

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาปีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสุดใจ เขียนภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๔. ๔๓๔๓

ส ๗๖๖ก

ร.๓

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราขาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสุดใจ เขียนภักดี

๒๐ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม ๒๕๔๗

h ๒๕๑๓๙๙

สุดใจ เขียนภักดี. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' OPINION TOWARD FOR SABINA UNDERWEAR IN BANGKOK

**AN ABSTRACT
BY
MRS. SUDJAI KAINPAKDEE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Educational degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Sudjai Kainpakdee. (2004). *Customers'Opinion Toward Sabina Underwear in Bangkok*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research was to investigate customers'opinion toward Sabina Underwear in Bangkok in four aspects : product, price, place and promotion by Grouping consumers under following classifications : age, educational background, Occupation, average monthly income and influence consumers' buying. It's also Included recommendation from customers.

The sample group of this research were 400 customers who bought and used Sabina Underwear in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data, Percentage, mean, standard deviation, and One-Way Analysis of Variance, and LSD 's test was statistical methods administered to analyze data.

The results were as follows :

1. Customers' opinion toward Sabina Underwear was suitable at moderate level in overall aspects and each aspects : except the aspects of product and price were at high level.
2. There were no statistical significant differences for customers' opinion with different age, educational background and average monthly income in overall aspects and each aspect.
3. There were no statistical significant differences for customers' opinion with different occupation in overall aspects and each aspect : product, price and promotion, but there was statistical significant difference in place at .05 level.
4. There were no statistical significant differences for customers' opinion with different influence consumers' buying in overall aspects and each aspect : price, place and promotion, but there was statistical significant difference in product at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ



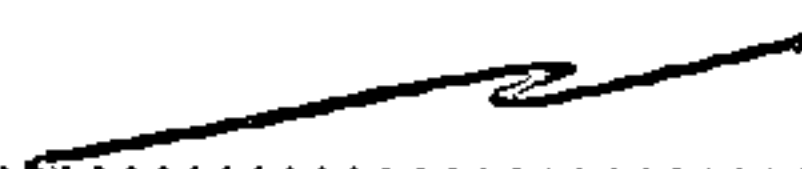
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)



กรรมการ

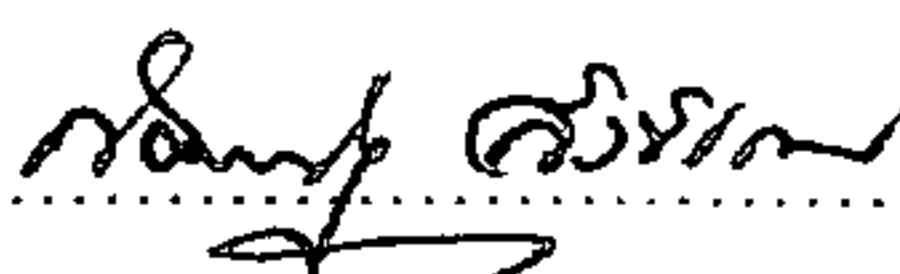
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกต์ศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์และพัฒนาทางด้านการทำงานต่อไป ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย และคุณรุ่งทิวา สิริเรืองปัญญา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณศรัณยา แสงหิรัญ รองผู้อำนวยการ โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจทำให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดผลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวรวมทั้งบุตรที่รักที่ช่วยเหลือทั้งกำลังใจและกำลังใจให้มีความมุ่งมั่นทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมสั่งสอนเลี้ยงดูให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความมุ่งมั่นหมั่นเพียร มีพลังต่อสู้กับอุปสรรคนานับประการ ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดใจ เขียนภักดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด.....	8
ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของชุดชั้นใน.....	10
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด.....	43
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	46
ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	49
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	63
แนวความคิดทางการตลาดและการปฏิบัติการทางด้านการตลาด.....	65
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	70
ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด.....	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	79
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	131
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความต้านทานแรงดึง.....	29
2	แสดงความเปรียบเทียบการดูดความชื้นของใยผ้า.....	31
3	แสดงการทนความร้อนของใยผ้า.....	31
4	แสดงการเปรียบเทียบไซส์ของยกทรง.....	39
5	แสดงการเปรียบเทียบขนาดเต้าทรง (Cup).....	40
6	แสดงการเปรียบเทียบเครื่องรัดทรง.....	41
7	แสดงการเปรียบเทียบขนาดกางเกงใน.....	41
8	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทซาบีนา.....	43
9	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย.....	79
10	จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	85
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	87
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	88
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ...	89
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	90
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	91
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	92
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราซาบีนาของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	97
21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	98
22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่.....	99
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ.....	102
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	103
27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	104
28 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแผนภูมิการแบ่งประเภทชุดชั้นในโดยอาศัยหลักของรูปแบบ.....	16
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	51
3 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	58
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	60
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	61
6 แสดงปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix Variables).....	67
7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL OF DISTRIBUTION).....	72
8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแต่งกายของสตรีไทยอดีตนั้นมีลักษณะของการนุ่งผ้า-ห่มผ้า เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะปกปิดให้สุภาพเท่านั้น จาก “บันทึกของครอเฟิร์ต” สมัย ร.2 (ไอลดา อันนวัฒน์. 2533 : 15 อ้างอิงจาก อเนก นาวิกมูล. 2525. การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์ หน้า 25) มีการแสดงภาพวาดหญิงไทยซึ่งคาด ผ้าแถบรัดอกหรือในเวลาที่ทำงานต้องการความทะมัดทะแมงก็จะเปลี่ยนมาห่มตะเบงมาน แทนการคาดผ้า เช่น ในเวลาดำข้าวหรือมีศึกสงคราม และในกรณีที่มียานพิธีจึงจะมีการห่มสไบทับ โดยมักจะใช้สไบจีบแทนสไบเรียบ ๆ แบบปกติ เราจะพบว่าวิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีภายในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาการจากแต่งกายของไทยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะเราจะเห็นถึงวัตถุประสงค์ที่เหมือนกับบางประการ เช่น สวมใส่เพื่อให้เกิดความกระชับรัดกุม เป็นต้น แต่ประการสำคัญที่เกิดขึ้นในภายหลังคือ การรับเอาอารยธรรมของชาวตะวันตกเข้ามา ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนนี้อาจเรียกได้ว่า เสื้อคอกระเช้า หรือ ผ้าแถบรัดอก นั้นจัดว่าเป็นเครื่องแต่งกายภายนอก แต่ต่อมากลับกลายเป็นชุดที่ใช้สวมใส่ภายใน หรืออาจเรียกว่าเป็น “ชุดชั้นในรุ่นแรก” ก็ได้ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป สตรีไทยมีความจำเป็นที่จะต้องแต่งกายให้สุภาพรัดกุมขึ้นกว่าแต่เก่า ในสมัยต่อมาชาวไทยรับเอาอารยธรรมของชาวตะวันตกมากขึ้น จึงมีผลให้คนไทยเริ่มใช้ชุดชั้นในตามแบบอย่างของฝรั่งกัน แต่จะเป็นที่นิยมกันในหมู่ของเจ้านายเชื้อพระวงศ์ หรือผู้มีอันจะกินเท่านั้น สำหรับชนชาติจีนที่เป็นชนชาติที่มีเผ่าพันธุ์ใหญ่มากในภูมิภาคเอเชีย ก็มีการใช้ชุดชั้นในกันมานานแล้ว ชุดชั้นในของคนจีนที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีก็คือ เอี้ยม ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นผ้าใช้ผูกปิดบริเวณหน้าอกก่อนที่จะมีการสวมใส่ชุดภายนอกนั่นเอง

ชุดชั้นในเป็นชุดที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อผู้สวมใส่ทั้งในทางตรงและทางอ้อม คือ ช่วยหล่อหุ้มและปกปิดอวัยวะของร่างกาย เป็นฐานรองรับและโอบกระชับรูปทรง ช่วยกระชับกล้ามเนื้อให้แข็งแรง และควบคุมรูปทรงให้อยู่ที่ ๆ เหมาะสม ช่วยแก้ไขและลดความบกพร่องของรูปร่าง เช่นส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง ช่วยเน้นถึงสัดส่วนที่สวยงามของร่างกายช่วยซึมซับเหงื่อและน้ำมันจากร่างกายเป็นด่านแรก มีผลต่อการสวมใส่ชุดภายนอกให้ดูดีขึ้น ช่วยส่งเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้สวมใส่

“ชุดชั้นในสตรี” จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากของวงการตลาดในปัจจุบันทั้งนี้เพราะชุดชั้นในสตรีเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้

หญิงอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของประเภทเครื่องนุ่งห่มก็ได้ นอกจากนี้ผู้หญิงยังจัดได้ว่าเป็นเพศที่รักสวยรักงามมีความละเอียดอ่อนเพราะมีโครงสร้างและสรีระของร่างกายที่อ่อนช้อย ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อรูปร่างและอวัยวะภายในร่างกาย โดยเฉพาะอวัยวะส่วนหน้าอกที่แสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงหรือความเป็นเพศแม่ั่นเอง และในทางจิตวิทยา ชุดชั้นในเป็นสิ่งที่ต้องสัมผัสกับอวัยวะของเราโดยตรงซึ่งเป็นด่านแรกของการห่อหุ้มร่างกายที่เดียว และช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจถ้าได้สวมใส่แล้วเกิดความสบายมีความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวตามอริยบทและการทำกิจกรรมต่าง ๆ และตราบไคที่ผู้หญิงอยู่คู่กับความงาม การแต่งกายจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้เรือนร่างดูดีและสวยงามยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์การแต่งกายของผู้หญิงจากภายนอก ส่วนหนึ่งมาจากชุดชั้นในที่มีส่วนช่วยทำให้ใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจเสริมบุคลิกภายนอกให้ดูดี ซึ่งในปัจจุบันการแต่งกายของสตรีได้มีแฟชั่นหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เลือกใส่ได้ตามโอกาสอย่างเหมาะสม ชุดชั้นในจึงมีการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บให้เหมาะสมกับแฟชั่นชุดชั้นนอกและโอกาสในการสวมใส่ เช่น ในพิธีงานแต่งงาน เจ้าสาวต้องสวมชุดชั้นในชนิดพิเศษเพื่อให้ชุดเจ้าสาวดูสวยงาม หรืองานราตรีที่ต้องแต่งกายโชว์ไหล่ หรือต้องการไปออกกำลังกายเล่นกีฬาต้องสวมใส่ชุดชั้นในแบบสปอร์ต เป็นต้น

บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ชำนาญในการผลิตชุดชั้นในสตรีมาช้านานจากความพยายามอย่างไม่หยุดยั้งในการสร้างสรรค์ชุดชั้นในสำหรับสตรีด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยคุณอดุลย์และคุณจินตนา ธนาลงกรณ์ ปัจจุบันดำเนินงานโดย คุณวิโรจน์ ธนาลงกรณ์ ประธานกรรมการ โดยมีหลักในการประจําใจในการดำเนินธุรกิจว่า “ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคา” ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายกว่า 300 แห่งทั่วประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แอฟริกา และประเทศในแถบเอเชียทำให้บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและทั่วโลกในแง่ของการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นความละเอียดประณีตของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ชุดนอน และชุดว่ายน้ำ กับความมุ่งมั่นอย่างสูงสุดเพื่อความเป็นมาตรฐาน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนการรองรับตลาดการค้าเสรีซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพได้จากทั่วทุกแห่งของโลก บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ที่นำมาผลิตเพื่อการสวมใส่ที่นุ่มสบาย ตอบรับสรีระ คำนึงถึงคุณภาพและสิ่งแวดล้อมให้สมกับคำว่า “ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคา” ทางบริษัทมิได้ผลิตสินค้าเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น ที่สำคัญทำให้ผู้หญิงดูสวยงามขึ้น และจัดรูปร่างให้ดูดีในทุกท่วงท่า นับตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยสาว จนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ เพื่อการมีรูปทรงที่สวยงามในทุกระดับอายุ ทั้งนี้ นอกจากสร้างสรรค์ชุดชั้นในที่สวยงามแล้วเรายังขยายธุรกิจเพื่อให้เกิดการจ้างงาน และตลอดจนการขยายการส่งออกเพื่อช่วยเศรษฐกิจไทยให้เติบโตและแข็งแกร่งอันจะเป็นผลดีกับคนไทยในทุกกลุ่มทั่วประเทศ

ในปัจจุบัน มีธุรกิจผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีหลายยี่ห้อที่มีกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกันคือ ชุดชั้นใน ชาบีน่า วาโก้ ไทรอัมพ์ โอนิโน่ จินดนา กุลสตรี โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 12,500 ล้านบาท/ปี (ข้อมูลจากบริษัทشابีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด : 2546) เนื่องจากชุดชั้นในมีความจำเป็นและเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของสตรีทุกท่าน จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปแบบที่มีความแตกต่างกันตามความพึงพอใจของตนเองได้เป็นอย่างดีที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตต้องมีการแข่งขันการผลิตโดยหลากหลายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพและราคา เน้นรูปแบบที่ทันสมัยและสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราشابีน่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของ บริษัท ชาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนเป็นข้อมูลการเปรียบเทียบทางด้านการแข่งขันของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราشابีน่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น 4 ด้านของลูกค้า
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราشابีน่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อชุดชั้นในตราشابีน่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้บริหารของบริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด และผู้เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจชุดชั้นใน ได้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปวางแผนการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อและใช้ชุดชั้นใน ตราซาบีนาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราซาบีนาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling) โดยวิธีดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกจากพื้นที่จำหน่ายชุดชั้นในตราซาบีนาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นที่เก็บข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง ด้วยวิธีจับฉลาก
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราซาบีนาจากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนแรก โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร(ศิริชัย กาญจนวาศรีและคณะ 2537:106)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES)** คือข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้แก่

1.1 อายุ

- 1.1.1 15 - 20 ปี
- 1.1.2 21 - 25 ปี
- 1.1.3 26 - 30 ปี
- 1.1.4 31 - 35 ปี
- 1.1.5 35 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.4.4 ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

1.5 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.5.1 ตนเอง

1.5.2 เพื่อน

1.5.3 สื่อโฆษณา

1.5.4 พนักงาน

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES) ได้แก่ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า จำแนกเป็น 4 ด้านคือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุดชั้นในตราชาบีนา หมายถึง ชุดที่ใช้สวมใส่ภายในก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก หรือชุดที่ใส่ภายใต้เครื่องแต่งกายปกติ ประกอบด้วย ยกทรง เสื้อทับ (เสื้อบั้งทรง) เพ็ททิโคท สลิบกางเกงใน สเตย์ ผลิตโดยบริษัท ชาบีนาฟาร์อีสท์ จำกัด ใช้ ตราชาบีนา เป็นเครื่องหมายทางการค้า

2. ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการประเมิน ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผ้า ลูกไม้ ชุดชั้นในมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย มีความทนทานในการใช้งาน ถ่ายเทความร้อนได้ดีไม่อับชื้น วัสดุที่ใช้ ได้แก่ โครนลวดอ่อน ตะขอเกี่ยว ห่วงปรับสาย มีความทนทานในการใช้งาน ไม่เป็นสนิมและแตกหักง่าย ยางยืดชุดชั้นในมีความยืดหยุ่นและนุ่มสบาย ฟองน้ำที่ใช้เสริมชุดชั้นในมีคุณภาพดีมีความหนาแน่นไม่ยุบตัวง่าย รูปทรงชุดชั้นในมีความสวยงาม การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสการใช้งาน มีความประณีตในการตัดเย็บ มีความนุ่มนวลและความยืดหยุ่นในการสวมใส่ มีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสมกับรูปร่างผู้สวมใส่ มีรูปแบบที่ทันสมัย ตราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย

2.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาในด้านราคา ได้แก่ ชุดชั้นในมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบรูปทรง และฝีมือในการตัดเย็บ มีราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ มีราคาจูงใจให้เลือกซื้อและมีราคาถูกกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน

2.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดแขวนชุดชั้นในตามเคาน์เตอร์ปกติสามารถมองเห็นได้ชัดเจนสร้างความสดุดตาให้กับผู้พบเห็น การแขวนจัดเรียงตามขนาดและวัย สะดวกในการเลือกซื้อ เคาน์เตอร์ชุดชั้นในจัดแต่งได้สวยงามและทันสมัยเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน และห้างค้าปลีก ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างแมคโคร

2.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของการโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อต่างทางทีวีและวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางวารสาร ,นิตยสาร ต่าง ๆ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางแค็ตตาล็อกมีความน่าสนใจ

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ การจัดนิทรรศการแฟชั่นโชว์ตามห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้สนใจซื้อ

2.4.3 การใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี ให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดชุดชั้นในให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและให้บริการการขายที่ประทับใจ

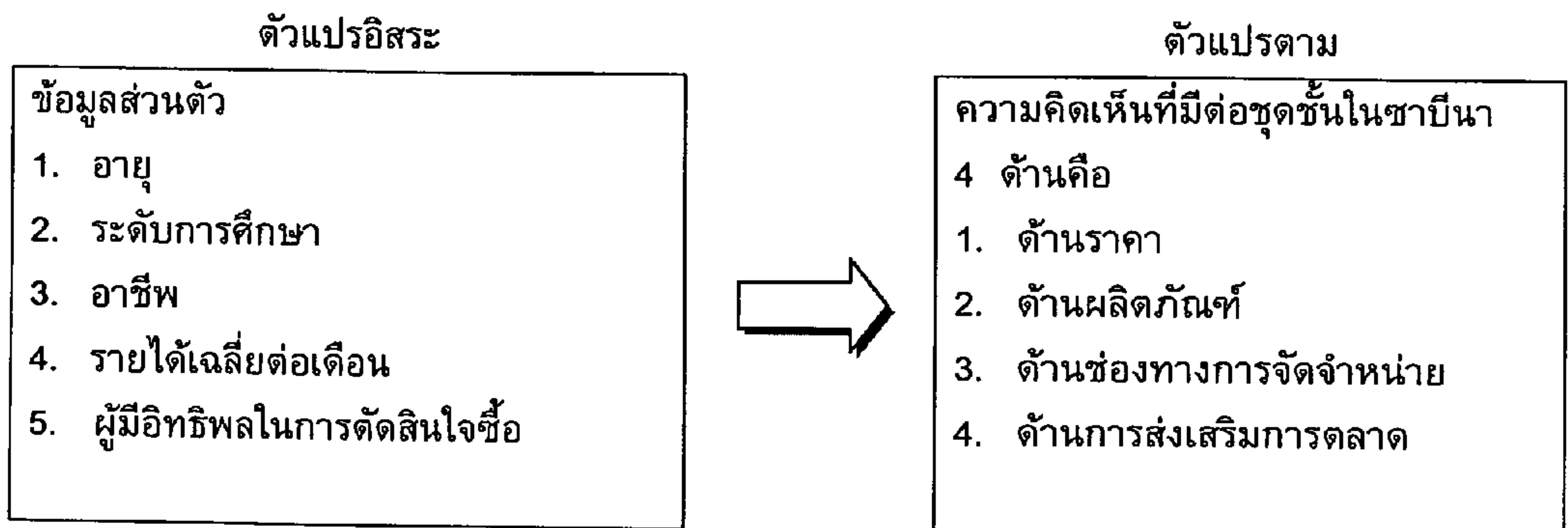
2.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและการแจกของแถมในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ การให้ส่วนลดกับสมาชิก และการบริการซ่อมชุดชั้นในหลังการขาย

3. ลูกค้าย หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตราชาบีนา ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำที่ได้จากการทำงานต่อเดือน

5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้กระตุ้นหรือชักจูงให้ลูกค้าเห็นสมควรซื้อหรือไม่สมควรซื้อ ชุดชั้นใน ตราชาบีนา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราซาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด
2. ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของชุดชั้นใน
3. ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
5. ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ความหมายและคุณค่าของตราสินค้า
7. แนวความคิดทางการตลาดและการปฏิบัติการทางด้านการตลาดเพื่อสร้าง
คุณภาพรวม
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2501 คุณอดุลย์ และ คุณจินตนา ธนาลงกรณ์ เริ่มทำชุดชั้นในจำหน่ายจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นตึกแถวตั้งอยู่ที่ย่านตลาดพลู ซึ่งทำร่วมกับลูกจ้าง 1 คน เป็นกิจการในครอบครัว คุณอดุลย์ และคุณจินตนา มีหลักประจำในการดำเนินการค้าอย่างสม่ำเสมอว่า “ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคา” จึงทำให้กิจการดีขึ้นมากทำให้ร้านเดิมดูคับแคบ จึงต้องขยายร้านออกไปอีกโดยย้ายร้านไปตั้งที่ ถ.อินทรีพิทักษ์ วงเวียนใหญ่ เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ใช้ชื่อว่า ห้าง “จินตนา” ปี พ.ศ. 2508 ขยายร้านค้าจาก 2 คูหาเป็น 4 คูหา และเปลี่ยนเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยกทรงจินตนา โดยมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 500,000 บาท เมื่อกิจการเริ่มเข้ารูปขอบข่ายงานด้านต่าง ๆ มีมากขึ้น จึงทำให้ระบบการผลิตต้องมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และทำให้เกิดโรงงานผลิตชุดชั้นในทันสมัยขึ้นเป็นของตนเองบนเนื้อที่ 260 ตารางวา ริมถนนเพชรเกษม เป็นอาคารสูง 4 ชั้น มีพนักงานทั้งหมด 120 คน

ปี พ.ศ. 2513 เริ่มมีการแข่งขันในตลาดสูงทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มาขาย คุณอดุลย์ เห็นว่าคนไทยก็มีความสามารถไม่แพ้ต่างประเทศจึงจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชยมิตรเทรดดิ้ง ขึ้นด้วยทุนจดทะเบียนทุนจดทะเบียน 500,000.00 บาท เพื่อผลิตชุดชั้นในตราซาบีนา รูปแบบและคุณภาพเหมือนของต่างประเทศแต่สิ่งหนึ่งที่ต่างกันคือ

“มีคุณภาพเหนือราคา”

ปี พ.ศ.2520 ห้างหุ้นส่วนจำกัดไซมิสเทรดดิ้งได้ขยายสำนักงานเพิ่มอีก 3 คูหา และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด สำหรับผลิตชุดชั้นใน ดราซาบีนา

ปี พ.ศ. 2521 ฝ่ายผลิตได้ขยายเนื้อที่ออกอีก 250 ตารางวา เป็นอาคารทันสมัย 5 ชั้น

ปี พ.ศ. 2523 ได้มีการเพิ่มทุน บจก.ซาบีนา ฟาร์อีสท์ เป็น 3,000,000.00 บาท

ปี พ.ศ. 2525 มีการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่บนเนื้อที่ 219 ตารางวา ซึ่งเป็นที่ดิน กรรมสิทธิ์ของบริษัท รีมถนนอรุณอมรินทร์ และเริ่มให้พนักงานเข้าทำงาน ในวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2526

ปี พ.ศ. 2539 ได้มีการขยายกำลังผลิตไปที่ บริษัท เจ แอนด์ ดี แอลฟาเรล จำกัด จังหวัด ชัยนาท

ปี พ.ศ. 2540 เปิดโรงงานพุทธมณฑลสาย 5 และขยายกำลังการผลิต ตั้งแต่เดือน ตุลาคม มาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน บริษัทซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด โดยคุณวิโรจน์ ธนาลงกรณ์ เป็นประธาน กรรมการ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ริมถนนอรุณอมรินทร์ มีพนักงานทั้งหมด 198 คน PC 538 คน โรงงานที่ทำพระ มีพนักงานทั้งหมด 638 คน บริษัท เจ แอนด์ ดี แอลฟาเรล จำกัด มีพนักงานทั้งหมด 578 คน โรงงานพุทธมณฑลสาย 5 มีพนักงานทั้งหมด 695 คน (สถิติ : ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2547. ฝ่ายบุคคล บริษัท ซาบีนาฟาร์อีสท์ จำกัด)

จากความพยายามอย่างไม่หยุดยั้งในการสร้างสรรค์ชุดชั้นในสำหรับสตรีทั่วโลกด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยคุณอดุลย์และคุณจินตนา ธนาลงกรณ์ ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายกว่า 300 แห่งทั่วประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แอฟริกา และประเทศในแถบเอเชียทำให้บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและทั่วโลกในแง่ของการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ความละเอียดประณีตของผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นใน ชุดนอน และชุดว่ายน้ำ

ความมุ่งมั่นอย่างสูงสุดเพื่อความเป็นมาตรฐาน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนการรองรับตลาดการค้าเสรี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพได้จากทั่วทุกแห่งของโลก บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตเพื่อการสวมใส่ที่นุ่มสบาย ตอบรับสรีระ คำนึงถึงคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบายการดำเนินงานของคุณอดุลย์และคุณจินตนา ธนาลงกรณ์ ผู้ก่อตั้งที่ว่า “ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคา” เพราะเราได้ผลิตสินค้าเพื่อเป็นเครื่องนุ่มห่มเท่านั้น แต่เราทำให้ผู้หญิงดูสวยงามขึ้น และจัดรูปร่างให้ดูดีในทุกท่วงท่า นับตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยสาว จนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ เพื่อการมีรูปทรงที่สวยงามในทุกวัย

ณ ปัจจุบัน จากการรวมพลังของพนักงานกว่า 2,000 คน ภายใต้การบริหารของคุณ วิโรจน์ ธาราลงกรณ์ ประธานบริษัท ณ อาคารธาราลงกรณ์ สำนักงานใหญ่ ถนนอรุณอมรินทร์ และโรงงานทั้ง 3 แห่งอันได้แก่ โรงงานบนถนนเพชรเกษม พุทธมณฑลสาย 5 และที่จังหวัดชัยนาท ทำให้เราสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า SABINA ได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนศักยภาพในการรับจ้างผลิตให้กับบริษัทใหญ่ ๆ ในทุกทวีปทั่วโลก ทั้งนี้นอกจากสร้างสรรค์ชุดชั้นในที่สวยงามแล้วเรายังขยายธุรกิจเพื่อให้เกิดการจ้างงาน และตลอดจนการขยายการส่งออกเพื่อช่วยเศรษฐกิจไทยให้เติบโต และแข็งแกร่งอันจะเป็นผลดีกับคนไทยในทุกกลุ่มทั่วประเทศ

2. ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของชุดชั้นใน

2.1 ความหมายของชุดชั้นใน

ชุดชั้นใน (Underwear, Undergarment) หมายถึงที่ใช้สวมใส่ภายในก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก หรือ ชุดที่ใส่ภายใต้เครื่องแต่งกายปกปิดความสำคัญ

ความสำคัญ ชุดชั้นในนั้นจัดว่าเป็นชุดที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อผู้สวมใส่ทั้งในทางตรงและทางอ้อมคือ

- 2.1.1 ช่วยห่อหุ้มและปกปิดอวัยวะของร่างกาย
- 2.1.2 เป็นฐานรองรับและโอบกระชับรูปทรง
- 2.1.3 ช่วยกระชับกล้ามเนื้อให้แข็งแรง และควบคุมรูปทรงให้อยู่ที่ ๆ เหมาะสม
- 2.1.4 ช่วยแก้ไขและลดความบกพร่องของรูปร่าง เช่นส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง
- 2.1.5 ช่วยเน้นถึงสัดส่วนที่สวยงามของร่างกาย
- 2.1.6 ช่วยซึมซับเหงื่อและน้ำมันจากร่างกายเป็นด่านแรก
- 2.1.7 มีผลต่อการสวมใส่ชุดภายนอกให้ดูดีขึ้น
- 2.1.8 ช่วยส่งเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้สวมใส่

2.2 แนวความคิด หรือ จุดกำเนิดชุดชั้นใน

แนวความคิดแรกเริ่มในการผลิตชุดชั้นในนั้นมิได้เกิดจากวัตถุประสงค์เพียงเพื่อปกปิดหรือห่อหุ้มอวัยวะให้ได้รับความอบอุ่นดังที่เข้าใจกัน ที่กล่าวเช่นนี้เพราะในยุคแรก ๆ นั้นมนุษย์รู้จักนำเอาใบไม้มาปกปิดอวัยวะ นำหนังสัตว์มาห่อหุ้มร่างกาย ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการเริ่มรู้จักการแต่งกายเท่านั้น

สำหรับความคิดที่จะมีการสวมใส่ชุดชั้นในนั้นเพิ่งจะเริ่มมีในยุคหลัง ๆ ทั้งนี้เพื่อจะตอบสนองความต้องการในแง่ของความอยากสวยอยากงามนั่นเอง ดังนั้นมนุษย์จึงคิดที่จะเริ่มผลิต

ชุดชั้นในชั้น ชุดชั้นใน ๑ ยุคแรกนั้นมิได้มีลักษณะเหมือนกับชุดชั้นใน ๑ ยุคปัจจุบัน แต่จะมีรูปแบบที่เป็น เครื่องรัดทรง (Corset , Corselet) หรือที่เรามักจะรู้จักคุ้นเคยและเรียกกัน ผิด ๆ จนติดปากว่า “สเตย์” นั่นเอง

ถ้าเราศึกษาในเรื่องการแต่งกายของชาวตะวันตกแล้ว เราจะเห็นได้ว่าชุดที่ เรียกว่า เครื่องรัดทรง หรือชุดชั้นในสมัยก่อนนั้นมีบทบาทและมีผลอย่างมากต่อการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายภายนอก บางครั้งเราจะพบว่าการนำมาสวมใส่ทับเสื้อผ้าบางตัวด้วยสิ่งนี้เองที่ทำให้มี ผู้คนจำนวนมากคิดว่า เครื่องรัดทรงนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายภายนอกที่สวมใส่กับเป็น ปกติ มิได้เป็นชุดชั้นใน ๑ ยุคแรกแต่อย่างใด

เมื่อเราทราบแล้วว่าแนวความคิดที่ทำให้เกิดชุดชั้นในนั้นเกิดจากความรักสวยรักงาม แล้ว เราจะมาศึกษาถึงลักษณะของวิวัฒนาการชุดชั้นในตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.3 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรี

ชุดชั้นในนั้นเป็นสิ่งที่คู่กับสตรีมาเป็นเวลานานแล้ว จึงทำให้เราเห็นข้อแตกต่างของแต่ละยุคแต่ละสมัย เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง และเห็นถึงลักษณะของวัฒนธรรมในแต่ละเผ่าพันธุ์ เราอาจแบ่งวิวัฒนาการนี้ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

2.3.1 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในเอเชีย

2.3.2 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในตะวันตก

2.3.1 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในเอเชีย

ลักษณะของวัฒนธรรมการแต่งกายของชนชาติในเอเชียนั้น จะมีลักษณะที่คล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกันมาก โดยเฉพาะชนชาติไทย , ลาว , เขมร , พม่า ดังนั้นเราจะมองกันโดย ลักษณะเด่น ที่เห็นได้ชัดในชนชาติไทยคือ

แต่เดิมที่การแต่งกายของสตรีไทยนั้นมีลักษณะของการนุ่งผ้า – ห่มผ้า เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะปกปิดให้สุภาพเท่านั้น จาก “บันทึกของครอเฟิร์ด” (สมัย ร.2) มีการแสดงภาพ วาดหญิงไทยซึ่งคาด ผ้าแถบรัดอก หรือในเวลาที่ทำงานต้องการความทะมัดทะแมงก็จะ เปลี่ยนมา ห่มตะแบงมาน แทนการคาดผ้า เช่น ในเวลาดำขำ หรือ มีศึกสงครามในกรณี ที่มีการพิชิตจึงจะมีการห่มสไบทับ โดยมักจะใช้สไบจีบแทนสไบเรียบ ๆ แบบปกติ เราจะพบ ว่าวิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีภายในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาการจากแต่งกายของไทยนั้นเอง ทั้งนี้เพราะเราจะเห็นถึงวัตถุประสงค์ที่เหมือนกับบางประการ เช่น สวมใส่เพื่อให้เกิด ความกระชับรัดกุม เป็นต้น แต่ประการสำคัญที่เกิดขึ้นในภายหลังคือ การรับเอาอารยธรรม ของชาวตะวันตกเข้ามา ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนนั่นคือเดิมที เสื้อคอกระเช้า หรือ ผ้าแถบรัดอก นั้นจัดว่าเป็นเครื่องแต่งกายภายนอก แต่ต่อมากลับกลายเป็นชุดที่ใช้สวมใส่ภายใน หรืออาจเรียกว่าเป็น “ชุดชั้นในรุ่นแรก” ก็ได้ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม

และสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป สตรีไทยมีความจำเป็นที่จะต้องแต่งกายให้สุภาพรัดกุมขึ้นกว่าแต่เก่า ในสมัยต่อมาชาวไทยรับเอาอารยธรรมของชาวตะวันตกมากขึ้น จึงมีผลให้คนไทยเริ่มใช้ชุดชั้นในตามแบบอย่างของฝรั่งกัน แต่จะเป็นที่นิยมกันในหมู่ของเจ้านายเชื้อพระวงศ์ หรือผู้มีอันจะกินเท่านั้น

สำหรับชนชาติจีนที่เป็นชนชาติที่มีเผ่าพันธุ์ใหญ่มากในภูมิภาคเอเชีย ก็มีการใช้ชุดชั้นในกันมานานแล้ว ชุดชั้นในของคนที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีก็คือ เอี้ยม ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นผ้าใช้ผูกปิดบริเวณหน้าอกก่อนที่จะมีการสวมใส่ชุดภายนอกนั่นเอง

สรุปได้ว่าการสวมใส่ชุดชั้นในของสตรีในเอเชีย นั้นมักจะมีรากฐานมาจากการแต่งกายตามวัฒนธรรมของเผ่าพันธุ์ตนเอง จากนั้นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามอารยธรรมของชาวตะวันตกที่มีอิทธิพลเป็นอันมาก

2.3.2 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในตะวันตก

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ชุดชั้นใน ๆ ยุคแรก ๆ นั้นมีลักษณะของ เครื่องรัดทรงทั้งนี้เกิดจากความต้องการที่จะรักษาทรงรูปร่าง โดยเฉพาะช่วงบริเวณลำตัวให้อยู่ในลักษณะที่เล็กและคอดบริเวณเอว เพื่อที่จะสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายนอกได้อย่างงดงามกว่าที่ควรจะเป็น

เครื่องรัดทรงนี้เริ่มใช้เป็นครั้งแรกในสมัยศตวรรษที่ 14 (ยุคอิตาลีกลาง) ซึ่งเริ่มใช้ในหมู่ของเชื้อพระวงศ์ก่อน จนกระทั่งในสมัยฝรั่งเศสยุคฟื้นฟู (ค.ศ. 1483 – 1515) จึงได้มีการคิดค้นเครื่องรัดทรงขึ้น

เครื่องรัดทรงชิ้นแรกนั้นเป็นเข็มขัดหนังสายกว้าง ใช้รัดบริเวณเอวเท่านั้นทั้งนี้เพราะในสมัยนั้นมีความเชื่อว่า เอวยิ่งเล็กเท่าไรก็จะยิ่งสวยงามเท่านั้นในช่วงของคริสต์ศตวรรษที่ 14-15 เครื่องรัดทรงจะเป็นสิ่งที่อยู่ยากมากและลำบากต่อการสวมใส่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกน่าอึดอัด คือจะมีลักษณะเป็นแผ่นรัดรูปบริเวณลำตัวด้านบน โดยทำจากผ้าใบที่มีความหนาและแข็ง หรือทำจากหนังสัตว์ที่แข็งกระด้างผูกเข้าด้วยกันจนแน่น บางทีจะมีการตามโครงหรือแกนด้วยไม้ บางทีอาจใช้หวายเพื่อให้แข็งแรงแน่นหนากว่าปกติ

ผ้าลินินอย่างหนาได้ถูกนำมาใช้ทำเครื่องรัดทรงในสมัยของ กษัตริย์ฟรังซ์ ที่ 1 (ค.ศ.1515 -1547) โดยมีการตามด้วยแกนลวดเพื่อให้คงรูปทรง จนกระทั่งในสมัยของกษัตริย์เฮนรี่ที่ 2 (ค.ศ.1547 -1559) เครื่องรัดทรงจะรัดถึงบริเวณใต้อก เอว จนถึงสะโพกมัดกันจนแน่นด้วยเชือกผูกไขว้ไปมาที่ด้านหลังเหมือนกับการผูกเชือกกรองเท้า สมัยนั้นรูปร่างที่เป็นที่กล่าวขวัญว่ามีความสวยงามและดูระหงที่สุดก็คือ รูปร่างของคนสเปนนั่นเอง

ในสมัยกษัตริย์เฮนรี่ที่ 3 (ค.ศ. 1547 – 1589) มีการใช้แผ่นไม้ขนาดลำตัวไว้ที่หน้าท้องและด้านหลัง แล้วจึงใช้ลินินอย่างหนารัดจนแน่นไม่ให้เห็นเป็นสันหรือตะเข็บ เรียกว่า คอป พิคิว (Corps Pique)

ในสมัยของอังกฤษยุคฟื้นฟู หรือ ราชวงศ์ทูดอร์ส (ค.ศ. 1547 – 1603) การแต่งกายด้วยกระโปรงทรงบาน มีโครงสุม (Hoop) อยู่ข้างใน จึงจำเป็นที่จะต้องใส่เครื่องรัดหน้าท้องและสะโพกที่เรียกว่า เคอร์เทิลล์ (Kirtle) ซึ่งเสริมโครงการเหมือนแกน ตัวทำมาจากผ้ากำมะหยี่ปักด้วยริบบิ้น รัดตั้งแต่ใต้อกถึงหน้าท้องจนแน่น มีการยึดติดด้วยตะขอ หลังจากปี ค.ศ. 1600 มีการเอากระดูกปลาวาฬมาใช้ทำโครง แทนที่ใช้เหล็ก ลวด หรือไม้เหมือนแต่ก่อน ในช่วงนั้นประเทศอังกฤษมาเรียกเครื่องรัดทรงเหล่านี้ว่า สเตย์ แทนการเรียกแบบเดิมคือ คอรัเซท (Corset)

เครื่องรัดทรงที่โครงขึ้นในทำด้วยเหล็กเจาะรู ใช้ร่วมกับบานพับและผ้าลินินอย่างหนา ผูกเข้าด้วยกันนั้น เกิดขึ้นในสมัยของ กษัตริย์เฮนรี่ที่ 4 (ค.ศ. 1610 – 1643) และในสมัยของ กษัตริย์หลุยส์ที่ 13 ได้มีการสวมกางเกงชั้นในยาวถึงเข่า ใส่เพตติโคท (Petticoat) หรือกระโปรงชั้นใน จนกระทั่งสมัยของกษัตริย์หลุยส์ที่ 14 (ค.ศ. 1644 – 1670) ลักษณะของเครื่องรัดทรงจะเน้นให้มีเอวที่เล็กลง และมีแผ่นหน้ายาวแหลมลงมาจนกระทั่งถึงบริเวณหน้าท้อง

ในช่วงศตวรรษที่ 17 เครื่องรัดทรงจะมีความบอบบางขึ้น มีการตกแต่งริมชายเสื้อและแผ่นหลังด้วยลูกไม้ ที่เห็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัดคือเครื่องรัดทรงจะเริ่มขึ้นมาปกปิดบริเวณทรงอกด้วย มีโซ่อยู่เพียงแค่ออกเหมือนแต่ก่อน ผ้าชั้นในยังคงนิยมใช้ลินินหนาเหมือนแต่ก่อน บางทีก็ใช้ผ้าไหมยกดอกแล้วเสริมแกนด้วยกระดูกปลาวาฬ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในประเทศ ฝรั่งเศส โดยมักจะสวมใส่กับชุดที่ใช้ใส่ในงานบอลล์ การประดับตกแต่งนี้คาดว่าได้รับอิทธิพลมาจากกรีกและโรมันโบราณ

ได้มีหลักฐานการจดบันทึกว่า ในสมัยของ นโปเลียน โบนาปาร์ต (1799 – 1815) ได้เริ่มใช้ชุดชั้นในที่เรียกกันว่า แบนเดิน (Bandein) ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นผ้าทำจากผ้าฝ้าย ด้านหลังเป็นสายคาดซ้อนกันที่กลางหลัง แล้วจึงดึงอ้อมมาผูกที่ใต้อกทั้งนี้เพื่อช่วยดันให้ออกสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงมีผู้กล่าวว่า “แบนเดินคือยกทรงตัวแรกของโลก”

ในปี ค.ศ. 1828 มีการค้นพบว่า เครื่องรัดทรงนี้มีผลให้ระบบการหมุนเวียนของโลหิตนำทางงานได้ไม่สะดวก ซึ่งมีผลกระทบต่อผิวพรรณ จึงทำให้ความนิยมที่จะสวมใส่ชุดที่รัดมาก ๆ นั้นลดน้อยลงไป จะหันมาสวมใส่เครื่องรัดทรงที่มีความพอดีหรือรัดเพียงเล็กน้อยบริเวณเอว ในปี ค.ศ. 1830 – 1840 ความยาวของเครื่องรัดทรงนี้จะยาวถึงสะโพก โดยจะมีการติดตะขอที่ด้านหน้า ด้านหลังและริมเสื้อจะตกแต่งด้วยผ้าลูกไม้ ประมาณปี 1890 จะเปลี่ยนมานิยมใช้ผ้าฝ้ายเนื้อหนา (Cotton) โครงอ่อนได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในวงการแฟชั่น ขนาดรอบเอวที่เป็นนิยมในสมัยนั้นคือ ขนาดรอบเอว 18 นิ้ว ซึ่งมีลักษณะของความพอดีชั้นในที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับสรีระร่างกายมากขึ้น และยังไม่มีผลเสียต่อระบบการหมุนเวียนของโลหิตอีกด้วย

ในศตวรรษที่ 20 Paul Poiret เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อวงการชุดชั้นในทั้งนี้เพราะเขาเป็นผู้ที่เลิกลัทธิรูปแบบของเครื่องรัดทรงที่มีลักษณะเหมือนเสื้อเกราะโดยวิธีการสร้างสรรค์งานออกแบบเสื้อผ้าที่เคยเป็นที่นิยมในสมัยของนโปเลียน¹ นางแบบจะสวมใส่ทรงที่เขาเป็นคนออกแบบตัดเย็บทุกคน

ในปี 1920 ลงมานั้น ชุดชั้นในได้เริ่มมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกแบบที่คำนึงถึงความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ก็จะมีขนาดที่มีความพอดีกับรูปร่างตามแบบที่มีการพัฒนาขึ้นนั้นมีด้วยกันหลายลักษณะ เช่น แบบ All in one (ชิ้นเดียวกันทั้งตัว) มีแถบรัดเอวทั้งแถบใหญ่และแถบเล็ก , กางเกงรัดทรง, แผ่นรัดหน้าท้อง เป็นต้น สำหรับเนื้อผ้าจะหันมานิยมใช้เนื้อผ้าที่มีความนุ่มสบายและบางเบาขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ผ้าต่วน, ผ้าแพรเนื้อนิ่ม และยังเริ่มมีการใช้แถบยางยืดเพื่อให้เกิดความสบายเวลาสวมใส่มากขึ้นด้วย นอกจากนี้วัสดุที่ใช้ยังหันมานิยมใช้แบบที่มีความยืดหยุ่นได้ทั้ง 2 ทิศทางคือ ยืดหยุ่นได้ทั้งทางตรงและทางขวางแกนเหล็กหรือ โครงเหล็กต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่มีความสำคัญอีกต่อไป จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรกมนุษย์ได้ให้ความสำคัญไม่แพ้กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายนอกแต่อย่างใด

2.4 การแบ่งประเภทของชุดชั้นใน

ชุดชั้นในแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 2.4.1 ยกทรง (Brassieres)
- 2.4.2 เครื่องรัดหน้าท้อง (Girdles)
- 2.4.3 กระโปรงชั้นใน (Slip , Petticoat)
- 2.4.4 กางเกงชั้นใน (Panties , Underwear)

ในชุดชั้นในแต่ละประเภทยังสามารถที่จะแยกแยะออกเป็นลักษณะต่าง ๆ กันอีก ทั้งนี้จะคำนึงถึงเรื่องของรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยเฉพาะหน้าที่ ซึ่งจะกล่าวต่อไปโดยละเอียดคือ

หน้าที่ของยกทรง

1. ช่วยประคับประคองกล้ามเนื้อทรวงอกให้อยู่ในลักษณะที่ดี ไม่เคลื่อนคล้อยก่อนเวลาอันสมควร
2. การสวมใส่ยกทรงที่มีความเหมาะสมกับสรีระอยู่เป็นประจำ จะมีผลให้รูปทรงทรวงอกของทรวงอกอยู่ในสภาพที่ดีและดูสวยงามยิ่งขึ้น เช่น ช่วยให้อกดูอึดมสวยได้รูป , ช่วยในเรื่องของการเก็บทรงหรือเนื้อส่วนเกินให้อยู่ในลักษณะที่สวยงามยิ่งขึ้น
3. ช่วยแก้ไขปัญหสำหรับผู้ที่มิชอบบกร่องทางสรีระ เช่น ผู้ที่มีทรวงอกเล็กถ้าสวมใส่ยกทรงที่เสริมฟองน้ำ หรือใส่แบบดันทรงก็จะช่วยพรางตาและเสริมให้อกดูอวบอึดขึ้นกว่าปกติ

4. ในยกทรงบางประเภทจะมีหน้าที่เฉพาะที่แตกต่างไปจากทรงโดยทั่วไปคือ สำหรับชุดเปิดไหล่ก็จะใช้กับยกทรงที่ถอดสายบ่าได้หรือยกทรงสำหรับสตรีแม่ลูกอ่อนก็สามารถเปิดผ่าเต้าทรงได้ ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกแก่การให้นมบุตร

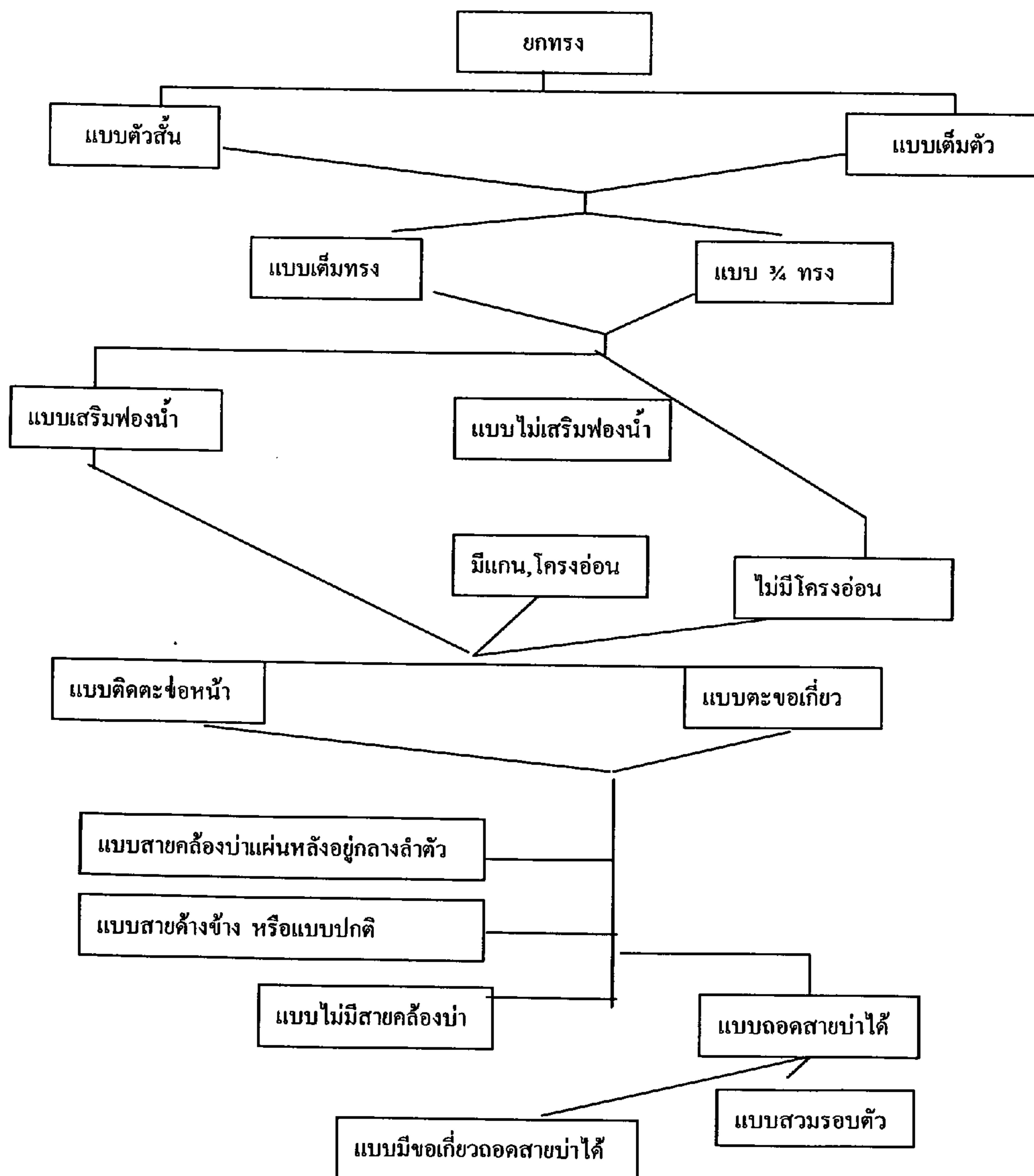
2.5 การแบ่งประเภทของยกทรง

การแบ่งประเภทของยกทรงสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

2.5.1. การแบ่งโดยอาศัยรูปแบบเป็นหลัก

2.5.2 การแบ่งโดยอาศัยหลักใช้สอย

2.5.1 การแบ่งโดยอาศัยหลักของรูปแบบมีดังที่จะแสดงในแผนภูมิต่อไปนี้คือ



ภาพประกอบ 1 แสดงแผนภูมิการแบ่งประเภทชุดชั้นในโดยอาศัยหลักของรูปแบบ

2.5.2 การแบ่งโดยอาศัยหลักของการใช้สอย

หลักของการใช้สอยในที่นี้หมายถึง การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการสวมใส่กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายนอกได้อย่างสวยงามเหมาะสมและถูกโอกาสมิใช่สวมใส่เพียงเพื่อประดับประดาทรวงอกให้ได้รูปเท่านั้น ดังนั้นนักออกแบบจึงได้ออกแบบยกทรงขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ อีกทั้งมีชื่อเรียกเฉพาะอีกด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.2.1 Contour Bra

บางทีเราเรียกยกทรงประเภทนี้ว่าแบบเสริมฟองน้ำ ทั้งนี้เพราะยกทรงแบบนี้จะมีการเสริมด้วยฟองน้ำแผ่นบาง ๆ (Fiberfill) หรือฟองน้ำที่มีเนื้อแน่นคล้ายกับแผ่นยางนิ่ม ๆ (Foam) ไว้ที่ภายใน เพื่อพรางตาให้ผู้สวมใส่ดูแลมีทรวงอกที่ใหญ่ขึ้นกว่าปกติเหมาะที่จะสวมใส่กับผู้ที่มืทรวงอกเล็ก หรือเหมาะที่จะสวมใส่กับชุดที่ตัดเข้ารูปและ หรือชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าที่แนบกับลำตัว

2.5.2.2 Decollete Bra

ยกทรงประเภทนี้เหมาะสำหรับที่จะสวมใส่กับชุดที่มีคอลึกแหลม หรือคอที่ต่ำกว่าปกติทั้งนี้คอเสื้อจะต้องไม่กว้างมากนัก เพราะลักษณะของแผ่นเต้าทรงจะตัดเว้าลึกลงมาเฉพาะช่วงกลางลำตัวเท่านั้น ยกทรงชนิดนี้มักจะนิยมเสริมโครงอ่อนไว้ใต้ฐานทรง เพื่อที่จะช่วยยกให้ทรงสูงขึ้น ดูอิมเอบสวยงามกว่าปกติ

2.5.2.3 Demi Bra

ยกทรงแบบนี้เหมาะที่จะสวมใส่กับเสื้อที่มีคอกว้าง และบางทีอาจจะมืคอที่ลึกกว่าปกติเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะแผ่นเต้าทรงมีความสูงเพียงแค่ ½ ของเต้าทรงเท่านั้น ด้านบนของแผ่นทรงนิยมตัดเย็บด้วยลูกไม้ ที่ใต้ฐานทรงจะเสริมโครงอ่อนเพื่อช่วยประคองและดันทรง นอกจากนี้นี้อาจคล่องป่องอยู่ข้างลำตัวมากกว่าปกติจึงเหมาะกับเสื้อคอกว้าง

2.5.2.4 Leisure Bra

ยกทรงชนิดนี้จะตัดเย็บด้วยผ้าที่เบาและนุ่มสบาย มักจะเป็นผ้ายืดคอดัดอ่อน การตัดเย็บก็จะเน้นที่ความสบาย ไม่มีโครงหรือทรงที่อึดอัด โดยมากนิยมใช้สวมทางศรีษะซึ่งต่างจากแบบปกติที่เป็นตะขอเกี่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายนุ่มนวลที่สุด เหมาะที่จะสวมเวลาอยู่บ้านหรือเวลานอน ไม่เหมาะกับผู้ที่มืทรวงอกใหญ่ หรือการสวมใส่กับชุดรัดรูป เพราะไม่ได้ช่วยประคองทรวง ทำให้ออกขาดความสวยงาม มักจะนิยมใช้ในวัยแรกสาว

2.5.2.5 Longline Bra

ยกทรงชนิดนี้แตกต่างกับยกทรงทั่ว ๆ ไปคือ จะมีความยาวลงมาถึงเอวอีก ทั้งยังมีเกล็ดและตะเข็บต่าง ๆ ตามลำดับมากมาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะออกแบบเพื่ิ่ช่วยเน้นรูปร่างให้มีสัดส่วนสวยงาม ช่วยรัดส่วนเกินต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณข้างลำตัว บริเวณหน้าท้องให้เนียนเรียบ ดังนั้นจึงเหมาะที่จะสวมใส่กับชุดที่รัดรูป หรืออาจจะใช้สวมกับ

เสื้อผ้าที่มีความโปร่งบางกว่าปกติเพราะจะดูเรียบร้อยเหมาะสมกว่าการที่จะใส่ยกทรงแบบทั่วไปไปเพียงตัวเดียว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดภาพจน์ที่ไม่ค่อยดีนัก

2.5.2.6 Pastles

เป็นเพียงแผ่นลักษณะกลม ๆ ใช้ปิดบริเวณยอดอก จึงเป็นแบบที่แตกต่างกับยกทรงทุกชนิด วัสดุที่ใช้ในการผลิตก็ไม่ได้ทำจากผ้า แต่ผลิตขึ้นจากสารเหลวคล้ายแป้งเปียกหรือกาว นิยมใช้เฉพาะในหมู่ของนักเต้นรำหรือนางแบบในต่างประเทศ เพราะเมื่อสวมใส่แล้วจะไม่เห็นร่องรอยของตะเข็บต่าง ๆ อีกทั้งยังดูสุภาพกว่าการไม่สวมใส่ยกทรงซึ่งจะทำให้เห็นหรือโชว์โหล่ แต่สิ่งที่ผู้ใช้ควรนึกถึงเสมอคือ ลักษณะทรงอกเราสวยพอที่จะไม่ต้องอาศัยยกทรงช่วยในการประคองทรงหรือไม่ ถ้าใช้บ่อย ๆ จะทำให้ทรงอกคล้อยได้ง่าย

2.5.2.7 Strapless Bra

ลักษณะพิเศษของยกทรงประเภทนี้คือ เป็นแบบไม่มีสาย หรือในบางตัวอาจออกแบบเพื่อให้สะดวกแก่การเลือกใช้ก็ได้คือ สามารถที่จะใส่สายบ่าหรือถอดสายบ่าออกได้ตามความจำเป็น ลักษณะแบบนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้กับชุดที่เปลือยโหล่ เพราะจะไม่เห็นสายบ่าเลย ยกทรงแบบนี้มีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ แบบที่ติดตะขอหน้าหรือหลักแบบปกติ

2.5.2.8 Back – fit Bra

ปัจจุบันมียกทรงประเภทนี้มากขึ้นเพราะแปลกและสวยงามกว่าแบบเดิม สิ่งที่แปลกคือ สายคล้องบ่าแผ่นหลังจะอยู่ที่กลางลำตัว มีลักษณะเป็นตัว V พาดอยู่ เหมาะที่จะใส่กับชุดที่มีโหล่ล้ำเข้ามามากกว่าปกติ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกกระชับปละมันใจกว่าการที่จะสวมใส่แบบถอดบ่าออก ยกทรงแบบนี้มักจะใช้สวมหัวหรือติดตะขอที่ด้านหน้า

ส่วนประกอบของยกทรง

1. แผ่นทรงด้านล่าง (Lower Cup)

แผ่นทรงด้านล่างจะแบ่งออกเป็น 2 ชั้น/ 1 ข้าง ทั้งนี้เพราะเมื่อนำชิ้นส่วนทั้งซ้ายและขวามาประกอบกันแล้ว รูปทรงจะมีลักษณะโค้งรับกับฐานของเต้านม การออกแบบจะต้องสัมพันธ์กับฐานทรง ในเรื่องของการตัดเย็บโดยเฉพาะแนวตะเข็บจะต้องมีความประณีต สวยงาม และที่สำคัญที่สุดคือเมื่อนำมาประกอบกันกับแผ่นทรงด้านบนแล้ว จะต้องเป็นลักษณะของเต้าทรงที่สวยงาม เหมาะสมกับสรีระของผู้สวมใส่ ไม่แหลมหรือแบนกว้างจนเกินธรรมชาติ

2. แผ่นรั้งได้ออก (Diaphragm)

ตำแหน่งของแผ่นรั้งได้ออกจะอยู่ใต้ฐานทรง หรืออยู่ตรงกับตำแหน่งของกระบังลม แผ่นนี้จะมีหน้าที่ช่วยประคองเต้านมร่วมกับเต้าทรงให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่หย่อนคล้อย ในยกทรงบางตัวที่ออกแบบให้แผ่นรั้งได้ออกเป็นแถบยางยืดตรง ๆ ไม่ได้โค้งรับกับลักษณะของฐานทรง ยกทรงประเภทนี้จะเหมาะสำหรับผู้ที่หน้าอกเล็ก ทั้งนี้เพราะไม่จำเป็นที่จะต้องรับ

น้ำหนักของเต้านมมากนัก เราจะพบว่ายกทรงชนิดนี้มักจะพบมากในยกทรงของวัยแรกสาว สำหรับยกทรงชนิดเต็มตัวหรือยกทรงสำหรับผู้ที่มีหน้าอกใหญ่นั้นมักจะออกแบบให้แผ่นรังไข่มีความกว้างมากกว่าปกติ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้รับน้ำหนักได้ดีขึ้นนั่นเอง

3. แผ่นข้างลำตัว (Side Panels)

แผ่นข้างลำตัวมีหน้าที่ในการช่วยเก็บทรง และเก็บเนื้อบริเวณข้างเต้านมให้ได้รูป และอยู่ในที่ ๆ เหมาะสม ไม่เป็นก้อนเนื้อส่วนเกินที่ไม่สวยงาม เนื้อส่วนเกินเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความบกพร่องของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่กับชุดภายนอกที่มีลักษณะเป็นผ้าแนบเนื้อ หรือชุดประเภทรัดรูป

4. แผ่นด้านหลังลำตัว (Rack Parta)

การตัดเย็บและวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาผลิตเป็นแผ่นหลังลำตัวนั้น จะต้องคำนึงถึงหลักของหน้าที่และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะรวมไปถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้สวมใส่แผ่นหลังลำตัวนี้อาจจะออกแบบให้มีขนาดกว้างหรือแคบก็ได้โดยปกติยกทรงตัวหนึ่งจะมีแผ่นด้านหลังลำตัว 2 ชั้นคือ ชั้นซ้ายและชั้นขวาซึ่งจะอยู่ติดกับส่วนยึดเกี่ยว จึงทำให้รูปแบบหรือลักษณะแบบติดตะขอหน้าและยกทรงแบบสวมศีรษะได้รับความนิยมเป็นอันมาก จึงทำให้รูปแบบหรือลักษณะของแผ่นด้านหลังลำตัวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาจจะเป็นแผ่นด้านหลังลำตัวแบบชั้นเดียว หรืออาจจะเป็นแผ่นด้านหลังลำตัวที่มีการออกแบบให้ดูสวยงามทันสมัยและสวมใส่ได้สบายยิ่งขึ้น สำหรับวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บแผ่นด้านหลังลำตัวจะใช้เนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นมากหรือน้อยก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความกระชับสบายของแผ่นหลังและความเหมาะสมสวยงามเป็นหลัก

5. ส่วนยึดเหนี่ยว (Fastening)

โดยทั่วไปส่วนนี้จะเป็นส่วนที่มีตะขอยึดเหนี่ยวระหว่างแผ่นด้านหลังลำตัวชั้น 2 ชั้นคือ ชั้นซ้ายและชั้นขวาเข้าไว้ด้วยกัน ตะขอที่ใช้ยึดเหนี่ยวนี้อาจจะเป็นแบบแถวเดียวหรือแบบหลายแถวก็ได้ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สวมใส่ คือสามารถเลื่อนรับความกว้างให้เหมาะสมกับขนาดของรอบลำตัวได้ โดยปกติส่วนนี้จะมีขนาด (ความกว้าง) เล็กกว่าแผ่นด้านหลังลำตัวคือจะมีลักษณะคอดเล็กลง ทั้งนี้เพราะจะได้เกิดความกระชับแนบไปกับแผ่นหลังของผู้สวมใส่ซึ่งตำแหน่งของส่วนยึดเกี่ยวนี้จะอยู่ตรงกับช่วงกระดูกสันหลังของผู้สวมใส่พอดี

6. สายคล้องบ่า (Shoulder Straps)

หน้าที่ของสายคล้องบ่าคือ ช่วยยกทรงออกให้อยู่ในลักษณะที่สวยงาม ไม่หย่อนคล้อย สายคล้องบ่านี้มีทั้งที่ทำจากผ้าและทำจากยางยืด แต่โดยทั่วไปจะนิยมทำจากยางยืดเพราะมีการเกาะที่ติไม่หลุดร่วงออกจากบ่าได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีความสะดวกสบายคล้องตัวในการเคลื่อนไหว ต่างไปจากสายคล้องบ่าที่ทำจากผ้าธรรมดาเพราะไม่สามารถที่จะยืดหยุ่นได้

และในบางครั้งถ้าสายคล้องปามีขนาดถึงเกินไปอาจทำให้รู้สึกว่าการรัดเนื้อที่บริเวณไหล่จนรู้สึกเจ็บได้ สำหรับการกำหนดความยาวของสายคล้องปานั้น ถ้ามีความยาวมากเกินไปก็จะทำให้ไม่กระชับหลวมหลุดออกจากปาดัง่าย อีกทั้งยังไม่ช่วยในการยก หรือประคับประคองทรงด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสายคล้องปาสั้นเกินไป ออกก็จะถูกยกเชิดขึ้นจนผิดธรรมชาติ จึงต้องปรับขนาดของสายคล้องปามีความพอดี และที่สำคัญคือควรจะมีตัวปรับสายหรือตัวเลื่อนสาย เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถปรับให้มีความพอดีกับสรีระของตัวเองสำหรับขนาดความกว้างมากกว่านี้ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบบของยกทรงแต่ละตัวในยกทรงบางแบบได้มีการออกแบบให้สายคล้องปามีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น คือ สามารถที่จะถอดสายคล้องป่ออกได้เพื่อใช้สวมใส่กับชุดที่เปลือยไหล่หรือเสื้อที่มีช่วงคอกว้างมากได้อย่างไม่ต้องกังวลใจ

เครื่องรัดทรง (สเตย์)

หน้าที่ของเครื่องรัดทรง

1. ช่วยเก็บเนื้อส่วนเกินบริเวณลำตัว,หน้าท้อง,สะโพก และต้นขาให้เรียบกระชับได้รูปขึ้น การสวมใส่เครื่องรัดทรงที่มีความพอดีเหมาะสมกับสรีระอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้รูปร่างอยู่ในสภาพที่ดีและสวยงามขึ้น
2. เครื่องรัดทรงบางประเภทจะมีหน้าที่พิเศษแตกต่างออกไปจากเครื่องรัดทรงทั่วไป ทั้งนี้เพราะผู้ออกแบบได้เล็งเห็นถึงปัญหาบางประการ เช่น กางเกงที่ช่วยยกเนื้อบริเวณก้นที่ย่อยให้กระชับแน่นอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม

การแบ่งประเภทของเครื่องรัดทรง

เครื่องรัดทรงมีด้วยกันหลายประเภท ทั้งนี้จะมีข้อแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามหน้าที่ดังนี้คือ

1. **Panties Girdle** ทำจากผ้าที่มีการรัดตัวและมีความยืดหยุ่นพอสมควร เนื้อผ้าไม่หนาหนักและรัดรูปทรงมากเกินไป มีลักษณะเป็นกางเกงที่มีความยาวแตกต่างกันออกไป ดังนี้คือ

1.1 ชนิดยาวถึงต้นขา (Short) เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Panties Girdle มีลักษณะแบบกางเกงในชนิดเต็มตัว แต่ต่างที่มีการรัดทรงมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ชนิดเหนือเข่า (Medium) ชื่อเรียกเฉพาะอีกชื่อหนึ่งว่า Pull – on Girdle เป็นกางเกงแนบตัวที่มีความยาวกว่าชนิด Panties Girdle ใช้สวมเอา ไม่มีซิปปหรือลูกไม้จัดได้ว่าเป็นเครื่องรัดทรงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีอีกแบบหนึ่งคือแบบ Zippered girdle ซึ่งมีข้อแตกต่างกับชนิดที่กล่าวมาแล้วคือ แบบนี้จะมีซิปปเพื่อช่วยในการสวมใส่ ทั้งนี้เพราะแบบนี้ค่อนข้างจะมีความพอดีและรัดตัวสูง โดยจะเห็นได้จากแผ่นเสริมหน้าท้อง,

เส้นตะเข็บต่าง ๆ ซึ่งจะไม่พบในแบบ Pull – on Dirdle ชนิดยาวเหนือเข้า แบบมีแผ่นรัดหน้าท้องและชิปที่ด้านข้าง

1.3 ชนิดยาวถึงข้อเข่า (Medium) มีชื่อเรียกเฉพาะว่า Capri Girdle จะเป็นกางเกงรัดทรงที่มีความยาวถึงข้อเท้าหรือตาตุ่ม นิยมใช้ในการสวมใส่กับกางเกงรัดรูป หรือกางเกงที่ใช้ในการเต้นรำ กางเกงรัดทรงนี้จะมีแผ่นแนวตะเข็บจะเห็นไม่เด่นชัดนัก อาจเรียกได้ว่าแทบจะไม่เห็นเลยก็ได้

2. **A Step-in** เป็นเครื่องมือรัดหน้าท้องชนิดที่ใช้สวม ไม่มีตะขอเกี่ยวหรือชิปเพื่อใช้ในการสวมใส่แต่อย่างใด กางเกงรัดทรงชนิดนี้นิยมทำด้วยผ้าที่หนาและมีความรัดตัวสูงมากกว่าแบบอื่น ๆ โดยทั่วไปจะมีแผ่นเสริมหน้าท้องเพื่อช่วยในการเก็บรัดหน้าท้องให้ราบเรียบ บางที่อาจจะมีการเสริมโครงอ่อนหรือมีที่หนีบยึดติดถุงน่องอยู่ด้วยก็ได้

3. **A Corselet** เป็นชุดชั้นในที่รวมเอา 2 คุณสมบัติเข้าไว้ด้วยกันคือ รวมเอายกทรงกับเครื่องรัดทรงให้อยู่ติดกันเป็นชุดเดียวกัน มีเส้นตะเข็บข้างที่แนบกับลำตัวจากใต้อกลงมาถึงส่วนสะโพกหรืออาจต่ำกว่านั้น สำหรับตะขอเกี่ยวนั้นอาจจะอยู่ที่ด้านหลัง , ด้านข้างลำตัว หรือไม่มีตะขอใช้สวมเอาก็ได้ สำหรับชุดชั้นในประเภทนี้เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บมักจะไม่มีความหนามากนัก มีความนุ่มสบาย ไม่มีการเสริมโครงอ่อน หรือบางที่อาจจะใช้ผ้าที่มีความหนาแข็ง มีการเสริมโครงอ่อน หรืออาจใช้ผ้าที่มีความยืดหยุ่นมากเป็นพิเศษคือยืดหยุ่นได้ทั้ง 2 ทิศทางคือทั้งทางตรงและทางขวางเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งนี้ผู้สวมใส่จำเป็นต้องรู้ด้วยว่าตนเองมีรูปร่างอย่างไร เนื้อผ้าที่หนาและมีความรัดตัวสูงนั้นจะเหมาะกับผู้ที่สวมใส่ที่มีรูปร่างหนา ท้วมใหญ่ หรือมีเนื้อส่วนเกินไป

เครื่องรัดทรงแบบนี้อาจจะแตกต่างด้วยลูกไม้หรือริบบิ้นต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ยังอาจจะมีที่ยึดติดถุงน่องอีกด้วยก็ได้ ในปัจจุบันมีผู้นิยมสวมใส่เครื่องรัดทรงแบบนี้กันค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะช่วยเก็บเนื้อส่วนเกินบริเวณลำตัวอีกด้วย นอกจากนี้จะเก็บเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้องและสะโพกเหมือนเครื่องรัดทรงแบบทั่วไป ซึ่งแบบนี้จะทำให้รูปร่างดูเพรียวสวยได้สัดส่วนที่ดีขึ้น

4. **Garter belt** เป็นลักษณะของเข็มขัดรัดหน้าท้อง ประกอบกับที่ยึดติดถุงน่อง รูปแบบจะคล้ายกับแถบผ้าที่ยึดเส้นใหญ่ ความกว้างนั้นถ้ายิ่งมากก็จะมีความสะดวกสบายและมีความสามารถในการรัดหน้าท้องสูงขึ้นไปด้วย ขนาดของความกว้างที่นิยมใช้จะมีความกว้างตั้งแต่ 4- 8 นิ้ว สำหรับเนื้อผ้านั้นนิยมใช้เป็นประเภทผ้าถักหรือทอที่มีความยืดหยุ่นเล็กน้อย เข็มขัดรัดทรงนี้จะใช้สวมเอาก็ไม่มีตะขอเกี่ยวเพื่อการสวมใส่แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามแถบเข็มขัดรัดทรงนี้ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่รูปร่างใหญ่หรือท้วม ทั้งนี้เพราะแถบเข็มขัดจะช่วยในเรื่องของการยึดติดถุงน่องเท่านั้น แต่อาจจะมีผลบ้างในเรื่องของ

การช่วยรัดหน้าท้องให้กระชับขึ้นอีกเล็กน้อย จึงอาจจะกล่าวได้ว่าแถบเข็มขัดรัดทรงนี้ไม่ได้ช่วยให้รูปร่างดีขึ้นแต่อย่างใด

5. **Garter** หนังสือรัดถุงเท้ายาว หรือ หนังสือรัดถุงน่องมีลักษณะเป็นหนังหรือเส้นยางยืดมีความกว้างประมาณ ½ นิ้ว ที่นิยมใช้จะมีตั้งแต่แบบ 4 เส้นจนถึงแบบ 6 เส้น มีหน้าที่ในการช่วยยึดติดถุงเท้ายาวหรือถุงน่องให้ติดกับกางเกงชั้นใน สำหรับจำนวนเส้นนี้ถ้ายังมีจำนวนมากเท่าไร ความหนาแน่นเรียบร้อยในการยึดเกี่ยวก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

6. **Crisscross Girdle** เป็นเครื่องรัดหน้าท้องที่ออกแบบให้มีลักษณะของการไขว้กากบาทกันที่บริเวณหน้าตัก ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกแก่การเดินและนั่ง เพราะช่วงหน้าขาที่ตัดเย็บให้มีการเว้าสูงขึ้นนั้นจะช่วยให้เคลื่อนไหวได้คล่องและถนัดมากขึ้นเนื่องจากไม่มีผ้าที่ไปกดหน้าขานั้นเอง

7. **Torsolette** มีลักษณะคล้ายกับ Corselet แต่ต่างกันตรงที่ Torsolette นี้จะไม่มีสายคล้องเป้า ตัวยึดเกี่ยวถุงน่องก็ไม่ค่อยจะพบเห็นเท่าไรนัก ชุดรัดทรงแบบนี้มักจะมีควมยาวบิดลงมาแค่หน้าท้องหรือสะโพกบนเท่านั้น และนิยมเสริมโครงอ่อนที่ลำตัวด้วย

ส่วนประกอบของกางเกงรัดทรง แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่คือ

1. ส่วนรัดหน้าท้อง (Front Panel)

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ช่วยรัดหน้าท้องให้แบนและราบเรียบขึ้น บางทีอาจเป็นแผ่นผ้าที่เย็บซ้อนกัน สองชั้นเพื่อให้แน่นหนาแข็งแรงขึ้น บางทีอาจเสริมแผ่นยางข้างใน

2. ส่วนแผ่นหลัง (Back Parts)

เป็นกางเกงรัดทรงที่มีการเสริมแผ่นผ้าที่บริเวณก้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เนื้อบริเวณสะโพกกระชับและได้รูปที่สวยงามขึ้น

3. ส่วนด้านข้าง (Side Parts)

ส่วนนี้จะอยู่ที่บริเวณด้านข้างของขาทั้ง 2 ข้าง ซึ่งมีไว้รัดเนื้อบริเวณต้นขาและสะโพกให้สวยได้รูป ไม่เป็นก้อนเนื้อส่วนเกินที่โคนขาให้เห็นเด่นชัด

4. แผ่นเป้า (GUSSET)

แผ่นเป้านี้โดยปกติจะนิยมทำจากผ้าคอตตอน หรือผ้าคอตตอนผสมโพลีเอสเตอร์ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำความสะอาดได้ง่าย สะดวกต่อการดูแลรักษา

5. ส่วนขอบเอว (Waist Band)

ขอบเอวนี้จะทำจากยางยืดที่มีคุณภาพดี สามารถควบคุมขนาดของขอบเอวได้ดี

6. ส่วนปลายขา (Bottom)

มักจะมีการตกแต่งด้วยแถบลูกไม้ที่มีความยืดหยุ่นและกระชับกับขอบขา

กระโปรงชั้นใน

หน้าที่ของกระโปรงชั้นใน

1. ช่วยเสริมให้การสวมใส่ชุดภายนอกดูดีขึ้น คือ ช่วยในเรื่องของรูปทรงชุดไม่ให้เหี่ยวลู่แนบกับลำตัวดูไม่เป็นทรง หรือในชุดที่มีลักษณะของบานนั้น กระโปรงชั้นในก็สามารถที่จะช่วยเสริมให้กระโปรงชุดนั้นพองบานได้รูปดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเลือกใช้กระโปรงชั้นในด้วยว่าใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

2. ช่วยให้การสวมใส่ชุดภายนอกบางชุดเป็นไปอย่างสุภาพเรียบร้อยมากขึ้น เช่น ชุดที่มีลักษณะโปรงบางจนเกินควร

การแบ่งประเภทของกระโปรงชั้นใน

กระโปรงชั้นในสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภทเต็มตัว (Full slips)

กระโปรงชั้นในประเภทเต็มตัวหมายถึง กระโปรงชั้นในที่มีความยาวจากช่วงลำตัวลงมาถึงความยาวของชุด ทั้งนี้เพราะความยาวของกระโปรงชั้นในไม่ได้มีการกำหนดขนาดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการสวมใส่กับชุดภายนอกกว่ามีความยาวเท่าไร กระโปรงชั้นในประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องมียายคล้องปาเพื่อช่วยในการสวมใส่เช่นเดียวกับการสวมใส่เช่นเดียวกับการสวมใส่ยกทรงส่วนใหญ่ แต่มีกระโปรงชั้นในบางชุดที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นกระโปรงชั้นในแบบไม่มีสายคล้องปา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองประโยชน์ในการใช้สอยร่วมกับเสื้อผ้าบางชุดเช่น ชุดที่โชว์ช่วงลำไหล่ หรือชุดกลางคืน กระโปรงชั้นในบางชุดที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นกระโปรงชั้นในแบบไม่มีสายคล้องปา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองประโยชน์ในการใช้สอยร่วมกับเสื้อผ้าบางชุดเช่น ชุดที่โชว์ช่วงไหล่ หรือ ชุดกลางคืน กระโปรงชั้นในแบบนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า ในเรื่องของกาตัดเย็บก็จะต้องมีความละเอียดพิถีพิถันมากกว่ากระโปรงชั้นในแบบทั่วไปเพราะจะต้องสวมใส่ได้อย่างพอดี ไม่หลวมหลุดหรือไม่เข้ารูปเข้าทรง

กระโปรงชั้นในแบบเต็มตัวนี้มักจะสวมใส่กับชุดติดกัน หรือชุดที่มีความโปรงบางทั้งชุด ทั้งนี้เพราะจะได้สะดวกสบายไม่ต้องสวมใส่เสื้อชั้นในตัวหนึ่งกับกระโปรงชั้นในอีกตัวหนึ่ง นอกจากนี้ยังไม่มีรอยของขอบเอวกระโปรงชั้นในให้เห็นอีกด้วย

สำหรับการเลือกขนาดของกระโปรงชั้นในชนิดนี้จะแตกต่างไปจากกระโปรงชั้นในแบบทั่ว ๆ ไป คือ จะต้องเลือกสวมใส่ตามขนาดของทรงอกเป็นหลัก

2. ประเภทครึ่งท่อน (Half Slips)

กระโปรงชั้นในแบบครึ่งท่อนนี้อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Petticoat ซึ่งมักจะนิยมสวมใส่โดยทั่ว ๆ ไปกับกระโปรงชุดครึ่งท่อน กระโปรงชั้นในประเภทนี้จะมีความยาวจากช่วงเอวลงมาถึงช่วงความยาวของชุด ตรงเอวมักจะใช้ยางยืดเป็นองค์ประกอบสำคัญ การที่ใช้ยางยืดนี้

มีผลให้กระโปรงชั้นในมีขอบเอวหนาขึ้น บางทีอาจมีผลให้เป็นร่องรอยของขอบเอวทำให้ดูไม่สวยงามเท่าที่ควร ดังนั้นกระโปรงชั้นในประเภทนี้จึงไม่เหมาะที่จะสวมใส่กับชุดที่เข้ารูปหรือแบบตัวพอดี แต่อย่างไรก็ตามกระโปรงชั้นในแบบนี้ก็เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด

สำหรับการเลือกขนาดของกระโปรงชั้นในแบบครึ่งท่อนนี้ จะอาศัยวัดเอวจากขนาดรอบเอวของผู้สวมใส่เป็นหลัก ส่วนความยาวนั้นขึ้นอยู่กับว่าต้องการใช้กับกระโปรงที่มีความยาวเท่าไร แต่จะต้องจำไว้เสมอว่าความยาวของกระโปรงชั้นในจะต้องมีขนาดที่สั้นกว่ากระโปรงชั้นนอกไม่ต่ำกว่า 2 นิ้ว

กางเกงชั้นใน

หน้าที่ของกางเกงชั้นใน

1. ช่วยให้เกิดความกระชับรัดกุมและเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ชุดภายนอกมากขึ้น
2. ช่วยให้เกิดความสุภาพเรียบร้อยและคล่องตัวมากขึ้น

ส่วนประกอบของกางเกงชั้นใน

ในกางเกงชั้นในแต่ละตัวจะมีส่วนประกอบหลัก ๆ อยู่ 4 ชิ้นคือ

1. แผ่นกางเกงด้านหน้า
2. แผ่นกางเกงด้านหลัง
3. แผ่นเป้ากางเกงด้านนอก
4. แผ่นเป้ากางเกงด้านใน (แผ่นซับในเป้า)

การแบ่งประเภทของกางเกงชั้นใน

กางเกงชั้นในแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. Briefs

เป็นลักษณะของกางเกงชั้นในที่สวมใส่กันทั่วไป ซึ่งจะมียางยืดอยู่ที่บริเวณขอบเอว และที่บริเวณขอบขาของกางเกงชั้นในแบบนี้จะแบ่งออกเป็นอีก 3 ลักษณะด้วยกัน โดยอาศัยระดับของขอบเอวเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งซึ่งได้แก่

1.1 แบบเต็มตัว หรือ แบบขอบเอวสูง (Briefs)

กางเกงชั้นในแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสุภาพรัดกุม และยังช่วยสวมใส่เสื้อผ้าได้อย่างสวยงาม ไม่เห็นเป็นร่องรอยของขอบเอว แต่ในกรณีที่กางเกงชั้นในบางตัวมีการตัดเย็บที่ไม่ดีก็จะทำให้เห็นเส้นขอบเอวได้ ซึ่งดูแลเรียบร้อย กางเกงชั้นในแบบเต็มนี้ค่อนข้างจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใหญ่มากกว่าในวัยรุ่น เพราะจะช่วยเก็บเนื้อส่วนเกินที่บริเวณหน้าท้องได้ดีกว่าแบบอื่น

1.2 แบบครึ่งตัว (Bikini)

กางเกงชั้นในแบบครึ่งตัวนี้เป็นแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ในวัยสาว เพราะขอบเอวที่ต่ำกว่าสะดือเล็กน้อยนี้ให้ความรู้สึกที่สบายไม่อึดอัดเหมือนแบบเต็มตัว อีกทั้งยังดูทันสมัยไม่เทอะทะเป็นแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ไม่มียีนหน้าท้องส่วนเกินหรือผู้ที่มีรูปร่างบาง

1.3 แบบขอบเอวเป็นแถบยางเส้นเดียว (Tanka)

กางเกงชั้นในแบบนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่ากับ 2 แบบแรก ทั้งนี้เพราะเป็นแบบที่ดูไม่สุภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นแบบที่โป๊จนเกินไปคือขอบเอวเป็นเพียงแถบเส้นยางยืดเพียงเส้นเดียว ขนาดกว้างประมาณ $\frac{1}{2}$ นิ้ว – 1 นิ้ว เท่านั้น แผ่นกางเกงชั้นหน้าและชั้นหลังก็เป็นลักษณะแผ่นสามเหลี่ยมเล็ก ๆ เท่านั้น ไม่สามารถปกปิดอวัยวะได้มิดชิดพอ จึงมักจะเป็นที่นิยมในหมู่ของนักเต้นระบำที่ต้องการเน้นให้เห็นถึงสรีระอันสวยงามของเขา

ในปัจจุบันเราพบว่า รูปแบบของกางเกงชั้นในได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิดความสวยงามและสะดวกสบายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขอบเอวที่มีลักษณะเว้าแหลมลงมากล้ายกับตัว หรือในเรื่องของขอบขาที่ค่อนข้างจะเว้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาของขอบขากางเกงที่ม้วนริมขึ้นในขณะที่เคลื่อนไหว อีกทั้งยังช่วยให้ผู้สวมใส่ดูแลมีช่วงขาที่ยาวและสวยงามขึ้นด้วย

2. Step-in

คือกางเกงชั้นในที่มีความยาวแตกต่างกันออกไปหลายชนิด แต่จะมีขนาดที่ยาวกว่าแบบ Briefs กางเกงชั้นในแบบนี้จะมีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับว่าต้องการที่จะใช้กับชุดแบบไหน มีความยาวเท่าไรด้วยเราสามารถแบ่งรูปแบบต่าง ๆ ของกางเกงชั้นในประเภทนี้ออกเป็น

2.1 Flared-leg Underpant

เป็นกางเกงชั้นในที่มีความยาวประมาณต้นขา ปลายขาจะบานออกเล็กน้อยแต่ไม่มียางยืดที่ขอบขากางเกงเหมือนกางเกงชั้นในทั่วไป บางทีอาจมีการตกแต่งริมขากางเกงด้วยลูกไม้เพื่อให้เกิดความสวยงามน่าใช้ยิ่งขึ้น กางเกงชั้นในแบบนี้นิยมใช้กับชุดกระโปรงที่มีความสั้นมากทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจและคล่องตัวมากขึ้น เช่น ใช้กับกระโปรงเล่นเทนนิส เป็นต้น

2.2 Pettipants

เป็นกางเกงชั้นในที่มีปลายขาบานออกเล็กน้อย ระดับของความยาวจะประมาณเข่าหรืออาจจะสั้นกว่านั้นเล็กน้อย ขอบเอวจะเป็นยางยืดส่วนปลายขากางเกงมักตกแต่งด้วยลูกไม้ริมเล็ก เพื่อให้เกิดความสวยงามน่าใช้ยิ่งขึ้น กางเกงชั้นในแบบนี้มักจะนิยมใช้กับกระโปรงที่ค่อนข้างที่จะแคบหรือกระโปรงทรงตรง เพราะจะรู้สึกสะดวกสบายและคล่องตัว

นอกจากนี้ยังดูเข้ารูปทรงมากกว่าการสวมใส่กระโปรงชั้นในอีกด้วย ทั้งนี้เพราะกระโปรงชั้นใน มักจะมีความพองบานมากกว่า อาจจะทำให้การสวมใส่กับกระโปรงแคบดูไม่สวยงามเท่าที่ควร

2.3. Bloomers

เป็นกางเกงชั้นในที่เรียกว่ามิดชิดที่สุดก็ว่าได้ เพราะมีความยาวประมาณเข่า หรืออาจจะสั้นยาวกว่านั้นเล็กน้อย มีลักษณะรูตพองทั้งที่ขอบเอวและปลายขาไม่เข้ารูปเหมือนกับกางเกงชั้นในทั่ว ๆ ไป กางเกงชั้นในแบบนี้เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยสตรีอเมริกันที่ชื่อ อมิเลีย เจนกินส์ บลูมเมอร์ ซึ่งสวมใส่กับกระโปรงที่รูตพอง และเป็นที่นิยมกันอย่างมากในราวปี ค.ศ. 1920 – 1930 แต่ในปัจจุบันแทบจะไม่มีการผลิตออกมาจำหน่ายแล้ว

2.4. Teddy

เป็นกางเกงชั้นในที่มีรูปแบบต่างกับกางเกงชั้นในแบบอื่น ๆ คือมีลักษณะเป็นชุดติดกัน โดยประยุกต์มาจากกระโปรงชั้นในแบบเต็มตัวกับกางเกงชั้นในแบบ Fleared leg กางเกงชั้นในแบบนี้มักจะสวมใส่กับชุดกระโปรงที่สั้นมาก ซึ่งจะทำให้ความสะดวกสบายในแง่ที่ไม่ต้องสวมเสื้อชั้นในตัวหนึ่งกับกางเกงชั้นในอีกตัวหนึ่ง นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกที่อิสระเบา สบายเพราะเนื้อผ้าที่ใช้มักจะเป็นผ้าที่มีความอ่อนนุ่ม ปลายขาก็จะไม่กดรัดเท่าไรนัก มักจะมีลักษณะบานเล็กน้อย เป็นกางเกงชั้นในที่ได้รับความนิยมมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 จนถึงปัจจุบัน

กางเกงชั้นในแบบนี้มักจะตกแต่งด้วยลูกไม้ที่มีลักษณะโปร่งบาง หรือบางที่อาจจะตัดเย็บด้วยผ้าลูกไม้ที่มีความยืดหยุ่นทั้งชุดก็ได้ ในบางตำรากล่าวว่า ชุดชั้นในแบบนี้เป็นการประยุกต์ระหว่างเสื้อชั้นในที่เรียกว่า Camisole กับกางเกงเข้าด้วยกัน

2.5. Tights

เป็นกางเกงที่มีความยาวถึงตาตุ่มหรือบางที่อาจหุ้มสันเท้าเลยก็ได้ จะเป็นกางเกงที่มีความแนบตัว มักจะทอจากผ้ายัด กางเกงชั้นในแบบนี้นิยมใช้ในการเต้นระบำ ในปัจจุบันมักจะนำมาใช้กับการเต้นแอโรบิคเพราะมีความกระชับและคล่องตัวสูง

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นมากในการผลิตชุดชั้นในสตรีไม่แพ้กับกระบวนการออกแบบ ทั้งนี้เพราะในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องของรูปแบบและความสวยงามแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิตด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อตัวสินค้าใน 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ความสวยงามน่าใช้
2. คุณภาพของสินค้า
 - 2.1 ความแข็งแรงทนทาน (อายุการใช้งาน)
 - 2.2 ความสะดวกสบายเวลาสวมใส่

2.3 ความสามารถในการประคับประคองทรง

ถ้าตัวสินค้านั้นมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งในแง่ของความสวยงามและคุณภาพแล้ว ย่อมแน่นอนว่าผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มากกว่าความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้อย่างเหมาะสม ในที่นี้จะกล่าวถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชุดชั้นในสตรีเท่านั้น

ประเภทของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชุดชั้นในสตรีแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ผ้า
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบหรือยึดเหนี่ยว
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง

1.ผ้า

ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งจะต้องมีความรู้ในเรื่องของผ้าทั้งนี้ เพราะผ้าเป็นวัสดุชิ้นสำคัญในการผลิต ความรู้เรื่องผ้าหมายถึง ความรู้เกี่ยวกับวัสดุ เส้นใย คุณสมบัติ รวมไปถึงวิธีการที่ใช้ในการชักล้างถนอมรักษาด้วย

คำจำกัดความที่เกี่ยวข้อง

<u>ใยผ้า</u>	หมายถึง เส้นใยที่มีคุณสมบัติเหมาะต่อการผลิตผ้า หรือ เส้นด้าย
<u>ใยสั้น</u>	หมายถึง ใยผ้าเส้นสั้น มีข้อจำกัดความยาว (วัดเป็นนิ้ว)
<u>ใยยาว</u>	หมายถึง ใยผ้าที่มีความยาวไม่จำกัด (วัดเป็นหลาหรือเมตร)
<u>ด้ายทอผ้า</u>	หมายถึง เส้นด้ายที่ ใช้ทอผ้าบางที่อาจจะทำจากใยสั้นหรือบางที่อาจจะทำจากใยยาวเส้นเดียวหรือใยยาวหลานเส้นเข้าเกลียวกันก็ได้
<u>ผ้า</u>	หมายถึง วัตถุที่เป็นผืนมีความกว้างและความยาวผลิตจากเส้นใย

ใยผ้านั้นมีทั้งที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ พืช สัตว์ สารอนินทรีย์ และที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบที่ไม่ใช่เส้นใย อาจเป็นวัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแล้วจึงมาดัดแปลงเป็นเส้นใยหรืออาจทำได้โดยวิธีอื่นๆ

ประเภทของใยผ้า

ใยผ้าสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ใยธรรมชาติ (Natural)

ใยธรรมชาติเป็นใยที่มีกำเนิดเป็นเส้นใยอยู่แล้ว เพียงแต่นำมาเข้ากระบวนการในการดัดแปลงเล็กน้อยก็สามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ ใยธรรมชาติสามารถแยกออกเป็น 3 ประเภทดังนี้คือ

1.1 ใยจากสัตว์ - เช่น ไหม ขนสัตว์ ฯลฯ

1.2 ใยจากพืช - เช่น ลินิน นุ่น ฯลฯ

1.3 ใยอินทรีย์ - เช่น ไยหิน ฯลฯ

2. ใยประดิษฐ์ (Man – Made)

เป็นใยที่มนุษย์ดัดแปลงจากวัตถุในธรรมชาติ หรืออาจจะสังเคราะห์จากสารประกอบ เคมีโดยตรง

2.1 ใยสังเคราะห์จากวัตถุในธรรมชาติ - เช่น ฝ้าย ไม้ ถั่ว นม ฯลฯ

2.2 ใยสังเคราะห์จากสารประกอบเคมีโดยตรง – เช่น โพลีเอสเตอร์ โพลีเอไมด์ ไนลอน ฯลฯ

คุณสมบัติใยผ้า

ผ้าแต่ละชนิดนั้นจะมีคุณสมบัติของใยผ้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีผลให้ลักษณะของการนำผ้าไปใช้นั้นจะถูกคัดเลือกให้มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ในการออกแบบชุดชั้นในสตรีนั้น ผู้ออกแบบจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ ของใยผ้าเพราะเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเลือกใช้วัสดุ สำหรับผู้บริโภคนั้นก็ควรที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้บ้างเล็กน้อย เพื่อที่จะได้เลือกซื้อเลือกใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งยังช่วยให้รู้หลักเกณฑ์ในการซักล้างและการถนอมรักษาด้วย

คุณสมบัติของใยผ้านั้นมีทั้งทางกายภาพและทางเคมี สำหรับคุณสมบัติที่ควรทราบเอาไว้ว่ามีดังนี้คือ

1. ความยาว
2. ความมัน
3. ความต้านทานแรงดึง
4. ความยืดหยุ่น
5. การนำความร้อน
6. การดูดความชื้น
7. การทำความสะอาดและการซักล้าง

8. ปฏิกริยาที่มีต่อสารฟอกขาว
9. ปฏิกริยาที่มีต่อความร้อน
10. ความทนทานต่อการเกิดเห็ดรา
11. ความทนทานต่อแสงและอากาศภายนอก
12. ปฏิกริยาที่มีต่อด่างและกรด
13. การดูดติดสีย้อม

ความยาว ด้ายจะเหนียว ผ้าจะทนทานและมีเนื้อเรียบถ้าผลิตจากใยเส้นยาวมีค่ากล่าววว่า “ใยยิ่งยาว ด้ายยิ่งเหนียว” แต่ในทางตรงกันข้ามหากนำใยสั้น มาทำเส้นด้ายนั้นจะไม่ค่อยเหนียว ผิวสัมผัสมีความอ่อนนุ่มและมีลักษณะเป็นขน

ความมัน หมายถึง ความลื่นเป็นเงาสดใสของใย ความมันนี้จะขึ้นอยู่กับว่าใยนั้นมีความราบเรียบแค่ไหน ถ้าพื้นผิวเรียบมากก็ยังสามารถที่จะสะท้อนแสงได้ดี ถ้าพื้นผิวหยาบความมันเงาก็ลดน้อยลงไป

ความเหนียว ผ้าจะมีความทนทานต่อการใช้สอย จะต้องมียุณสมบัติยืนประกอบขึ้นจาก ความเหนียวกับความยาวของใย ความเหนียวหรือความต้านทานแรงดึง หมายถึงความสามารถในการทนต่อการดึงหรือฉีกขาด (ลักษณะแรงดึง = Tensile Strength)

ตาราง 1 แสดงความต้านทานแรงดึง

ใยผ้า	แห้ง (กรัม/เดนเยอร์)	เปียก (กรัม/เดนเยอร์)
ชนิดเหนียวมาก		
ลินิน	6.6	8.4
ไนลอน	5.8	5.4
ชนิดเหนียวปานกลาง		
ไหม	4.5	3.9
ฝ้าย	3.8	4.8

จากตารางดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า ความเปียกชื้นก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติความต้านทานแรงดึงของใยผ้าได้เช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตอาจจะนำเอาหลักเกณฑ์อันนี้มาใช้ปรับปรุงคุณสมบัติของใยผ้าให้ดีขึ้นตามกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม

ความยืดหยุ่น คือคุณสมบัติของใยผ้าเมื่อดึงให้ยืดออกแล้วสามารถหดกลับเข้ามาในสภาพเดิมได้ ผ้าจะยืดมากหรือน้อยนั้นต้องอาศัยแรงที่ใช้ในการดึงด้วย ในกรณีที่ใช้แรงน้อยแต่สามารถที่จะยืดออกได้มากนั้นหมายความว่าผ้านี้มีความยืดหยุ่นมาก เมื่อใยผ้ายืดหยุ่นได้ดีด้ายก็จะยืดหยุ่นได้ดีด้วย ซึ่งจะมีผลให้ผ้ามีความคืนตัว ทนยับได้ตามปริมาณความยืดหยุ่นของใยผ้า นอกจากนี้ความยืดหยุ่นยังส่งผลให้ใยผ้าไม่ขาดง่าย ทำให้ผ้าและด้ายเหนียวขึ้น ความยืดหยุ่นนี้ก็จะมีความสัมพันธ์กับความโยนตัว ความอ่อนตัว ความคงตัว และการจัดรูปใหม่ได้ง่ายประกอบกันไป

ความโยนตัว คือคุณสมบัติที่ใยผ้าสามารถยืดตัวหรือโยนกลับเข้าที่เดิมได้อย่างรวดเร็วภายหลังจากที่ถูกดึงหรือถูกกด ความโยนตัวนี้จะมีผลในเรื่องของการทนยับได้บ้างเล็กน้อย

ความอ่อนตัว ความอ่อนตัวนี้จะมีผลต่อการจัดรูปทรง คุณสมบัติในข้อนี้จะแตกต่างกันและตรงกันข้ามในเรื่องของคุณสมบัติความแข็งแรงกระด้างของใย ความแข็งแรงกระด้างนี้จะทำให้ผ้ามีลักษณะแข็งและมักจะมีย่นหักมาก ส่วนความอ่อนตัวจะส่งผลให้ผ้าที่นุ่มนวลดูบางเบา สวมใส่

ความคงตัว ความคงตัวนี้เป็นผลพลอยได้จากการที่ผ้ามีความโยนตัวดี หรือผ้าที่ไม่ค่อยจะยืด ซึ่งจะทำให้ผ้าคงรูปรักษารูปร่างและรูปทรงได้ดีขึ้น ผ้าที่คงตัวนี้จะไม่ยืดเป็นถุงหรือหดเล็กลงเมื่อได้รับความชื้น ความร้อนหรือการดึงในอัตราที่จำกัด

การนำความร้อน ผ้าจะเหมาะกับการสวมใส่ในอากาศเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการนำความร้อนของเส้นใย โยที่นำความร้อนได้ดีและเร็วนั้นจะเหมาะสำหรับสวมใส่ในฤดูร้อนหรือในที่ๆมีลักษณะภูมิอากาศแบบเมืองร้อน ผ้าชนิดที่นำความร้อนได้ไม่ดีนั้นเหมาะที่ใช้ในฤดูหนาว การนำความร้อนนี้จะรวมไปถึงการถ่ายเทความร้อนด้วย สำหรับคุณสมบัตินี้นอกจากจะมีอยู่ในตัวเส้นใยแล้ว การทอ การถักนิตหรือการดกแต่งก็สามารถทำให้คุณสมบัตินี้เสื่อมลงหรือเพิ่มขึ้นได้ ผ้าที่ทอหยาบๆ มีช่องว่างระหว่างเส้นด้ายมาก อากาศจะไหลผ่านไปได้สะดวกแล้วจะไม่ร้อน ส่วนผ้าที่ดกแต่งให้มีขนฟูนุ่มความฟูของขนจะทำให้ความร้อนถ่ายเทออกลำบากใส่แล้วจะรู้สึกร้อน

การดูดความชื้น หมายถึงความสามารถที่จะดูดเอาความชื้นจากอากาศเข้ามาไว้ในเส้นใย การดูดความชื้นและระบายออกอย่างรวดเร็วนี้มีความสำคัญต่อสุขภาพและความสดวกสบายของผู้สวมใส่ รวมไปถึงความง่ายในการทำความสะดวกด้วย ผ้าที่ทอหยาบมีขนขึ้นฟูหรือผ้าที่มีความมันจะสามารถดูดความชื้นได้มากกว่าปกติ การดูดความชื้นนี้จะสัมพันธ์กับการย้อม การหด และการดกแต่งโดยตรง

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบการดูดความชื้นของใยผ้า

ชนิดใยผ้า	ความชื้นที่เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนร้อยละ
ฝ้ายชุปมัน	11
ไหม	10
ฝ้ายธรรมดา	8
ไนลอน	4

การทำความสะอาดและการซักล้าง ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจว่าเสื้อผ้าชนิดใดที่ถูกสุขลักษณะ ทำความสะอาดได้ง่ายหรือไม่ ผ้าที่มีใยผิวนอกเรียบเรียบ เช่น ฝ้าย ลินิน จะทำความสะอาดได้ง่ายกว่าใยชนิดอื่น นอกจากนี้ผ้าที่มีเนื้อหยาบจะระบายอากาศได้ดีสิ่งสกปรกก็ไม่ค่อยอุดตัน ทำให้ซักได้ง่ายและแห้งเร็ว

ปฏิกิริยาที่มีต่อสารฟอกขาว เสื้อผ้าที่มีรอยเปื้อนเปราะหรือด่างดำ ไม่สามารถซักออกให้ขาวโดยวิธีซักล้างแบบธรรมดาได้นั้น บางทีอาจจำเป็นที่จะต้องใช้สารเคมีบางชนิดช่วย สารฟอกขาวเหล่านี้บางทีก็ส่งผลเสียต่อเนื้อผ้าและใยผ้ามาก สารฟอกขาวที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ “โซเดียมไฮโปคลอไรต์” หรือ “แคลเซียมไฮโปคลอไรต์” สารที่จำหน่ายในปัจจุบันนี้จะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เรียกว่า Clorox ที่ทำในประเทศไทย เรียกว่า ไฮเตอร์ ซึ่งมีคุณภาพเหมือนกัน อาจะออกมาในรูปของผงแห้งใช้ละลายกับน้ำ ซึ่งจะต้องระวังปริมาณที่ใช้ให้เหมาะกับจำนวนน้ำไม่เข้มข้นจนเกินไป เพราะจะทำให้ลายเนื้อผ้าใยที่ทนทานต่อการฟอกขาวได้ดีคือ ฝ้าย ลินิน และใยสังเคราะห์ โดยทั่วไป แต่สำหรับผ้าไหม ไนลอน และผ้าสีนั้นไม่ควรใช้สารฟอกขาวเป็นอันขาด

ปฏิกิริยาที่มีต่อความร้อน การที่เราสามารถจะทราบว่าใยผ้าชนิดนี้ทนความร้อนได้สูงเท่าไรนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรทราบเอาไว้ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาทำความสะอาด เป็นต้นว่ารีดในอุณหภูมิสูงสุดได้เท่าไร ต้มได้ไหม ยังมีใยบางประเภทที่เมื่อนำมาอบให้ความร้อนในอุณหภูมิและเวลาที่จำกัดจะช่วยให้ผ้าคงรูปดียิ่งขึ้น เช่น ผ้าใยสังเคราะห์

ตาราง 3 แสดงการทนความร้อนของใยผ้า

ชนิดใยผ้า	จุดละลายและจุดสลายตัว
ฝ้าย	เหลือคงที่ 120 °C (5 ชม.) สลายตัวที่ 177 – 204.5 °C
ไนลอน	เหลืออ่อนที่ 149 °C (5 ชม.) ละลายที่ 250 °C

ความทนทานต่อการเกิดเห็ดรา โดยทั่วไปถ้าผ้ามีความชื้นและความอบอุ่นเพียงพอแล้ว เชื้อเห็ดราที่มีอยู่ในอากาศซึ่งมาตกเกาะอยู่ที่บนเสื้อผ้าก็จะเจริญเติบโตขึ้นจนสังเกตเห็นเป็นจุดต่างด่างอย่างชัดเจน เชื้อเห็ดราบางชนิดนั้นอาจจะส่งกลิ่นเหม็นออกมาด้วย สำหรับผ้าโดยทั่วไปนั้นมักจะไม่เป็นเชื้อเห็ดราโดยง่าย โดยเฉพาะผ้าประเภทใยสังเคราะห์ นอกจากว่าจะเปื้อนสิ่งสกปรกมากจริงๆ หรือเปียกชื้นไม่แห้งสนิทเวลาที่เก็บผ้าขึ้นๆ

ความทนทานต่อแสงและอากาศภายนอก ในประเทศไทยนั้นจัดว่าเป็นประเทศที่มีแสงแดดตลอดปีดังนั้นคุณสมบัติในข้อนี้จึงควรที่จะศึกษาเอาไว้บ้างเพื่อที่จะได้เลือกใช้ผ้าให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ใยผ้าบางชนิดนั้นสามารถที่จะทนต่อแสงแดดได้ดี แต่บางชนิดก็อาจจะเสื่อมคุณภาพได้โดยง่ายเช่น ก้านปฏิกิริยาที่แสงแดดมีต่อใยผ้าอย่างเห็นได้ชัดนั้นคือ จะทำให้ใยผ้าเปื่อย สีของผ้าจะเหลืองขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแสงแดดจะมีผลเสียต่อเนื้อผ้า แต่แสงแดดก็มีคุณประโยชน์เช่นกันคือช่วยในการฟอกขาวของเส้นใยบางชนิด เช่น ฝ้าย ลินิน เป็นต้น การได้รับแสงแดดนี้ถ้าได้รับ อย่างพอเหมาะคือมีระยะและปริมาณแสงที่สมดุลย์กันแล้ว ผ้านั้นก็ขาวขึ้นไปกว่าเดิม

ปฏิกิริยาที่มีต่อด่างและกรด คุณสมบัติข้อนี้จัดว่ามีผลต่อการผลิตและการนำมาใช้ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะจะเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการทำความสะอาดผ้า สบู่ ที่มีลักษณะเป็นสีเหลืองเข้มก่อนใหญ่นั้นมักจะนิยมใช้ในการซักผ้าทั่วไป สบู่ประเภทนี้จะมีความเป็นด่างสูงซึ่งจะใช้ได้เป็นผลดีกับผ้าที่ผลิตจากใยพืช สำหรับผงซักฟอกซึ่งมีคุณสมบัติเป็นกลาง จะเหมาะกับการทำความสะอาดผ้าใยสังเคราะห์หรือใยขนสัตว์

การดูดติดสีย้อม การที่ใยผ้าจะดูดติดสีย้อมได้มากเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับโมเลกุลของเส้นใยว่ามีที่ว่างพอจะดูดสีเอาไว้ภายในได้มากเท่าไร โครงสร้างของใยธรรมชาตินั้นจะมีคุณสมบัติในการดูดสีได้ดี แต่ในใยสังเคราะห์นั้นจะย้อมติดสีได้ยาก เพราะโครงสร้างมีความหนาแน่นค่อนข้างสูง สำหรับการย้อมแล้วสีจะตกหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของสีหรือสารช่วยติดที่เสริมแต่งไว้ในเส้นใย

ผ้าที่นิยมนำมาผลิตชุดชั้นใน

ผ้าที่นิยมนำมาผลิตชุดชั้นในนั้นจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผ้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนดังต่อไปนี้คือ

1. เนื้อผ้านุ่มสบายไม่ระคายเคืองต่อผิว มีคุณสมบัติในการระบายความอับชื้นได้ดี
2. มีความยืดหยุ่นตัวที่พอเหมาะ และมีคุณสมบัติในการรักษาทรงด้วย
3. ทำความสะอาดได้สะดวก ไม่ยับย่นหรือยืดหดได้ง่าย

จากคุณสมบัติทั้ง 3 ประการนี้เองที่ทำให้ขอบเขตของการเลือกใช้ผ้าในการผลิตชุดชั้นในสตรีนั้นถูกจำกัดลงอย่างมาก จะเห็นว่ามีผ้าเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นที่เป็นที่นิยม ซึ่งเกือบจะทุกชนิดนี้เป็นสินค้านำเข้าที่ยังไม่สามารถผลิตได้อย่างสมบูรณ์ในบ้านเรา ผ้าที่มีคุณสมบัติค่อนข้างดีและเหมาะสมกับการผลิตชุดชั้นในมีดังนี้คือ

1. ผ้าฝ้าย (Cotton)
2. ผ้าไหม (Silk)
3. ผ้าเรยอน (Rayon)
4. ผ้าสแปนเด็กซ์ (Spandex)
5. ผ้าเพาเวอร์เนต (Powernet)

ผ้าฝ้าย เป็นผ้าที่ผลิตจากใยพืชซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากในหมู่ผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน เดิมทีนั้นชุดชั้นในยุคแรกๆ จะผลิตด้วยผ้าฝ้ายแทบทั้งสิ้น ผ้าฝ้ายในยุคนั้นยังไม่ได้ผ่านการปรับปรุงคุณสมบัติให้ดีและน่าใช้เท่าในยุคนี้นี้ คือจะแข็งและไม่ค่อยสวยงาม แต่ในปัจจุบันผ้าฝ้ายนี้มักจะนำมาดัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายนอก เพราะมีความโปร่งเบาสบายเหมาะที่จะใช้ในเมืองร้อน และด้วยเหตุนี้เองที่มีผู้นำเอาผ้าฝ้ายกลับมาใช้ในการผลิตชุดชั้นในอีกครั้ง หลังจากที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรในยุคหลังๆ

คุณสมบัติของผ้าฝ้าย

- ข้อดี
1. มีความทนทาน
 2. โปร่งเบาสบาย สามารถซับเหงื่อและระบายความอับชื้นได้ดี
 3. ทนต่อความร้อนและแสงแดดได้ดี
 4. เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้ใยสังเคราะห์ เพราะจะไม่ก่อให้เกิดอาการคันหรือระคายเคืองต่อผิวหนัง
- ข้อเสีย
1. ยับย่นได้โดยง่าย
 2. ไม่มีความยืดหยุ่น

ผ้าไหม ไหมนั้นได้รับสมญานามว่าเป็น “ราชินีแห่งใยผ้า” ทั้งนี้เพราะมีความสวยงามที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผ้าชนิดอื่น ผ้าไหมมักจะสร้างความรู้สึกสง่างามน่าพึงพอใจให้กับผู้สวมในการนำผ้าไหมมาดัดชุดชั้นในนั้นยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าผ้าชนิดอื่น เพราะนอกจากจะมีราคาที่สูงแล้วผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่ผ้าไหมเป็นผ้าที่ผู้มีความรู้ การดูแลรักษาก็ค่อนข้างที่จะลำบาก แต่ที่นำมากล่าวในที่นี้เพราะ ในปัจจุบันประเทศทางแถบตะวันตกได้มีการผลิตชุดชั้นในจากผ้าไหมมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

คุณสมบัติของผ้าไหม

- ข้อดี**
1. ไผไหมมีความเหนียวมาก
 2. มีความงามมันเป็นประกาย
 3. ไม่นำความร้อน สามารถปรับสภาพให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของอากาศได้ดีแต่มักจะนิยมใช้ผ้าไหมในฤดูร้อน
 4. ดูดความชื้นได้ดี ทำให้สวมใส่แล้วไม่ร้อน รู้สึกสบายไม่เปียกแนบลูกับตัว
 5. สามารถทนต่อความร้อนได้ดี (ประมาณ 160 °C)
มีความอ่อนตัวแต่คงรูปทรงได้ดี

- ข้อเสีย**
1. เหงื่อและแสงแดดจะมีผลให้ไหมขาดหรือเสื่อมสภาพเร็วขึ้น บางทีก็ทำให้ผ้าเหลืองมากกว่าเดิมยับย่นง่ายก่อนข้างจะต้องระวังในการซักล้างทำความสะอาด

ผ้าเรยอน จัดว่าเป็นผ้าประเภทใยสังเคราะห์ เดิมทีเรียกว่า “ไหมเทียม หรือ ไหมประดิษฐ์” (Artificial Silk) แต่เนื่องจากผู้ผลิตเกรงว่าจะมีความสับสนกับผ้าไหมแท้ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อขึ้น โดยใช้คำว่า “เรยอน” แทนชื่อเดิม

เรยอนนี้จัดว่าเป็นแม่บทของใยประดิษฐ์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันมากจากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ส่วนประกอบมูลฐานของเรยอนนี้คือ เซลลูโลส ซึ่งมีคุณสมบัติดีกว่าสารโมเลกุลใหญ่สังเคราะห์ เพราะสามารถดูดและซึมน้ำให้กระจายไปทั่วๆ ได้ดี จึงเหมาะที่จะนำมาใช้ผลิตชุดชั้นใน เรยอนได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติขึ้นเรื่อยๆ มีความคล้ายกับใยผ้าฝ้ายมากขึ้น เรยอนที่คล้ายกับใยผ้าฝ้ายนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “Model Fiber” และด้วยโครงสร้างที่เปลี่ยนไปนี้เองที่ทำให้ผ้าเรยอนมีความแน่นและยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าเดิม

คุณสมบัติของผ้าเรยอน

- ข้อดี**
1. มีความนุ่มเบาสบายสามารถดูดซึมและระบายความอับชื้นได้เป็นอย่างดี
มีความยืดหยุ่นตัวดี

- ข้อเสีย**
1. ไม่ค่อยทนทานเท่าไรนักทนต่อความร้อนได้ไม่ดีอาจทำให้ผ้าเหลืองหรือเสื่อมสภาพได้โดยง่าย

ผ้าสแปนเด็กซ์ ผ้าสแปนเด็กซ์จัดว่าอยู่ในประเภทใยสังเคราะห์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับยางคือ สามารถดึงออกได้มากและสามารถหดคืนกลับที่เดิมได้อย่างรวดเร็ว ในประเภท

นี้มีผู้ผลิตด้วยกันหลายประเทศจึงทำให้มีชื่อเรียกต่าง ๆ กันออกไป เช่น “ไลคร้า” (Licra) “ไวรีน” (Vyrene) , “สแปนเซล” (Spanzelle) แต่ชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปและเป็นที่เข้าใจนั้นคือ “สแปนเด็กซ์” ผ้าสแปนเด็กซ์นี้นอกจากจะนิยมนำมาใช้ในการผลิตชุดชั้นในแล้ว ยังนิยมนำมาใช้ในการทำชุดว่ายน้ำหรือชุดการบริหารอีกด้วย

คุณสมบัติของผ้าสแปนเด็กซ์

- ข้อดี
1. มีความยืดหยุ่นตัวดีมาก
 2. มีผิวสัมผัสที่อ่อนนุ่มสบายตัว
 3. มีความเงามันและสวยงาม
 4. ไม่ค่อยยับย่นได้โดยง่าย
 5. ทำความสะอาดได้ง่ายและไม่ลำบากต่อการรักษา
 6. สามารถทนต่อเหงื่อ ครีมหาคิว น้ำมัน เครื่องสำอางต่าง ๆ ได้ดี
 7. ทนต่อสารเคมีได้ดี แต่ไม่ทนกับสารฟอกขาวไฮโปคลอไรต์
 8. สามารถนำไปย้อมเป็นสีต่าง ๆ ได้ดี

- ข้อเสีย
1. ไม่ทนต่อคลอรีน เพราะจะทำให้ใยเสื่อมเร็วและเหลืองมากขึ้น
 2. ระบายความอับชื้นได้ไม่ดี ก่อนข้างจะดูดซึมน้ำมากกว่าผ้าทั่วไป
 3. ไม่ทนต่อการนำไปตากแดดจัด ๆ เพราะจะทำให้ยางในผ้าเสื่อมคุณภาพเร็วขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผ้าเหลืองขึ้นด้วยไม่ควรบิดหรือขยี้ย่ำอย่างรุนแรง เพราะอาจทำให้ผ้ายืด้วยได้

ผ้าสแปนเด็กซ์นี้มักจะใช้ร่วมกับผ้าฝ้าย และผ้าโพลีเอสเตอร์ เพราะจะทำให้ความโปร่งและเบาสบายมากขึ้น ผ้าสแปนเด็กซ์นี้จัดว่าเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะเป็นผ้าที่ยังผลิตไม่ได้ในประเทศ ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันนี้ผ้าสแปนเด็กซ์จัดได้ว่าเป็นผ้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาผลิตเป็นชุดชั้นใน โดยเฉพาะนิยมนำมาจำกัางเกงชั้นในที่รัดทรงเล็กน้อย

ผ้าเพาเวอร์เนท

ผ้าเพาเวอร์เนทจัดเป็นผ้าชนิด (Knit) ที่ทอจากด้ายเส้นยืนที่เป็นอีลาสติค หรือทอจากด้ายยืดโดยก็ได้ ผ้าประเภทนี้มีด้วยกันหลายชนิดแล้วแต่ความนุ่มนวลและความละเอียดของตะข้ายผ้า ถ้าตะขายมีลักษณะใหญ่เหมาะที่จะใช้ทำที่รัดหน้าท้อง หรือที่เราเรียกกันจนติดปากว่า “สเตย์” ในปัจจุบันนี้ผ้าเพาเวอร์เนทจัดได้ว่าถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของการผลิตยกทรงบางส่วน เช่น แผ่นด้านหลัง หรือแผ่นรั้งได้ออก เป็นต้น

คุณสมบัติของผ้าเพาเวอร์เนท

- ข้อดี**
1. มีความยืดหยุ่นตัวสูงมีความเหนียวและทนทานมาก
 2. ไม่ค่อยยับย่นได้โดยง่าย
 3. ง่ายต่อการดูแลรักษาทำความสะอาด
 4. ทนต่อเหงื่อ ครีมหาผิว น้ำมัน และเครื่องสำอางที่ได้ดี

- ข้อเสีย**
1. ไม่ทนต่อแสงแดดที่จัดจ้า เพราะจะทำให้ผ้าเหลืองขึ้น
 2. มักจะเกิดความระคายเคืองหรือคันบริเวณผิวหนัง
 3. การระบายความร้อนและการถ่ายเทความอับชื้นยังไม่ดีเท่าที่ควร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถจะสรุปได้ว่า ผ้าที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาผลิตเป็นชุดชั้นในนั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์หลาย ๆ ประการมาประกอบกัน แต่คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดนั้นคงจะหนีไม่พ้นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของชุดชั้นในที่ดีนั่นคือ จะต้องมีความนุ่มสบาย กระชับและยืดหยุ่นได้ดี

ในปัจจุบันจะพบว่าการผลิตชุดชั้นในสตรีนั้น จะนิยมใช้ผ้าที่เป็น “ผ้าไนต” หรือผ้าที่เรียกว่า “ตริโค” (Trico) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันของใยผ้าในล่อนกับใยสังเคราะห์ซึ่งจะทำให้ผ้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้นไปกว่าเดิม ไม่หด มีความยืดหยุ่นตัวดี ใส่แล้วสบายตัว ไม่เกิดกระแสไฟฟ้าสถิตย์อันจะทำให้เนื้อผ้าแนบกับรูปร่างใสไม่เป็นรูปเป็นทรง

โดยปกติแล้วชุดชั้นในสตรีประเภทยกทรง หรือเครื่องวัดทรง จำเป็นจะต้องมีตัวช่วยในการประกอบหรือยึดเหนี่ยว แต่ก็ยังมีบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ประเภทนี้ เช่น ยกทรงแบบลาลอง หรือแบบที่ใช้สวมหัว เป็นต้น แต่ยกทรงบางประเภทนี้ก็ไม่ค่อยจะมีความกระชับรัดกุมเท่ากับยกทรงแบบมีตัวยึดเกี่ยว

ตัวที่ใช้ในการยึดเกี่ยวนี้เดิมทีนิยมใช้กันเพียงแบบเดียว คือ แบบตะขอเกี่ยวเป็นแถว แต่ในปัจจุบันรูปแบบของอุปกรณ์นี้ก็ได้ออกแบบให้มีความหลากหลาย ทันสมัยและช่วยให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้นไปกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะจะได้สอดคล้องกับชุดชั้นในที่ออกแบบใหม่ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประเภทของตัวยึดเกี่ยว

ตัวยึดเกี่ยวที่นิยมใช้ในการผลิตชุดชั้นในสตรีมีดังนี้คือ

1. ตะขอเกี่ยว ตะขอเกี่ยวจัดว่าเป็นตัวยึดเกี่ยวที่นิยมใช้กันมาเป็นเวลานานเพราะมีความแน่นหนาและค่อนข้างสะดวก ชิ้นส่วนก็มีขนาดเล็กนิดเดียว จึงไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่ารำคาญหรือกัดผิวหนังเท่าไรนัก ตะขอเกี่ยวนี้ ประกอบด้วยชิ้นส่วน 2 ชิ้นคือ

- 1.1 ตะขอตัวผู้ (ตะขอที่ใช้สำหรับเกี่ยวตะขออีกตัวหนึ่ง)
- 1.2 ตะขอตัวเมีย (มีลักษณะคล้ายห่วงเอาไวเกี่ยว)

2. ตะขอหน้า บางทีมีผู้เรียกตะขอแบบนี้ว่าเป็น “ตะขอสลัก” เพราะมีรูปร่างเป็น ลักษณะตัวยึดกับตัวรับเกี่ยวสลักกันไว้ ตัวยึดเกี่ยวประเภทนี้จะใช้กับยกทรงประเภทตะขอหน้า วัสดุในการผลิตก็จะเป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรงทนทานเพราะจะเป็นตัวที่ถูกดึงเกี่ยวกันไว้ ตลอดเวลา ขนาดก็มีขนาดเล็กไม่สร้างความอึดอัดหรือรำคาญให้แก่ผู้สวมใส่เท่าไรนัก

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบชุดชั้นในนั้น เช่น ห่วงคล้องสายบ่า ห่วงปรับสาย หรือแม้แต่โครงลวดอ่อนที่ใช้สอดเอาไว้ข้างในเพื่อช่วยประคองเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ลักษณะ ของรูปทรงดีขึ้นนั้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตก็มีด้วยกันหลายระดับ ที่มีคุณภาพดีราคาก็จะสูงกว่า ความทนทานและสวยงามก็มากขึ้นตามไปด้วย อุปกรณ์เหล่านี้มีทั้งที่ผลิตจาก พลาสติก เหล็ก อลูมิเนียมหรือสแตนเลส แตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานและระดับของผลิตภัณฑ์ แต่หลักสำคัญในการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ประเภทนี้ก็คือ คำนึงถึงความสวยงามและทนทานเป็นหลัก วัสดุที่ดีนั้นไม่ควรที่จะเป็นสนิมหรือชุดลอกโดยง่าย ควรจะทำจากสแตนเลสที่ผ่าน กระบวนการเคลือบที่มีคุณภาพสูง เพราะจะให้ทั้งความสวยงามและทนทาน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง

ชุดชั้นในจะสวยหรือไม่นั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับรูปทรงที่ดีแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การตกแต่ง ด้วยว่ามีความสวยงามเหมาะสมหรือไม่ การตกแต่งที่ดีจะต้องมีรูปแบบที่สวยงามน่าสนใจและมี การเลือกใช้อุปกรณ์ในการตกแต่งอย่างละเอียดรอบคอบ การตกแต่งนี้ยังเป็นตัวช่วยยกระดับ ของสินค้าด้วยว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งระดับสินค้านี้โดยอาศัยดู จากอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิตและตกแต่ง

อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งชุดชั้นในนั้นมักจะผลิตจากใยผ้า ไม่ว่าจะเป็น ผ้าลูกไม้ หรือริบบิ้นต่างๆ ดังนั้นเราจึงสามารถที่จะนำเอาความรู้เรื่องผ้ามาใช้ประกอบในการพิจารณา แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีหลักเกณฑ์บางประการในการเลือกใช้ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ริบบิ้น - จะต้องมีความเงามันไม่ลู่ง่าย สีสันท้องกลมกลืนกับเนื้อผ้า

ลูกไม้ - จะต้องมีความยืดหยุ่น มีเนื้อผ้าที่แน่นไม่บอบบางฉีกขาดง่าย ลูกไม้อาจจะ ผลิตจาก ใยฝ้าย ใยไหม หรือใยในล่อนก็ได้ โดยจะผ่านกระบวนการทอ การถัก การขมวด หรือไขว้กันของเส้นด้ายวิธีใดวิธีหนึ่ง ลูกไม้นั้นจะมีทั้งลายทึบและลายโปร่งให้เลือกใช้ตามความ เหมาะสม สำหรับลูกไม้ที่สวมใส่สบายไม่ระคายเคืองนั้นได้แก่ ลูกไม้ที่ผลิตจากใยฝ้ายแท้ๆ

หลักเกณฑ์ในการเลือกชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระ

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ชุดชั้นในสตรีนั้นสามารถที่จะช่วยเสริมให้ผู้สวมใส่มีรูปร่างที่ได้ สดส่วนและมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องเลือกใช้ชุดชั้นในที่ดีและเหมาะสมกับสรีระของตน

เองด้วย ชุดชั้นในที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงชุดที่มีราคาแพงหรือตกแต่งสวยงาม แต่หมายถึงชุดที่มีคุณภาพและมีคุณลักษณะที่ดีเหมาะแก่การสวมใส่

สาเหตุสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากสวมใส่ชุดชั้นในได้ไม่สวยงามนั้น มักจะเกิดจากความผิดพลาดหรือไม่เข้าใจในการเลือกที่ดีพอ และโดยเฉพาะการเลือกชนิดของยกทรงให้เหมาะสมกับลักษณะของสรีระหรือเต้าทรง

การเลือกยกทรงให้เหมาะสมกับลักษณะเต้าทรง

เต้าทรงหรือเต้านมนั้นสามารถแบ่งออกตามรูปพรรณได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. ทรงเยียบีร่า

ลักษณะของทรงประเภทนี้จะค่อนข้างเล็ก ออกจะแบนราบอย่างที่เราเรียนกันว่า “อกไข่ดาว” ทั้งนี้เพราะกล้ามเนื้อทรวงอกมีน้อยมาก จึงทำให้ฐานเต้าเห็นได้ไม่เด่นชัด

ยกทรงที่เหมาะสม ยกทรงแบบเสริมฟองน้ำหนา และยกทรงแบบซึมเลส (เต้าปั๊มฟองน้ำหนา) ยกทรงประเภทนี้จะช่วยเสริมเนื้อเต้าส่วนที่มีน้อยให้ดูเต็มอวบอ้วนขึ้น

2. ทรงโรส

ลักษณะอกมีฐานเต้ากว้างและเห็นไม่เด่นชัดมากนัก ความฟุ้งชันของอกมีไม่มากเท่าไร มีเนื้อมากพอควร ทรวงอกแบบนี้พบมากในวัยสาว จัดได้ว่าเป็นอกที่มีความสวยงามประเภทหนึ่ง

ยกทรงที่เหมาะสม ยกทรงแบบเต้าเหลี่ยม ซึ่งมีตะเข็บติดกับที่ด้านข้างเต้าเป็นเส้นตรงจากขอบบนด้านข้างลงมาถึงขอบล่างของเต้าจึงช่วยรัดและเกาะกระชับเก็บเนื้อเต้าด้านข้างเข้ามาอยู่ในเต้าทรงทำให้รูปเต้าได้สัดส่วนดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถจะใส่ยกทรงแบบมีโครงอ่อนได้ดีด้วย ยกทรงแบบนี้มีชื่อเฉพาะว่า (Soft Wire) ซึ่งมีการเสริมโครงอ่อนที่ขอบเต้าเพื่อช่วยในการประคับประคองเต้าทรงให้สูงขึ้นทำให้รูปเต้าได้สัดส่วนดีขึ้น

3. ทรงทิวลิป ลักษณะอกมีกล้ามเนื้อค่อนข้างมาก มีความฟุ้งชันไปด้านหน้า แต่มีเนื้ออกที่ด้านข้างเต้า ทรวงอกค่อนข้างใหญ่ จัดว่าเป็นทรงที่มีปัญหาในการเลือกใส่ยกทรงมากพอสมควร

ยกทรงที่เหมาะสม ยกทรงแบบขอบเต้ายึด สันเกิดได้จากตะเข็บที่ตัดต่อระหว่างเต้ากับลำตัว จะมีลักษณะโค้งเป็นวงรีจากของเต้าบนมาถึงขอบล่างของยกทรง ซึ่งเหมาะสำหรับช่วยแก้ปัญหาของผู้ที่มีเนื้ออกด้านข้างมาก เพราะจะช่วยให้เนื้อด้านข้างกระชับเข้ามาอยู่ในรูปทรงที่สวยงามขึ้น นอกจากนี้ยังมีทรงอีกประเภทหนึ่งที่เหมาะสมคือ ยกทรงแบบมีโครงอ่อน ซึ่งป้องกันการคล้อยของทรงได้ดีกว่าแบบอื่น อีกทั้งยังช่วยเก็บเนื้อด้านข้างเต้าทรงให้เข้ามาอยู่ในที่ๆ เหมาะสม เนื่องจากอกประเภทนี้มีขนาดที่ใหญ่และมีรูปทรงค่อนข้างมีปัญหา จึงควรที่จะต้องเลือกใส่ยกทรงให้เหมาะสม

4. ทรงลิลี

ลักษณะอกจะมีความหย่อนคล้อย เนื้อเนื้อมีน้อย เนื้อเต้านล่างมีมาก

ยกทรงที่เหมาะสม ยกทรงแบบติดตะขอหน้า และยกทรงแบบมีโครงอ่อน เพราะโครงจะช่วยยกเนื้อเต้านล่างที่คล้อยของทรง ส่วนยกทรงแบบตะขอหน้าจะช่วยเก็บเนื้อเต้าทรงให้เข้ามารวมกันอยู่ตรงกลางอก ทำให้ออกดูอวบอ้วนขึ้น

5. ทรงคานะชั่น

ลักษณะฐานเต้าอกจะโค้งเป็นรูปครึ่งวงกลมอย่างเด่นชัด เป็นเต้าทรงที่จัดว่ามีเนื้อเนื้อมาก และมีความฟุ้งชันของทรงอกมากกว่าอกอื่นๆ ทรงที่กล่าวมาเรียกได้ว่าเป็นอกที่สวยงาม

ยกทรงที่เหมาะสม ยกทรงแบบเต้ากลม (Round Cut) เส้นฐานเต้าจะเป็นรูปครึ่งวงกลมจากกึ่งกลางอกถึงขอบบนด้านข้างเต้า ยกทรงมีลักษณะแบบนี้จะเหมาะกับผู้ที่ฐานเต้าทรงเห็นเด่นชัด เพราะจะกระชับ ทรงอกกลมกลิ้งได้รูป

การเลือกขนาดของชุดชั้นใน

โดยทั่วไปชุดชั้นในแต่ละประเภทจะขนาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมสวยงาม แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ทราบวิธีการเลือกขนาดที่ถูกต้อง โดยเฉพาะ ยกทรง ที่จัดว่ามีปัญหามากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคทุกคนจึงควรที่จะศึกษาเรื่องนี้เอาไว้บ้าง ไม่ใช่ว่าสวมดูความเคยชินเท่านั้น เพราะอาจจะได้ยกทรงที่ไม่เหมาะสมพอดีกับสรีระของเราก็ได้

เกณฑ์ในการเลือกขนาดชุดชั้นในสามารถแบ่งตามประเภทได้ดังนี้คือ

1. ยกทรง

การเลือกขนาดของยกทรงจะต้องเลือกให้มีความพอดีกับทั้งขนาดของรอบลำตัว และพอดีกับขนาดของเต้าทรงและเนื้อมาก ซึ่งสามารถศึกษาจากตารางเปรียบเทียบไซส์ที่นำมาแสดงให้ดู

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบไซส์ของยกทรง

ขนาดไซส์ยกทรง	รอบใต้อก
65	63 – 67
70	68 – 72
75	73 – 77
80	78 – 82
82	83 – 87
90	88 – 92

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบขนาดเต้าทรง (cup)

ขนาดคัพยกทรง	ผลต่างระหว่างรอบยอดอกและรอบใต้อก
A	9 – 11
B	11.5 – 13.5
C	14 – 16
D	16.5 – 18.5
E	19 – 21

วิธีหาขนาดยกทรง

ตัวอย่าง	รอบอก	83	ชม.
	รอบใต้อก (ลำตัว)	71	ชม.
	ผลต่างคือ	12	ชม.
	* ขนาดยกทรง	B 70	

วิธีสวมใส่ยกทรงที่ถูกต้อง

1. ก้มลำตัวเล็กน้อยขณะที่สวมยกทรง เพื่อให้เนื้อเต้านมอยู่ในบริเวณของเต้าทรง
2. ตรวจสอบสายคล้องบ่าให้เรียบร้อย ไม่พลิกบิดไปบิดมา ความยาวลองให้พอดี ไม่สั้นหรือยาวเกินไป
3. เมื่อใส่เรียบร้อยแล้วให้เอามือซ้อนที่ด้านข้างเต้า ให้อยู่ในเต้าทรงทั้งหมดไม่ควรมีเนื้อส่วนเกินที่ไม่แนบดู

ข้อควรสังเกต

1. ยางยึดที่บริเวณฐานเต้าทรงเล็กขึ้นมาหรือไม่ ถ้าเล็กขึ้นมาอาจเป็นเพราะเลือกใช้นาฬิกาที่เล็กเกินไป หรืออาจเกิดจากการปรับสายบ่าสั้นเกินไปจึงทำให้เกิดการรั้งของยกทรงขึ้น
2. แผ่นลำตัวด้านหลังควรอยู่ในตำแหน่งพอดี ไม่สูงหรือต่ำเกินไป
3. บริเวณของเต้าทรง ถ้ามีรอยย่นเหลือของเนื้อผ้า หรือรู้สึกกดรัดจนอึดอัดแล้วแสดงว่าเลือกขนาดของเต้าทรงไม่ถูกต้อง

2. เครื่องรัดทรง

เครื่องรัดทรงมีด้วยกันหลายประเภท ดังนั้นในการเลือกขนาดจึงจะเน้นถึงความพอดี อาจจะรัดกว่าปกติบ้างเล็กน้อยแต่ต้องมีความสบายตัว อาจจะใช้กฎเกณฑ์ในการเลือกขนาดยกทรงประกอบด้วยก็ได้ในบางประเภท

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบขนาดเครื่องรัดทรง

ขนาดรอบสะโพก	ขนาดเครื่องรัดทรง
ขนาดเล็กกว่า 34 นิ้ว	Patite Size
34 – 37	Small
37 – 40	Medium
40 – 44	Large
44 – 48	Extra Large

3. กระโปรงชั้นใน

การเลือกขนาดของกระโปรงชั้นในทำได้โดย

3.1 กระโปรงชั้นในแบบเต็มตัว เลือกจากขนาดของยกทรงเป็นหลัก

3.2 กระโปรงชั้นในแบบครึ่งตัว เลือกจากขนาดของขอบเอวเป็นหลัก

ข้อควรระวัง

1. ความยาวของกระโปรงชั้นในควรเลือกให้มีความพอดีกับกระโปรงชั้นนอก คือความยาวจะต้องน้อยกว่ากระโปรงชั้นนอกประมาณ 1 – 2 นิ้ว

2. ในกรณีที่สวมใส่กระโปรงผ่า ควรเลือกกระโปรงชั้นในที่มีรอยผ่าบริเวณที่เดียวกัน หรือหลีกเลี่ยงร่อนผ่านั้นด้วยการเลือกกระโปรงชั้นในที่มีความยาวเหนือร่อนผ่านั้นเล็กน้อย

4. กางเกงชั้นใน

การเลือกขนาดของกางเกงชั้นในจะอาศัยวัดเอาจากขนาดของรอบสะโพกเป็นเกณฑ์สำคัญ

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบขนาดกางเกงใน

ขนาดกางเกงชั้นใน	ขนาดรอบสะโพก
M	85 – 93
L	90 – 98
E	95 – 103

ข้อควรสังเกต

1. ถ้าบริเวณของเอวหรือรอบโคนขา มีลักษณะของการม้วนริมผ้า แสดงว่ากางเกงชั้นในนั้นมีขนาดใหญ่เกินไป ควรเลือกขนาดที่เล็กกว่านั้น
2. ถ้ากางเกงชั้นในกดรัดร่างกายจนเห็นเสื่อส่วนที่เกินมาก เช่น บริเวณสะโพกหรือบริเวณแก้มก้น แสดงว่ากางเกงชั้นในนั้นมีขนาดที่เล็กเกินไป
3. ในกรณีที่เนื้อผ้าเลื่อนเข้าไปอยู่ในบริเวณซอกกัน มักจะพบว่าเกิดจากการเลือกใช้กางเกงชั้นในที่ไม่กระชับพอดีกับรูปร่าง บางทีอาจเกิดจากเนื้อผ้าของกางเกงชั้นในที่ไม่แนบกระชับ เช่น ผ้าซาติน เป็นต้น

ขั้นตอนในการบำรุงรักษาชุดชั้นใน

เนื่องจากชุดชั้นในเป็นชุดที่มีความบอบบาง เนื้อผ้าต้องการความเอาใจใส่ดูแลมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้ชุดชั้นในยังคงอยู่ในสภาพที่ดี มีอายุการใช้งานที่คงทน ผู้สวมใส่จึงควรที่จะทราบถึงขั้นตอนในการซักล้างที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะสิ่งสกปรกจากร่างกายนั้นถ้าถูกสะสมเพราะทำความสะอาดไม่ดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดการหมักหมม นอกจากจะทำให้อายุการใช้งานลดน้อยลงไปแล้วยังมีผลกระทบให้เนื้อผ้านั้นแข็งกระด้างขึ้นด้วย

ข้อควรระวังในการทำความสะอาด

1. ควรซักด้วยน้ำอุ่นที่ไม่ร้อนจนเกินไป เพราะอาจจะมีผลเสียต่อเส้นใยผ้าได้
2. น้ำที่ใช้ในการซักล้างถ้าเป็นน้ำที่มีคลอรีนสูง หรือมีสภาพความเป็นกรดและด่างมากเกินไป มีความสกปรก ชุ่ม มีตะกอน ก็จะทำให้การซักล้างในครั้งนั้นๆ ไม่สะอาดเท่าที่ควร เนื้อผ้าก็จะกระด้างสวมใส่ไม่สบาย
3. ควรใช้สบู่ในการซักล้าง ถ้ามีรอยเปื้อนที่ซักออกยากอาจจะผสมน้ำยาซักผ้าแล้วแช่ทิ้งไว้สักพักเพื่อให้คราบสกปรกในเนื้อผ้าหลุดออกมา
4. ไม่ควรบิดหรือขยี้ชุดชั้นในด้วยความรุนแรง ควรใช้วิธีขยำเบาๆ อาจจะใช้แปรงขนอ่อนช่วยในการทำความสะอาดบริเวณที่เป็นคราบเหนียวโคลหรือคราบสกปรกที่ซักออกยาก
5. ควรตากชุดชั้นในไว้ในที่ร่ม โปร่ง และมีอากาศถ่ายเทได้ดีไม่อับชื้น อันจะเป็นสาเหตุให้เกิดความเหม็นอับหรือเชื้อราได้
6. ไม่ควรตากชุดชั้นในไว้ในที่ๆ มีแดดจัด เพราะจะทำให้ใยผ้าเหลืองและเกิดการเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควร
7. ควรใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มประมาณเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อช่วยให้เนื้อผ้ามีความนุ่มสบายและสวยงามยิ่งขึ้น

3. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด

3.1 กลุ่มสินค้า ตราซาบีนา (SABINA) มี 11 กลุ่มดังนี้

ตาราง 8 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซาบีนา

กลุ่มสินค้า	รหัสตัวอักษร	รหัสตัวเลข
1. ชุดยัชุด	SA (ALL IN ONE)	0XX
2. ยกทรง	SB (BRASSIERE)	2XXX
3. เสื้อทับ (เสื้อบังทรง)	SC (CAMISOLE)	8XXX
4. ชุดลำลอง	SD (DAY WEAR)	0XXX
5. สเตย์	SG (Grilde)	9XXX
6. ยกทรงตัวยาว	SL (LONG RASSIERE)	1XXX
7. ชุดนอน	SN (NIGHT WERE)	XXX
8. เพ็ททิโค้ท	SP (PETTICOAT)	4XXX
9. สลิป	SS (SLIP)	6XXX
10. กางเกงใน	SU (UNDERWERE)	3XX
11. ชุดว่ายน้ำ	SW (SWIM WEAR)	7XXX

ซาบีนา มีสินค้า 7 รุ่นใหญ่ๆ ดังนี้ (ซาบีนาทรงคุณค่าชุดชั้นใน)

1. FIRST BRA

กลุ่มลูกค้า วัยเด็ก อายุ 9 - 14 ปี

1.1 วัสดุที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือ ผ้า COTTON SPENDEX , COTTON KNIT , COTTON LAWN

1.2. กลุ่มสินค้า SB , SU, SC , SP , SN

2. GNG “ชุดชั้นในของวัยช่างฝัน”

กลุ่มลูกค้า วัยรุ่น อายุ 15 - 20 ปี

2.1 วัสดุที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือ ผ้า COTTON KNIT, COTTON LAWN , NYLON

2.2 กลุ่มสินค้า SB, SU, SC, SP, SN

3. DIFFERENCE “ต่างเส้นไหมต่างสไตล์ในโลกส่วนตัว”

กลุ่มลูกค้า วัยสาว 21 - 25 ปี

3.1 วัสดุที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือ ผ้า NYLON, POLYESTER

3.2 กลุ่มสินค้า SB, SU, SC, SP, SS, SG

4. INNER AFFAIR “ความลับที่คุณอยากเผย”

4.1. กลุ่มลูกค้า วัยสาว 20 - 25 ปี (ที่กล้าซื้อสินค้าแพง)

4.2 วัสดุที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือ ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบจากเมืองนอกโดยตรงเน้น FASHION ค่อนข้างราคาแพง

5. OUTLINE “เพื่อจัดส่วนสัดส่วนให้ได้สัดส่วน”

5.1 กลุ่มลูกค้า วัยสาว – ผู้ใหญ่ 26 - 30 ปี และ 35 ปีขึ้นไป เน้นเรื่องการจัดส่วนสัดส่วนให้ได้สัดส่วน ราคาสินค้าไม่แพงมากนัก

5.2 กลุ่มสินค้า SA, SB, SU, SG, SL

6. MATERNITY ชุดชั้นในเพื่อสรีระคุณแม่ สำหรับคุณแม่หลังคลอดที่ต้องให้น้ำนมกับลูก

6.1 กลุ่มสินค้า SB, SU

7. SOFT FIT

7.1 กลุ่มลูกค้า วัยรุ่น , วัยสาว , วัยผู้ใหญ่

7.2 กลุ่มสินค้า SU เน้นกางเกงในกระชับสามใส่สบาย

ประเภทเนื้อผ้า แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ผ้าคอตตอน (COTTON) มี 3 ประเภท

1.1 ผ้าคอตตอนสแปนเด็กซ์ (COTTON SPANDEX)

คุณสมบัติ เป็นผ้าฝ้ายผสมผ้ายืด ที่มีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษ กระชับลำตัว นุ่มสบายและคงรูปได้นาน

เหมาะจะผลิต SB (FB อายุ 9 - 12 ปี)

SU (Soft fit และกางเกงในอนามัย)

1.2 ผ้าคอตตอนนิท (COTTON KNITTED)

คุณสมบัติ เป็นผ้าฝ้ายชนิดถัก ที่มีความยืดหยุ่นพอสมควร ชับเหงื่อได้ดี

เหมาะจะผลิต SB (FB อายุ 13 – 16 ปี)

SU (FB อายุ 9 -12 ปี และ 13 – 16 ปี และวัยสาวบางแบบ)

SC (FB อายุ 9 – 12 ปี และ 13 – 16 ปี)

1.3 ผ้าคอตตอนลอน (COTTON LAWN)

คุณสมบัติ เป็นผ้าฝ้ายชนิดทอ เนื้อเบาละเอียด สวมใส่สบายตัว ไม่ระคายผิว

เหมาะจะผลิต SB ,SU, SC, SP, (FB อายุ 9 -12 ปี และ 13 - 16 ปี)

2 ผ้าไนลอน (NYLON) มี 2 ประเภท

2.1 ผ้าไนลอน (NYLON)

คุณสมบัติ เป็นเนื้อผ้ามันเงา นุ่มสบาย

เหมาะจะผลิต SB, SC, SL, SP, SS, SU (กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยสาว ผู้ใหญ่)

2.2 ผ้ายัดเบิ้ลนิต (DOUBLE KNIT)

คุณสมบัติ เป็นผ้ามันเงา เนื้อหนาแน่นเป็นพิเศษ

เหมาะจะผลิต SB, SL, SG (กลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่)

3.ผ้าโพลีเอสเตอร์ (POLYESTER)

คุณสมบัติ เป็นผ้าเนื้อเนียนละเอียด นุ่มเบาสบาย เนื้อผ้าโพลี มี 3 ลักษณะคือ
ลักษณะเหมาะจะผลิต SB, SU, SN (กลุ่มลูกค้าวัยสาว,ผู้ใหญ่)

4. ผ้าใย มี 3 ประเภท

4.1 ผ้าเพาเวอร์เน็ต (POWER NET)

คุณสมบัติ เป็นผ้าใยพิเศษ ที่มีความกระชับรัดลำตัวได้เป็นอย่างดี

เหมาะจะผลิต SB, SG, SL, SA (ลูกค้าวัยสาว, ผู้ใหญ่) ผ้าทูเวย์ (TWO WAY)

คุณสมบัติ เป็นผ้าใยที่มีคุณสมบัติพิเศษ ยืดได้ 2 ทาง กระชับลำตัวพอสมควร
ไม่ทำให้ติดอึด

เหมาะจะผลิต SB, SG, SL (ลูกค้าวัยสาว)

4.2 ผ้าวันเวย์ (ONE WAY)

คุณสมบัติ เป็นผ้าใยที่ยืดได้เพียงอย่างเดียว เป็นผ้าเงาสวยงาม ราคาค่อนข้าง
แพงเหมาะที่จะใช้ผลิตสินค้าเฉพาะ FASHION เท่านั้น

เหมาะจะผลิต SB, SU

ประเภทลูกไม้ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลูกไม้ปัก (EMBROIDERY LACE)

เป็นลูกไม้ที่ใช้กรรมวิธีในการปักบนเนื้อผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ปักบนผ้าตาข่าย (NET)

2. ลูกไม้ทอ มี 2 ลักษณะคือ

3. ลูกไม้ยืด (STRETCH LACE) เป็นลูกไม้พอที่มีความยืดหยุ่นพอสมควร

4. ลูกไม้ไม่ยืด (RIGID) เป็นลูกไม้ทอ มีความต่อเนื่องของลาย

4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

4.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษา “ความคิดเห็น” (Opinion) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก โดยการพูด หรือ เขียน เจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือ แม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลเกิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าว (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. 2527 . จิตวิทยาสังคม. หน้า 174)

กู๊ด (Good.1973 : 338) ให้ความจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

คอตเลอร์ (Kotier . 1997 : 188) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

โคลาซา(Kolasa.1969:886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่พิจารณาถึงข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ถูกอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเรสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpetation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นไม่ลึกซึ้ง และความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนหลักฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่จะสลายตัวเร็ว

นพมาศ ชีรเวทิน (2539: 109) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม คนส่วนใหญ่มักจะถือสิ่งที่มนุษย์แสดงออกนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ

พจนานุกรมของ Webster (1997 : 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่

จิตใจ และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่ามันจะเป็นจริง หรือความน่าจะเป็นตรงตามที่คิดไว้

โยธิน ตันสนยุท , จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางภาษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่เป็นสิ่งที่เดียวกับทัศนคติเพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือพฤติกรรม

ลาวัณย์ จักรานูวัฒน์ ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (อารยา บุรณะกุล. 2543 : 11 ; อ้างอิงจากลาวัณย์ จักรานูวัฒนา ม.ป.ป.)

สุชาติ จันทรเอน (2524 : 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ คนเรามีความคิดแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (วิเชียร พุฒิวิญญู , 2539 หน้า 17 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540 : หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำ (Intention To Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

อีแวน และเบอร์แมน (Evans & Berman. 1995 : 182) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในช่วงบวก กลาง ลบ ที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิด ทั้งในด้านที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

4.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วย ความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อ

โครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในกาเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้านถ้าสาธารณะชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย

4.3 การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สนุทรเสนี. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจหรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนน จากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดนี โทมัส (John Zadrozny Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบส (Best.1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และ คิงส์ (Morgan and King. 1971 : 536, 750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และ

ถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์.2524 : 94 – 97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้ จึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หากแต่จะมานั่งสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค (ธงชัย. 2537 : 24)

5. ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 29)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2536 : 5)

จากความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร จะซื้อหรือไม่ และถ้าจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและจะซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

5.2 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. 2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติผลลัพธ์นั้นหรือหมายถึงกระบวนการทางสร้างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกเหล่านั้น ฉะนั้นการตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

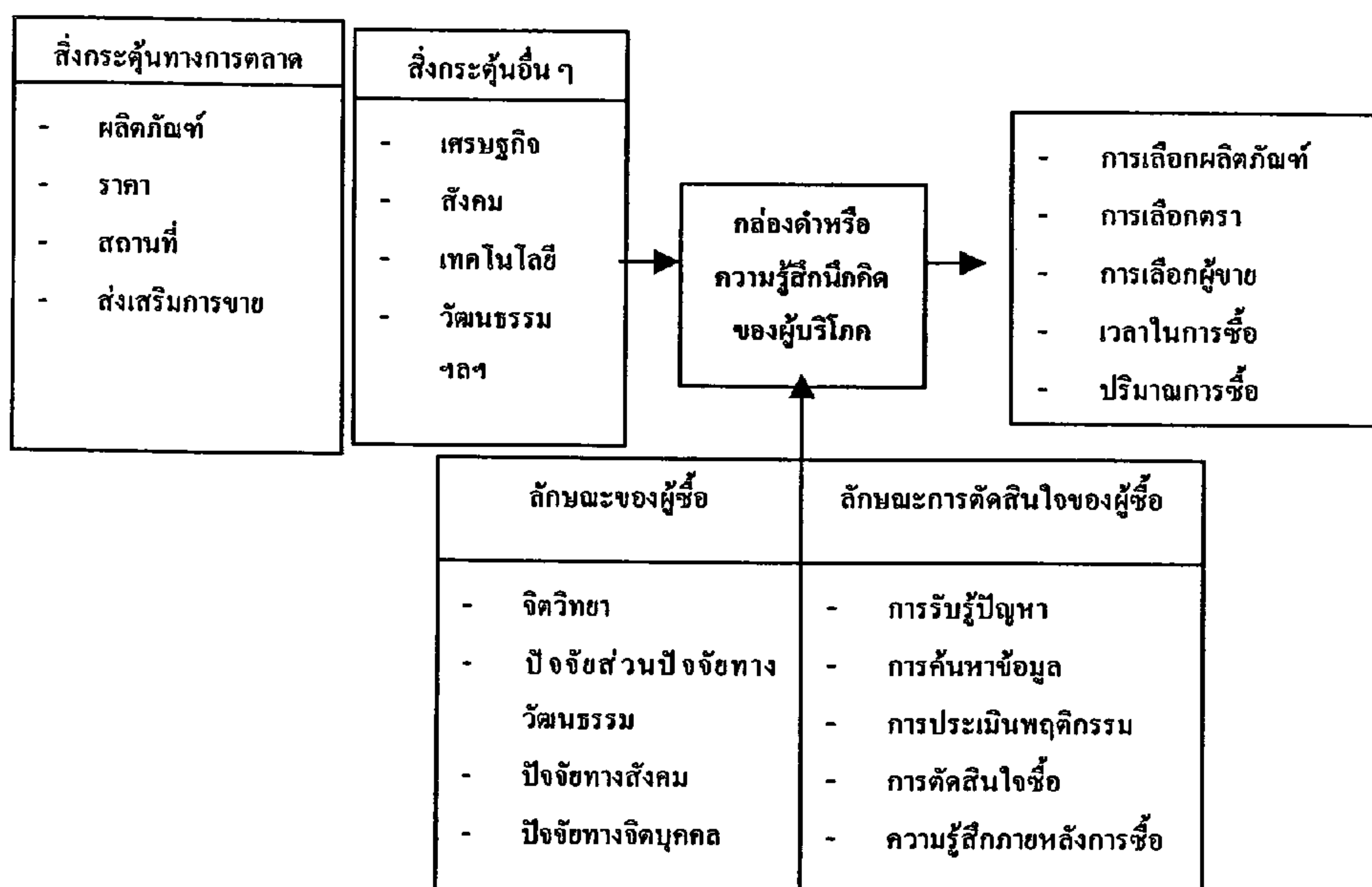
สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2542:361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือก เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass : Harvard University 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการนำทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้นในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือการต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behaviors)

Kotler Phillip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 68) อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) ว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้

บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

5.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และสุดท้ายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์

5.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต หรือผู้ขายสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบการสื่อสาร ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount)

5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า นักการตลาดจึงจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา กล่าวคือเกิดความต้องการสินค้าแล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว จากสื่อมวลชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ในด้านคุณภาพ หรือด้านราคา ทั้งนี้โดยอาศัยอิทธิพลจากปัจจัย

ต่าง ๆ ทั้งในทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมเป็นเกณฑ์ในการประเมิน

โดยในขั้นตอนที่ 2 และ 3 นี้เป็นช่วงระยะเวลา และการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นที่ เกิดความต้องการโดยการรับรู้ปัญหากับขั้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นอาจกล่าวรวมเรียกว่าเป็นขั้น พฤติกรรมก่อนการซื้อซึ่งเป็นช่วงที่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ก็มา ถึงจุดที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งเมื่อประเมินผลแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อว่าสินค้านั้นมี ประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ อีก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก และจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่ บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) โดยจะพิจารณาถึงยี่ห้อโดย ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา หรือทัศนคติ ของผู้บริโภค ส่วนราคาและการลดราคาจะมี ความสำคัญมากกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีต่อร้านค้า นั้น ๆ ทั้ง ในแง่ของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การจัดวาง ชั้นวางของ การจัดผังของร้านค้า เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ในแง่ของ การเดินทางไปซื้อโดยขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลารวมทั้งในแง่ของการซื้อของเพียงครั้งเดียวให้ ได้สินค้าครบทุกประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534 : 71)

รอชชิลด์ และไกดิส (ชนิดา ฉันทสิทธิพร, 2543 : 32 : อ้างอิงจาก ภวิกา ขันท เขตต์, 2539. การส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนว ธุรกิจ-เศรษฐกิจ. หน้า 32) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขาย มาใช้ว่า หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างได้ผล ก็ไม่ควรสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีคุณค่าสำคัญกว่าตัวสินค้าทั้งนี้เพราะจะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบ บังเอิญ กล่าวคือ ผู้บริโภคไปสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นเขาจึง เสนอแนะว่าอาจเริ่มต้นการให้สิ่งกระตุ้นด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีพร้อมกันนั้นก็แนบคู่มือ ส่วนลดราคาสินค้าที่มีมูลค่าสูงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งแรก และในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคจะได้รับคู่มือลดราคาสินค้า ที่มีมูลค่าไม่มากนักแนบไป

กับสินค้าด้วยเป็นครั้งที่สอง เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการซื้อที่เกิดขึ้นครั้งนี้จะไม่มีการแนบคูปองส่วนลดไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบไม่มีส่วนลดโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างให้ตัวสินค้าเป็นแรงสนับสนุนที่เพียงพอต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยตนเอง ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการค่อย ๆ ลดมูลค่าคูปองลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเริ่มขึ้นจากการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าฟรีโดยปราศจากภาระผูกพันทางการเงิน และเข้าสู่การซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย จากนั้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำในราคาเต็มโดยไม่มีส่วนลด อย่างไรก็ตามสินค้าส่วนใหญ่พยายามที่จะใส่สิ่งกระตุ้นแล้วพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะสูญสิ้นลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันซึ่งมีสิ่งกระตุ้นอย่างต่อเนื่องแทน

5.5 แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 85)

จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ในสิ่งต่าง ๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ความสามารถของตน ความเด่นของตนเอง ยกย่องนับถือเป็นเช่นนี้ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งบำบัดความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้น ๆ ต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่ของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมียเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้นนักการตลาดต้องค้นหาแรงจูงใจซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์

เราสามารถจำแนกลักษณะแรงจูงใจตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการโดยตรง และจะนำไปสู่การซื้อ ไม่ต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอก

2. แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) ต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ซึ่งในช่วงนี้เองบทบาทของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ดราयीหื้อ ของสินค้าและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง

แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตน ต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Behavior)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses)

ประสาทสัมผัส หมายถึง ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Presevation of species)

เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัว ก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน
3. ความกลัว (Fear)

มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นอันตรายด้วย และอาจมีความกังวลอันตรายในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทางตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยลดความกังวล ได้เช่น การประกันชีวิต การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง หาอุปกรณ์ดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตราย สิ่งเหล่านี้เกิดจากแรงจูงใจที่มาจากความกลัวทั้งสิ้น
4. การพักผ่อน และการบันเทิง (Rest and Recreation)

การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง การใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปแล้วแต่ความพอใจ
5. ความภาคภูมิใจ (Pride)

มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับเป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกาย เน้นที่ความเรียบร้อย สะอาด กรณีนี้ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ
6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability)

ความต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น นักการตลาดต้องจับจุดความสนใจ ใช้วิธีการกระตุ้นผู้บริโภคประเภทนี้ เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน
7. ลักษณะการแข่งขัน (Striving)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์คือความสำเร็จของตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นที่เชิดชูในสังคม

8. ความอยากรู้อยากเห็น หรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ท้าทาย การวางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ฯลฯ

9. ความคิดริเริ่ม (Creative) เป็นความต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น รูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงาน
2. ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or use)
3. สามารถใช้สอยได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย
4. เป็นสินค้าที่บริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services)
5. เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning)
6. การซื้อสินค้าที่ให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of productivity of property)
7. ความคงทนถาวร (Durability)
8. ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase)

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตนรู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ หรือสังเกตเห็นแต่อย่างใด จำเป็นต้องกระตุ้นให้ทราบและตระหนักถึงความต้องการ

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่งมีสาเหตุเนื่องจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อถือเชื่อมั่นมากแค่ไหน

2. การบริการ (Services) เช่น การบริการส่งถึงบ้าน หรือการห่อของขวัญ การให้บริการสินเชื่อ ฯลฯ

3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การมีสินค้ามากมายให้เลือกก็จะดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเดินทางไปแห่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้

4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing)

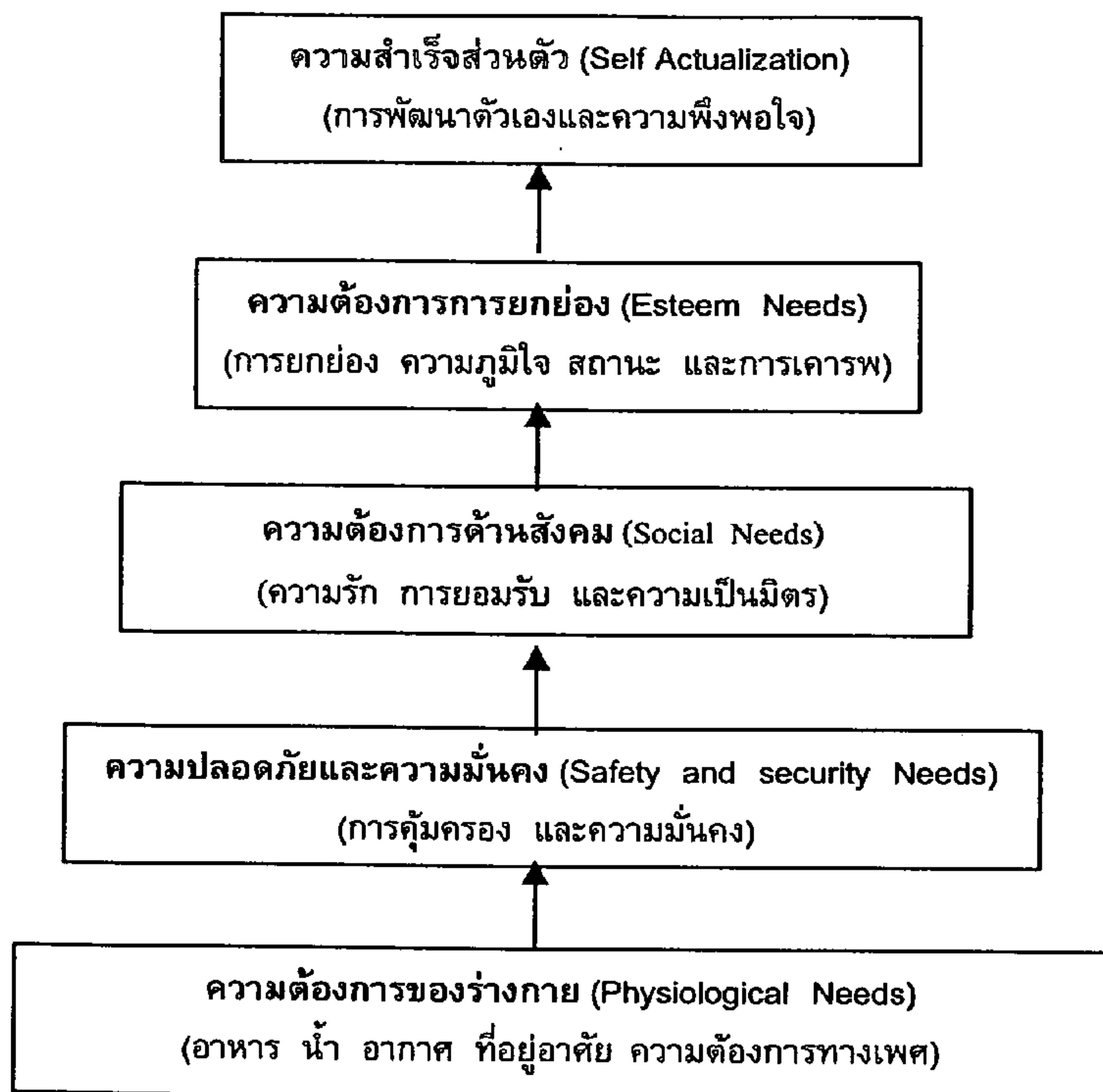
5. ความเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution)

6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location)

5.6 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

(ธนา วงศาสุลักษณ์. กฤษฎัย อนรรฆมณี และวรพร เจียวประเสริฐ. 2541 : 11 : อ้างอิงจาก Stephe P. Robbins. 1996. The Organization Behavior Concepts Controversaries, Applications.)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ตามทฤษฎีของ Maslow ได้เสนอแนวคิดที่ว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากลำดับขั้นของความต้องการที่มีดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

5.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors)

(สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 84)

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and Motives) ว่าสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการ และความ ต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน หรือมีหลาย ๆ ลักษณะ หลาย ๆ ระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A. H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการ ศึกษาความต้องการ

ผู้บริโภค ให้ทราบว่าความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

2.2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของคนมีหลายระดับ และแตกต่างกัน และความเข้าใจที่ไม่เท่ากัน

2.3. ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ซ้ำ ๆ จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4. การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ผลตอบสนองที่พอใจความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

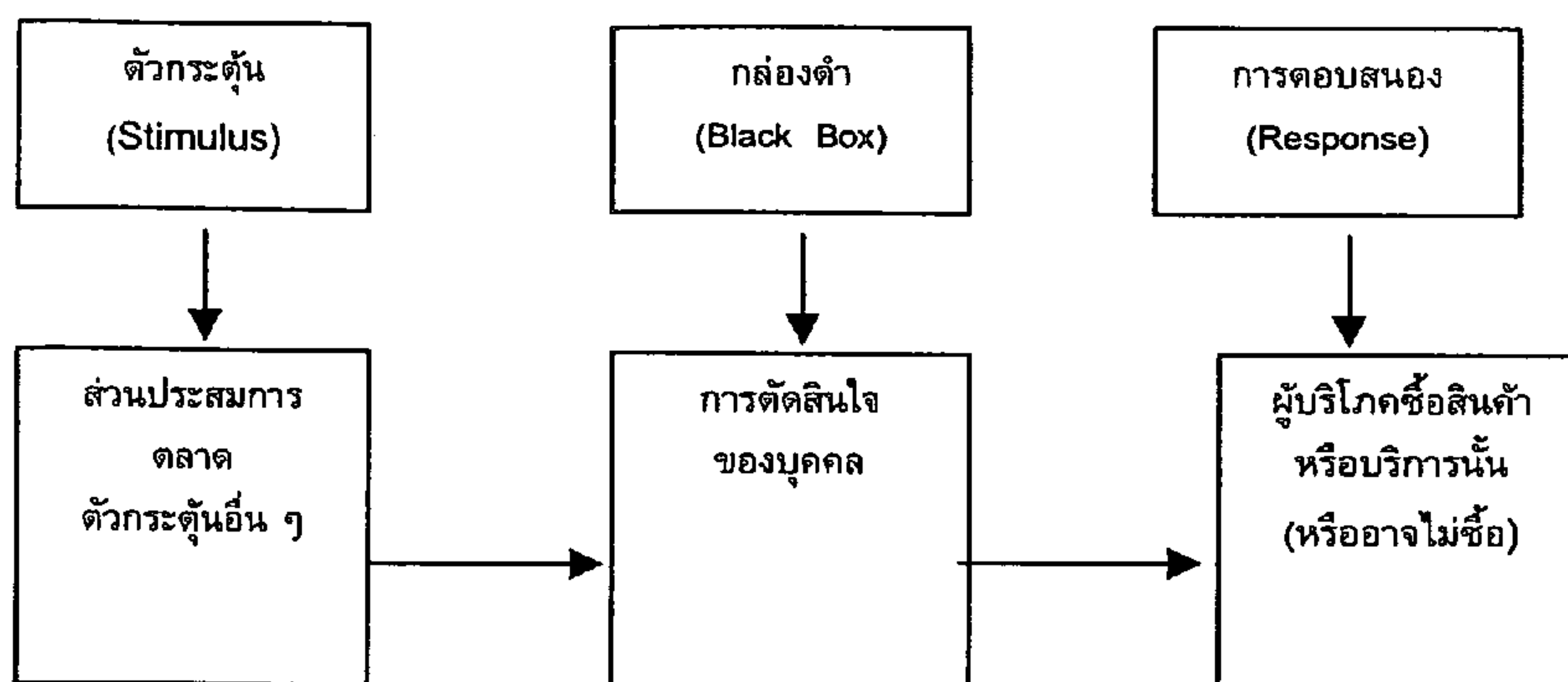
3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคม ที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะการเลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด

3.2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ ทำให้เกิดการปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองเข้าไปสังกัด

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณี หรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการบุคคลอย่างมาก

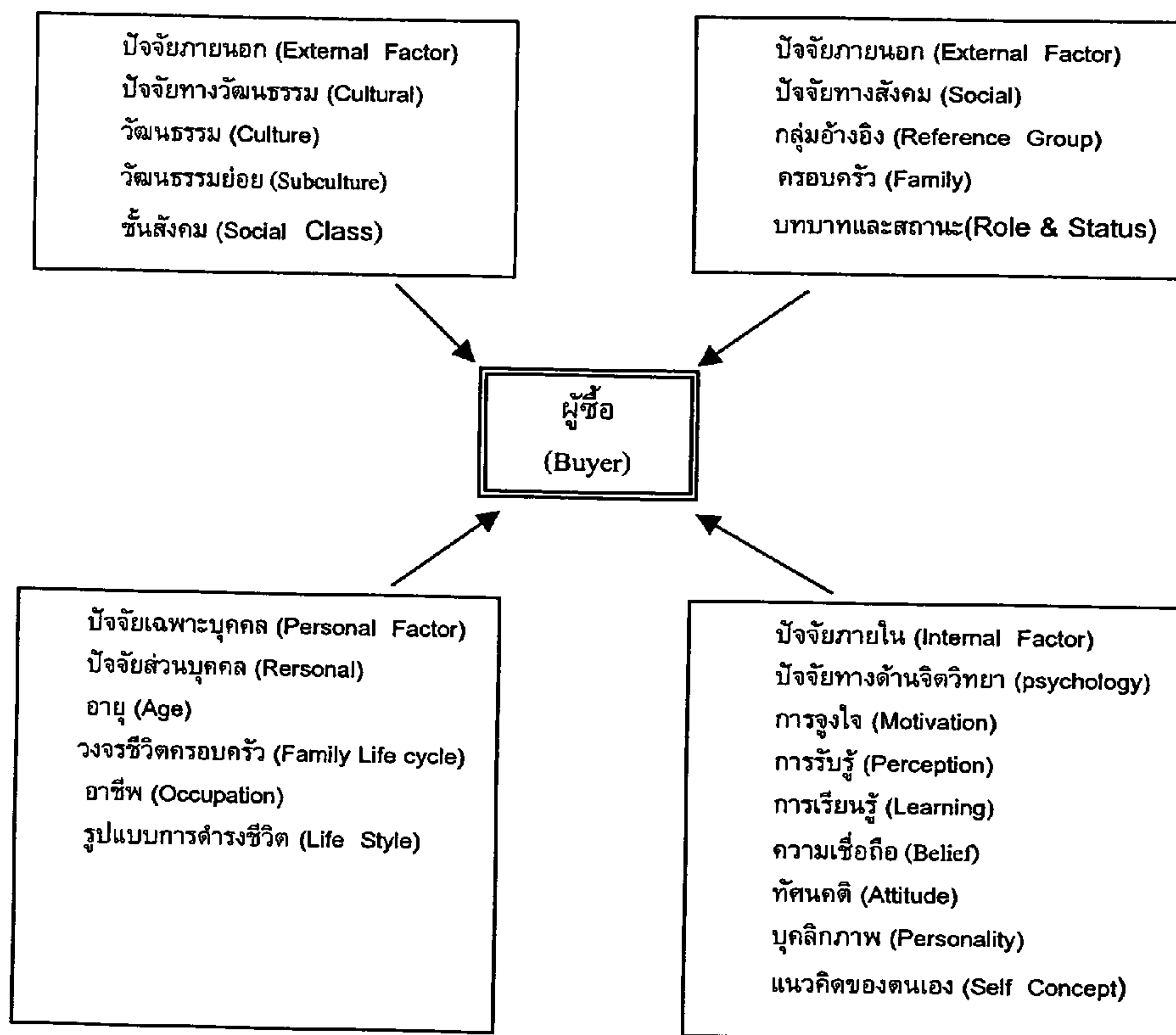
5.8 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior Model) ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงตัวกระตุ้นตัวอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง เข้ามามีส่วนช่วยในการซื้อด้วย ในการศึกษาแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น ในแง่รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี“Black Box”อยู่ภายในใจ **Factor Influencing Consumer's Buying Behavior** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 112)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534 : 10)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) โดยจะพิจารณาถึงยี่ห้อซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา หรือทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนราคาและการลดราคาจะมีความสำคัญมากกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อยี่ห้อ นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สำหรับการตัดสินใจในด้านร้านค้า (Store Decision) จะขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีย่ต่อร้านค้านั้น ๆ ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การจัดวาง

สินค้า การจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น วนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ในแง่ของการเดินทางไปซื้อ โดยขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา รวมทั้งในแง่ของการซื้อเพียงครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท

5.10 ลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจ (Business Market Buying Habits)

นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อดังต่อไปนี้

5.10.1 การซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะพยายามซื้อโดยตรง (Direct Buying) จากแหล่งผลิตในตลาดผู้บริโภค

5.10.2 การซื้อจะซื้อในปริมาณมาก (Large Order) เนื่องจากการซื้อไปเพื่อผลิตหรือขายต่อ หรือเป็นส่วนประกอบการผลิต

5.10.3 ความถี่ในการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ (Frequency of purchase)

5.10.4. ในตลาดธุรกิจมีบุคคลหลายฝ่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Multiple influences on purchase) การซื้อสินค้าต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก การซื้อแต่ละครั้งอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียแก่ธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลมากกว่าหนึ่งคน

5.10.5 ลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อ จะเป็นแรงจูงใจโดยใช้เหตุผล (Economic buying motives)

5.10.6 การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจจะใช้หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocity arrangement)

5.10.7 การซื้อขายในตลาดธุรกิจใช้การซื้อขายตามแคตตาล็อก (Catalogue buying and selling) ปกติในตลาดธุรกิจมี 2 ประเภท คือ

1) แคตตาล็อกกรวม (Common Catalogue) สินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นของผู้จัดจำหน่าย หรือบริษัทหลายๆ บริษัท ซึ่งเป็นการจัดทำในรูปของการโฆษณา

2) แคตตาล็อกเฉพาะกิจการ (Individual Catalogue) เป็นแคตตาล็อกที่ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือต่างสายผลิตภัณฑ์ มีสินค้ามากรายการจะจัดทำแคตตาล็อกของตนเองขึ้นมา

6. ความหมายและคุณค่าของตราสินค้า

6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi.1933:33) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าผู้เป็นผู้ซื้อโบวีและผู้อื่น (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

6.2 คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความ

พึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

6.3 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นใน “ตราชาบีนา” ก็จะนึกถึงรูปแบบที่ทันสมัยใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหนือราคา ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “ซาบีน่า”

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

7. แนวความคิดทางการตลาดและการปฏิบัติการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม

7.1 แนวความคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2540: 6) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งหวังความสำคัญที่ผู้บริโภคที่สามารถสร้างกำไรระยะยาวโดยนำเสนอการใช้เครื่องมือการตลาดและหน้าที่ขององค์การให้ประสมประสานกัน แนวความคิดทางการตลาดประกอบด้วยแนวความคิด 3 ประการคือ

1. การมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation)

ตามแนวความคิดของการตลาด ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นักทฤษฎีการตลาดและผู้บริหารการตลาดเชื่อว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ

2. ความสามารถในการสร้างกำไรระยะยาว (Long – Run Profitability)

การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น นอกจากคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วนักธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกำไรเพื่อความอยู่รอดในระยะยาวด้วยลักษณะของแนวความคิดการตลาดนี้จะไม่มุ่งเน้นที่ปริมาณหรือยอดขายอย่างเดียว นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงยอดขายที่เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วมีกำไรและเป็นกำไรระยะยาวด้วย

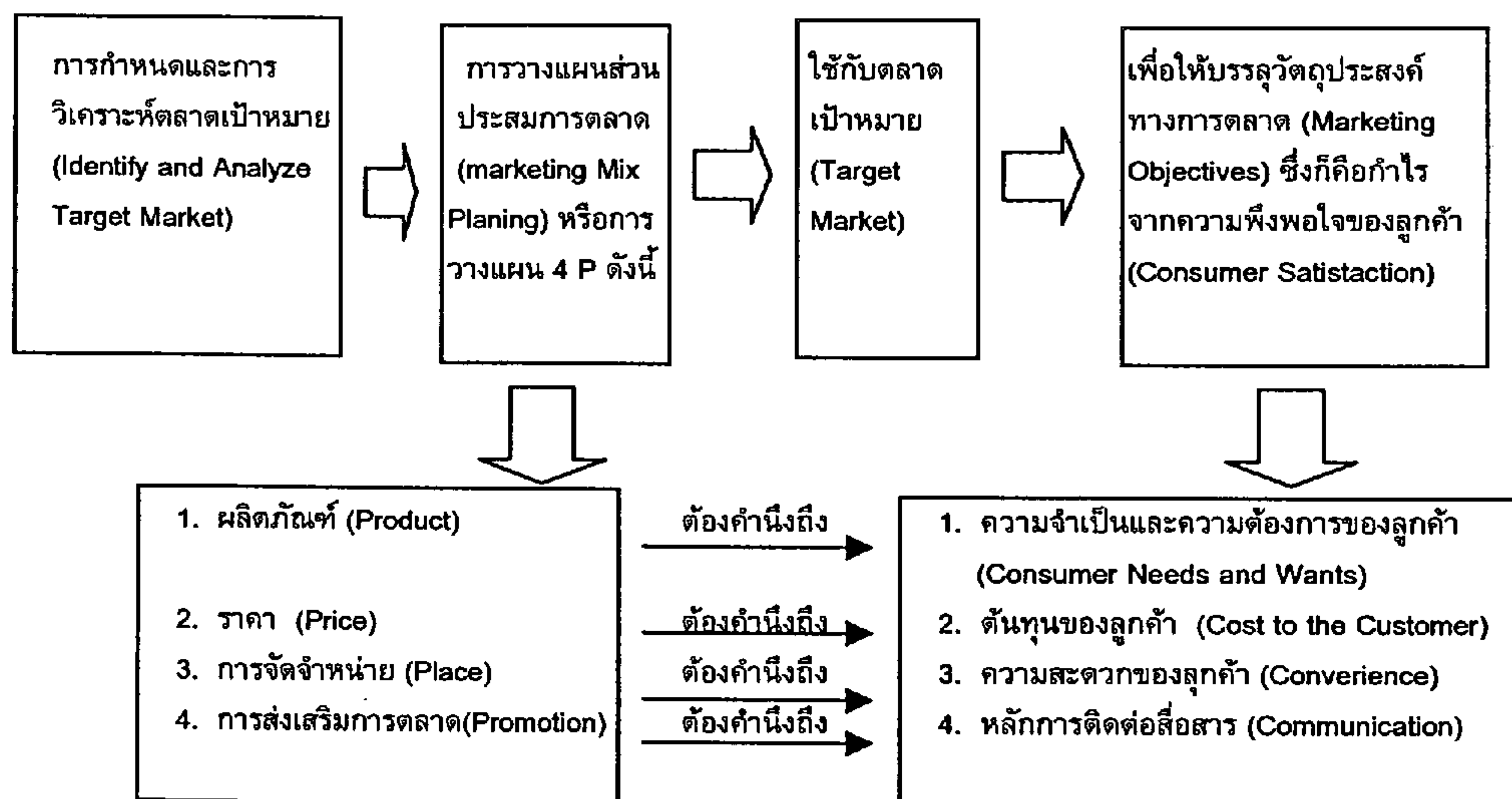
3. การประสมประสานและความสอดคล้องกันของการตลาดและหน้าที่อื่นของบริษัท (Integration and Coordination of Marketing and Other Corporate Functions)

งานการตลาดไม่ได้ทำแยกกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต่างหากจากกิจกรรมอื่น การปฏิบัติงานของคนในฝ่ายการผลิต ฝ่ายสินเชื่อ การวิจัย และการพัฒนา จะมีผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปงานของนักการตลาดจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมในฝ่ายต่าง ๆ ปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความสอดคล้องกันในการใช้ความพยายามร่วมกัน

การดำเนินงานทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2542 : 10) ได้กล่าวถึง แนวทางการดำเนินงานทางการตลาดไว้ว่า

1. การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market – Opportunity Analysis) กิจกรรมนี้จะเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่าง ๆ ในท้องตลาดเพื่อค้นหาดูว่า มีสิ่งที่มีผู้บริโภคจำเป็นและต้องการอะไรบ้าง ที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์จะเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดทั่ว ๆ ไป เช่น การดำรงชีวิตของผู้บริโภคและระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบประเมินความสามารถของบริษัทด้วยว่า บริษัทมีความสามารถพอหรือไม่ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นด้วย
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target – Market Selection) กระบวนการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้วิธีจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยถือความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน การจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันดังกล่าวนี้ก็เพื่อผู้บริหารการตลาดจะได้จัดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หรือเพื่อให้การตลาดตัดสินใจเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้เพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าดีที่สุด และตัดกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เหมาะสมออกไป
3. การพิจารณาส่วนประสมการตลาด (Marketing-Mix Determination) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้รับความพอใจ ด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจจากส่วนผสมสำคัญ 4 อย่าง อันเป็นปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix Variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix Variables)

7.2 การปฏิบัติการทางการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:54 –58)

การบริหารคุณภาพรวม[Total Quality Management (TQM)] เป็นปรัชญาธุรกิจซึ่งผสมผสานคุณภาพการบริหารโดยมุ่งที่ลูกค้าและการบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

การปฏิบัติการทางการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม (Implementing Total Quality Marketing) งานของบริษัทจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียว (TQM) ต้องคำนึงถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ผู้บริหารสูงสุดมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริหารการเป็นอันดับแรกบริษัทญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศจะสร้างคุณภาพในผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับหรือไม่อดทนต่อการไม่มีคุณภาพของบริษัทจึงต้องยอมรับหลักการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management = TQM) ถ้าบริษัทต้องการรอดอยู่และความสามารถสร้างกำไรโดยยึดหลักว่าคุณภาพเป็นการประกันความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการป้องกันการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งได้แข็งแกร่งที่สุดและเป็นเครื่องมือที่สร้างความเจริญเติบโตและกำไรมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัท กล่าวคือ ระดับคุณภาพยิ่งสูงเท่าใดจะยิ่งทำให้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นเท่า

นั้นและในขณะเดียวกันจะสามารถตั้งราคาได้สูงและสามารถลดต้นทุนได้ ดังนั้นโปรแกรมการปรับปรุงคุณภาพ [Quality Improvement Program (QIP)] โดยทั่วไปสามารถเพิ่มกำไรได้

คำว่า"คุณภาพ" มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้ (Fitness for Use) สะดวกใน การเปลี่ยนแปลง (Freedom From Variation) และตรงความต้องการ (Conformance to Requirement) ตามความหมายของ American Society for Quality Control ซึ่งยอมรับกันทั่วโลกให้ได้ความหมายคุณภาพดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริหารที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการและการคาดหวังและผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า บริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

คุณภาพรวม (Total Quality) เป็นปัจจัยในการสร้างคุณค่า (Value Creation) และสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้น คุณภาพรวมจึงเป็นงานของทุกคน เช่นเดียวกับการตลาดเป็นงานของทุกคนด้วย ข้อความนี้เป็นสื่อความหมายว่า นักการตลาดซึ่งไม่ได้เรียนรู้ถึงความหมายของการปรับปรุงของคุณภาพ การผลิตและการดำเนินงานจะกลายเป็นเพียงผู้ควบคุมเท่านั้น ในปัจจุบันหน้าที่การตลาดได้เปลี่ยนไป เราคงไม่ได้คิดเฉพาะตัวเองว่าเป็นผู้วิจัยตลาด ผู้โฆษณา นักการตลาดโดยตรงและผู้คิดกลยุทธ์เท่านั้น ต้องคิดว่าตัวเองเป็นผู้สนองความต้องการของลูกค้าซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระบวนการทั้งหมด (Whole Process)

โดยสร้างการบริหารคุณภาพ [Total Quality Management (TQM)] จะมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal) จุดมุ่งหมายของการบริหารคุณภาพรวมก็คือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเหมือนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Customer Satisfaction Relative to Competitor) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การสร้างส่วนครองตลาด (Market Share Gain)

2. การวัดความก้าวหน้า (Measure of Progress) เป็นการวัดสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Quality) การปรับปรุงการผลิต (Productivity Improvement) การลดและการจำกัดการสูญเสีย (Waste Reduction and Elimination) คุณภาพผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Quality)

7.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม [Pursuing a Total Quality Market (TQM)] มีดังนี้

1. คุณภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Quality Must be Perceived by Customers) คุณภาพเริ่มต้นที่ศึกษาความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ของลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการความไว้วางใจ ความคงทน การทำงานที่มากขึ้นการปรับปรุงคุณภาพก็จะถือเกณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงจากการยอมรับของลูกค้าจึงต้องอาศัยข้อมูลมาจากการออกแบบ วิศวกรรม การผลิต และการจำหน่าย
2. คุณภาพจะสะท้อนถึงทุกกิจกรรมของบริษัท ไม่ใช่เฉพาะแค่การผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น(Quality Must be Reflected in Every Company Activity, not just in Company Products) นอกจากจะต้องมีคุณภาพในการโฆษณา การบริการ ข้อมูลการผลิต ภัณฑ์ การขนส่งการบริหารการขาย และอื่น ๆ
3. คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด (Quality Requires Total Employee Commitment) ในกรณีต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ในการสร้างคุณภาพ ต้องมีการจูงใจ ฝึกอบรมบุคลากรเพื่อส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า
4. คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง (Quality Requires High-Quality Partners) คุณภาพสามารถส่งไปยังลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) โดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง
5. คุณภาพสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Quality Can Always be Improved) โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน (Continous Improvement of Everything by Everyone)
6. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Quality Improvement Sometimes Requires Quantum Leaps) จากการปรับปรุงคุณภาพจึงต้องการผลลัพธ์ที่ปรากฏชัดจากลูกค้า
7. คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป (Quality does not Cost more) แนวความคิดในอดีตถือว่าคุณภาพที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนขึ้นด้วย แต่คุณภาพดีขึ้นโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ยึดหลักว่าต้องกระทำสิ่งที่ถูกต้องก่อนอื่นต้นทุนจำนวนมาก เช่น ต้นทุนจะลดลงได้โดยเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพและไม่มีการสูลเปล่าและยังให้ค่านิยมในลูกค้าเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรมากขึ้นด้วย
8. คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ (Quality is Necessary but May not be Sufficient) การปรับปรุงคุณภาพบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องทำและไม่มีสิ้นสุดเพราะผู้ซื้อจะมีความต้องการมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลักสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในเวลาที่คู่แข่งก็มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น บริษัทจะต้องพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง

9. คุณภาพจะทำให้ไม่มีสินค้าด้อยคุณภาพ (A Quality Drive Cannot Save a Poor Product) หมายความว่า สินค้าที่ด้อยคุณภาพต้องเลิกการผลิตไป มิฉะนั้นอาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าตัวอื่นของบริษัท

บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด มีความมุ่งมั่นและความสร้างสรรค์ชุดชั้นในสำหรับสตรีทั่วโลกเพื่อความเป็นมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตเพื่อการสวมใส่ที่นุ่มสบาย ตอบรับสรีระ คำนึงถึงคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบายการดำเนินงานของผู้ก่อตั้งและบริษัทฯ “ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคา”

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

8.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอรัลเลอร์ (2537 : 98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดการยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาพร้อมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

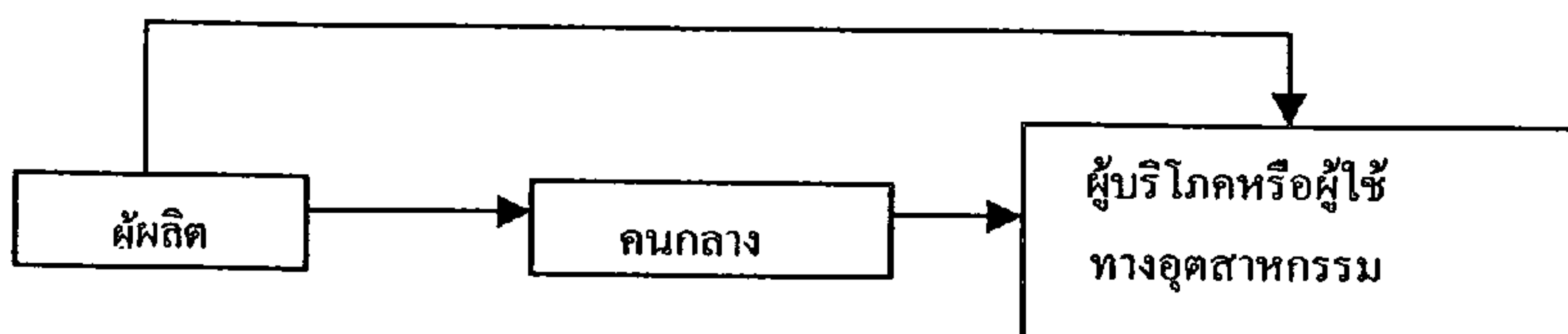
2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

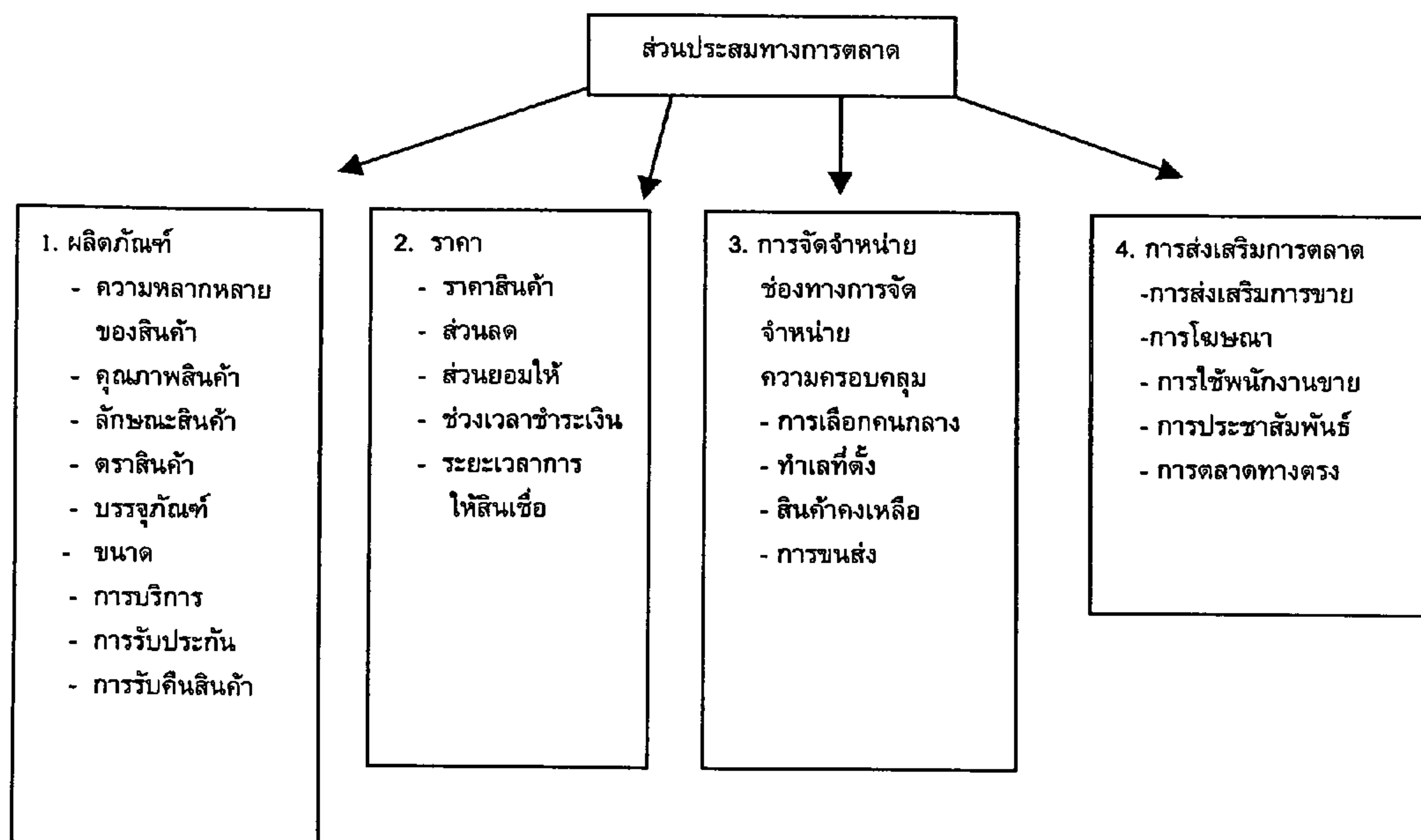
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้งานบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. 1994. Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control. 8th ed. p. 8. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ชำนาญในการผลิตชุดชั้นในสตรีมาช้านาน ปัจจุบันทางบริษัทได้ขยายธุรกิจเพื่อให้เกิดการจ้างงาน และการขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศ ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยสังเขปดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** มีความประณีต ความละเอียดอ่อนในการผลิต โดยเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิต เพื่อให้การสวมใส่นุ่มสบาย ดีไซน์และออกแบบรูปทรงให้ทันสมัย เมื่อสวมใส่สามารถจัดรูปทรงได้สวยงามตามสรีระ นับตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยสาว จนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ เพื่อความเหมาะสมและสวยงามตามระดับอายุ คำนึงถึงคุณภาพและสิ่งแวดล้อมให้สมกับคำว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือราคา” พร้อมทั้งการบรรจุที่สวยงาม

2. **ราคา (Price)** บริษัทตั้งราคาตามความเหมาะสมของรูปแบบ และวัสดุที่ใช้ ฝีมือการตัดเย็บ โดยมีราคาตั้งแต่ 120 – 600 บาท ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อตามความเหมาะสม

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ทางบริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด ได้แก่ ห้างเดอะมอลล์ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน และ ห้างค้าส่ง ค้าปลีก ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ และ แม็คโคร สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 การโฆษณาบริษัท ซาบีนา ทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทางนิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ นิตยสาร Image นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารกุลสตรี และแม็กกาซีนวัยรุ่น ได้แก่ นิตยสาร เชอกับฉัน , Nation Junior , Seventeen I-SPY , Starpics นอกจากนี้ยังโฆษณาผ่านทางทีวีรายการเกมโชว์

4.2 การขายโดยพนักงานขาย ทางบริษัท ซาบีนา ได้จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกแบบ และแนะนำวิธีการบริการกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจให้กับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายได้แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับรูปร่างโอกาสการใช้งานได้อย่างถูกต้องและบริการอย่างรวดเร็วเป็นกันเอง

4.3 การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ ทางบริษัท ซาบีนา ได้จัดโครงการ ซาบีนา คอนเทส เพื่อสนับสนุนให้นักเรียน/นักศึกษา เข้าร่วมประกวดการออกแบบชุดชั้นใน โดยประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารเพื่อให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมประกวดกับทางบริษัทและตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ โดยจัดประกวดที่เวทีของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในรอบชิงชนะเลิศ และการจัดนิทรรศการ มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ทางบริษัท ซาบีนายังให้การสนับสนุนและให้โอกาสกับผู้พิการทางด้านร่างกาย เช่น แขน หรือขาพิการ ให้มาร่วมทำงานเป็นพนักงานประจำของบริษัท และผู้สนใจต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับทางบริษัทสามารถเปิดอินเทอร์เน็ต ดูข้อมูลได้จาก WEBSITE : [www. Sabina. th. Com](http://www.Sabina.th.Com) หรือ E-MAIL : [mkt @ sabina.th.com](mailto:mkt@sabina.th.com) .

4.4 การส่งเสริมการขาย ทางบริษัท ซาบีนา ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ ร่วมจัดรายการลดกระหน่ำกับทางห้างสรรพสินค้าที่จำหน่าย ลดราคาให้กับผู้เป็นสมาชิก และแถมของที่ระลึกให้กับลูกค้า

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ภูมิภักทราคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าต้องทำการต่อรองราคาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ต้องเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านค้าโดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับ ทางด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ จะพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่น รองลงมาคือพิจารณาเย็บห่อ และนิยมนำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่บริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ และลงความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมาคือราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543 : 67-71) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงจากการวิจัย พบว่านักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการปฏิบัติในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยส่วนรวมและรายด้านอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้งและการปฏิบัติเป็นประจำ ทั้งนี้ จากผลงานวิจัย พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ อายุ 21 – 25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิต อารมณ์ที่รุนแรงค่อยๆ เบาลง มีความพิถีพิถันในเรื่องการแต่งกายต้องการความสวยงามด้านร่างกาย และโดยเฉพาะวัยนี้มีการพัฒนาจิตใจในด้านความคิด และความรอบรู้เพื่อความรอบคอบ ตลอดจนการมีเหตุและผลในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาชีวิตของตนเองในทุกเรื่องเป็นลักษณะของการก้าวขึ้นสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยออกมาอยู่ในส่วนที่ดี อีกเหตุผลหนึ่งคือสภาพครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากถึง 6 – 10 คน ประกอบกับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อย จึงทำให้นักศึกษาหญิงมีความรอบคอบในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดจากเหตุผลดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของรายได้ของครอบครัวที่ส่งผลกับพฤติกรรมการปฏิบัติในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยรามคำแหงในทางที่ดี

หลายข้อ โดยผลการวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ด้านคือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เลือก 5. ด้านการประเมินผลภายหลังจากการซื้อซึ่งนักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยเมื่อจำเป็นต้องใช้หรือทดแทนเครื่องแต่งกายของเดิมที่ชำรุดเสียหาย และซื้อเมื่อต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และก่อนการตัดสินใจซื้อจะนำความรู้และประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ และสอบถามพนักงานขายหรือตัวแทนขายให้ทราบรายละเอียดจนแน่ใจเสียก่อนว่ามีคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจะทำการทดลองสวมใส่และรู้สึกสบายหรือมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในส่วนที่นักศึกษาหญิงตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผล ภายหลังการซื้อที่น่าสนใจ คือ ลักษณะ สินค้าที่มีราคากระชับชัดเจน ตลอดจนร้านค้าที่จะตัดสินใจซื้อต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ โดยพนักงานขายมีความเป็นกันเอง มีการต่อรองราคา มีของสมนาคุณลูกค้า และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจ สามารถนำมาเปลี่ยนคืนหรือทำการแก้ไขสินค้านั้นจะได้ตัดสินใจซื้อเมื่อมีการบริการหลังการขายเพื่อทำการซ่อมแซมได้ ดังนั้นในระดับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงอยู่ในระดับที่ดี

พิชัย นิรมาสกุล (2529 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบหีบห่อที่สวยงามดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบสินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย รวมทั้งต้องการให้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเด่นไม่เหมือนใคร โดยคำนึงด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์รองลงมา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (POPULATION AND SAMPLE)

1.1 ประชากร (POPULATION)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE GROUP)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling) โดยวิธีดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกจากพื้นที่จำหน่ายชุดชั้นในตราชาบีนาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นที่เก็บข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง ด้วยวิธีจับฉลาก

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาจากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนแรก โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ 2537 : 106) รายละเอียดตามตาราง 9

ตาราง 9 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ลำดับ	เขตพื้นที่ขาย	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
1.	บางกะปิ	ห้าง เดอะมอลล์ดีเวลอปเม้นท์สโตร์	80 คน
2.	งามวงศ์วาน	ห้าง เดอะมอลล์ดีเวลอปเม้นท์สโตร์	80 คน
3.	บางแค	ห้าง เดอะมอลล์ดีเวลอปเม้นท์สโตร์	80 คน
4.	บางนา	ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์	80 คน
5.	ชิดลม	ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์	80 คน
รวม			400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ ลิกิर्ट (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 182 – 183) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญของคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.1.1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.3 รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

2.1.4 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแก้ไขพร้อมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ คือ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

2.1.5.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัย การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1.5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลิ้มไทย อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1.5.3 นางสาวรุ่งทิวา สิริเรืองปัญญา ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท ชาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด

โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ ตรวจสอบแล้วเพิ่มเป็น 45 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เดิมมี	17 ข้อ	ตรวจสอบแล้วเพิ่มเป็น	18 ข้อ
ด้านผลิตราคาเดิมมี	7 ข้อ	ตรวจสอบแล้วเท่ากับ	7 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมี	7 ข้อ	ตรวจสอบแล้วเท่ากับ	7 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาดเดิมมี	11 ข้อ	ตรวจสอบแล้วเพิ่มเป็น	13 ข้อ

2.1.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง Try Out โดยทดลองเก็บข้อมูลกับพนักงาน บริษัท จินตนาแอปพาเรล จำกัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 10 – 20 มกราคม 2547 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficients) ของ conbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการบริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในจากแผนกชุดชั้นในสตรีของห้างเดอะมอลล์ดีวิลอปเมนต์ จำกัด และห้างเซ็นทรัลดิพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด ตามเขตพื้นที่กำหนด

3.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จำนวน 400 ชุด ไปให้ลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในตราซาบีนาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน ในช่วงตั้งแต่ วันที่ 25 มกราคม ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2547

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลทางสถิติทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.2 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ

4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในซาบีนาของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนด การแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนการความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยวิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rates Scales) ของ Likert มีน้ำหนักการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 - 5.00	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 - 4.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมาก หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 - 3.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 - 2.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อย หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

4.5 นำแบบสอบถามปลายเปิด มาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1. ค่าสถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนประชากร

5.1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 45)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	จำนวนประชากร
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

5.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถาม โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Congruency) โดยใช้สูตรของโรวินลลีและแฮมเบลตัน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ . 2538: 248-249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.3 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

5.3.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ α -Coefficient โดยใช้สูตร
 (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ . 2538: 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

5.4. สถิติทดสอบสมมติฐาน

5.4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance)
 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ F แทน การแจกแจงของ F-Distribution
 MSb แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSw แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.4.2 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant different (LSD) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในกรณีพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้าย จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15-20 ปี	78	19.50
1.2 21-25 ปี	135	33.75
1.3 26-30 ปี	64	16.00
1.4 31-35 ปี	58	14.50
1.5 35 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	138	34.50
2.2 ปริญญาตรี	213	53.25
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	103	25.75
3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.00
3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ไม่เกิน 5,000 บาท	67	16.75
4.2 5,000-10,000 บาท	123	30.75
4.3 10,001-15,000 บาท	160	40.00
4.4 ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
5.1 ตนเอง	214	53.50
5.2 เพื่อน	102	25.50
5.3 สื่อโฆษณา	49	12.30
5.4 พนักงานขาย	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าผู้มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ
ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.75	0.57	มาก
ด้านราคา (Price)	3.59	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.04	0.72	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.09	0.50	ปานกลาง
รวม	3.37	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและราย
ด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาลูกค้าเห็นว่ามี
ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. เนื้อผ้าชุดชั้นในมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	3.90	0.83	มาก
2. ลูกไม้ชุดชั้นในสวยงามมีคุณภาพดีและมีความ ทนทานในการใช้งาน	3.86	0.87	มาก
3. เนื้อผ้าและลูกไม้ชุดชั้นในถ่ายเทความร้อนได้ดี ไม่อับชื้น	3.48	0.94	ปานกลาง
4. วัสดุ โครงลวดอ่อน ตะขอเกี่ยว มีความทนทาน ในการใช้งาน ไม่เป็นสนิมง่าย	3.36	0.65	ปานกลาง
5. ห่วงปรับสายชุดชั้นใน มีความทนทานไม่แตกหักง่าย	3.60	0.72	มาก
6. ยางยึดชุดชั้นในมีความยืดหยุ่น และนุ่มสบาย	3.66	0.81	มาก
7. ฟองน้ำที่ใช้เสริมชุดชั้นในมีคุณภาพดีมีความ แน่น ไม่ยุบตัวง่าย	3.84	0.85	มาก
8. รูปทรงชุดชั้นในมีความคงทนสวยงาม	3.52	0.85	มาก
9. การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสของการ ใช้งาน	3.98	0.81	มาก
10. ความสวยงามในการออกแบบลวดลายพิมพ์ เหมาะสมกับรูปแบบชุดชั้นใน	3.42	1.00	ปานกลาง
11. การออกแบบชุดชั้นในแบบไร้ตะเข็บมีความสวยงาม	3.58	0.82	มาก
12. การออกแบบชุดชั้นในโดยเสริมฟองน้ำแบบ ถอดออกได้ มีความสวยงาม	4.24	0.68	มาก
13. การตัดเย็บชุดชั้นในมีความประณีต	3.80	0.96	มาก
14. มีความนุ่มนวลและความยืดหยุ่นกระชับ รับกับรูปร่างในการสวมใส่ชุดชั้นใน	3.78	0.87	มาก
15. ชุดชั้นใน มีหลายขนาดให้เลือกได้เหมาะสม กับรูปร่างของผู้สวมใส่	3.90	0.78	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
16. ชุดชั้นในมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.80	0.98	มาก
17. ดราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.00	0.84	มาก
18. ชุดชั้นในมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	3.88	0.88	มาก
รวม	3.75	0.57	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อผ้าและลูกไม้ชุดชั้นในถ่ายเทความร้อนได้ดีไม่อับชื้น วัสดุ ไครนอลดอ่อน ตะขอเกี่ยว มีความทนทานในการใช้งานไม่เป็นสนิมง่าย. และความสวยงามในการดีไซน์ลวดลายพิมพ์เหมาะสมกับการออกแบบชุดชั้นใน ลูกค้าเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้าเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	3.74	0.82	มาก
2. ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์	3.82	0.91	มาก
3. ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับรูปแบบการตัดเย็บ	3.54	0.85	มาก
4. ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับฝีมือการตัดเย็บ	3.34	0.76	ปานกลาง
5. ชุดชั้นในมีราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้	3.68	0.67	มาก
6. ชุดชั้นในมีราคาที่จูงใจให้เลือกซื้อ	3.50	0.67	มาก
7. มีราคาถูกกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน	3.56	0.77	มาก
รวม	3.59	0.59	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านราคาโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสม

กับฝีมือการตัดเย็บ ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. การแขวนชุดชั้นในที่เคาน์เตอร์ปกติสามารถเห็น ได้ชัดเจนสร้างความสะดุดตากับผู้พบเห็น	3.48	0.87	ปานกลาง
2. การแขวนชุดชั้นในที่เคาน์เตอร์ปกติจัดเรียงตาม ขนาดและวัย สะดวกในการเลือกซื้อ	3.06	0.90	ปานกลาง
3. เคาน์เตอร์ชุดชั้นในจัดแต่งได้สวยงาม และทันสมัย	3.18	0.86	ปานกลาง
4. การจัดเคาน์เตอร์ชุดชั้นในเป็นที่ดึงดูดในของลูกค้า	3.04	1.02	ปานกลาง
5. มีสถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในหลายแห่งให้เลือกซื้อ	2.86	1.04	ปานกลาง
6. มีความสะดวกในการเลือกซื้อชุดชั้นในตามห้าง สรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน	2.82	1.09	ปานกลาง
7. มีความสะดวกในการเลือกซื้อชุดชั้นในตามศูนย์ค้าส่ง และค้าปลีก ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ และห้างแมคโคร	2.84	1.04	ปานกลาง
รวม	3.04	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. การโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อทางทีวีมีความเหมาะสม	3.08	1.03	ปานกลาง
2. การโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อทางวิทยุมีความเหมาะสม	3.34	1.07	ปานกลาง
3. การโฆษณาชุดชั้นในผ่านทางวารสาร และนิตยสารต่าง ๆ มีความเหมาะสม	2.95	1.04	ปานกลาง
4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางเค็ตตาล็อก น่าสนใจ	3.02	0.89	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ จัดรายการส่งเสริมการขาย ชุดชั้นใน น่าสนใจ	2.92	0.94	ปานกลาง
6. การจัดนิทรรศการแฟชั่นชุดชั้นใน ตามห้าง สรรพสินค้า กระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อ	2.99	0.98	ปานกลาง
7. พนักงานขายชุดชั้นในมีความสุภาพ	3.04	0.99	ปานกลาง
8. พนักงานขายชุดชั้นในมีบุคลิกภาพที่ดี	3.05	1.63	ปานกลาง
10. พนักงานขายชุดชั้นในให้การต้อนรับและให้คำแนะนำ รายละเอียดชุดชั้นในมีความน่าเชื่อถือ	3.11	0.87	ปานกลาง
10. พนักงานขายให้บริการการขายที่ประทับใจ	3.30	0.81	ปานกลาง
11. การลดราคา การแจกของแถม ให้กับลูกค้าที่ซื้อ ชุดชั้นใน ช่วงเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม	3.19	0.97	ปานกลาง
12. การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อชุดชั้นใน มีความเหมาะสม	3.05	0.86	ปานกลาง
13. การให้บริการซ่อมชุดชั้นใน หลังการขาย	3.14	0.75	ปานกลาง
รวม	3.09	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 16 - 27

3.1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 16 - 27

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ S.D. มีความเหมาะสม	$\bar{X}$ S.D. มีความเหมาะสม	$\bar{X}$ S.D. มีความเหมาะสม	$\bar{X}$ S.D. มีความเหมาะสม	$\bar{X}$ S.D. มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75 0.62 มาก	3.74 0.58 มาก	3.82 0.54 มาก	3.76 0.57 มาก	3.71 0.54 มาก
2. ด้านราคา	3.51 0.62 มาก	3.58 0.58 มาก	3.66 0.63 มาก	3.61 0.55 มาก	3.63 0.56 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.98 0.77 ปานกลาง	3.06 0.72 ปานกลาง	2.96 0.69 ปานกลาง	3.04 0.72 ปานกลาง	3.13 0.66 ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08 0.46 ปานกลาง	3.06 0.46 ปานกลาง	3.06 0.45 ปานกลาง	3.12 0.57 ปานกลาง	3.17 0.55 ปานกลาง
รวม	3.33 0.43 ปานกลาง	3.36 0.40 ปานกลาง	3.37 0.42 ปานกลาง	3.38 0.44 ปานกลาง	3.41 0.42 ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตรา
ชาบีนา โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิต
ภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกนั้นลูกค้าเห็นว่ามีความ
เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ชุดชั้นในตราชาบีนา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.41	0.10	0.30	0.87
	ภายในกลุ่ม	395	132.47	0.33		
	รวม	399	132.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.93	0.23	0.65	0.62
	ภายในกลุ่ม	395	140.02	0.35		
	รวม	399	140.95			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.25	0.31	0.60	0.66
	ภายในกลุ่ม	395	206.10	0.52		
	รวม	399	207.35			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.70	0.17	0.71	0.58
	ภายในกลุ่ม	395	97.85	0.24		
	รวม	399	98.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.28	0.02	0.39	0.80
	ภายในกลุ่ม	395	70.11	0.17		
	รวม	399	70.40			

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้ายที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 18 -19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.58	มาก	3.75	0.56	มาก	3.86	0.57	มาก
2. ด้านราคา	3.57	0.60	มาก	3.60	0.57	มาก	3.67	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.04	0.72	ปานกลาง	3.03	0.72	ปานกลาง	3.05	0.69	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.51	ปานกลาง	3.06	0.46	ปานกลาง	3.01	0.52	ปานกลาง
รวม	3.37	0.41	ปานกลาง	3.36	0.40	ปานกลาง	3.40	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกนั้นลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อ ชุดชั้นในตราชาบีนา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.32	0.98	0.37
	ภายในกลุ่ม	397	132.23	0.33		
	รวม	399	132.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.56	0.57
	ภายในกลุ่ม	397	140.56	0.35		
	รวม	399	140.95			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.03	0.14	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	207.34	0.52		
	รวม	399	207.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.76	0.38	1.54	0.21
	ภายในกลุ่ม	397	97.79	0.24		
	รวม	399	98.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.02	0.14	0.86
	ภายในกลุ่ม	397	70.34	0.17		
	รวม	399	70.36			

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
ปรากฏดังตาราง 20-22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.61	มาก	3.72	0.62	มาก	3.79	0.55	มาก	3.79	0.51	มาก				
2. ด้านราคา	3.54	0.58	มาก	3.55	0.62	มาก	3.63	0.59	มาก	3.63	0.57	มาก				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.92	0.73	ปานกลาง	3.20	0.73	ปานกลาง	3.03	0.73	ปานกลาง	3.07	0.63	ปานกลาง				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.51	ปานกลาง	3.07	0.44	ปานกลาง	3.13	0.51	ปานกลาง	3.09	0.46	ปานกลาง				
รวม	3.30	0.41	ปานกลาง	3.36	0.44	ปานกลาง	3.39	0.41	ปานกลาง	3.39	0.40	ปานกลาง				

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ำเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกนั้นลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราซาบีนา ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ชุดชั้นในตราซาบีนา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.47	0.15	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	396	132.41	0.33		
	รวม	399	132.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.65	0.21	0.61	0.60
	ภายในกลุ่ม	396	140.30	0.35		
	รวม	399	140.95			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.26	1.08	2.10*	0.05
	ภายในกลุ่ม	396	204.10	0.51		
	รวม	399	207.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.71	0.23	0.95	0.41
	ภายในกลุ่ม	396	97.84	0.24		
	รวม	399	98.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.63	0.21	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	396	69.77	0.17		
	รวม	399	70.40			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็น รายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.92	3.20	3.03	3.07
นักเรียน/นักศึกษา	2.92	-	0.28*	0.10	0.14
รับราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	3.20	-	-	0.17	0.13
พนักงานบริษัทเอกชน	3.03	-	-	-	0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.07	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาปีนาโดยรวมและราย
ด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 23 - 24

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาปีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป		
ชุดชั้นในตราชาปีนา	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.60	มาก	3.72	0.56	มาก	3.82	0.58	มาก
2. ด้านราคา	3.59	0.61	มาก	3.59	0.60	มาก	3.62	0.57	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.06	0.71	ปานกลาง	3.02	0.71	ปานกลาง	3.09	0.81	ปานกลาง
4.. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.50	ปานกลาง	3.06	0.45	ปานกลาง	3.05	0.57	ปานกลาง
รวม	3.39	0.43	ปานกลาง	3.35	0.40	ปานกลาง	3.39	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาปีนาโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ำเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกเหนือจากค้ำเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ ชุดชั้นในตราชาบีนา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.16	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	396	132.38	0.33		
	รวม	399	132.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.15	0.02	0.14	0.93
	ภายในกลุ่ม	396	140.80	0.35		
	รวม	399	140.95			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.94	0.31	0.60	0.61
	ภายในกลุ่ม	396	206.41	0.52		
	รวม	399	207.35			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.69	0.23	0.93	0.42
	ภายในกลุ่ม	396	97.86	0.24		
	รวม	399	98.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.25	0.02	0.48	0.69
	ภายในกลุ่ม	396	70.14	0.17		
	รวม	399	70.39			

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่าง ๆ มีความ
คิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้ายที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและราย
ด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	$\bar{X}$	S.D.	ตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	เพื่อน	$\bar{X}$	S.D.	สื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	พนักงานขาย
			เหมาะสม			เหมาะสม			เหมาะสม			เหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.58	มาก	3.86	0.60	มาก	3.74	0.55	มาก	3.80	0.40	มาก
2. ด้านราคา	3.54	0.58	มาก	3.66	0.60	มาก	3.68	0.58	มาก	3.59	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.98	0.70	ปานกลาง	3.10	0.78	ปานกลาง	3.12	0.71	ปานกลาง	3.05	0.63	ปานกลาง
4.. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.47	ปานกลาง	3.12	0.57	ปานกลาง	3.12	0.42	ปานกลาง	3.01	0.46	ปานกลาง
รวม	3.32	0.40	ปานกลาง	3.44	0.45	ปานกลาง	3.42	0.39	ปานกลาง	3.36	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้ายที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกนั้นลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.10	0.70	2.12*	0.05
	ภายในกลุ่ม	396	130.78	0.33		
	รวม	399	132.88			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.41	0.47	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	396	139.54	0.35		
	รวม	399	140.95			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.44	0.48	0.92	0.42
	ภายในกลุ่ม	396	205.91	0.52		
	รวม	399	207.35			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.13	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	396	98.15	0.24		
	รวม	399	98.56			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.02	0.34	1.94	0.12
	ภายในกลุ่ม	396	69.37	0.17		
	รวม	399	70.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เป็นรายคู่

ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}$	ตนเอง	เพื่อน	สื่อโฆษณา	พนักงานขาย
		3.69	3.86	3.74	3.80
ตนเอง	3.69	-	0.17*	0.05	0.11
เพื่อน	3.86	-	-	0.12	0.06
สื่อโฆษณา	3.74	-	-	-	0.06
พนักงานขาย	3.80	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็น
ต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชุดชั้นในตรา
ชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการนำเสนอในรูปแบบ
แบบความถี่ประกอบความเรียง ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ความคิดเห็นและข้อเสนอที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ควรออกแบบชุดชั้นในสำหรับลูกค้าที่มีรูปร่างอ้วน	3
2. ควรขยายขนาดของโครงลวดอ่อนให้กว้างขึ้นเนื่องจาก สวมใส่แล้วรัดเกินไป	5
3. สายชุดชั้นในอยู่ในตำแหน่งห่างเกินไป	2
4. ควรลดขนาดฟองน้ำให้บางลงสำหรับชุดชั้นใน PUSH UP เนื่องจากทำ ให้ทรงเปลี่ยนไปดูไม่เป็นธรรมชาติ	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. ควรปรับปรุงเรื่องการจัดวางสินค้าตามเคาน์เตอร์ชุดชั้นในให้สวยงาม	6
2. ควรมีระบบขายตรงให้กับลูกค้า	2
3. ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดให้มากขึ้น	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ควรเพิ่มการโฆษณาทางทีวีให้มากขึ้น	20
2. พนักงานควรให้ความสนใจในการต้อนรับลูกค้าเพิ่มขึ้น	5
3. ควรมีการจัดรายการลดราคาอย่างน้อยเดือนละครั้ง	6

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้บริหารของบริษัท ชาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด ได้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผนการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจชุดชั้นในต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น 4 ด้านของลูกค้า
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้บริหารของบริษัท ชาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด และผู้เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจชุดชั้นใน ได้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำไปวางแผนการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้ายที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (POPULATION AND SAMPLE)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นลูกค้ายที่ซื้อและใช้ชุดชั้นใน ตราชาบีนา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นลูกค้ายที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling) โดยวิธีดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกจากพื้นที่จำหน่ายชุดชั้นในตราชาบีนาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นที่เก็บข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง ด้วยวิธีจับฉลาก
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาจากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนแรก โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร(ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ 2537:106)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ ลิกิเอร์ต (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 182 – 183) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญของคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการบริษัท ชาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในจากแผนกชุดชั้นในสตรีของห้างเดอะมอลล์ดีวิลอปเมนต์ จำกัด และห้างเซ็นทรัลดิพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด ตามเขตพื้นที่กำหนด

2 ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จำนวน 400 ชุด ไปให้ลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในตราชาบีนาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน ในช่วงตั้งแต่ วันที่ 25 มกราคม ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด นำมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลทางสถิติทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนด การแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนการความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยวิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rates Scales) ของ Likert มีน้ำหนักการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 - 5.00	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 - 4.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมาก หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 - 3.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 - 2.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อย หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.49	เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

5. นำแบบสอบถามปลายเปิดมาแจกแจงเป็นความถี่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าผู้มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. ลูกค้ายึดความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนาโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาลูกค้ายึดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากลูกค้ายึดความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนา เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า เนื้อผ้าและลูกไม้ชุดชั้นในถ่ายเทความร้อนได้ดีไม่อับชื้น วัสดุ โครงลวดอ่อน ตะขอเกี่ยว มีความทนทานในการใช้งานไม่เป็นสนิมง่าย. และความสวยงามในการดีไซน์ลวดลายพิมพ์เหมาะสมกับการออกแบบชุดชั้นใน ลูกค้ายึดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ายึดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับฝีมือการตัดเย็บ ลูกค้ายึดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นลูกค้ายึดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้ายึดอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้ายึดอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ายึดอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้ายึดที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ลูกค้ายึดที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ายึดที่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนา ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้ายึดที่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนาของลูกค้ายึดในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้ายึดมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีนาโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาลูกค้ายึดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า เนื้อผ้าและลูกไม้ชุดชั้นในถ่ายเทความร้อนได้ดีไม่อับชื้น วัสดุ โคร่งลวดอ่อน ตะขอเกี่ยว มีความทนทานในการใช้งาน ไม่เป็นสนิมง่าย.และความสวยงามในการดีไซน์ลวดลายพิมพ์เหมาะสมกับการออกแบบชุดชั้นใน ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ผลิตได้เลือกสรรคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสูง โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำเนื้อผ้า ลูกไม้ชุดชั้นในมีความสวยงาม มีคุณภาพดี มาผลิตให้ลูกค้าสวมใส่แล้วนุ่มสบาย ตอบรับกับสรีระเพิ่มความสวยงามและบุคลิกภาพที่ดี มีการออกแบบและฝีมือการตัดเย็บที่สวยงามประณีต มีรูปแบบที่ทันสมัย มีหลายขนาดให้เลือกได้เหมาะสมกับรูปร่าง ตามวัย ของผู้สวมใส่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมาสกุล (2529 : บทคัดย่อ) พบว่าความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ ต้องการให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นไม่เหมือนใคร

1.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับฝีมือการตัดเย็บ ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะทางผู้ผลิตได้กำหนดราคาจากวัตถุดิบและวัสดุที่ใช้ในการผลิตชุดชั้นในและบวกต้นทุนการผลิต ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เพื่อนำมาคำนวณตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับรูปแบบและวัสดุที่ใช้ และฝีมือการตัดเย็บ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อตามความเหมาะสม ซึ่งทั้งนี้ลูกค้าทั่วไปมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) กล่าวว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคารับว่าคุณค่าสูงกว่าราคาหรือไม่ แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือไม่

1.3 ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ผลิตขาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อให้ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และการจัดเคาน์เตอร์ชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้ายังไม่ดึงดูดใจลูกค้าพอสมควร ซึ่งผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาบีนา ได้มีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและห้างค้าปลีก,ค้าส่ง เขต กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเดินทาง มาเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 39) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคือต้องสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้ผลิตไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อทางทีวีและทางวิทยุและการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเท่าที่ควร จะเน้นการโฆษณาผ่านทางนิตยสารสุขภาพสตรี เนื่องจากเข้าถึงการรับรู้ของลูกค้าสุขภาพสตรีได้ดี และเป็นเพราะลูกค้าบางกลุ่มนิยมรับสื่อการโฆษณาจากทางทีวีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าชุดชั้นในตราชาบีนา มีหลายแบบและหลายขนาดให้เลือกได้ตามความเหมาะสมกับรูปร่าง ตามวัยของผู้สวมใส่ เมื่อสวมใส่แล้วจึงเกิดความพึงพอใจตามวัยของตนเอง จึงมีความคิดเห็นคล้ายตามกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ พิบูล ทิปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่า อายุเป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนการตลาด สำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น

2.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน เห็นว่าชุดชั้นในตราชาบีนา ได้พัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบการตัดเย็บให้เหมาะสมกับโอกาสการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นสวมใส่ไปเรียน สวมใส่ไปทำงาน

สวมใส่ไปเล่นกีฬา หรือ สวมใส่กับชุดเจ้าสาว และในปัจจุบันระดับการศึกษาของลูกค้านั้นแตกต่างกัน แต่สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น ชุดชั้นในเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ได้สัมผัสแล้วเกิดความพึงพอใจ มีรสนิยมในการใช้สินค้าและการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าเกิดขึ้นด้วยตนเอง

2.3 ลูกค้านั้นมีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและห้างค้าปลีก และห้างค้าส่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง อาจสร้างความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 39) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคือ ต้องสะดวกในการเดินทาง

2.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าชุดชั้นในตราชาบีนา มีหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสมของรูปแบบ และลูกค้าที่ใช้ชุดชั้นในตราชาบีนาอยู่ประจำ มีกำลังซื้อมาสวมใส่ได้ตามโอกาสและความเหมาะสม จึงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา(2540 : 7) กล่าวว่า การตั้งราคาสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าจะจ่ายเท่าไรก็สามารถทำได้ ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

2.5 ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน เห็นว่าชุดชั้นในตราชาบีนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและฝีมือการตัดเย็บที่สวยงามประณีต มีรูปแบบที่ทันสมัย มีหลายขนาดให้เลือกได้เหมาะสมกับรูปร่าง ตามวัย ของผู้สวมใส่ ทั้งนี้ลูกค้าได้รับการเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ มั่นใจที่ได้สวมใส่ชุดชั้นในตราชาบีนา และมีลูกค้าบางรายที่เป็นวัยรุ่นนักเรียนจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนหรือพนักงานขายและอิทธิพลจากแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้แล้วอาจเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของตนเอง ดังนั้นลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกันจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) กล่าวว่า การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา

หลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระดุน ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อยี่ห้อ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงด้านเนื้อผ้าและลูกไม้ชุดชั้นในที่มีคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อสวมใส่แล้วถ่ายเทความร้อนได้ดีไม่อับชื้น ควรผลิตและออกแบบชุดชั้นในสำหรับผู้มีรูปร่างอ้วนที่ต้องการรูปแบบทันสมัย เพิ่มการออกแบบลายพิมพ์ผ้าที่หลากหลาย ควรลดขนาดของฟองน้ำให้บางและนุ่มขึ้น ควรปรับปรุงโครงลวดที่สอดอยู่ในทรงชุดชั้นในให้กว้างและนุ่มขึ้น เนื่องจากสวมใส่แล้วรัดเกินไป และตำแหน่งของสายชุดชั้นในอยู่ห่างเกินไปควรปรับให้เข้ากับสรีระของคนไทย
2. ด้านราคา ควรลดราคาให้ถูกลงบ้างสำหรับชุดชั้นในบางชนิด เนื่องจากมีราคาแพงเกินไปและควรตั้งราคาหลายระดับ ตามความเหมาะสมของฝีมือการตัดเย็บ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อตามกำลังซื้อของตนเอง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดแขวนชุดชั้นในและตกแต่งเคาน์เตอร์ชุดชั้นในให้สวยงามเพื่อสร้างความสดุดตาและดึงดูดใจกับผู้พบเห็นเพิ่มขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำแค็ตตาล็อกแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ได้ทราบการนำเสนอชุดชั้นในรูปแบบใหม่ ๆ ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดราคา ตามเทศกาลพิเศษ การจัดนิทรรศการแฟชั่นชุดชั้นใน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบก่อนมีการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น การประกวดการออกแบบชุดชั้นในชาบีนา คอนเทสต์ และการแสดงแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดเคาน์เตอร์ชุดชั้นในตราชาบีนาและชุดชั้นในยี่ห้ออื่น ตามห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งเพื่อนำผลไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดและตกแต่งเคาน์เตอร์ให้ดึงดูดใจของลูกค้าต่อไป

3. ควรศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตราชาบีนา เพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ ในการนำแนวทางวิธีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง เพื่อนำไปใช้ในการบริหารงาน ทางด้านการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- คู่มืออบรมพนักงานขาย. (2545). บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสีโนขึ้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือเทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิศ ทองล้วน. (2544). ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- พิชัย นิรมาสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. บธ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงผกา คุโรวาท. (2523). คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย กทม. วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา. วิทยาลัยเขตพระนครใต้.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ลาวัลย์ จักรานุวัฒน์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนีย์ ภูมิภักธราคม. (2531). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- เมธา สุธีรโรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปปชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ. บทคัดย่อ วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนัก
คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ประกายพริก.
- สมพร วงศ์ดีเลิศ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณา
สินค้าหนังสือทางไปรษณีย์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษาชุมชนแฟลตดินแดง*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*.
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก นาวิกมูล (2525). *การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์ กทม.* เมืองโบราณ.
- อุทัย หิรัญโต. (2522). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ไอลดา อันนัวณน์. (2533). *การออกแบบชุดชั้นในสตรีสำหรับวัยรุ่น*. คำโครงการศิลปนิพนธ์
ภาควิชาศิลปและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Anderson , J. (1975). *A History of Fachision*. London; Black and Madge Garland.
- Best, J.W. (1977). *Reseaech in Education*. 3 rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey :
Prentice Hall.

- Good, Carter V. (1977). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webster University Press.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. p. 886. New York : John Willey & Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2 nd ed. New York : Mc . Graw Hill.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control*. 8th ed. P. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Milenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000.
- Mary, D. Trannquillo. (1984) *Style of Fashion ; Opictorial handbook*. New York; Van Nostrand Reinhold.
- Peacock, John. (1997). *Fashion Sketchbook*. London : Thames ad Hudson.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jeersey : Prentice-Hall.
- Wilcox, R. Turner. (1969). *The Dictionary of Costume*. New York; Charles Soubner's sons.
- www. Sabina. th. Com.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ (วัยแรกสาวถึงผู้ใหญ่)

1.1 ☐ 15 – 20 ปี

1.2 ☐ 21 – 25 ปี

1.3 ☐ 26 – 30 ปี

1.4 ☐ 31 – 35 ปี

1.5 ☐ 35 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

2.1 ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.2 ☐ ปริญญาตรี

2.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

3.1 ☐ นักเรียนนักศึกษา

3.2 ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท

4.2 ☐ 5,001 – 10,000 บาท

4.3 ☐ 10,001 – 15,000 บาท

4.4 ☐ ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป

5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.1 ☐ ตนเอง

5.2 ☐ เพื่อน

5.3 ☐ สื่อโฆษณา

5.4 ☐ พนักงานขาย

ตอนที่ 2 โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ และพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องใดช่องหนึ่ง ทางขวามือเพียงช่องเดียว

คำชี้แจง	ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน
	ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
	ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
	ความคิดเห็นด้วยระดับมาก	หมายถึง 4 คะแนน
	ความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อผ้าชุดชั้นในมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย					
2.	ลูกไม้ชุดชั้นในสวยงามมีคุณภาพดีและมีความ ทนทานในการใช้งาน					
3.	เนื้อผ้าและลูกไม้ชุดชั้นในถ่ายเทความร้อนได้ดี ไม่อับชื้น					
4.	วัสดุ ไคร่งลวดอ่อน ตะขอเกี่ยว มีความทนทาน ในการใช้งาน ไม่เป็นสนิมง่าย					
5.	ห่วงปรับสายชุดชั้นใน มีความทนทาน ไม่แตกหักง่าย					
6.	ยางยืดชุดชั้นในมีความยืดหยุ่นและนุ่มสบาย					
7.	ฟองน้ำที่ใช้เสริมชุดชั้นในมีคุณภาพดีมี ความแน่น ไม่ยุบตัวง่าย					
8.	รูปทรงชุดชั้นในมีความคงทนสวยงาม					
9.	การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาส ของการใช้งาน					
10.	ความสวยงามในการออกแบบลวดลายพิมพ์ เหมาะสมกับรูปแบบชุดชั้นใน					
11.	การออกแบบชุดชั้นในแบบไร้ตะเข็บมีความ สวยงาม					
12.	การออกแบบชุดชั้นในโดยเสริมฟองน้ำแบบ ถอดออกได้ มีความสวยงาม					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
13.	การตัดเย็บชุดชั้นในมีความประณีต					
14.	มีความนุ่มนวลและความยืดหยุ่นกระชับรับกับรูปร่างในการสวมใส่ชุดชั้นใน					
15.	ชุดชั้นใน มีหลายขนาดให้เลือกได้เหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่					
16.	ชุดชั้นในมีรูปแบบที่ทันสมัย					
17.	ตราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
18.	ชุดชั้นใน มีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย					
<u>ด้านราคา (Price)</u>						
19.	ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า					
20.	ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์					
21.	ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับรูปแบบการตัดเย็บ					
22.	ชุดชั้นในมีราคาเหมาะสมกับฝีมือการตัดเย็บ					
23.	ชุดชั้นในมีราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้					
24.	ชุดชั้นในมีราคาจูงใจให้เลือกซื้อ					
25.	มีราคาถูกกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Price)</u>						
26.	การแขวนชุดชั้นในที่เคาน์เตอร์ปกติสามารถเห็นได้ชัดเจนและสะดวกกับผู้พบเห็น					
27.	การแขวนชุดชั้นในที่เคาน์เตอร์ปกติจัดเรียงตามขนาดและวัย สะดวกในการเลือกซื้อ					
28.	เคาน์เตอร์ชุดชั้นในจัดแต่งได้สวยงามและทันสมัย					
29.	การจัดเคาน์เตอร์ชุดชั้นในเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า					
30.	มีสถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในหลายแห่งให้เลือกซื้อ					
31.	มีความสะดวกในการเลือกซื้อชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน					
32.	มีความสะดวกในการเลือกซื้อชุดชั้นในตามศูนย์ค้าส่งและค้าปลีก ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
33.	การโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อทางทีวีมีความเหมาะสม					
34.	การโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อทางวิทยุมีความเหมาะสม					
35.	การโฆษณาชุดชั้นในผ่านทางวารสารและนิตยสารต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
36.	การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางแค็ตตาล็อก น่าสนใจ					
37.	การประชาสัมพันธ์ จัดรายการส่งเสริมการขายชุดชั้นใน น่าสนใจ					
38.	การจัดนิทรรศการแฟชั่นชุดชั้นใน ตามห้างสรรพสินค้า กระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อ					
39.	พนักงานขายชุดชั้นในมีความสุขภาพ					
40.	พนักงานขายชุดชั้นในมีบุคลิกภาพดี					
41.	พนักงานขายชุดชั้นในให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดชุดชั้นในมีความน่าเชื่อถือ					
42.	พนักงานขายให้การบริการการขายที่ประทับใจ					
43.	การลดราคา การแจกของแถม ให้กับลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นใน ช่วงเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม					
44.	การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อชุดชั้นในมีความเหมาะสม					
45.	การให้บริการซ่อมชุดชั้นใน หลังการขาย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของท่านในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะของท่านด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะของท่านด้านราคา

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะของท่านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะของท่านด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นางสาวรุ่งทิวา สิริเรืองปัญญา

ผู้จัดการฝ่ายผลิต
บริษัท ซาบีนา ฟาร์อีสท์ จำกัด



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1816

วันที่ ๖๙ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสุจิตใจ เขียนภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิทร์ ลิ้มไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสุจิตใจ เขียนภักดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ สธ 0519.12/16.11

วันที่ ๒๕ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสุดใจ เขียนภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูก้าโนเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูก้าโนเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสุดใจ เขียนภักดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๔๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๕ มกราคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างเดอะมอลล์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตา เขียนภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตราชาบีนา ของห้างเดอะมอลล์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุจิตา เขียนภักดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3855509 ต่อ 109

มือถือ 06-9855603

ที่ ศธ 0519.12/๐450



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างเซ็นทรัลดิพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตใจ เขียนภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตราชาบีนา ของห้างเซ็นทรัลดิพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด สาขาชิดลม สาขาบางนา และสาขาลาดพร้าว จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุจิตใจ เขียนภักดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3855509 ต่อ 109

มือถือ 06-9855603

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสุดใจ เขียนภักดี
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	697 หมู่ 2 หมู่บ้านสยามนิเวศน์ ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายวิชาการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. สาขาการบัญชี โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ
พ.ศ. 2523	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. สาขาการบัญชี วิทยาลัยพณิชยการเชดพน
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2547	กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ