

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกากะญอ  
บนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก**  
Customer Satisfaction towards the Development of Products and Brands for  
Karen Woven Fabric based on Local Culture of Ban SorRatae, Chongkab Subdistrict,  
Prop Phra District, Tak Province

พรรณธิภา เพชรบุญมี (Phanthipha Petchboonmee)<sup>1\*</sup>  
จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี (Chakkapan Wongrerdee)<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่นบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น 2) เพื่อพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านผ้าทอบ้านซอระแตะ จำนวน 10 ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล รวมถึงการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของที่ระลึก กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ 2) ผลการพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคจำนวน 385 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 3) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เช่นกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผ้าทอปกากะญอ ฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น

### Abstract

The development of products and brands for Karen woven fabric based on local culture of Ban SorRatae, Chongkab Subdistrict, Prop Phra District, Tak Province. The objectives are as follows: 1) to develop the Karen woven fabric product based on the local culture, 2) to develop the Karen woven fabric brand based on the local culture, and 3) to study the satisfaction of customers. Consumption

<sup>1</sup> สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก  
Major of Business Information System, Faculty of Business Administrator and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak E-mail: gift.phanthipha@gmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก  
Major of Business Information System, Faculty of Business Administrator and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak E-mail: wonglerdee@gmail.com

\* Corresponding e-mail: gift.phanthipha@gmail.com

towards the product and brand of Karen woven cloth, Ban SorRatae, Chongkab Subdistrict, Prop Phra District, Tak Province. Qualitative research by group discussion the main informant is Ten members of the Ban SorRatae weaving housewife group were selected as a representative sample. Use questions as a tool for collecting opinions. Data analysis based on data classification and organization including finding relationships of data. The results of the research found that: 1) The results of the development of Karen woven fabric cloth products based on local culture. By developing the product as a souvenir item. Bags for women in 6 different styles. 2) Results of developing the Karen woven fabric brand based on local culture. There are 2 styles of stickers attached to the packaging. The quantitative research, questionnaires were used to collect data on 385 consumers using non-probability sampling. in a specific way. Statistics used in data analysis include calculating the average. The results of the research found that: 3) The consumers were satisfied with the product and brand. Overall, it is at the highest level. The average value is 4.72 by product side. Consumers are overall satisfied at the highest level. The average was 4.70 and the brand aspect Consumers are overall satisfied at the highest level. The average is also 4.74.

**Keyword:** Customer Satisfaction, The development of products, Brands, Karen woven fabric, Local cultural base

วันที่รับบทความ: 7 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ผ้าทอกะเหรี่ยง หรือผ้าทอปกากะญอ มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อสังคม เป็นมรดกภูมิปัญญาทางศิลปะพื้นบ้านชาวปกากะญอที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และอารยธรรมของกลุ่มชนและท้องถิ่น ซึ่งผ้าทอชาวปกากะญอกับการแต่งกายจะบ่งบอกสถานภาพทางสังคม แสดงให้เห็นคุณค่าทางจริยธรรมและการควบคุมความประพฤติของผู้สวมใส่ควบคู่กับความสวยงามของลวดลาย ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้นำผ้าทอมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การนำมาใช้ในการทอผ้าเพื่อส่งเสริมให้พัฒนาเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้

การทอผ้าในจังหวัดตาก ส่วนมากมักจะเป็นการทอผ้าจากภูมิปัญญาของชนเผ่าปกากะญอ หรือชนเผ่ากะเหรี่ยง เป็นชาวเขากลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งชาวปกากะญอจะมีวัฒนธรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาที่สะสมมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของลวดลายการทอ การทอผ้าเป็นหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากการทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะถือเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนั้นการทอผ้ายังถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง เนื่องจากการทอผ้าในแต่ละกลุ่มชนล้วนมีรูปแบบลวดลายของผืนผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าจะบ่งบอกเรื่องเล่าหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งยังบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเป็นมาของกลุ่มชนนั้นได้ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผ้าทอชาวปกากะญอได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม คือ การขาดแคลนช่างทอผ้ารุ่นใหม่ เพราะผู้ทอส่วนใหญ่มักจะเป็นสตรีสูงอายุเริ่มมีจำนวนลดน้อยถอยลง ทำให้ขาดช่วงการสืบทอดความรู้ การหมดความนิยมในการใช้ การขาดความต่อเนื่องและขาดความริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาผ้าทอ ลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้ผ้าทอมือมาสร้างสรรค์มาทำการแปรรูปที่มีอยู่ในชุมชนนั้น มักจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนเดิม และคล้ายคลึงกันมาเป็นระยะเวลาที่นาน ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างแปลกใหม่หรือน่าสนใจ ทำให้แต่ละกลุ่มภายในหมู่บ้านทำการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม ๆ ออกมามากเกินความจำเป็น ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเท่าที่ควร ไม่

สามารถขายได้ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องการตลาดนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในรูปแบบที่พึงพอใจและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

จากการลงพื้นที่ในการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยได้พบปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าชาติพันธุ์ปกากะญอ คือ ยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร โดยการผลิตผ้าทอส่วนมากจะใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการใด ๆ ทั้งสิ้น ในการทอผ้าจะใช้กี่เอวที่มีขนาดหน้ากว้างน้อย ทำให้ได้ผ้าทอที่มีขนาดหน้ากว้างและมีผืนเล็ก ผ้าทอไม่มีสีสันทัน และไม่มีลวดลายที่น่าสนใจ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ทางกลุ่มผ้าทอยังไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการชนเผ่าชาติพันธุ์ปกากะญอไม่สามารถที่จะขายผ้าทอได้เท่าที่ควร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นและเกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากบ้านชอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผ้าทอชนเผ่าชาติพันธุ์ปกากะญอ ในจังหวัดตากได้ และยังเป็นการเพิ่มรายได้ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชนเผ่าชาติพันธุ์ปกากะญอให้สามารถเข้าสู่ตลาดสากล และรองรับกับเศรษฐกิจพิเศษและการค้าชายแดนได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านชอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.2 เพื่อพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านชอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปากะญอ บ้านชอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านชอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

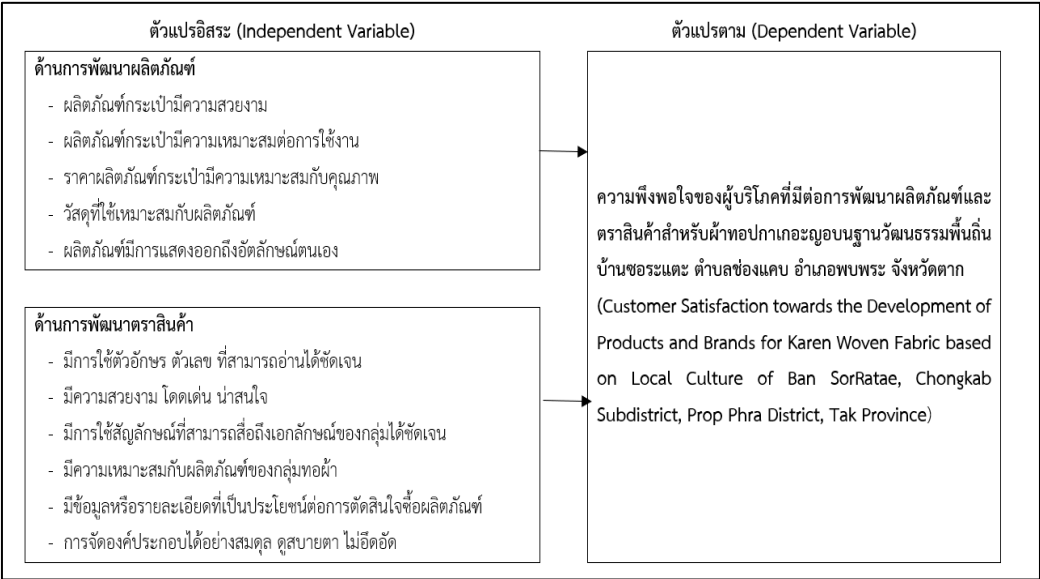
### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปากะญอ การพัฒนาตราสินค้า สำหรับผ้าทอปากะญอ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปากะญอที่ได้พัฒนาขึ้น

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ และด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปากะญอ บ้านชอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จากนั้นทำการออกแบบและพัฒนาตราสินค้านำร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างเดือน มิถุนายน - กันยายน 2566 และทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปากะญอที่ได้พัฒนาขึ้น ระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของผ้าทอปาเกะญอ

ผ้าทอชาวปากะญอ หรือผ้าทอชาวกะเหรี่ยงนิยมใส่เสื้อผ้าฝ้ายทอมือมาแต่สมัยโบราณ ซึ่งแต่เดิมชาวกะเหรี่ยงจะปลูกฝ้ายเองนำฝ้ายมาปั่นเป็นเส้นด้าย ย้อมด้วยสีธรรมชาติสร้างลวดลายด้วยการทอ การปักด้วยเส้นไหม และลูกเต๋อย สตรีชาวกะเหรี่ยงจะถ่ายทอดภูมิปัญญากระบวนการผลิตผ้าทอแก่บุตรสาวอายุ 12-15 ปีเริ่มจากแบบง่าย ๆ ฝึกฝนจนมีความชำนาญ และสามารถออกแบบลวดลายด้วยตนเองได้ สำหรับลวดลายผ้าทอของชาวกะเหรี่ยงนั้นมีเรื่องราวเล่าสืบมาว่าได้มาจากลายหนังงูใหญ่ ซึ่งเป็นคุ้รักในอดีตของหญิงสาวชาวกะเหรี่ยง โดยจะเปลี่ยนลายทุกวัน และหญิงสาวก็ทอผ้าตามลายที่ปรากฏจนครบ 7 วัน ก็ทอได้ 7 ลาย แต่ลายที่นิยมนำมาทอ และปักนั้น มี 4 ลาย คือ โย ห่อกือ เกอเป เผลอ ฉู่ซ้อล่อ อีกลายหนึ่งคือ ลายที่ซ่า ซึ่งในปัจจุบันยังมีลายที่นิยมทออีก ได้แก่ เกอเนเดอ หรือลายรังผึ้ง และเชอกอพอ หรือ ลายดอกมะเขือ ชาวกะเหรี่ยงสร้างสรรค์ลวดลาย สีเส้นของผ้าทอจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว จึงมีความสวยงาม และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวกะเหรี่ยง มีการนำเมล็ดเต๋อยซึ่งเป็นวัชพืชป่าปักบนผืนผ้า สร้างเป็นลวดลายลักษณะเฉพาะ เป็นที่สะดุดตาแก่บุคคลภายนอก ซึ่งสนใจซื้อหาไปสวมใส่ และเป็นของฝากให้กับสุภาพสตรี นอกจากนี้ชาวกะเหรี่ยงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อการจำหน่าย นอกเหนือจากการทอผ้าไว้ในครัวเรือนเป็นการสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งของผ้าทอกะเหรี่ยงได้ (Aunchana, 2016)

2.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ 2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการ

ปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ 6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และ 7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม (Manote et al., 2021)

สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

### 2.3 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือการผสมของสิ่งทั้งหลายมาเหล่านีเป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้า การออกแบบตราสินค้าที่ดี จะต้องสามารถสร้างความจดจำได้ง่าย หรือโดดเด่น สามารถสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างสะดวก (Phafan et al., 2020)

หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ความง่าย (Simplicity) ในด้านการออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย ช่วยสร้างความได้เปรียบทั้งในการดึงดูดความสนใจ และเป็นที่ยึดจำของลูกค้า 2) ความเชื่อมโยง (Association) กับสิ่งที่ต้องการ 3) ความหมายในเชิงบวก (Positive Meaning) และ 4) การขยาย (Expansion) เป็นการเตรียมชื่อตราให้พร้อมเผื่อไว้สำหรับการเพิ่มรุ่น เพิ่มกลุ่มสินค้า ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกระดับ โดยสี สัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้สวยงามทำให้ดึงดูดใจ และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ คุณภาพการพิมพ์ที่ชัดเจน และประณีตจะช่วยให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้ (Chatchai et al., 2021)

### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคลอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาละดับที่ต้องการมาตอบสนอง และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำ และกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายสำเร็จตามที่กำหนดไว้ หรืออีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในเชิงการประเมินค่าอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ของการเรียนประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประเมินค่าอันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร การทำให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช่อารมณ์และไม่มี ความชอบพอบุคคลใดเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการทุกระดับ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ 1) ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ยึดจำกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง และ 3) ความพึงพอใจยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้

ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ (Pattana et al., 2020)

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sarun (2022) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบกระเป๋าสู่ภาพบุรุษจากผ้าทอกระเหรี่ยง จังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสู่ภาพบุรุษจากผ้าทอกระเหรี่ยงของกลุ่มชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน 2) เพื่อถ่ายทอดและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสู่ภาพบุรุษจากผ้าทอของกลุ่มชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและสมาชิกกลุ่มทอผ้าชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 100 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ อายุในช่วง 36 - 45 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสู่ภาพบุรุษจากผ้าทอกระเหรี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 คือ ความประณีต สวยงาม ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความแข็งแรง ทนทานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ที่สามารถนำไปใช้ในในชีวิตประจำวัน และต้องการสินค้ารูปแบบทันสมัย สามารถใช้งานได้หลากหลาย การถ่ายทอดและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสู่ภาพบุรุษจากจากผ้าทอของกลุ่มชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน พบว่า เมื่อกลุ่มทอผ้ามีความรู้ความเข้าใจการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์จากการถ่ายทอดความรู้แล้วสามารถถอดแบบการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ได้ตามต้นแบบ

Krissada (2018) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มจักสานไม้ไผ่ บ้านดงเย็น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคสนามที่เกี่ยวข้อง ทั้งประวัติความเป็นมา และการก่อตั้งกลุ่มจักสานบ้านดงเย็น และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสามารถขึ้นรูปและบรรจุสินค้าเองได้ รวมถึงตราสินค้าที่สื่อถึงหมู่บ้านดงเย็น โดยมีการตรวจสอบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน จนได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีการทดสอบการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสามารถผนึกเองได้ ได้แก่การผนึกด้วยเทปใส การผนึกด้วยลวดเย็บกระดาษ และการผนึกด้วยความร้อน โดยในการทดสอบได้ใช้ตัวอย่างการทดสอบทั้งสามวิธี จำนวน 90 ตัวอย่าง แบ่งเป็นวิธีการผนึกแบบละ 30 ตัวอย่าง และนำไปทดสอบในถังทดสอบความชื้นชนิดพ่นฝอยตัวอย่างละ 10 นาที ปรากฏผลว่าวิธีที่ดีที่สุดในการผนึกบรรจุภัณฑ์ คือการผนึกด้วยความร้อน ในการประเมินความพึงพอใจในารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบขึ้นมานี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องจักสาน และของที่ระลึกจำนวน 100 คน โดยแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณร้านค้าของที่ระลึกใกล้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ปรากฏผลระดับคะแนนความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อตราสินค้าที่พัฒนาขึ้น เท่ากับ 4.47 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เท่ากับ 4.48 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอ และด้านการพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอ พร้อมนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

### 3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การลงพื้นที่ดำเนินโครงการ ณ กลุ่มแม่บ้านผ้าทอบ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพะ จังหวัดตาก โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านผ้าทอชอระตะ จำนวน 10 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical cases sampling) ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอ และจากข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จะนำมาทำการจำแนกและจัดระบบ รวมถึงหาความสัมพันธ์ของข้อมูลความคิดเห็นนั้น ซึ่งผลสรุปที่ได้คือความคิดเห็นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอเป็นสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ และการพัฒนาตราสินค้าทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และสีสันทัน จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไป ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอในรูปแบบกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีกับกลุ่มแม่บ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 10 คน ในระหว่างวันที่ 11 – 12 พฤษภาคม 2566

2. การออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้นใหม่ จะมีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบตราสินค้าให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2566 จากนั้นผู้วิจัยได้นำร่างต้นแบบตราสินค้าไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของร่างต้นแบบดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ ผู้วิจัยได้นำร่างต้นแบบตราสินค้านี้ไปพัฒนาเป็นตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอเพื่อนำไปใช้งานจริง ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2566

### 3.1.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอ บ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยสามารถคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม และส่วนที่ 3 สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือข้อคำถามจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอ จำนวน 30 ราย (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970) จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าในชุมชนบ้านชอระตะ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาแม่สอด จังหวัดตาก และผู้บริโภคในงานวันเกษตรกรและงานกาชาด อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2566

2) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.51 - 5.0 หมายถึง มากที่สุด (Srisaard, 2017)

#### 4. สรุปผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านขจรระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่วมกับสมาชิกในกลุ่มแม่บ้านจนได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย โดยสมาชิกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของที่ระลึก โดยเลือกเป็นการพัฒนากระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ (แสดงดังภาพที่ 2) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอบ้านขจรระแตะครั้งนี้ จะใช้แนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบสร้างสรรค์ โดยเน้นสีของผ้าทอ และลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 รูปแบบนี้ จะเน้นการตัดเย็บด้วยมือ มีการใช้ผ้าทอที่มีสีสัน มีลวดลายสวยงาม มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มแม่บ้านบ้านขจรระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ทำการผลิตจะมีเพียงกระเป๋าผ้าทอที่มีลักษณะเป็นแบบย่นเท่านั้น แต่เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบใหม่ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2 กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

##### 4.2 ผลการพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านขจรระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำร่วมกับสมาชิกในกลุ่มโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และความต้องการของสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก โดยจะออกแบบตามแนวคิดบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น กล่าวคือ มีความเรียบง่ายแต่โดดเด่นตามวิถีชีวิตของชาวปกากะญอ การวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบและพัฒนาตราสินค้ามีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 (แสดงดังภาพที่ 3) ตราสินค้ามี ขนาดเท่ากับ 2” x 4” โดยผู้วิจัยทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น อ่อนหวาน มีสีสันสวยงามสะดุดตา ซึ่งตราสินค้า ประกอบด้วยข้อความคำว่า ผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดผ้าทอปกากะญอบ้านขจรระแตะ ตำบลช่องแคบ อ.พบพระ จ.ตาก พร้อมเบอร์

โทรศัพท์ปรากฏอยู่บนสติ๊กเกอร์ โดยใช้ตัวอักษรสีน้ำตาล บนพื้นหลังเป็นรูปดอกไม้ ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน มุมบนด้านขวาจะมีรูปการ์ตูนชายหญิงที่แต่งกายตามวิถีชีวิตชนเผ่าปกากะญอ เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม รูปแบบที่ 2 (แสดงดังภาพที่ 4) ตราสินค้ามีขนาด 2" x 2" ซึ่งตราสินค้า ประกอบด้วยข้อความคำว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านชอระตะ เป็นตัวอักษรในแนวโค้ง โดยใช้ตัวอักษรสีดำ ส่วนชื่อตำบลช่องแคบ อ.พบพระ จ.ตาก พร้อมเบอร์โทรศัพท์ ปรากฏอยู่บนสติ๊กเกอร์ ถัดลงมาจากรูปการ์ตูนชายหญิงที่แต่งกายตามวิถีชีวิตชนเผ่าปกากะญอ เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม บนพื้นหลังเป็นสีขาว ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน บนสติ๊กเกอร์จะมีเบอร์โทรศัพท์สำหรับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกอีกด้วย



ภาพที่ 3 ตราสินค้า แบบที่ 1



ภาพที่ 4 ตราสินค้า แบบที่ 2

#### 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอ บ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอ บ้านชอระตะ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

| ด้านผลิตภัณฑ์                                 | ค่าเฉลี่ย | ความพึงพอใจ | ลำดับ |
|-----------------------------------------------|-----------|-------------|-------|
| 1. ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความสวยงาม               | 4.73      | มากที่สุด   | 3     |
| 2. ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน  | 4.77      | มากที่สุด   | 2     |
| 3. ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.63      | มากที่สุด   | 4     |
| 4. วัสดุที่ใช้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์             | 4.83      | มากที่สุด   | 1     |
| 5. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตนเอง     | 4.53      | มากที่สุด   | 5     |

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                       | 4.70 | มากที่สุด |   |
|---------------------------------------------------------------------|------|-----------|---|
| ด้านตราสินค้า                                                       |      |           |   |
| 1. มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน                   | 4.73 | มากที่สุด | 3 |
| 2. มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ                                     | 4.60 | มากที่สุด | 5 |
| 3. มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจน      | 4.73 | มากที่สุด | 3 |
| 4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า                           | 4.87 | มากที่สุด | 1 |
| 5. มีข้อมูลหรือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ | 4.70 | มากที่สุด | 4 |
| 6. มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด               | 4.80 | มากที่สุด | 2 |
| ด้านตราสินค้า                                                       | 4.74 | มากที่สุด |   |
| ภาพรวม                                                              | 4.72 | มากที่สุด |   |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอ บ้านชอระตะ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า:

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้นทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83) 2) ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) 3) ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) 4) ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) และ 5) ผลิตภัณฑ์มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53)

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้นทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87) 2) มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) 3) มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) 4) มีข้อมูลหรือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) และ 5) มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60)

5. อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยและสมาชิกในชุมชนบ้านชอระตะได้ร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ คำนึงถึงอัตลักษณ์ของชนชาติพันธุ์ชาวปกากะญอ กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการทอผ้าและปักผ้าด้วยมือ เน้นการใช้ลวดลายรูปดอกไม้ที่มีสีสันสวยงามเพราะลวดลายเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยากจนเกินไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ จะเน้นรูปทรงและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดกะทัดรัด มีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายให้มากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่นี้จะมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ส่งผล

ให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naruchit et al. (2023) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยอัตลักษณ์ชาวผู้ไทย บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการทอผ้าและย้อมสีโดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น และนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และปกคลุมลายที่ออกแบบลวดลายเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถนำมาจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น และมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattrat et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือบ้านปิ่น ตำบลบ้านปิ่น อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่ทำการพัฒนานั้น ผลิตภัณฑ์ควรมีลวดลายจากเศษผ้าชิ้น เพื่อเพิ่มความสวยงามและความหลากหลายโดยการเพิ่มสีสันและลวดลายจากผ้าที่มีสีสันเข้าไปเพิ่มความทันสมัย และออกแบบให้เหมาะสำหรับการนำไปใช้งาน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ควรออกแบบให้แตกต่างจากแบบเดิม เพิ่มความทันสมัย สวยงาม และเหมาะสำหรับการนำไปใช้งานได้หลากหลายโอกาสจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และกลับมาซื้อใหม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Praepat (2022) ที่ศึกษาเรื่องการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของกลุ่มผ้าโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ วิทยาศาสตร์สร้างสรรค์ เทคโนโลยีสร้างสรรค์ สังคมสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นความคงอยู่ของเอกลักษณ์ชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมพื้นถิ่น เน้นลวดลายของชนเผ่า มีการใช้สีของผ้าทอให้ทันสมัย โดดเด่น สะดุดตา ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

2. การพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตามแนวคิดบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น กล่าวคือ เรียบง่ายแต่โดดเด่น ตามวิถีชีวิตของชาวปกากะญอ โดยตราสินค้าจะมี 2 รูปแบบ มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ ทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา สำหรับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา เพราะตราสินค้ามีหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด เป็นการแนะนำให้ข้อมูล รวมถึงกระตุ้นใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงได้มีพัฒนาตราสินค้าแบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Rasa (2021) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว พบว่า ในการเลือกใช้สีกับการออกแบบตราสินค้าควรใช้สีโทนเย็น ให้ความรู้สึกเรียบง่าย บ่งบอกถึงความรับผิดชอบและจริงใจ นอกจากนี้ตราสินค้าควรแสดงถึงความสะอาด และความผ่อนคลายเมื่อพบเห็น ควรใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มผ้าทอมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น เพราะตัวอักษรต้องง่ายต่อการจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตราสินค้านี้มีบทบาทเป็นอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่สื่อถึงชนเผ่าปกากะญอได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manote et al. (2021) เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีเคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม สามารถเพิ่ม

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ้าทอปกากะญอบ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตราสินค้าผ้าทอปกากะญอมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้า ตราสินค้ามีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจน นอกจากนี้ ตราสินค้าผ้าทอปกากะญอยังมีข้อมูลหรือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatchai et al. (2021) เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว ภูมิศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ความง่ายในด้านการออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย ช่วยสร้างความได้เปรียบทั้งในการดึงดูดความสนใจ และเป็นที่จดจำของลูกค้า 2) ความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการ 3) ความหมายในเชิงบวก และ 4) การขยาย เป็นการเตรียมชื่อตราให้พร้อมเผื่อไว้สำหรับการเพิ่มรุ่น เพิ่มกลุ่มสินค้า ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกระดับ โดยสี สัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้สวยงามทำให้ดึงดูดใจ และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้คุณภาพการพิมพ์ที่ชัดเจน และประณีตจะช่วยให้สินค้าดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงลดทอนและสีให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค สามารถสวมใส่ได้ทุกวัย มีรูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงพัฒนาเส้นใยให้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผ้าทอสวมใส่สบายมากขึ้น ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในการออกแบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้หลักการหรือทฤษฎีในการออกแบบ เช่น แรงบันดาลใจหรือแนวความคิดใหม่ ๆ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพได้อย่างชัดเจน

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่นบ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ทำให้ยังไม่เห็นถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผ้าทอปกากะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านชอระตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตากที่ได้พัฒนาขึ้น

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ดังนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกากะญอควรออกแบบและพัฒนาลดทอนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชนเผ่าปกากะญอให้โดดเด่น สะดุดตา มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สำหรับตราสินค้าควรเลือกใช้สีโทนเย็น ที่บ่งบอกถึงความจริงใจ และผ่อนคลายเมื่อพบเห็น การใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต้องมีการพัฒนาบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคได้

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Aunchana, S. (2016). **The Research and Analysis of The PGA K'NYAU (Karen) Native Garments Identity for Design Usage in Modern Fashion and Textiles**. [Master's thesis]. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- Chatchai, I., Janpen, T., Purim, N., & Yaowapa, K. (2021). Brand and Packaging Design for Value-Added Rice Products: A Case Study of Pho Klang Germinated Rice Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province. **Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University**, 8(2), 63-75.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wily & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row.
- Krissada, D. (2018). Packaging Design and Branding for Baan Dong Yen Bamboo Products. **Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University**, 10, 127-140.
- Manote, N., Nampetch, T., & Chatchaya, C. (2021). Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province. **Dusit Thani College Journal**, 15, 119-134.
- Naruchit, S. et al. (2023). The Local Wisdom Value Added Product Development: A Case Study of Local Woven Fabric Products based on Phutai Identity from Ban Kut Wa, Kalasin Province. **College of Asian Scholar Journal**, 12, 38-43.
- Pattana, P., Yupin, P., & Jeerasak, T. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire. **APHEIT Journal**, 26, 59-66.
- Pattra, T., Suwapitcha, D., Nattapol, S., & Adison, P. (2019). The Development of Hand-Woven Cotton Shirts Products Ban Pin, Ban Pin Sub-District, Dok Khamtai District, Phayao Province. **The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University**, 4, 85-97.
- Phafan, R. et al. (2020). The Development of The Rice Packaging Prototype, Community Enterprise Ban Koalai, Bang Klam District, Songkhla Province. In **Proceedings of The 11<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference** (pp.758-768). Hatyai University.
- Praepat, Y. (2022). Application of The Creative Economy Concept in Product Development of Teen Jok Woven Fabrics of The Phrong Madua Weaving Group, Muang District, Nakhon Pathom Province. In **Proceeding of The 14<sup>th</sup> NPRU National Academic Conference 2022** (pp.2863-2872). Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Rasa, S. (2021). Local Branding and Packaging Design to The Extension as Provincial Products and Community Curriculum Development on Design Management and Marketing Channels Expansion: A Case Study of Hnong Namsai Community, Sa Kaeo Province. **Journal of Burapha Arts**, 24, 55-77.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessments of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Sarun, J. (2022). The Development of Gentleman Bag's from Karem Cloth. **Journal of MCU Nakhondhat**, 9, 66-79.
- Srisaard, B. (2017). **Preliminary research** (10 th ed). Bangkok: Suwiriyan.