

การพัฒนาผ้าขาวม้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน
อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี สู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
Development of Local Loincloth from Community Textile Enterprise,
Chorakhe Samphan Subdistrict, U Thong District, Suphan Buri Province for
Lifestyle Products

เกศทิพย์ กรี่เงิน¹ อัสชา หัตถยานานนท์^{2*} และลักขณา จาตกานนท์²
Katethip Kringern¹ Autcha Hattayanant^{2*} and Lakhana Chatakananda²

Received 29 ธันวาคม 2568 Revised 13 กรกฎาคม 2569 Accepted 7 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับคนกลุ่ม Generation Z จากผ้าขาวม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เลือกใช้ผ้าขาวม้าลายตาไก่ที่ปรับลดลายการทอให้เล็กลง ใช้โทนสีสดใสตามแนวโน้มแฟชั่นปี 2023 ออกแบบผลิตภัณฑ์หมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยใช้แบบสอบถามที่คำนวณความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.933 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ 400 คน วิเคราะห์ผลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.70$) โดยพึงพอใจด้านการเลือกใช้วัสดุมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, $SD=0.64$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.68$) และด้านการออกแบบ ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.80$) การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ พบว่าเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ($p<0.05$) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มศักยภาพการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นในชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ : ผ้าขาวม้า, วิสาหกิจชุมชน, ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

¹ อาจารย์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Lecturer, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Assistant Professor, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ email: auttha.s@rmutp.ac.th

Abstract

This research aims to design lifestyle products for Generation Z from local loincloth produced by sub-district textile community enterprises Chorakhe Samphan, Uthong District, Suphan Buri Province and compare consumers' satisfaction towards the lifestyle products designed. A mixed-methods approach was employed by choosing a checkered loincloth that adjusts the pattern to a smaller size, use bright color schemes with color trends 2023. Design products of hats, shoes, bags, men's clothing and women's clothing. Prototype products for satisfaction assessment on product design using a questionnaire that calculated the confidence with the alpha coefficient of Cronbach was 0.933. Convenient sampling from 400 people who are interested in the product. Analyzed results by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The overall satisfaction of lifestyle products was at a high level of satisfaction ($\bar{X}=4.39$, SD 0.70). They were most satisfied with their material choices ($\bar{X}=4.51$, SD=0.64), followed by products ($\bar{X}=4.41$, SD=0.68) and design ($\bar{X}=4.25$, SD=0.80). The hypothesis testing between personal data and satisfaction appears no different in sex but ages and earnings indicated different level of satisfaction ($p<0.05$). Suggestions for further research should increase the potential of online marketing for local weaving groups in the community to increase distribution channels for weaving groups to be more well-known.

Keywords: Loincloth, Community enterprises, Lifestyle products

1. บทนำ

สังคมไทยในช่วงของการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงของประเทศ ปัจจัยสำคัญที่มีอยู่ในชุมชนแต่ละแห่ง คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานในหลายรูปแบบที่มีคุณค่าและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรมประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือการบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ เสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด แต่เมื่อเวลาผ่านไป อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจได้รับความนิยมน้อยลงจนถูกกลืนหายไป ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี พ.ศ. 2562 ในภาพรวมพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าชุมชนในพื้นที่ดำเนินโครงการ แต่ไม่ได้มีพื้นฐานของการเป็นสินค้า OTOP หรือ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี, 2562) แม้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายหลายกลุ่ม ซึ่งอำเภออู่ทอง เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุพรรณบุรี มีกลุ่มคนดั้งเดิมที่อพยพมาจากประเทศ เวียดนามและลาว จึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีการทอผ้าเพื่อสร้างรายได้ให้ตนเอง จำหน่ายในชุมชนและพื้นที่ข้างเคียง ผ้าทอที่ผลิตมีหลายประเภท เช่น ผ้ามัดหมี่ลายสายฝน ผ้ามัดหมี่สี่ตะกอก ผ้ามัดหมี่น้ำไหล ผ้ามัดหมี่ลายเปลือกไม้สายรุ้ง ผ้ามัดหมี่สอดดิน ผ้าสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าพื้น และการผลิตผ้าตามที่ถูกค้าต้องการ ผ้าทอของชุมชนมีจุดเด่น คือ สีไม่ตก เนื้อผ้าไม่หด ซักได้ง่าย และอายุการใช้งานนาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เกิดจากการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ และภูมิปัญญา นำมาเลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และถ่ายทอด สืบต่อกันมาเพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และยุคสมัย ทำให้ท้องถิ่นพึ่งพาตนเองได้ (ศิริวรรณ วิบูลย์มา, 2556) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแต่ละท้องถิ่น นับเป็นงานหัตถกรรมสวยงาม และมีคุณค่า เป็นการบันทึกภูมิปัญญาแห่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ทำ ซึ่งได้สัมผัสผลิตภัณฑ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ หากแต่ยังขาดรูปแบบที่ร่วมสมัยหรือสอดคล้อง กับพฤติกรรมชุมชนเมือง (อริญ วานิชกร, 2559) การออกแบบผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยรูปแบบเดิมซึ่งเป็นการเปลี่ยนอย่างช้า ๆ หรือเปลี่ยนแปลงโดยทิ้งเค้าโครงเดิมซึ่งจัดเป็น การเปลี่ยนในรูปแบบที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้วัสดุในแต่ละท้องถิ่น มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ อาจมีวัตถุประสงค์มาจากความพอใจ ความสวยงาม การใช้ ประโยชน์ และการสนองความต้องการของตลาด (สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ, 2550) ซึ่งจากการ ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัด สุพรรณบุรีพบว่า มีการนำผ้าขาวม้าที่ผลิตได้ออกจำหน่ายในลักษณะผ้าผืน และแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า พวงกุญแจ หมวก เบาะรองนั่ง หน้ากากอนามัย เสื้อ กางเกง แต่ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นมีรูปแบบไม่มาก และเป็นรูปแบบที่ซ้ำกับชุมชนอื่น ประกอบกับกลุ่มลูกค้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าไปใช้ มักเป็นวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ที่อยู่ในและนอกพื้นที่ ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ด้วย

ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและมักเป็นแนวคิดทั่วไปในรูปแบบ การแสดงออกที่ได้รับการกล่าวถึงในบริบทของจิตวิทยาผู้บริโภค โดยจากสถานการณ์โควิด 19 ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตประจำวันและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน ส่งผล กระทบสำคัญต่อสังคม การทำงาน และการศึกษา (Brivio, F. et al., 2023) ผ่านทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ทำให้การใช้ชีวิตของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันไป ทั้งด้าน อาหาร ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ความชอบ งานอดิเรก กีฬา อาชีพ หรือการเข้าสังคม ที่มีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบของชีวิตไปตามสภาพแวดล้อม ธุรกิจ เทคโนโลยี และกระแส สังคม ทั้งนี้ คนในแต่ละช่วงอายุจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย เป็นผลเนื่องจาก ประสบการณ์ที่พบเจอและความชอบส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle products) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน และมีหลากหลายให้เลือกใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน สุขภาพและความงาม แฟชั่น และเครื่องประดับ เป็นต้น จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการปรับตัวในรูปแบบชีวิตปกติใหม่ (New normal) ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่มีคนแออัด หรือเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งนับเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ผ่านการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรม ดังนั้น การทำผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จึงมีสะท้อนถึงวิถีชีวิตและความสนใจของผู้คนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการออกแบบที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตและความชอบของคนกลุ่ม Generation Z หากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นย่อมดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้าได้เอง

คนกลุ่ม Generation Z หรือที่เรียกกันว่า Gen Z คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 (ฤทธิชัย ศุภเวชรศึกษากุล, 2566) เมื่อนับถึง พ.ศ. 2566 คนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 11-26 ปี เป็นคนที่เติบโตมาในสังคมที่ก้าวสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว เป็นกลุ่มคนที่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยเฉพาะการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ใช้เวลาตัดสินใจน้อย และใช้อารมณ์ประกอบการตัดสินใจจากความชอบในรูปแบบและแนวทางที่เป็นสไตล์ของตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น ไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่ม Generation Z จะมีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตค่อนข้างเปิดรับและเข้าถึงสิ่งใหม่ได้ง่าย ต้องการความโดดเด่นด้วยความมั่นใจในตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ กล้าเลือกสิ่งใหม่ ๆ และเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง ไม่ยึดติดกับกรอบทางเพศ แสดงออกอย่างอิสระผ่านแฟชั่น เน้นดีไซน์ที่เรียบง่าย สวมใส่ได้ทุกเพศ ใส่ใจกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องการสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง สามารถปรับแต่งหรือ Mix and Match ได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีคุณภาพที่ใช้งานได้ยาวนาน

จากเหตุผลดังกล่าว นักวิจัยจึงเล็งเห็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มเป้าหมาย คือ ผ้าขาวม้าลายตาไก่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีลวดลายเฉพาะของท้องถิ่น และมีสีตามเทรนด์สีในปี 2023 มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ผ่านการออกแบบให้ทันสมัย ร่วมกับการใช้วัสดุประเภทผ้าพื้น และหนังในการตกแต่ง แต่ยังคงอัตลักษณ์ผ้าขาวม้าของแหล่งชุมชนเดิม ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายโอกาส ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคนอกจากกลุ่มคนทำงานที่มีการใช้งานในปัจจุบันอยู่แล้ว และเพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคง สร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับคนกลุ่ม Generation Z จากผ้าขาวม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

3.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ผลิตต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้า

3.1.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จำนวน 5 ประเภท ประกอบด้วย หมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี ประเภทละ 10 แบบ รวมทั้งสิ้น 50 แบบ

3.1.3 คัดเลือกแบบผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม มีความสวยงาม ทันสมัย สามารถใช้งานได้หลายโอกาส และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกกลุ่มสามารถผลิตเองได้ คัดเลือกประเภทละ 2 แบบ รวมทั้งสิ้น 10 แบบ เพื่อนำไปจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.1.4 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านการเลือกใช้วัสดุ

3.1.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 คน คัดเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) จากประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกกลุ่มที่ทอผ้าอยู่ในสถานที่ทำการของกลุ่ม จำนวน 4 คน ทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความต้องการต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของกลุ่ม

3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญในการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 12 คน คัดเลือกโดยวิธีเจาะจง จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าในพื้นที่ จำนวน 6 คน และบุคลากรด้านออกแบบแฟชั่นหรือการตัดเย็บ จำนวน 6 คน โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบหรือการตัดเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้า 5 ปี ขึ้นไป

3.2.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยผู้วิจัยจัดเตรียมประเด็นสัมภาษณ์ไว้แบบกว้าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามแบบปลายเปิด ประสานงานกับประธานกลุ่มล่วงหน้าเพื่อแนะนำคณะผู้วิจัย กำหนดวัน เวลา และตัวแทนสมาชิกกลุ่มก่อนเข้าพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ ขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงตลอดการสัมภาษณ์ และทำการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์

3.3.2 การคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จากผู้เชี่ยวชาญ ใช้แบบสอบถาม เรื่องการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

3.3.3 การศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เรื่องความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน คำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้เท่ากับ 0.933 แบ่งคำถามเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการรู้จักผ้าขาม้า เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านการเลือกใช้วัสดุ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แทนค่าความพึงพอใจในแต่ละระดับ จาก 5-1 (มากที่สุด-น้อยที่สุด) และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ในส่วนของการสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2562)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ ทดสอบด้วย Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน ระบุถึงชุมชนบ้านวังหลุมพองเป็นชุมชนขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในพื้นที่นี้มาเป็นระยะเวลานาน ทำให้คนในชุมชนมีความสนิทสนมกันจนอาจเรียกว่ารู้จักกันทั้งชุมชน มีการพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่มญาติ อาจมีคนนอกพื้นที่เข้ามาอาศัยอยู่บ้าง แต่เป็นส่วนน้อย การรวมตัวของคนในชุมชน ทำให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม อาชีพหลักของคนในชุมชน คือ การทำไร่ ทำนา บางคนใช้เวลาว่างทอผ้าเป็นอาชีพเสริม มีการทอผ้าไทยพื้นเมืองติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 40 ปีแล้ว แต่เดิมทุกบ้านมีกี่ทอผ้าและมักตั้งกี่ทอผ้าในบริเวณบ้าน เช่น บริเวณใต้ถุนบ้านที่ยกสูง หรือบ้านชั้นเดียวที่มีส่วนสำหรับตั้งกี่ทอผ้าโดยเฉพาะ ปัจจุบันจำนวนกี่ทอผ้าและคนทอผ้ามีจำนวนลดลง สินค้าของกลุ่มที่จัดว่ามีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ผ้าขาวม้า เนื่องจากมีความสวยงาม สีสันสดใส หลากสี มีความทนทาน ใช้งานได้ดี ทั้งการนุ่ง การเช็ดตัว เป็นของขวัญ ของที่ระลึก ในงานและเทศกาลต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยเฉพาะผ้าขาวม้าเสริมราสีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสีสัน สวยงาม จากอดีตจนถึงปัจจุบันทางกลุ่มได้มีการพัฒนาทั้งสีสัน ลวดลาย คุณภาพให้เหมาะกับการใช้งาน จนกลายเป็นของฝากของที่ระลึก ประจำเมืองสุพรรณบุรี วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตผ้าขาวม้า เป็นเส้นใยไหมประดิษฐ์ทั้งด้ายยืนและด้ายพุ่ง ย้อมด้วยสีเคมี ลวดลายการทอเป็นลายตาราง เรียกว่า “ผ้าลายตาไก่” ทางกลุ่มมีความพร้อมด้านบุคลากรที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีวัสดุที่เพียงพอต่อการผลิต แต่ยังคงขาดงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก นอกจากนี้ ทางกลุ่มมีความต้องการจะขยายกลุ่มลูกค้าจากเดิม ซึ่งเป็นคนในพื้นที่หรือหน่วยงานราชการในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้บ่อย ใช้งานได้จริง และมีความแปลกใหม่

4.1.2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยนำความต้องการของกลุ่มมา กำหนดกรอบการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยสมาชิกของกลุ่มมีทักษะการทอผ้าและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า แต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่เดิมนั้นมีรูปแบบไม่มาก และเป็นรูปแบบที่ซ้ำกับชุมชนอื่น ประกอบกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผ้าขาวม้าไปใช้ จะเป็นคนในพื้นที่หรือคนทำงานในหน่วยงานราชการพื้นที่ใกล้เคียง ทางกลุ่มจึงมีความต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้ผ้าขาวม้าของชุมชนออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่กลุ่มผลิตอยู่ มีความแปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน มีความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส นำไปใช้ประโยชน์ได้บ่อย และใช้งานได้จริง โดยออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ หมวก กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี ประเภทละ 10 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 50 แบบร่าง นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประเภทละ 2 แบบ รวมทั้งสิ้น 10 แบบ สรุปผลการคัดเลือกแบบร่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

แบบที่	ประเภทของแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์				
	หมวก	กระเป๋า	รองเท้า	เสื้อผ้าบุรุษ	เสื้อผ้าสตรี
แบบที่ 1	1	1	1	1	1
แบบที่ 2	1	2	5	-	1
แบบที่ 3	1	3	-	1	2
แบบที่ 4	4	2	-	4	-
แบบที่ 5	1	3	1	1	-
แบบที่ 6	3	1	2	-	-
แบบที่ 7	1	-	-	4	5
แบบที่ 8	-	-	-	1	-
แบบที่ 9	-	-	-	-	3
แบบที่ 10	-	-	3	-	-
รวม	12	12	12	12	12

จากตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทหมวก ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 4 (ทรงฟักทอง) และแบบที่ 6 (ทรงบักเก็ต) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้กันทั่วไป สวมใส่ได้ทั้งบุรุษและสตรี มีสายรัดใต้คางช่วยปรับความกระชับของหมวก การออกแบบก่อนไปทางวัยรุ่น ซึ่งเหมาะกับกลุ่ม Generation Z มาก

ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 3 (กระเป๋าเป้) และแบบที่ 5 (กระเป๋าคาดอก) ซึ่งเป็นกระเป๋าที่มีความคงรูป และเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น

ผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 2 (รองเท้ารัดส้น สำหรับสตรี) และแบบที่ 10 (รองเท้าทรงเรือ หรือ Boat shoes สำหรับบุรุษ) เนื่องจากเป็นแบบที่สวมใส่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 4 (เสื้อแจ็คเก็ต) มีความน่าสนใจที่สายโยงแขนเสื้อด้านขวา และแขนเสื้อ 2 ข้างที่ใช้ผ้าไม่เหมือนกัน ทำให้เสื้อดูแปลกตา และแบบที่ 7 (เสื้อป้ายหน้า) ที่มีแนวติดกระดุมป้ายและเฉียงไปทางซ้าย ทำให้เสื้อดูแปลกตา กว่าเสื้อที่มีแนวติดกระดุมเป็นเส้นตรง สวมคู่กับกางเกงขาสั้นระดับเข่า ซึ่งกางเกงทั้งสองแบบสามารถใส่แยกกับตัวเสื้อได้

ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสตรี ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 7 (เสื้อและกระโปรงแยกชิ้น) และแบบที่ 9 (ชุดติดกัน) ที่สามารถสวมใส่ได้ 2 แบบ คือ สวมเฉพาะชุดติดกัน หรือสวมเสื้อคลุมทับ ทำให้เพิ่มประโยชน์การใช้งานมากขึ้น



ภาพที่ 1 แบบร่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ
ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน
อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุพรรณบุรี

4.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.25) อายุระหว่าง 20-22 ปี (ร้อยละ 48.50) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 28.50) และ 9,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 27.25) ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จักผ้าขาวม้า มีเพียงร้อยละ 1.25 เท่านั้น ที่ไม่รู้จักผ้าขาวม้า

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

รายการ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.68	มาก
สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	4.60	0.59	มากที่สุด
นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง	4.41	0.75	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.36	0.66	มาก
รูปทรงผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.29	0.74	มาก
2. ด้านการออกแบบ	4.25	0.80	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.58	0.62	มากที่สุด
มีความสวยงาม น่าใช้	4.31	0.78	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.29	0.77	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์เหมาะกับคนกลุ่ม Generation Z	4.07	0.92	มาก
สีสันทของเสื้อผ้าเหมาะกับคนกลุ่ม Generation Z	4.04	0.94	มาก
3. ด้านการเลือกใช้วัสดุ	4.51	0.64	มากที่สุด
วัสดุหลักที่ใช้สะท้อนความเป็นท้องถิ่น	4.66	0.58	มากที่สุด
วัสดุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.54	0.63	มากที่สุด
มีส่วนประกอบที่เป็นวัสดุอย่างสร้างสรรค์และลงตัว	4.45	0.69	มาก
วัสดุที่ง่ายต่อการดูแลรักษา	4.40	0.66	มาก
รวม	4.39	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการเลือกใช้วัสดุ

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุถึงสีสันทของเสื้อผ้า อยากให้ลดความฉูดฉาดของสีลง การใช้สีอ่อน ๆ หรือสีพาสเทล จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากกว่า อาจลองทำสีโทนพาสเทล สีอ่อน หรือสีที่ไม่ฉูดฉาด เพื่อให้คนทุกกลุ่มหรือทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึง และประทับใจได้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์ t-test

ความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	p-value	สรุปผล การทดสอบ
ชาย	115	4.45	0.53	1.37 ^{ns}	0.17	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	285	4.36	0.58			

หมายเหตุ : ^{ns} หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ($t=1.37$, Sig 0.05) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้นที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยการวิเคราะห์ One way ANOVA

ความพึงพอใจ	N	$\bar{X}$	SD	F	p-value	สรุปผล การทดสอบ
1. จำแนกตามอายุ						
17-19 ปี	117	4.23	0.59	7.49*	0.05	แตกต่างกัน
20-22 ปี	194	4.38	0.55			
23-25 ปี	29	4.49	0.44			
25 ปี ขึ้นไป	60	4.64	0.56			
2. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน						
น้อยกว่า 3,000 บาท	114	4.34	0.56	5.06*	0.05	แตกต่างกัน
3,001-5,000 บาท	81	4.24	0.56			
5,001-7,000 บาท	53	4.32	0.54			
7,001-9,000 บาท	43	4.34	0.55			
9,001 บาท ขึ้นไป	109	4.58	0.57			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ($F=7.49$, Sig 0.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้นที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจรวมโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 17-25 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ($F=5.06$, Sig 0.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้นที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจรวมโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ LSD

ความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		17-19 ปี	20-22 ปี	23-25 ปี	25 ปี ขึ้นไป
		4.23	4.38	4.49	4.64
17-19 ปี	4.23	-			
20-22 ปี	4.38	0.03*	-		
23-25 ปี	4.49	0.03*	0.30 ^{ns}	-	
25 ปี ขึ้นไป	4.64	0.00*	0.00*		-

หมายเหตุ : ^{ns} หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของความพึงพอใจรวมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-19 ปี มีความพึงพอใจรวมแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ LSD

ความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,001-7,000 บาท	7,001-9,000 บาท	9,001 บาท ขึ้นไป
		4.34	4.24	4.32	4.34	4.58
น้อยกว่า 3,000 บาท	4.34	-				0.00*
3,001-5,000 บาท	4.24		-			0.00*
5,001-7,000 บาท	4.32			-		0.00*
7,001-9,000 บาท	4.34				-	0.02*
9,001 บาท ขึ้นไป	4.58					-

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจรวมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท มีความพึงพอใจรวมแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 บาท ขึ้นไป (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

5. อภิปรายผล

ผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุทุมพร จ.สุรินทร์ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นลายตารางขนาดใหญ่ เมื่อนำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ ขนาดของลวดลายจึงมีผลต่อการออกแบบ เนื่องจากลวดลายที่มีขนาดใหญ่ทำให้ต้องระมัดระวังเรื่องการจัดวางตำแหน่งของลาย และการตัดต่อลายให้ออกมากลมกลืน สวยงาม ทั้งนี้ อาจปรับขนาดลายตารางให้มีขนาดเล็กลง กำหนดสีเส้นด้ายที่ใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของลวดลาย หรือใช้ผ้าสีพื้นเป็นส่วนประกอบในการออกแบบ ดังที่ ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์ และคณะ (2565) ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีของผ้าขาวม้า โดยจัดชุดสีเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนที่ย้อมสีธรรมชาติเพื่อให้เกิดนวัตกรรมลวดลายบนผืนผ้าที่มีความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มชุมชนช่างทอผ้าฝ้ายทอมือ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-22 ปี สอดคล้องกับ ฌูปา สุวรรณรงค์ (2566) ที่ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-22 ปี ซึ่งยังอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดเช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุทุมพร จ.สุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อรายการที่ระบุถึงสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนควรมีการค้นหาทุนในชุมชน เช่น วัตถุดิบ เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้คำแนะนำของนักวิชาการ หรือผ่านการอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสวยงามและตรงกับกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับ อาริยา บุญทวี และจินดา เนื่องจำนงค์ (2565) เพิ่มมูลค่าของผ้าขาวม้าโดยใช้การออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน หรือการเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับโอกาสสำคัญต่าง ๆ และสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์ และคณะ (2565) พบว่าสมาชิกชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้การย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าขาวม้า สามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้ เนื่องจากเข้าใจหลักการ จนนำมาปรับใช้ร่วมกับทักษะในการผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ ธีระแก้ว และคณะ (2568) พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย Unisex ด้วยผ้าขาวม้าท้องถิ่นภาคกลางของประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในรายการส่งเสริมการใช้ผ้าไทย ความคิดสร้างสรรค์และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสูงเกือบทุกชุด สำหรับรายการการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

พึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมีความหลากหลาย และสามารถเลือกนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ด้านการออกแบบ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อรายการที่ระบุว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ สุชาติ อิ่มสำราญ และคณะ (2564) ระบุถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความคิดสร้างสรรค์ การคิดดัดแปลงผสมผสานเพื่อนำไปสู่การคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นและตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ และคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้สอย ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การออกแบบอาจทำในลักษณะรูปแบบสมัยใหม่ แต่คงลักษณะบางประการ เช่น ลวดลาย เทคนิคการผลิต และการสะท้อนความเชื่ออันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

ด้านการเลือกใช้วัสดุ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ วัสดุหลักที่ใช้สะท้อนความเป็นท้องถิ่น และวัสดุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย วรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2567) กล่าวว่าผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและคุณค่า ในการนำมาทำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากเดิม สอดคล้องกับ ธันยชนก ปะวะละ และนลินี หิมพงษ์ (2563) ระบุถึงการออกแบบต้องมีคุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรม มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น ผลิตได้จริง ใช้สอยดี เหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา การใช้วัสดุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ ประภาศรี จันทรโอ (2563) พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีจากผ้าขาวม้ากับวัสดุประเภทหนัง ซึ่งวัสดุหนึ่งในปัจจุบันนี้มีความหลากหลาย ทั้งหนังแท้และหนังเทียม ที่มีความแข็งแรง ทนทาน เน้นประโยชน์ใช้สอย มีความประณีต รวมทั้งมีคุณค่าในด้านความสวยงามของการจัดองค์ประกอบโดยรวม การจัดโทนสี ความสวยงามกลมกลืน และมีรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุทุมพรพิสัยพบว่า เพศมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์หมวก และกระเป๋าที่ออกแบบ สามารถใช้งานได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

อายุ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 17-25 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผ้าขาวม้าที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการผลิตและจำหน่ายอยู่แล้วในชุมชน โดยนิยมใช้เส้นด้ายสีสดหรือสีฉูดฉาดในการทอ แม้สีของเส้นด้ายที่ใช้จะมีความสอดคล้องกับโทนสีในแนวโน้มแฟชั่นปี 2023 แต่กลุ่มอายุ 17-25 ปี อาจมีความชอบโทนสีเข้มหรือสีพาสเทลมากกว่า ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรเลือกโทนสีที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุ ร่วมกับการใช้แนวโน้มสีที่กำหนดไว้ในแต่ละปี

รายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 9,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-22 ปี และ 3 ใน 4 เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ซึ่งอาจจะมีสถานภาพการเป็นนักศึกษาหรือผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ซึ่งอาจชอบเครื่องแต่งกายแบบเรียบง่าย สวมใส่สะดวก โทนสีเข้มหรือสีพื้นไม่มีลวดลายมากนัก แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าขาวม้าท้องถิ่นเป็นลายตาราง สีสด การตกแต่ง และลักษณะการสวมใส่ที่ต้องการใช้ชิพ หรือกระดุม ทำให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ควรลดความฉูดฉาดของสีลง การใช้สีอ่อน ๆ หรือสีพื้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากกว่า อาจลองทำสีโทนพาสเทล สีอ่อน หรือสีที่ไม่ฉูดฉาด เพื่อให้คนทุกกลุ่มหรือทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึง และประทับใจได้ สอดคล้องกับ ธัญชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์ (2563) ระบุถึงโทนสีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความสวยงามตามยุคตามสมัยและให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค

6. องค์ความรู้ใหม่

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า ควรทำการปรับขนาดลวดลายตารางของผ้าขาวม้าให้มีขนาดเล็กลง เพื่อความสะดวกในการออกแบบและการเย็บต่อลวดลายตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไว้ และผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าที่มีลวดลายตารางขนาดเล็กยังสามารถนำไป Mix and Match กับเครื่องแต่งกายอื่น ๆ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้สะดวกกว่าลายตารางขนาดใหญ่ นอกจากนี้ การเลือกโทนสีของเส้นด้ายในการทอผ้าขาวม้า ควรมีการปรับเปลี่ยนตามความชอบของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

7. สรุป

การพัฒนาผ้าขาวม้าท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภออุทุมพร จัหวัดสุพรรณบุรี สู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ประเภทหมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี ให้กับคนกลุ่ม Generation Z โดยนำจุดเด่นของผ้าขาวม้าลวดลายตารางหรือลายตาไก่ มาปรับขนาดลวดลายให้เล็กลง ส่วนสีของเส้นด้ายที่ชุมชนใช้ในการทอผ้าขาวม้า เป็นโทนสีที่อยู่ในแนวโน้มสีปี 2003 นำแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญไปจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ($p < 0.05$) โดยกลุ่มอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 17-25 ปี เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้ผ้าขาวม้าที่มีการผลิตอยู่แล้วในชุมชน ซึ่งใช้เส้นด้ายสีสด หรือสีฉูดฉาดในการทอส่งผลให้กลุ่มอายุ 17-25 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้มีความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะอาจชอบโทนสีเข้มหรือสีพาสเทลมากกว่าสีสด ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้จำกัดกลุ่มอายุเฉพาะกลุ่ม Generation Z จึงส่งผลให้กลุ่มอายุ 25 ปี ที่อาจชอบสีสด และมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าบ่อยครั้ง

มีความพึงพอใจมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 9,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท และ 1 ใน 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-22 ปี จึงอาจมีสถานภาพการเป็นนักศึกษา ชอบการแต่งกายเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ค่อยได้ใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสีสันทันของผลิตภัณฑ์ อาจลองทำสีโทนพาสเทล สีส่อน หรือสีที่ไม่ฉูดฉาด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผ้าขาวม้าที่นำมาใช้ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นผ้าที่มีสีตามแนวโน้มแฟชั่นปี 2023 เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม Generation Z พบว่าเป็นโทนสีสด ค่อนข้างฉูดฉาด ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผ้าขาวม้าที่เป็นวัตถุดิบหลักในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสมัยนิยมและกลุ่มผู้บริโภค จึงควรนำความรู้ด้านจิตวิทยาสี จิตวิทยาผู้บริโภค มาใช้ในการปรับปรุงสีเส้นด้ายที่ใช้ในการทอ เช่น สีพาสเทล หรือโทนสีอ่อน ส่วนลวดลายตารางของผ้าขาวม้า อาจใช้การทอลายตารางตามแบบเดิมแต่ปรับลดขนาดให้เล็กลง เพื่อให้นำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าอาจทำแบบ Unisex หรือ Oversize เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม อาจจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในการทำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการทางศิลปะ การสร้างลวดลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคนิคการทำแบบตัดและการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายทางออนไลน์ และควรจัดหาวัสดุที่จำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการสร้างอาชีพและสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายได้ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมอาชีพเดิมและสร้างอาชีพใหม่ให้กับชุมชนต่อไป

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำรวจข้อมูลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ความสนใจในแฟชั่น ความผูกพันทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น การแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นในชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สนับสนุนการดำเนินการวิจัย และขอขอบคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจระเข้สามพัน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิ์ สุภะวรัชชากุล. (2566, พฤษภาคม 3). *ทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์วัยรุ่น Gen Z ผู้มีอิทธิพลต่ออนาคตประเทศไทยในยุคสมัยใหม่*.
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2691015>
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2562). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณปภา สุวรรณรงค์. (2566). ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 9(2), 36-51.
- ฉันทชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตำบลชนวน อำเภอหนองน้ำคำ จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 138-148.
- ประภาศรี จันทรโอ. (2563). การศึกษาผ้าขาวม้าของชุมชนภาคกลาง เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสำหรับสุขภาพสตรีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 7(1), 73-88.
- ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์, ประเทืองทิพย์ ปานบำรุง และเก่งกาจ ต้นทองคำ. (2565). การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 4(1), 97-112.
- รัฐดากรณ์ ธีระแก้ว, กมลชนก บุตรา, เกศทิพย์ กรี่เงิน, ประพาฬภรณ์ อีรมงคล และสุวดี ประดับ. (2568). การพัฒนาเครื่องแต่งกาย Unisex ด้วยผ้าขาวม้าท้องถิ่นภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*, 7(1), 58-73.
- วรพงศ์ แสงผัด, เพ็ญศรี นิรินัง, วรเดช จันทรศร และวิพร เกตุแก้ว. (2567). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439-448.
- ศิริวรรณ วิบูลย์มา. (2556). การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการแผนชุมชนพึ่งตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชุมชนแออัดบุญเหลือ 2 เขตบางซื่อ. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(10), 92-104.
- สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. (2550). *ผลของเทคโนโลยีที่มีต่อการออกแบบ*. โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2562, กันยายน 30). *ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. <https://suphanburi.cdd.go.th/>

- สุชาติ อิมสำราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ และอินทิรา พรหมพันธุ์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 33(2), 115-129.
- อริญ วานิขกร. (2559). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารียา บุญทวี และจินดา เนื่องจำนงค์. (2565). การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในกลุ่มสตรีตโต้บ้านนายาว อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 24(1), 147-157.
- Brivio, F., Viganò, A., Paterna, A., Palena, N. & Greco, A. (2023). Narrative review and analysis of the use of “lifestyle” in health psychology. *Int J Environ Res Public Health*, 20(5), 4427. doi: 10.3390/ijerph20054427