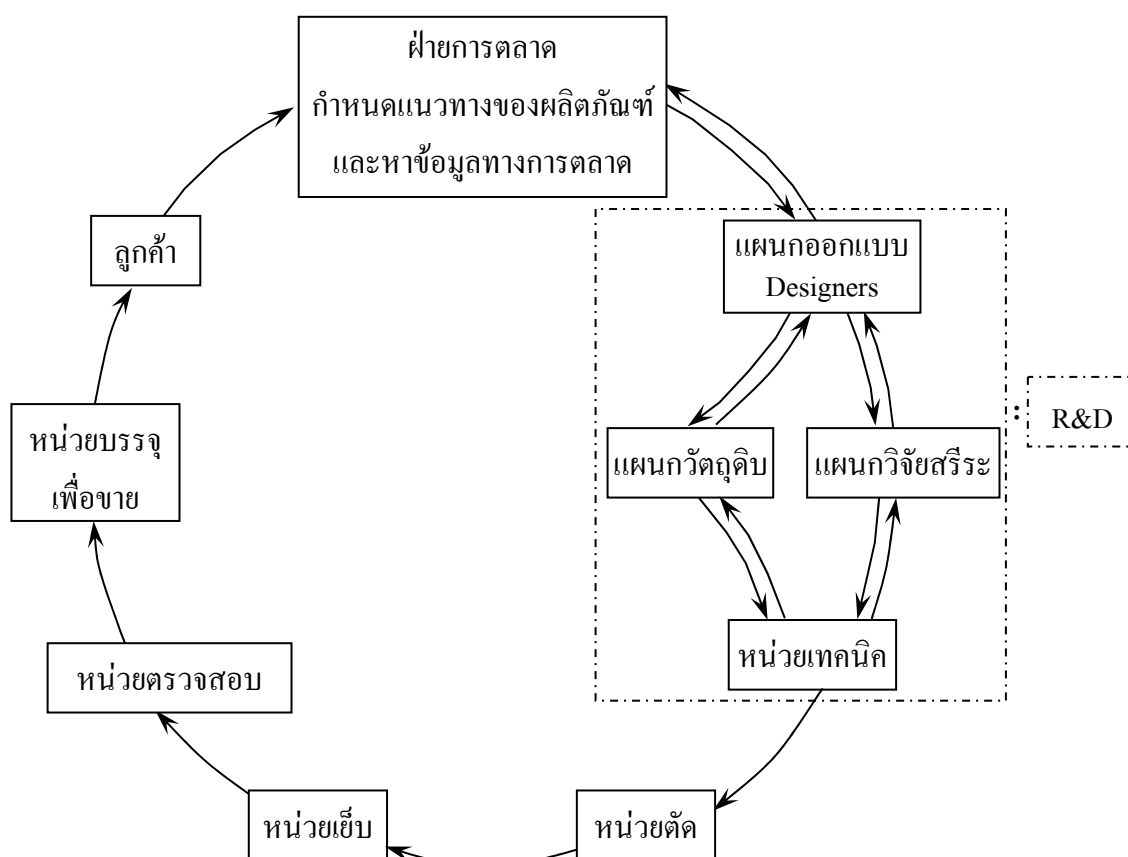


## ผลและวิจารณ์

### 1. กระบวนการเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี

#### 1.1 กระบวนการผลิตชุดชั้นในสตรี

จากการศึกษากระบวนการผลิตชุดชั้นในสตรี และการสัมภาษณ์บุคคลในหน่วยต่าง ๆ ของบริษัทกรณีศึกษา พบว่าบริษัทมีการแบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็นส่วนงานต่าง ๆ คือ ฝ่ายการตลาด แผนกออกแบบ แผนกวัตถุดิบ แผนกวิจัยสรีระ หน่วยเทคนิค หน่วยตัด หน่วยเย็บ หน่วยตรวจสอบ และหน่วยบรรจุ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีหน้าที่และการทำงานเป็นทีมที่มีการประสานงานที่ดีต่อกัน โดยมีลำดับขั้นตอนกระบวนการดังแผนภาพที่ 16 ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการผลิต และหน้าที่ของแต่ละส่วนงานได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 16 ขั้นตอนกระบวนการผลิตชุดชั้นในสตรี

1.1.1 ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางกลยุทธ์การขาย ทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และส่งสินค้าจากทางโรงงานเพื่อนำไปจำหน่ายตามร้านค้าหรือจุดจำหน่ายต่าง ๆ นอกจากนี้ก็มีหน้าที่ในการศึกษาหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อของบริษัท หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มแฟชั่น เป็นต้น เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.1.2 แผนกออกแบบ มีหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละครั้งจะออกแบบประมาณ 3-4 แบบ เพื่อให้ฝ่ายการตลาดทำการเลือก และเมื่อเลือกได้แล้วก็จะทำการเย็บผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทำ Focus Group ดูความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ถ้าไม่ดีก็จะแก้ไขหรืออาจออกแบบใหม่จนเป็นที่พอใจในทุก ๆ ด้าน และเมื่อสรุปรูปแบบได้แล้ว ฝ่ายออกแบบก็มีหน้าที่ในการสร้างแบบจริง เพื่อเป็นกระดาดแบบมาตรฐานส่งต่อไปยังหน่วยเทคนิค และแผนกวัตถุดิบ

1.1.3 แผนกวัตถุดิบ มีหน้าที่ให้การสนับสนุนในเรื่องวัตถุดิบ ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การคิดราคาต้นทุนวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่ทางแผนกออกแบบได้ออกแบบ การสั่งซื้อวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต นอกจากนี้ก็มีหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็คือฝ่ายการตลาดนั่นเอง

1.1.4 หน่วยเทคนิค มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดเย็บ คือเมื่อแผนกออกแบบสร้างแบบออกมาแล้วก็จะให้ฝ่ายเทคนิคทำการศึกษาต่อไปว่าจะใช้เทคนิคการเย็บอย่างไร ขั้นตอนกระบวนการในการเย็บ ลักษณะการเย็บ รายละเอียดในแต่ละขั้นตอน เช่น ฝีเข็ม เครื่องจักร และชนิดด้าย เป็นต้น ตลอดจนหาเทคนิคการเย็บใหม่ ๆ เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และได้สินค้าตรงตามแบบที่แผนกออกแบบกำหนดทุกประการ นอกจากนี้หน่วยเทคนิคจะมีหน้าที่ในการนำเสนอรูปแบบการเย็บให้กับทีมของฝ่ายผลิตเพื่อที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตจริง โดยจะนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลในการเย็บ จุดที่ควรระวัง ลักษณะพิเศษ การตัด การตรวจสอบต้องระวังอะไรบ้าง ซึ่งในแต่ละแบบก็จะแตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.5 หน่วยตัด มีหน้าที่ในการตัดผ้าผืนซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตให้กลายเป็นแบบตามมาตรฐานกระดาษแบบตัด (Pattern) ที่ได้สร้างไว้เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการเย็บ ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณภาพของผ้าระหว่างจึงผ้าซ้อนกัน ถ้ามีผ้าเสียก็จะวงไว้แล้วไปทำการคัดแยกสี หลังจากตัดผ้าตามแบบแล้ว โดยจะจัดทุกชิ้นที่สีผ้าเหมือนกันมัดรวมไว้ด้วยกัน แยกเป็นไซส์ และรุ่น ชิ้นส่วนที่เสียก็จะแยกออกต่างหาก ใส่ลงถุงพลาสติกเก็บไว้ เมื่อเรียบร้อยแล้วก็จะรอทีมเย็บมาเบิกไปทำการเย็บ

1.1.6 หน่วยเย็บ มีหน้าที่ในการนำผ้าที่ตัดตามแบบมาตรฐานมาเย็บให้เป็นรูปร่างสินค้าขึ้นมา ซึ่งขั้นตอนการเย็บของชุดชั้นในแต่ละแบบจะมีส่วนแตกต่างกันบ้าง ขึ้นกับเทคนิคการเย็บซึ่งหน่วยเทคนิคเป็นผู้กำหนด

1.1.7 หน่วยตรวจสอบ มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี โดยแบ่ง 3 ตอน คือ

ก. ขั้นตอนการเย็บนำ Lot ช่วงนี้หน่วยเทคนิคและแผนกออกแบบจะต้องเข้ามาควบคุมตรวจสอบคุณภาพ โดยทางหน่วยเทคนิคจะทำการตรวจสอบทางด้านการตัดเย็บว่าเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ ส่วนทางแผนกออกแบบก็จะนำชุดชั้นในที่เย็บเสร็จแล้วมาทดลองสวมใส่ โดยนางแบบ เพื่อดูรูปแบบ ดีไซน์ ความยืดหยุ่น และความกระชับพอดีของชุดชั้นในเหล่านั้น ถ้าไม่เป็นไปตามที่กำหนดก็จะทำการแก้ไข จนเป็นที่พอใจทั้งแผนกออกแบบ และหน่วยเทคนิค

ข. ขั้นตอนระหว่างการผลิต จะมีการตรวจสอบคุณภาพระหว่างการเย็บ โดยพนักงานหัวโต๊ะ ซึ่งจะสุ่มตรวจสอบแบบคราว ๆ ก่อน จะตรวจจุดที่ร้ายแรง และวัดขนาดที่ทำเพื่อกันไม่ให้ของเสียหลุดไป และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

ค. เมื่อผลิตเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป เมื่อเย็บสินค้าเป็นรูปทรงเสร็จแล้ว จะนำสินค้าไปให้แผนกตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งจะมีลักษณะการตรวจเป็น 16 จุดหน้าหลัง เนื่องจากสินค้าเป็นลักษณะงานฝีมือ จึงทำการตรวจ 100 % โดยการตรวจประกอบไปด้วย การวัดขนาดต่าง ๆ ซึ่งมีมาตรฐานกำหนดไว้ การดูสีเข้ม การเย็บ การตรวจดูเนื้อผ้าว่ามีตำหนิหรือรอยเปื้อน ดูชิ้นส่วนที่ใช้ตกแต่งว่าครบหรือไม่ การตรวจดูสินค้าว่ามีความย่นหรือย้วยหรือบิดเบี้ยวหรือไม่ เมื่อผ่านการตรวจสอบสินค้าที่เป็นของดีก็จะทำการมัด มัดละ 10 ตัว โดยแยกตามขนาด หลังจากนั้นก็จะส่ง

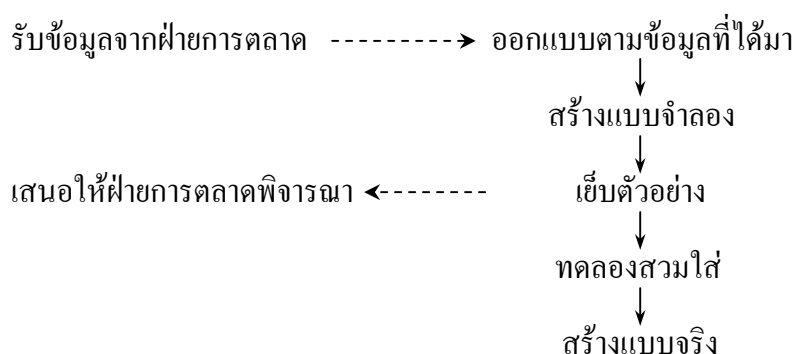
ต่อไปยังหน่วย QA ซึ่งเป็นหน่วยประกันคุณภาพมาสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าสำเร็จรูป โดยจะสุ่ม 10 % ตรวจสอบคุณภาพ ความเรียบร้อย และมาตรฐานของสินค้าอีกครั้ง ก่อนส่งไปยังหน่วยบรรจุ

1.1.8 การบรรจุสินค้า จะมีการยิง Barcode แล้วจัดเรียงทำการพับ และบรรจุลงถุงพลาสติก นำใส่กล่องสำเร็จรูป เตรียมส่งไปยังสต็อกสำเร็จรูป

## 1.2 กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาและสัมภาษณ์บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษา พบว่าการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษามีลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นทีมหลัก ๆ 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด แผนกวัตถุดิบ และแผนกออกแบบ โดยเริ่มจากฝ่ายการตลาดทำการกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่จะออกแบบ ซึ่งแนวความคิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้มาจากความคิดของลูกค้าบางส่วน โดยการเยี่ยมชมตามจุดขายหรือร้านค้า การได้รับข้อร้องเรียน และการสอบถามจากลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากฝ่ายการตลาดจะใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด นอกจากดูความต้องการของลูกค้าแล้วจะมีการศึกษาว่าปัจจุบันตลาดต้องการอะไร มีข้อมูลข่าวสารอะไร มีการไปศึกษาดูงานแฟชัน หนังสือนิตยสาร และ Catalog จากต่างประเทศประกอบ เป็นต้น

เมื่อฝ่ายการตลาดกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์แล้วก็จะส่งต่อแนวความคิดให้แก่แผนกออกแบบ และแผนกวัตถุดิบ โดยทั้ง 3 ส่วนงานหลักจะมีการประชุมพูดคุยเพื่อกำหนดแนวคิดที่ชัดเจน แผนกวัตถุดิบจะรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ เช่น จัดหาวัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีคุณสมบัติพิเศษ มีคุณภาพเหมาะสม และทำการคิดต้นทุนของวัตถุดิบ โดยคำนวณจากปริมาณการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ ต่อตัวที่ทางแผนกออกแบบกำหนดปริมาณการใช้ไว้ คำนวณออกมาเป็นราคา ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะผลิตรูปแบบใด เป็นต้น ส่วนแผนกออกแบบซึ่งจะประกอบไปด้วยดีไซน์เนอร์และแพทเทิร์นจะนำแนวความคิดจากฝ่ายการตลาดไปออกแบบ และสร้างเป็นแบบชุดชั้นในจำลองให้ตรงตามแนวคิดเหล่านั้น ซึ่งขั้นตอนการออกแบบแสดงดังภาพที่ 17

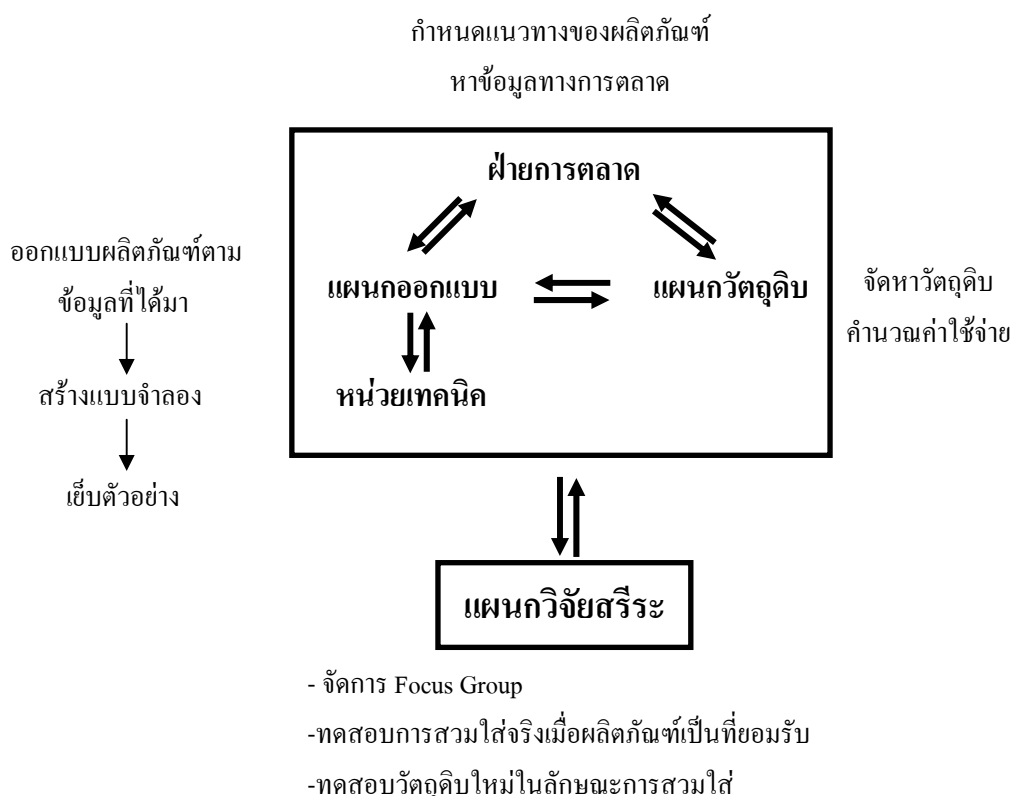


ภาพที่ 17 ขั้นตอนการออกแบบ

โดยการจะออกแบบทุกครั้งต้องคำนึงถึงสินค้าแบบเก่าที่เคยออกแบบไป และวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งอาจจะทำการออกแบบต่อเนื่องจากแบบเก่า คัดแปลงบางจุดของตัวสินค้าส่วนที่ออกแบบไปแล้ว หรือเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม โดยผนวกกับแนวความคิดจากฝ่ายการตลาด ความรู้ในเรื่องการตลาดว่าปัจจุบันนี้ตลาดเป็นอย่างไร ความรู้เรื่องวัตถุดิบ และการดูแลแฟชั่นต่าง ๆ จากต่างประเทศ รายการทีวี หรือนิตยสาร เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อแผนกออกแบบทำการออกแบบเสร็จแล้วก็จะสร้างแบบจำลองลงในกระดาษ ทำการเขียนตัวอย่างขึ้นทั้งชิ้นให้สามารถสวมใส่ได้จริง นำตัวอย่างที่ได้นี้ไปให้ฝ่ายการตลาดพิจารณาความเป็นไปตามแนวคิดที่วางไว้แต่แรกแล้วหรือควรแก้ไขอย่างไรต่อไป ขณะเดียวกันแผนกออกแบบก็จะนำตัวอย่างนี้ไปทำการทดลองสวมใส่โดยนางแบบหลาย ๆ คน ซึ่งมีรูปร่างแตกต่างกัน เพื่อดูว่าขนาดพอดีเหมาะกับการสวมใส่อย่างแท้จริงหรือไม่ ถ้าไม่ก็ทำการแก้ไขหรือออกแบบใหม่จนเป็นที่พอใจทุก ๆ ด้าน โดยสุดท้ายฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบหรือไม่ทั้งด้านวัตถุดิบ ราคา และรูปแบบ เมื่อสรุปได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วแผนกออกแบบก็จะทำการสร้างแบบจริงส่งต่อไปยังหน่วยเทคนิคเพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะการตัดเย็บ ขั้นตอนการเย็บ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามแบบที่กำหนดทุกประการ โดยเมื่อหน่วยเทคนิคทำการเย็บเสร็จแล้วจะส่งกลับไปให้ทางฝ่ายออกแบบดูเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งถ้าไม่ถูกต้องแผนกออกแบบก็จะทำการแก้ไข และส่งกลับไปให้ทางหน่วยเทคนิคทำการเย็บตัวอย่างใหม่ เมื่อแก้ไขแล้วหน่วยเทคนิคก็จะส่งตัวอย่างกลับไปให้แผนกออกแบบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และสรุปรูปแบบจนได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตัวอย่างตามที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้วจึงจะเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าต่อไป

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้หน่วยงานที่สำคัญอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งช่วยในการตัดสินใจว่าจะแก้ไข และผลิตสินค้ารูปแบบใดนั้น คือแผนกวิจัยสรีระ ที่มีหน้าที่จัดการทางด้านงานวิจัยโดยการนำสินค้าตัวอย่างที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด แผนกวัตถุดิบ และแผนกออกแบบ มาจัดทำ Focus Group กับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทีมงานออกแบบทั้งหมดจะต้องทำงานร่วมกัน รับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง สอบถาม และนำข้อมูลเหล่านั้นออกมาวิเคราะห์ ซึ่งในการวิจัยนี้จะมีตัวสินค้ามาให้เห็น โดยจะสอบถามกลุ่มลูกค้าตัวอย่างในแง่ของลักษณะปรากฏ คือสินค้าต้องตา (Looking) หรือไม่ และมีการทดสอบในแง่ของการสวมใส่ (Fitting) มีห้องทดลองให้สวมใส่ ทดลองหน้ากระจก การวิจัยนี้จะดูเรื่องวัตถุดิบ รูปแบบ การดีไซน์ ซึ่งทางบริษัทจะมีเกณฑ์ในการวัด และกลุ่มลูกค้าตัวอย่างนี้จะเป็นคนให้คะแนนความชอบ ถ้าผลิตภัณฑ์ตัวใดไม่ผ่านเกณฑ์ก็ต้องมาวิเคราะห์ต่อว่าเพราะอะไร และนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่ายตามท้องตลาดต่อไป

กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี

จากการศึกษากระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษา พบว่า บริษัทมีลักษณะการทำงานที่สอดคล้องกับหลักการของเทคนิค QFD บางส่วน คือมีลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายการตลาด แผนกออกแบบ และแผนกวิศวกรรม ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นของแต่ละส่วนงาน นอกจากนี้การกำหนดแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีบางส่วนมาจากความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทไม่มีการเก็บสะสมและรวบรวมข้อมูลสินค้า ข้อมูลความรู้หรือเทคนิคของแต่ละหน่วยงาน และความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ จะใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมกันมาในส่วนบุคคลเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นการนำเทคนิค QFD ซึ่งเป็นเทคนิคที่สอดคล้องและเป็นระบบการทำงานแบบเป็นทีมงานประสานข้ามหน่วยงาน (Cross-Function) ที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูลขีดความสามารถ ทรัพยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ และจัดการข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเป็นรูปธรรม และมีหลักการมากขึ้นในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงน่าจะสามารถใช้กำหนดแนวคิดเริ่มต้นในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดอย่างแท้จริง ภายใต้อุปกรณ์ในด้านเทคโนโลยี และกำลังทรัพยากรที่มี

## **2. สำรวจตลาด และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับออกกำลังกาย**

จากการสำรวจตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์สปอร์ตบราจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีระดับราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม คือสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย โดยปัจจุบันกระแสสุขภาพและการรณรงค์ให้คนออกกำลังกายมีมาก ทำให้ประชาชนสนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น สังเกตได้จากอัตราการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการสปอร์ตบราซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายประเภทชุดกีฬาสูงขึ้นด้วย ดังนั้นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดโดยเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญมากต่อการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ซึ่งได้ทำการสำรวจข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับออกกำลังกาย รวมถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหรือผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้หญิงที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผลที่ได้ประกอบด้วย

## 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการสำรวจผู้หญิงที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ ตามจุดต่าง ๆ เช่น ศูนย์กีฬา ฟิตเนส และสถานที่เดินแอโรบิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 79 ชุด แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ที่ไม่สวมใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 29.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 และ 21.7 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีฐานเงินเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.5

กลุ่มที่ 2 จำนวนร้อยละ 70.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สวมใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 25.0 ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีฐานเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.9

จากตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ไม่สวมใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกายกับกลุ่มที่สวมใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกาย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ซึ่งจะพบว่ากลุ่มที่ใส่สปอร์ตบราส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกาย

ตารางที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 79 คน)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |                               | กลุ่มไม่ใส่สลิปอร์ตบรา<br>(ร้อยละ) | กลุ่มใส่สลิปอร์ตบรา<br>(ร้อยละ) |
|------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| สัดส่วนประชากร         |                               | 29.1                               | 70.9                            |
| อายุ (ปี)              | ต่ำกว่า 21                    | 8.7                                | 3.6                             |
|                        | 21 – 25                       | <b>13.1</b>                        | <b>21.5</b>                     |
|                        | 26 – 30                       | <b>39.1</b>                        | <b>35.7</b>                     |
|                        | 31 – 35                       | <b>21.7</b>                        | <b>25.0</b>                     |
|                        | 36 – 40                       | 8.7                                | 7.1                             |
|                        | มากกว่า 40                    | 8.7                                | 7.1                             |
| ระดับการศึกษา          | มัธยมเทียบเท่า                | 4.3                                | 1.8                             |
|                        | อนุปริญญา                     | 4.3                                | 1.8                             |
|                        | ปริญญาตรี                     | <b>56.6</b>                        | <b>62.5</b>                     |
|                        | สูงกว่าปริญญาตรี              | <b>34.8</b>                        | <b>33.9</b>                     |
| รายได้ต่อเดือน (บาท)   | ต่ำกว่า 6,000                 | <b>21.8</b>                        | 3.6                             |
|                        | 6,001 – 10,000                | 8.7                                | 16.1                            |
|                        | 10,001 – 15,000               | 13.0                               | 17.8                            |
|                        | 15,001 – 20,000               | <b>34.8</b>                        | 12.5                            |
|                        | 20,001 – 30,000               | 8.7                                | <b>23.2</b>                     |
|                        | มากกว่า 30,000                | 13.0                               | <b>26.8</b>                     |
| อาชีพ                  | นักศึกษา                      | 26.1                               | 19.6                            |
|                        | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | 13.1                               | 14.3                            |
|                        | พนักงานบริษัท                 | <b>43.5</b>                        | <b>42.9</b>                     |
|                        | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 4.3                                | 10.7                            |
|                        | แม่บ้าน                       | 4.3                                | 7.1                             |
|                        | อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว | 8.7                                | 5.4                             |
| ครูสอนแอโรบิก          |                               |                                    |                                 |

## 2.2 การสำรวจข้อมูลพฤติกรรม และความคิดเห็น

จากการสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามกลุ่มที่สวมใส่ และกลุ่มที่ไม่ใส่สปีดบราในการออกกำลังกายได้ผลดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ไม่สวมใส่สปีดบราในการออกกำลังกาย พบรายละเอียดของพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่สวมใส่สปีดบราในการออกกำลังกาย

| พฤติกรรมและความคิดเห็น                                 | จำนวน (ร้อยละ) |
|--------------------------------------------------------|----------------|
| <b>ประเภทของการออกกำลังกาย</b>                         |                |
| แอโรบิค                                                | 40.9           |
| วิ่ง                                                   | 29.5           |
| แบดมินตัน                                              | 9.1            |
| เทนนิส                                                 | 4.5            |
| อื่น ๆ ได้แก่ เดิน ปั่นจักรยาน ไคโด                    | 16.0           |
| <b>ความถี่ในการออกกำลังกาย (วัน/สัปดาห์)</b>           |                |
| 1-2                                                    | 26.1           |
| 3-5                                                    | 73.9           |
| 6-7                                                    | 0.0            |
| <b>เหตุผลที่ไม่สวมใส่สปีดบราในการออกกำลังกาย</b>       |                |
| ไม่เห็นความแตกต่าง                                     | 44.8           |
| ราคาค่อนข้างสูงกว่าชุดชั้นในทั่วไป                     | 31.0           |
| ไม่ทราบว่ามียี่ห้อสปีดบรา                              | 10.3           |
| หาขนาดคัพไซส์ที่เหมาะสมไม่ได้                          | 3.4            |
| อื่น ๆ ได้แก่ หาซื้อยาก รูปแบบไม่สวย บางเกินไปไม่มีดัด | 10.5           |

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้ที่ไม่สวมใส่สपोर्टบราในการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ ออกกำลังกายประเภทแอโรบิก คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือวิ่ง ร้อยละ 29.5 โดยความถี่ในการออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 73.9 และมีเหตุผลที่ไม่สวมใส่สपोर्टบรา ในการออกกำลังกาย คือไม่เห็นความแตกต่างระหว่างชุดชั้นในทั่วไปกับสपोर्टบรา คิดเป็น ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือปัจจัยราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าชุดชั้นในทั่วไป ร้อยละ 31.0

กลุ่มที่ 2 ผู้สวมใส่สपोर्टบราในการออกกำลังกาย พบรายละเอียดของพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่สวมใส่สपोर्टบราในการออกกำลังกาย

| พฤติกรรมและความคิดเห็น                             | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|--------|
| <b>ประเภทของการออกกำลังกาย</b>                     |        |
| แอโรบิก                                            | 38.3   |
| วิ่ง                                               | 24.3   |
| แบดมินตัน                                          | 15.9   |
| เทนนิส                                             | 4.7    |
| บาสเกตบอล                                          | 0.9    |
| อื่น ๆ ได้แก่ โยคะ กอล์ฟ ขี่จักรยาน โบว์ลิ่ง       | 15.9   |
| <b>ความถี่ในการออกกำลังกาย (วัน/สัปดาห์)</b>       |        |
| 1-2                                                | 28.6   |
| 3-5                                                | 58.9   |
| 6-7                                                | 12.5   |
| <b>ความถี่ในการสวมใส่สपोर्टบราในการออกกำลังกาย</b> |        |
| ใส่ทุกครั้ง                                        | 42.8   |
| ใส่เป็นส่วนใหญ่                                    | 30.4   |
| ใส่น้อยครั้ง                                       | 26.8   |

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้สวมใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ ออกกำลังกายประเภทแอโรบิกมากที่สุด รองลงมาคือ วิ่ง และแบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 38.3, 24.3 และ 15.9 ตามลำดับ โดยความถี่ในการออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 58.9 และมีการใส่สปอร์ตบราทุกครั้งที่ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านตราสินค้าและราคาของสปอร์ตบราจากการสำรวจ

| ข้อมูล                                     | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|--------|
| <b>ตราสินค้า</b>                           |        |
| Wacoal                                     | 52.4   |
| Triumph                                    | 21.4   |
| Jockey                                     | 8.3    |
| Nike                                       | 8.3    |
| ไม่มีตรา                                   | 4.8    |
| อื่น ๆ ได้แก่ Under gear, Sabina, Champion | 4.8    |
| <b>ระดับราคา (บาท)</b>                     |        |
| 201-300                                    | 10.7   |
| 301-400                                    | 42.9   |
| 401-500                                    | 33.9   |
| มากกว่า 500                                | 12.5   |

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่สปอร์ตบราตรา Wacoal ร้อยละ 52.4 รองลงมา ได้แก่ Triumph ร้อยละ 21.4 และโดยส่วนใหญ่สปอร์ตบรามีระดับราคาอยู่ที่ช่วง 301-400 บาท และ 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 33.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ในการสวมใส่สปอร์ตบรา

| วัตถุประสงค์                          | ร้อยละ      |
|---------------------------------------|-------------|
| เพื่อรองรับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ     | <b>51.6</b> |
| เป็นแฟชั่นในการใส่เสื้อผ้าสโตร์สปอร์ต | 1.1         |
| ต้องการชุดชั้นในที่ไม่มีโครง          | 17.6        |
| กระชับทรงอกได้ดีกว่าชุดชั้นในทั่วไป   | 13.2        |
| ใส่แล้วรู้สึกสบายกว่าชุดชั้นในทั่วไป  | 13.2        |
| อื่น ๆ ได้แก่ คู่ง่าย                 | 3.3         |

จากตาราง 6 พบว่าอันดับแรกของวัตถุประสงค์ในการสวมใส่สปอร์ตบรา คือ เพื่อรองรับกิจกรรมการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนที่เหลือใช้สปอร์ตบราเพื่อแทนชุดชั้นในทั่วไปในด้านเติมเต็มความต้องการชุดชั้นในที่ไม่มีโครง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเห็นว่าสปอร์ตบรากระชับทรงอก ใส่แล้วรู้สึกสบายกว่าชุดชั้นในทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 7 ปัจจัยในการเลือกซื้อสปอร์ตบรา

| ปัจจัยในการเลือกซื้อ                   | ร้อยละ      |
|----------------------------------------|-------------|
| ประโยชน์หลักและคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า | <b>23.8</b> |
| คุณภาพของสินค้า                        | 14.3        |
| รูปแบบการดีไซน์                        | 5.8         |
| รูปทรงเหมาะกับรูปร่าง                  | 11.6        |
| ความหลากหลายของสินค้า เช่น คัพไลน์ สี  | 3.2         |
| สวมใส่สบาย                             | <b>16.9</b> |
| ความประณีตในการตัดเย็บ                 | 4.2         |
| ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก                 | 5.3         |
| ราคาเหมาะสม                            | 12.7        |
| การบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย      | 1.1         |
| อื่น ๆ ได้แก่ คู่ง่าย                  | 1.1         |

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อสปอร์ตบรา อันดับแรก คือ ประโยชน์หลัก และคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือความสบายขณะสวมใส่ร้อยละ 16.9

#### ตารางที่ 8 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสปอร์ตบรา

| ปัญหาในการเลือกซื้อ                                         | ร้อยละ      |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| พนักงานขายไม่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ                       | 8.7         |
| การตัดเย็บไม่ประณีต                                         | 3.8         |
| รูปแบบซ้ำกัน ไม่มีความหลากหลายของสินค้า                     | <b>27.9</b> |
| แบบและสีสันทันไม่ถูกใจ                                      | <b>26.0</b> |
| หาขนาดคัพไซส์ที่เหมาะสมกับตัวท่านยาก                        | 12.5        |
| ราคาแพงเกินไป                                               | 17.3        |
| อื่น ๆ ได้แก่ ยังบางไม่มีคัพไซส์ ขนาดไม่ตรงกับชุดชั้นในปกติ | 3.8         |

จากตารางที่ 8 พบว่าปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสปอร์ตบรา คือ รูปแบบซ้ำกัน ไม่มีความหลากหลายของสินค้า รองลงมา คือ แบบและสีสันทันไม่ถูกใจ และราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 27.9, 26.0 และ 17.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 9 รูปแบบสปอร์ตบราของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รูปแบบ             | ร้อยละ |
|--------------------|--------|
| <b>ลักษณะ</b>      |        |
| มีตะขอ             | 69.8   |
| ไม่มีตะขอ (สวมหัว) | 30.2   |
| <b>สี</b>          |        |
| ขาว                | 33.3   |
| ครีม               | 22.6   |
| ฟ้า                | 6.5    |
| เทา                | 14.0   |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| รูปแบบ                     | ร้อยละ |
|----------------------------|--------|
| <b>สี (ต่อ)</b>            |        |
| น้ำตาล                     | 3.2    |
| ดำ                         | 16.1   |
| อื่น ๆ ได้แก่ ชมพู เนื่อ   | 4.3    |
| <b>ลวดลาย</b>              |        |
| ไม่มีลวดลายเป็นผ้าสีพื้น ๆ | 57.5   |
| มีลักษณะที่เป็นรูระบาย     | 15.1   |
| เป็นแถบสีด้านข้าง          | 27.4   |

จากตารางที่ 9 พบว่าสปอร์ตบราที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีนั้นเป็นลักษณะมีตะขอร้อยละ 69.8 ซึ่งมากกว่าแบบสวมหัว ที่มีเพียงร้อยละ 30.2 โดยส่วนใหญ่ชุดชั้นในจะมีสีขาว และครีม คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 22.6 ตามลำดับ และจะไม่มีลวดลายเป็นผ้าสีพื้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาจะมีลวดลายเป็นแถบสีด้านข้าง คิดเป็นร้อยละ 27.4

จากการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น ความต้องการ และปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งน่าจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลช่วยสนับสนุนในการหาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับเทคนิค QFD โดยอาจจะใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดที่แสดงให้เห็นความต้องการของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยกตัวอย่าง เช่น จากที่ทำการสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมเล่นกีฬาประเภทแอโรบิก และวิ่ง ซึ่งเป็นกีฬานิยมกันในปัจจุบัน ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิตจะออกผลิตภัณฑ์สปอร์ตบราในขณะนี้ก็น่าจะมุ่งประเด็นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรองรับกีฬาประเภทดังกล่าว หรืออาจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นยังพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่เพียงแต่จะใส่สปอร์ตบรา เพื่อวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเท่านั้น ยังมีเหตุผลอื่นที่เลือกซื้อสปอร์ตบรา ได้แก่ ต้องการชุดชั้นในที่ไม่มีโครง หรือเห็นว่าชุดชั้นในสำหรับออกกำลังกายนี้กระชับทรงอก และใส่แล้วรู้สึกสบายกว่าชุดชั้นในทั่วไป ส่วนผลในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปอร์ตบรา พบว่าลูกค้า

ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงคุณประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักมากกว่าการคำนึงถึงในเรื่องราคา ดังนั้น การทำการแข่งขันทางการตลาดก็น่าจะมุ่งไปที่การผลิตสินค้าให้มีจุดเด่นในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการแข่งขันในเรื่องราคาเป็นหลัก เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลส่วนนี้มีความสำคัญ และสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การกำหนดจุดขายหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

### 2.3 การกำหนดรายการความต้องการของผู้บริโภค

การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากับบริษัท คู่แข่งนั้นจะเริ่มจากการกำหนดรายการความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคที่สวมใส่สปอร์ตบราโดยตรงบางส่วน ข้อมูลจากข่าวหรือหนังสือพิมพ์ และความคิดเห็นของทีมงาน ซึ่งได้รับฟังเสียงของลูกค้ามา จะสามารถทำการจัดความต้องการของผู้บริโภคซึ่งแสดงในรูปคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ ดีไซน์ และคุณภาพ) ด้านฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตราสินค้า และด้านการบริการ ในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ออกเป็นข้อ ๆ ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด 35 ข้อ โดยความต้องการเหล่านี้จะนำไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อสำรวจระดับคะแนนความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สปอร์ตบรา ซึ่งรายการความต้องการของผู้บริโภคนี้จะเป็นรายละเอียดในแบบสอบถามชุดที่ 1 ตอนที่ 2 แสดงดังภาคผนวก ข1 โดยในแบบสอบถามได้กำหนดระดับคะแนนความสำคัญ (Importance Point) เป็นช่วงตัวเลข 1-9 เป็นตัวพิจารณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (1 คือ ไม่มีความสำคัญและไม่มีผลต่อความพึงพอใจ และ 9 คือ สำคัญมากและมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด)

แบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อสำรวจระดับคะแนนความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สปอร์ตบราของบริษัทกรณีศึกษา กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งรายการความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายละเอียดในแบบสอบถามชุดที่ 2 แสดงดังภาคผนวก ข2 โดยในแบบสอบถามได้กำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจ เป็นช่วงตัวเลข 1-10 เป็นตัวพิจารณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (1 คือ ต้องปรับปรุงแก้ไขมาก และ 10 คือ ดีที่สุด)

## 2.4 การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สเปอร์ตบรา

จากการให้ระดับคะแนนความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปอร์ตบราของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการสวมใส่สเปอร์ตบราในการออกกำลังกาย จำนวนทั้งสิ้น 56 คน ในแบบสอบถามชุดที่ 1 ตอนที่ 2 เพื่อสำรวจหาระดับคะแนนความสำคัญ และผลต่อความพึงพอใจในคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และสรุปเป็นค่าเฉลี่ยเรขาคณิตความพึงพอใจได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปอร์ตบรา

| ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปอร์ตบรา |                                                       | ค่าเฉลี่ย |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1) ผลิตภัณฑ์                                     | โอปกระชับสัดส่วนได้ดี เช่น ด้านข้างและเนินอก          | 8.21      |
| 1.1) คุณสมบัติ                                   | ฟิตพอดีกับตัวไม่หลุดหรือเคลื่อนขณะออกกำลังกาย         | 8.12      |
|                                                  | มีการเก็บทรงให้เข้ารูป                                | 8.00      |
|                                                  | ยืดหยุ่น คล่องตัวเวลาเคลื่อนไหว                       | 8.01      |
|                                                  | ลดการสั่นสะเทือนทำให้ทรงอกไม่หย่อนคล้อย               | 7.93      |
|                                                  | ไม่มีกลิ่นอับชื้น                                     | 7.10      |
|                                                  | รู้สึกนุ่ม และเบาสบายเมื่อสวมใส่                      | 7.48      |
|                                                  | ซึมซับเหงื่อ และระบายความร้อนได้ดี                    | 7.21      |
|                                                  | ซักแล้วแห้งเร็ว                                       | 5.76      |
|                                                  | ไม่กดทับผิวหนังจนเจ็บหรือเป็นรอยแดง                   | 7.66      |
|                                                  |                                                       |           |
| 1.2) รูปแบบ/ดีไซน์                               | ทันสมัย                                               | 5.96      |
|                                                  | มีความสวยงาม                                          | 5.86      |
|                                                  | มีความหลากหลายทั้งสีและลาย                            | 5.52      |
|                                                  | ขนาดสายบ่าพอดี                                        | 6.85      |
|                                                  | ใส่แล้วไม่เห็นหัวถัน                                  | 7.42      |
|                                                  | ไม่มีโครงแข็ง                                         | 7.70      |
|                                                  | มีหลายขนาด                                            | 6.94      |
|                                                  | เป็นผ้าเรียบ ไม่มีลูกไม้ เหมาะกับการใส่กับเสื้อตัวนอก | 6.64      |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สपोर्टบรา |                                                       | ค่าเฉลี่ย |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3) คุณภาพ                                     | วัสดุไม่ระคายเคืองผิว                                 | 8.14      |
|                                                 | ตะขอเกี่ยวแน่น ทน แต่ยืดหยุ่น                         | 7.18      |
|                                                 | คงทนในการใช้งาน                                       | 7.85      |
|                                                 | ตัดเย็บประณีต                                         | 7.50      |
|                                                 | ซักแล้วรูปร่างไม่เปลี่ยนแปลง                          | 7.90      |
|                                                 | สีไม่ตก                                               | 7.95      |
|                                                 | ซักทำความสะอาดง่าย                                    | 7.62      |
|                                                 | สายบ่าทนทาน ไม่ยืดเร็ว                                | 7.91      |
|                                                 | ไม่มีปัญหาเรื่องเชื้อรา                               | 7.94      |
| 2. เรื่องฉลาก<br>และบรรจุภัณฑ์<br>ของสินค้า     | บรรจุภัณฑ์สื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                | 6.05      |
|                                                 | มีฉลากบอกวิธีการใช้ การซัก การเก็บรักษา ข้อควรปฏิบัติ | 6.17      |
|                                                 | มีฉลากบอกขนาด รอบอก คัพไซส์ ชัดเจน                    | 6.98      |
| 3. ราคา                                         | ความเหมาะสมทางด้านราคา                                | 7.63      |
| 4. ตราสินค้า                                    | เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้                           | 6.48      |
| 5. การบริการ                                    | มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปจากพนักงานขาย  | 5.97      |
|                                                 | มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะจากพนักงานขาย   | 5.97      |
|                                                 | มีห้องลองสวมใส่                                       | 7.45      |

จากคะแนนความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สपोर्टบราของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อถือได้ แสดงด้วยค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.8973 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าทั้ง 35 ปัจจัยในแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยจากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สपोर्टบราของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยรวมแล้วจะเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญมากกว่า 8 (ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ระหว่างมากถึงมากที่สุด) ได้แก่ การโอปะกระชับสัดส่วนได้ดี การฟิตพอดีตัวไม่หลุดหรือเคลื่อนขณะออกกำลังกาย

ความยืดหยุ่นคล่องตัวเวลาเคลื่อนไหว และการเก็บทรงให้เข้ารูป ตามลำดับ ในเรื่องคุณสมบัติที่ชักแล้วแห้งเร็ว มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญที่ 5.76 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง

ส่วนปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุไม่ระคายเคืองผิว สีไม่ตก และไม่มีปัญหาเรื่องเชื้อรา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญเท่ากับ 8.14, 7.95 และ 7.94 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในเรื่องการออกแบบ / ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยกว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ในระดับกลาง ยกเว้นในเรื่องรูปแบบที่ไม่มีโครง และรูปแบบที่ใส่แล้วไม่เห็นหัวถัน ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญอยู่ที่ 7.70 และ 7.42 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบดังกล่าวค่อนข้างมาก นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเหมาะสมทางด้านราคา และการบริการโดยให้มีห้องลองสวมใส่ ส่วนปัจจัยในเรื่องของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และการให้บริการในการให้คำแนะนำจากพนักงานขายจะมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับกลาง

จากผลข้อมูลของระดับคะแนนความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สपोर्टบราที่ได้นี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในเทคนิค QFD โดยเติมลงในส่วนความต้องการของผู้บริโภค (Customers' Requirement) และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (Importance: IMP) ทางด้านซ้ายของเมตริกซ์ HOQ

นอกจากความต้องการของผู้บริโภคที่กำหนดในแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สपोर्टบรา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามยังได้แสดงความคิดเห็นในปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป ได้แก่ สपोर्टบราสามารถใส่โดยไม่ต้องใส่เสื้อตัวนอกได้ ห่วงสายบาสสามารถปรับสายบ่าได้ ขนาดของชุดชั้นในดูไม่ใหญ่จนเกินไป และมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เช่นมีสายตรงหรือหน่วยงานสำหรับรับข้อเสนอแนะ ข้อติชม หรือคำถามจากลูกค้า เป็นต้น

## 2.5 การสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัท กรณีศึกษา กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลในการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษากับคู่แข่งนั้น ได้จากการทำแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 กลุ่มที่มีการใส่สปอร์ตบราในการออกกำลังกาย ซึ่งต้องเคยสวมใส่สปอร์ตบราของบริษัทกรณีศึกษาเป็นหลัก และของบริษัทที่เป็นคู่แข่งอย่างน้อย 1 ตราสีน้า

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ได้กำหนดให้ตัวย่อชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ ดังนี้ A หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษา ส่วน B หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งที่ 1 และ C หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งที่ 2 ซึ่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งกำหนดจากแบบสอบถามที่ 1 โดยพิจารณาให้ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับเดียวกัน ทำการสรุปหาค่าเฉลี่ยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตอบกลับโดยใช้การหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean) ซึ่งผลที่ได้แสดงโดยค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับคะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

| ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สปอร์ตบรา |                                               | ค่าเฉลี่ย<br>คะแนน<br>ความพึงพอใจ |   |   | ระดับ<br>เป้าหมาย<br>ในการ<br>พัฒนา | ดัชนี<br>การ<br>พัฒนา | น้ำหนัก<br>คะแนน<br>ความ<br>สำคัญ |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|---|---|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                                                 |                                               | A                                 | B | C |                                     |                       |                                   |
| 1) ผลิตภัณฑ์                                    | โอบกระชับสัดส่วนได้ดี เช่น ด้านข้างและเนินอก  | 8                                 | 7 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 8.21                              |
| 1.1) คุณสมบัติ                                  | ฟิตพอดีกับตัวไม่หลุดหรือเคลื่อนขณะออกกำลังกาย | 8                                 | 7 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 8.12                              |
|                                                 | มีการเก็บทรงให้เข้ารูป                        | 8                                 | 8 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 8.00                              |
|                                                 | ยืดหยุ่น คล่องตัวเวลาเคลื่อนไหว               | 8                                 | 8 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 8.01                              |
|                                                 | ลดการสั่นสะเทือนทำให้ทรงอกไม่หย่อนคล้อย       | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.93                              |
|                                                 | ไม่มีกลิ่นอับชื้น                             | 8                                 | 7 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 7.10                              |
|                                                 | รู้สึกนุ่ม และเบาสบายเมื่อสวมใส่              | 7*                                | 8 | 8 | 8                                   | 1.1                   | 8.55                              |
|                                                 | ซึมซับเหงื่อ และระบายความร้อนได้ดี            | 8                                 | 7 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 7.21                              |
|                                                 | ซักแล้วแห้งเร็ว                               | 7                                 | 7 | 7 | 7                                   | 1.0                   | 5.76                              |
|                                                 | ไม่กดทับผิวหนังจนเจ็บหรือเป็นรอยแดง           | 6*                                | 7 | 7 | 7                                   | 1.2                   | 8.94                              |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สปอร์ตบรา  |                                                      | ค่าเฉลี่ย<br>คะแนน<br>ความพึงพอใจ |   |   | ระดับ<br>เป้าหมาย<br>ในการ<br>พัฒนา | ดัชนี<br>การ<br>พัฒนา | น้ำหนัก<br>คะแนน<br>ความ<br>สำคัญ |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------|---|---|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                                                  |                                                      | A                                 | B | C |                                     |                       |                                   |
| 1.2) รูปแบบ/<br>ดีไซน์                           | ทันสมัย                                              | 5*                                | 5 | 6 | 6                                   | 1.2                   | 7.15                              |
|                                                  | มีความสวยงาม                                         | 5*                                | 5 | 6 | 6                                   | 1.2                   | 7.04                              |
|                                                  | มีความหลากหลายทั้งสีและลาย                           | 5                                 | 5 | 5 | 5                                   | 1.0                   | 5.52                              |
|                                                  | ขนาดสายบัพอดี                                        | 7                                 | 7 | 6 | 7                                   | 1.0                   | 6.85                              |
|                                                  | ใส่แล้วไม่เห็นหัวถัน                                 | 7                                 | 6 | 6 | 7                                   | 1.0                   | 7.42                              |
|                                                  | ไม่มีโครงแข็ง                                        | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.70                              |
|                                                  | มีหลายขนาด                                           | 7                                 | 7 | 7 | 7                                   | 1.0                   | 6.94                              |
|                                                  | เป็นผ้าเรียบไม่มีลูกไม้ เหมาะกับการใส่กับเสื้อตัวนอก | 7                                 | 7 | 7 | 7                                   | 1.0                   | 6.64                              |
| 1.3)<br>คุณภาพ                                   | วัสดุไม่ระคายเคืองผิว                                | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 8.14                              |
|                                                  | ตะขอเกี่ยวแน่น ทน แต่ยืดหยุ่น                        | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.18                              |
|                                                  | คงทนในการใช้งาน                                      | 8                                 | 8 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 7.85                              |
|                                                  | ตัดเย็บประณีต                                        | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.5                               |
|                                                  | ซักแล้วรูปร่างไม่เปลี่ยนแปลง                         | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.90                              |
|                                                  | สีไม่ตก                                              | 9                                 | 9 | 8 | 9                                   | 1.0                   | 7.95                              |
|                                                  | ซักทำความสะอาดง่าย                                   | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.62                              |
|                                                  | สายบัพทนทาน ไม่ยืดเร็ว                               | 8                                 | 7 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 7.91                              |
|                                                  | ไม่มีปัญหาเรื่องเชื้อรา                              | 6*                                | 7 | 8 | 8                                   | 1.3                   | 10.58                             |
| 2. เรื่อง<br>ฉลาก และ<br>บรรจุภัณฑ์<br>ของสินค้า | บรรจุภัณฑ์สื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์               | 7                                 | 6 | 7 | 7                                   | 1.0                   | 6.05                              |
|                                                  | มีฉลากบอกวิธีการใช้ การซัก การเก็บรักษา              | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 6.17                              |
|                                                  | ข้อควรปฏิบัติ                                        |                                   |   |   |                                     |                       |                                   |
| 3. ราคา                                          | มีฉลากบอกขนาด รอบอก กัฟไซส์ ชัดเจน                   | 8                                 | 8 | 8 | 8                                   | 1.0                   | 6.98                              |
|                                                  | ความเหมาะสมทางด้านราคา                               | 7*                                | 7 | 8 | 8                                   | 1.1                   | 8.72                              |
|                                                  |                                                      |                                   |   |   |                                     |                       |                                   |
| 4. ตราสินค้า                                     | เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้                          | 9                                 | 9 | 8 | 9                                   | 1.0                   | 6.48                              |
| 5. การ<br>บริการ                                 | มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปจากพนักงานขาย | 5*                                | 6 | 5 | 6                                   | 1.2                   | 7.16                              |
|                                                  | มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะจากพนักงานขาย  | 6                                 | 6 | 4 | 6                                   | 1.0                   | 5.97                              |
|                                                  | มีห้องลองสวมใส่                                      | 8                                 | 8 | 7 | 8                                   | 1.0                   | 7.45                              |

หมายเหตุ \* หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษาที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าของบริษัทคู่แข่ง

พบว่า ผลสัมฤทธิ์ของวิทยากรนิศึกษา A ได้คะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 7

ดังนั้น ค่าระดับเป้าหมายในการพัฒนาจะเท่ากับของบริษัทคู่แข่ง คือ 8

ค่านำหนักความสำคัญ =  $7.48 \times 1.1 = 8.55$

ผลการกำหนดระดับเป้าหมายในการพัฒนา ค่าดัชนีการพัฒนา และน้ำหนักคะแนน ความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 11 โดยปัจจัยใดที่มีค่าดัชนีการพัฒนามากกว่า 1 เมื่อคำนวณเพื่อปรับน้ำหนักความสำคัญของความต้องการจะพบว่าค่าระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจะมีค่าสูงขึ้น ซึ่งจากตัวอย่างในเรื่องความนุ่ม และรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ พบว่าจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ผลที่แสดงในตารางที่ 10 ซึ่งแสดงระดับคะแนนความสำคัญของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สปอร์ตบราในหัวข้อนี้เฉลี่ยเท่ากับ 7.48 แต่เมื่อมีการเอาผลเปรียบเทียบกับคู่แข่งมาวิเคราะห์ร่วมกัน พบว่าระดับคะแนนความสำคัญมีค่าเพิ่มขึ้น คือมีค่าเท่ากับ 8.55 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีการปรับปรุง และพัฒนาเพิ่มขึ้นเพราะมีลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ดังนั้นในการวิจัยการตลาดเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ใน ระบบ QFD นอกจากการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังมีการพิจารณาเปรียบเทียบ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งร่วมด้วย ซึ่งสรุปเป็นค่าน้ำหนักคะแนนความสำคัญและเติมลงใน ช่องทางด้านขวาของเมตริกซ์ HOQ

### 3. การดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิค QFD แบบสี่ช่วง (Four-Phase Model)

หลังจากได้ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งเป็นข้อสรุปความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษากับคู่แข่ง และระดับความสำคัญที่ถูกค่าพิจารณาไว้ใน แต่ละความต้องการแล้ว ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี คิดแบบ QFD ซึ่งแบ่งเป็นสี่ช่วง ดังนี้

#### 3.1 เมตริกซ์การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) หรือบ้านคุณภาพ (House of Quality: HOQ)

ขั้นตอนนี้เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคจากการทำวิจัยตลาดมาแปลงให้เป็น ข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Requirements) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นค่าเป้าหมายเพื่อใช้ในการ ออกแบบ และควบคุมกระบวนการผลิต ข้อกำหนดทางเทคนิคนี้ได้มาจากการระดมความคิดเห็น จากผู้ร่วมงานหลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด แผนกออกแบบ ฝ่ายผลิต แผนกวัตถุดิบ หน่วยควบคุม คุณภาพ โดยข้อกำหนดทางเทคนิค 1 ข้อสามารถสนองปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า 1 ปัจจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการ และข้อกำหนดทางเทคนิคจะถูกนำเสนอในเชิง ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ดังแผนภาพที่ 19 หรือเมตริกซ์ HOQ

โดยองค์ประกอบของเมตริกซ์ HOQ ประกอบด้วยข้อมูลทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความ ต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (IMP) และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ของบริษัทกรณีศึกษาและคู่แข่ง (Rating) นำมาคำนวณได้ค่าดัชนีการพัฒนา (Improvement Ratio) และค่าน้ำหนักความสำคัญ (Importance Weight) ของความต้องการของผู้บริโภค เชื่อมโยงเข้ากับ ข้อมูลเชิงเทคนิคพร้อมค่าเป้าหมาย (Target Values) จากบริษัท (ตารางที่ 12) การกำหนดเมตริกซ์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลเชิงเทคนิคได้จากการระดมความคิดเห็นจาก ทีมงานในฝ่ายการตลาด แผนกออกแบบ แผนกวัตถุดิบ เทคนิคการผลิต และหน่วยควบคุมคุณภาพ

การตัดสินใจประเด็นความต้องการของผู้บริโภคโดยแปลงเป็นข้อมูลที่วัดค่าได้ทางเทคนิค เพื่อการออกแบบและควบคุมการผลิตต่อไป ทำโดยผ่านค่าน้ำหนักความสำคัญของข้อกำหนดทางเทคนิคสมบูรณ์ (Absolute Technical Requirement Importance) ซึ่งเป็นค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง และความสอดคล้องทางเทคนิค สำหรับค่าน้ำหนักความสำคัญของข้อกำหนดทางเทคนิคโดยเปรียบเทียบ (% Relative Technical Requirement Importance) เป็นค่าแสดงลำดับความสำคัญด้านเทคนิค ซึ่งเป็นการลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของข้อกำหนดทางเทคนิคสมบูรณ์ให้อยู่ในรูปสเกลร้อยละ เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลค่าความสำคัญเชิงเทคนิคที่ต้องการจากเมตริกซ์ HOQ

จากผลของเมตริกซ์ HOQ ดังภาพที่ 19 ในส่วนของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของความต้องการ (IMP) พบว่าปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์สปอร์ตบรา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการโอบกระชับสัดส่วนได้ดี วัสดุไม่ระคายเคืองผิว การพิคพอดีตัวไม่หลุดหรือเคลื่อนขณะออกกำลังกาย ความยืดหยุ่นคล่องตัวขณะเคลื่อนไหว และการเก็บทรงให้เข้ารูป ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านคุณสมบัติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปอร์ตบราสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ แบบของผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติเฉพาะที่สามารถรองรับการใช้งานเพื่อออกกำลังกาย และการเน้นถึงคุณภาพของวัตถุดิบในเรื่องความยืดหยุ่น และปลอดภัยต่อผิวสัมผัส เมื่อทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยแสดงด้วยค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ (Rating) เพื่อกำหนดระดับเป้าหมายในการพัฒนาขององค์กร (Planned Level) กำหนดค่าดัชนีการพัฒนา (Improvement Ratio) และค่าน้ำหนักความสำคัญ (Importance Weight) ซึ่งเป็นค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่าความสำคัญของความต้องการในผลิตภัณฑ์ (IMP) และค่าดัชนีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 11 ซึ่งแสดงค่าเปรียบเทียบถึงปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของความต้องการ (IMP) และค่าน้ำหนักความสำคัญ (Importance Weight) พบว่ามี 7 ปัจจัยที่ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญสูงกว่าค่า IMP เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ศึกษามีคุณสมบัติดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการ คือ ความนุ่ม และรู้สึกเบาสบายเมื่อสวมใส่ การไม่กดทับผิวหนังจนเจ็บหรือเป็นรอยแดง ความทันสมัย ความสวยงาม ไม่มีปัญหาเรื่องเชื้อรา ความเหมาะสมทางด้านราคา และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณลักษณะโดยทั่วไปจากพนักงานขาย