer Perception**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Masood, W. & Uppaluri, K. R. (2021). Ketogenic Diet and Its Impact on Metabolism. **Journal of Clinical Nutrition**, 14(6), 347–359.
- Mccarthy, E. J. & Pereault, W. D. (1991). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. (9th ed.). Illinois: Irwin.
- Paoli, A., Rubini, A., Volek, J. S. & Grimaldi, K. A. (2019). Beyond Weight Loss: A Review of the Therapeutic uses of Very-Low-Carbohydrate (Ketogenic) Diets. **European Journal of Clinical Nutrition**, 73(3), 319–329.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press.
- Shank, J. K. & Govindarajan, V. (1993). **Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage**. New York: Free Press.
- Smith, J., Brown, K. & Wilson, T. (2021). Local Resource Utilization and Value Creation: Case Studies in Community Development. **Journal of Local Development**, 12(4), 45-60.
- Ting, J., Lee, W. & Wong, P. (2021). Innovative Food Products for Ketogenic Diets: A Case Study of Southeast Asian Cuisine. **Journal of Food Science and Nutrition**, 45(3), 56–70.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(1), 62-76.
- Xiao, W., Chen, H. & Luo, F. (2022). Visual Transparency in Food Packaging and Its Impact on Consumer Trust. **Journal of Consumer Research**, 48(5), 1023-1042.