

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรี  
มีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรี  
ตั้งครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557



นางสาวณัฐริดา ไซติวิทยพร  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D. (International Business)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ป्लीมฤดี เทพหัสดิน ณ อยุธยา

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีตั้งครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาของ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมถึงชี้แนะแนวทาง วิพากษ์วิจารณ์ และตั้งประเด็นคำถามเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคุณศิริอร และคุณหุวิดา ที่ได้ให้คำปรึกษา และประสานงาน เรื่องการจัดทำเอกสารเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน คอยสอบถาม และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติม หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐธิดา โชติวิทย์พร

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์โดย  
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

Applying the Mean-end chains theory to explore pregnancy purchasing decision on Nursing bras

ณัฐธิดา โชติวิทยพร 5550011

กจ.ม.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นิพนธ์: ดร. พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D

#### บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains theory) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัย ต่อการสวมใส่ชุดชั้นใน โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) เพื่อวิเคราะห์ถึงเอาคุณสมบัตินี้ของชุดชั้นใน (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการสวมใส่ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด 25 คน เป็นสตรีมีครรภ์ อายุครรภ์ 8-36 สัปดาห์ จำนวน 13 คน และเป็นสตรีหลังคลอดที่กำลังให้นมบุตร จำนวน 12 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ และแสดงผลด้วยแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical value map) ผลการศึกษาทางด้านคุณลักษณะ พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 24 คน รองลงมาคือรูปแบบของชุดชั้นใน นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยยังคำนึงถึงทรงเต้า และยี่ห้อของชุดชั้นในอีกด้วย ในด้านผลลัพธ์ของการสวมใส่ พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยต้องการผลลัพธ์จากการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ในด้านความสบายมากที่สุด เนื่องจากความสบายส่งผลต่อเนื่องไปยังการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว นำไปสู่คุณค่าของผู้บริโภคในด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป นอกจากนี้คุณค่าในด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้วยังพบคุณค่าในด้านความมั่นใจในตนเองอีกด้วย ซึ่งการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยานี้ทำให้นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 คำจำกัดความ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2</b>	<b>8</b>
ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)	8
2.2 Customer orientation	10
2.3 Mean-end Chain Theory	11
2.4 งานวิจัยในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้น และ งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภทชุดชั้นในสตรี	18
<b>บทที่ 3</b>	<b>20</b>
วิธีการดำเนินงานวิจัย	20
3.1 รูปแบบการวิจัย	20
3.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample size calculation)	20
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	22
3.5 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview)	22

## สารบัญ (ต่อ)

	3.6 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	23
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>29</b>
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	29
	4.2 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี สำหรับสตรีมีครรภ์	37
	4.3 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ และสวมใส่ชุดชั้นในสตรี	47
	4.4 คุณค่าส่วนบุคคลที่ได้รับจากผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี สำหรับสตรีมีครรภ์	57
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลงานวิจัย</b>	<b>63</b>
	5.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์	63
	5.2 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)	64
	5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทชุดชั้นในสตรี สำหรับสตรีมีครรภ์	66
	5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยเพิ่มเติม	68
	<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
	<b>ภาคผนวก</b>	<b>73</b>
	ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมงานวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมงานวิจัยฯ	73
	ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	78
	ภาคผนวก ค Ladder list และตารางแสดงบทสนทนาของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	82
	<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>169</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attribute, Consequence and Value	18
2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequence	19
2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Value	19
3.1 แสดงกลุ่มสตรีมีครรภ์	21
3.2 แสดงกลุ่มสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร	21
3.3 คุณลักษณะทางกายภาพ (Concrete attribute)	25
3.4 คุณลักษณะแบบนามธรรม (Abstract attribute)	25
3.5 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	26
3.6 คุณค่าส่วนบุคคล (Values)	26
4.1 ตารางแสดงพฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นสตรีมีครรภ์	30
4.2 ตารางแสดงพฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร	35
4.3 แสดงคุณลักษณะทางด้านรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี สำหรับสตรีมีครรภ์ (Concrete attribute)	38
4.4 แสดงคุณลักษณะทางด้านนามธรรมของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี สำหรับสตรีมีครรภ์ (Abstract attribute)	38
4.5 แสดงผลลัพธ์ของการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี สำหรับสตรีมีครรภ์	39
4.6 แสดงคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร	40
4.7 แสดงเมตริกซ์ย่อย ของสายความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในด้านความสบาย (Comfortable) และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement)	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.8	แสดงเมทริกซ์ย่อย ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance)	51
4.9	แสดงเมทริกซ์ย่อย ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit)	54
4.10	แสดงเมทริกซ์ย่อย ย่อย ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ ในด้านการไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (No shopping)	56





## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	13
3.1	24
4.1	46
4.2	48
4.3	50
4.4	52
4.5	55

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 บทนำ

เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สั้นลงและสินค้ามีความล้าสมัยได้ง่าย บริษัท และหน่วยธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองสม่ำเสมอ (Amue and Kenneth, 2012; Lassam, 2004) ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆออกสู่ตลาดนั้น มีความสำคัญต่อการขยายขนาดของธุรกิจ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอีกด้วย โดยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เริ่มเป็นประเด็นสำคัญและเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาด (Macole, 2005; Hoffman, 2005) นอกจากนี้ความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอีกเช่นกัน เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นสั้นลง ความล้าสมัยเกิดขึ้นได้เร็วกว่าในอดีต ในขณะที่การแข่งขันก็ทวีความรุนแรงขึ้นมาก เพราะฉะนั้น หากบริษัทใดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถนำออกสู่ตลาดได้เร็วกว่า หรือเป็นบริษัทแรก ก็จะได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และนำไปสู่ตำแหน่งสำคัญในตลาดได้ (Fred and Erik 2009; Hoechst 2000)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในอดีต บริษัทมักจะเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อวางขายในตลาดแต่เพียงผู้เดียว (Fuchs and Schreier, 2010; Chesbrough, 2003; Cone, 2006; Lakhani, 2006; Pitt et al., 2006; von Hippel and Katz, 2002) แต่จากการที่มีคู่แข่ง และมีการพัฒนานวัตกรรมต่างๆเกิดขึ้น ทำให้บริษัทเริ่มให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (Fuchs and Schreier, 2010; Dahan and Hauser, 2002; Fuller, Jaweck, and Muhlbacher, 2007; Nambisan, 2002; Sawhney and Prandelli, 2000; Sawhney, Verona, and Prandelli, 2005) ทั้งนี้ Fuchs and Schreier (2010) ยังได้กล่าวอีกว่า นอกจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องใส่ใจกับกระบวนการในการพัฒนา และกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ คือ การให้ผู้บริโภค มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ (Larsson and Martinkauppi, 2004; Mello, 2001; Robert, 2003; Sondergaard, 2005; Hunter and Garnefeld, 2008) ไม่ว่าจะให้ผู้บริโภค

ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของตัวเอง หรือ การที่ผู้บริโภคได้ออกเสียงเลือกว่า ผลิตภัณฑ์ชิ้นไหนควรจะได้ออกตลาดมากที่สุดก็ตาม ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มการรับรู้ และการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแล้ว ยังช่วยลดต้นทุน และช่วยลดปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น ได้อีกด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมนั้นสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงบริษัท และนักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์นี้มาใช้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อบริษัทได้ อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตนได้มีส่วนร่วมมากกว่าบริษัทที่ตนไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมอีกด้วย ดังนั้น การให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นการสร้าง Promising position strategy ซึ่งผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ในตลาด ได้ต่อไป (Fuchs and Schreier, 2010)

อย่างไรก็ตาม Kotler and Armstrong (2010) ได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้ทุกบริษัทที่เริ่มจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ควรที่ต้องเข้าใจลูกค้าของบริษัท เข้าใจตลาด และพยายามที่จะมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า และที่มากไปกว่านั้น บริษัทควรที่จะต้องวางแผนการทำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างจริงจัง และจัดทำให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นระบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย นอกจากนี้ การมีความรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในตลาดเริ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทและการทำผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ อีกทั้งความสามารถทางด้านนวัตกรรมของบริษัทมากขึ้นด้วย (Amue and Kenneth, 2012; Robertson and Yu, 2003)

สำหรับตลาดในประเทศไทยที่ผ่านมา ภายหลังจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจของโลกเมื่อปีพ.ศ. 2540 ทำให้ภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กต้องปรับตัวหลายอย่างและเกิดภาวะอ่อนแอ ขณะเดียวกัน การแข่งขันก็เริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรและแรงงานเริ่มขาดแคลน ทำให้ได้เห็นการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีมาเสริมในการบริหารด้านอุตสาหกรรม และใช้ในธุรกิจมากขึ้น (โฆษิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ, ม.ป.ป.) โดยปัจจุบันสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้นคือ ลูกค้า, คู่แข่งขันในตลาด, องค์กรความรู้และเทคโนโลยี ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่า ปัจจุบันประสบการณ์ของลูกค้าเปลี่ยนไป คือ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจากสื่อต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการมีประสบการณ์จากการทดลองสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ทำให้มีทางเลือกในตลาดเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่คู่แข่งเองก็พบว่า มีรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ก่อให้เกิดความรุนแรงทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งในด้านการพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ทั้งในด้านการค้นคว้า การทำวิจัย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2556) และนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อสร้างความอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ยังพบว่า สิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดของ

ธุรกิจอีกประการหนึ่งคือ การมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการปรับธุรกิจให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยวิธีการที่สามารถทำได้วิธีหนึ่ง คือการนำความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการปรับตัว หรือการนำลูกค้าเป็นที่ตั้ง ซึ่งหากเจ้าของธุรกิจ สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งแล้ว ธุรกิจก็จะสามารถปรับหาวิธีการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการได้ตรงใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้ (เรวัตี ตันตียนนท์, 2553; พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกุล, 2550)

ในด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุดชั้นในนั้น ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จัดเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขึ้นปลายที่ใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก (Skilled labor intensive) (มาตรฐานชุดชั้นในชุมชน, 2548) โดย ในปี 2555 ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา (บริษัท ไทยวาโก้ คอร์ปอเรชัน, 2555) อันเนื่องมาจากการที่ตลาดชุดชั้นในโดยรวมในประเทศยังมีอัตราการเติบโตไม่สูงมากนัก ทำให้ทุกแบรนด์ ทั้งแบรนด์ที่เป็นผู้นำและผู้ตาม ต้องแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างสูง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ตลาดชุดชั้นในโดยรวมในประเทศจะมีอัตราการเติบโตไม่สูงมาก แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้ เนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง ประกอบกับการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ด้วย ในอดีตปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Function) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อชุดชั้นในที่ช่วยรักษารูปร่างและกระชับสัดส่วน แต่ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยนอกจากคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานแล้ว ผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ (Fashion) และ ดีไซน์ (Design) ของชุดชั้นในมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (บริษัท ซาบีนา จำกัดมหาชน, 2555; บริษัท ไทยวาโก้ คอร์ปอเรชัน, 2555) ซึ่งการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาตรงใจลูกค้าได้ กลยุทธ์หลักๆ ที่หลายบริษัทได้ให้ความสำคัญมากขึ้น คือ กลยุทธ์การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมหรือการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั่นเอง และจากการที่ผู้ประกอบการต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญต่อพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า นั่นเอง จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยให้ลูกค้าเข้ามามีบทบาทหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น บริษัท ไทยวาโก้ คอร์ปอเรชัน ที่ได้มีการจัดทำโครงการสำรวจสัดส่วนสรีระของคนไทย และเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปร่างของคนไทย และนอกจากนั้น ยังมีการตระหนักถึงผู้ที่มีความเฉพาะในด้านการสวมใส่ชุดชั้นใน อย่างเช่น สตรีมีครรภ์ และผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมอีกด้วย (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2555) ในขณะที่เดียวกัน บริษัท ซาบีนา จำกัดมหาชน ก็ได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม (Customer centric) เพื่อ

พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน โดยเน้นหนักในด้านการทำวิจัย และพัฒนา (Research and Development) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (บริษัท ซาบีนา จำกัดมหาชน, 2555) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การพัฒนาทั้งหมดที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเน้นการตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีตลาดการบริโภคที่สูงกว่า ตลาดพิเศษอย่างเช่น ตลาดสตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมดังกล่าว โดยตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่างๆ ได้พัฒนาขึ้น เช่น บีบี, มูด, บูล อัพ, บรา เบอริรี่ Precious Bra Diary maternity bra และ Beautiful mom (วาโก), โมเคิร์น วี บาย ซาบีน่า, มีร่องอกใน 6 วินาที, แสบปี, ฟังก์ชัน ซีเครส เครฟ, เกิร์ล คอลเลกชัน, คูม คูม และ Wonderful Love maternity bra (ซาบีนา), บอดี เมคอัพ (โทรอัมพ์) เป็นต้น (บริษัท ไทยวาโก จำกัด มหาชน, 2555; ประชาชาติออนไลน์, 2555; บริษัทซาบีนา จำกัด มหาชน, 2555)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนานวัตกรรม หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ แต่พบว่า การพัฒนานวัตกรรม หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในใหม่ สำหรับตลาดพิเศษ อย่างเช่น สตรีมีครรภ์ในปัจจุบันนั้นยังมีน้อยมาก สืบเนื่องจากการโฆษณา และแคตตาล็อกชุดชั้นในของบริษัทต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดชุดชั้นในไทยยังคงมุ่งเน้นเรื่องของความร่วมมือ การพัฒนาแฟชั่น ฟังก์ชัน และการทำการตลาดในเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงานเท่านั้น ซึ่งจริงๆ แล้ว ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ยังขาดการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อด้วย คือ ชุดชั้นในสำหรับสตรีมีครรภ์ เนื่องจากสตรีมีครรภ์ เมื่ออายุครรภ์เพิ่มขึ้น จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านสรีระวิทยาเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับน้ำหนักของเด็กที่เจริญเติบโตขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เองทำให้ไม่สามารถสวมใส่ชุดชั้นในแบบที่เคยสวมใส่หรือมีปัญหาด้านการสวมใส่ชุดชั้นในมากขึ้น และถึงแม้ว่าตลาดชุดชั้นในในปัจจุบัน จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาตอบสนองสตรีมีครรภ์มากขึ้นแล้วก็ตาม แต่ตัวผลิตภัณฑ์เองก็ยังคงไม่หลากหลายมากเท่าใดนัก ซึ่งจริงๆ แล้วชุดชั้นในสำหรับสตรีมีครรภ์นั้นก็เป็นที่ที่สตรีมีครรภ์เองตระหนักถึงความสำคัญของการสวมใส่และการเลือกซื้ออย่างยิ่ง อีกทั้ง จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาดังกล่าวทำให้การเลือกซื้อชุดชั้นในให้เหมาะสมหรือพอดีนั้นทำได้ยาก เนื่องจากความไม่พอดี และความไม่สบายขณะสวมใส่ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นด้านการพัฒนาชุดชั้นในสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี Mean-end chain กับผู้บริโภคที่เป็นสตรีมีครรภ์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสตรีมีครรภ์ และได้ให้ผู้บริโภคที่เป็นสตรีมีครรภ์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ, นำเสนอในสิ่งที่สตรีมีครรภ์

ต้องการ และเพื่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ให้เหมาะสมกับสตรีมีครรภ์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ตามทฤษฎี Mean-end chains
3. เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับสตรีมีครรภ์ที่มีอายุครรภ์ 8-36 สัปดาห์ และสตรีหลังคลอด 1วัน-12 เดือนที่ยังให้นมบุตร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์
3. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา และประมวลผลข้อมูล เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2556 – มกราคม 2557

## 1.4 คำจำกัดความ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้คำศัพท์บางคำประกอบในข้อความที่เขียนในรายงานฉบับนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในความหมายของศัพท์ตรงกัน จึงขออธิบายความหมายของคำศัพท์ดังต่อไปนี้

ชุดชั้นในสตรี หมายถึง ชุดที่ออกแบบตัดเย็บสำหรับสวมใส่ไว้ด้านในของเสื้อผ้าชั้นนอกของสตรี อาจเย็บประกอปกับผ้าลูกไม้ เทปยางยืด ห่วงปรับสายแขน ฟองน้ำ เส้นพลาสติกเสริมทรง (Bone) และวัสดุเกาะเกี่ยวเช่น ตะขอเล็ก ตะขอใหญ่ กระดุม อาจตกแต่งให้สวยงามด้วยวัสดุอื่น เช่น โบ มุก ริบบิ้น (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุดชั้นในสตรี, 2548)

ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ หมายถึง ชุดที่ออกแบบตัดเย็บสำหรับสวมใส่ไว้ด้านในของเสื้อผ้าชั้นนอกของสตรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะพิเศษแตกต่างจากชุดชั้นในหลายๆ กลุ่ม กล่าวคือ เป็นชุดชั้นในสำหรับสตรีมีครรภ์โดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถรองรับและส่งเสริมพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของสตรีมีครรภ์ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอด (บริษัท ไทยวาโกล จำกัด มหาชน, 2555) แบ่งออกเป็น

Maternity bra เป็นชุดชั้นในสตรีที่ออกแบบมาสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยเฉพาะ สามารถสวมใส่ได้ตั้งแต่ระยะตั้งครรภ์จนถึงหลังคลอด แต่ไม่สามารถเปิดให้เห็นมบุตรได้ โดยชุดชั้นในแบบ Maternity bra นี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดการรองรับเต้านมได้เป็นอย่างดี ด้วยเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่น สายคล้องขาที่สามารถปรับระดับได้ และจำนวนตะขอติดด้านหลังที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อช่วยในการขยับขยายของลำตัวที่ใหญ่ขึ้น (en.wikipedia.org/wiki/Nursing\_bra)

Nursing bra เป็นชุดชั้นในสตรี ที่ออกแบบมาสำหรับสตรีให้นมบุตร โดยสามารถปลดตะขอที่บริเวณทรงเต้าของชุดชั้นใน เพื่อให้บุตรกินนมแม่ได้ ซึ่งช่วยให้เกิดความง่ายและสะดวกต่อสตรีให้นมบุตร (en.wikipedia.org/wiki/Nursing\_bra)

สตรีมีครรภ์ หมายถึง สตรีมีครรภ์ที่มีอายุครรภ์ตั้งแต่ 8-36 สัปดาห์

สตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร 1 วัน-12 เดือน หมายถึง สตรีมีครรภ์ที่ทำการคลอดบุตรมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 วัน-12 เดือน และยังให้นมบุตร

คุณสมบัติของสินค้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สี รูปร่าง ขนาด หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้ หรือหมายถึง รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภค (ในที่นี้คือสตรีมีครรภ์) รับรู้ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม (ภัทรารัตน์ อรัญพฤกษ์, 2555; Botschen, 1999)

ผลลัพธ์ของการบริโภค หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือการใช้สินค้า ที่ผู้บริโภค (ในที่นี้คือสตรีมีครรภ์) รับต่อมาจากคุณสมบัติของสินค้าซึ่งในที่นี้คือชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ซึ่งเป็นผลที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ภัทรารัตน์ อรัญพฤกษ์, 2555; Coolen and Hoekstra, 2001)

คุณค่า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภค (ในที่นี้คือสตรีมีครรภ์) ต้องการอย่างแท้จริงในชีวิตจากการรับรู้คุณสมบัติ และผลลัพธ์ของการบริโภค เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น (ภัทรารัตน์ อรัญพฤกษ์, 2555; Mc Avoy, 2001) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าส่วนบุคคล และไม่สามารถจับต้องได้ (เป็นนามธรรม)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของสตรีมีครรภ์
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้สตรีมีครรภ์รู้สึกถึงความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ให้เหมาะสมกับสตรีมีครรภ์ต่อไป





## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ของบริษัทผู้ลูกค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Larsson and Martinkauppi, 2004) ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จได้ (Larsson and Martinkauppi, 2004; Barclay and Benson, 2007; Cooper and Kleinschmidt, 2007; Clark and Fujimoto, 1991; Brown and Eisenhardt, 1995; Schoonhoven, Eisenhardt and Layman, 1990)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) นี้ ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้แตกต่างกัน แต่ในงานวิจัยนี้ขออ้างอิงงานวิจัยของ Larsson and Martinkauppi (2004) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ซึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่า เป็นขั้นตอนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ตามที่ Larsson and Martinkauppi (2004) ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีของ Kotler (1994) ที่กล่าวไว้ดังนี้คือ

1. Idea generation การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มต้นจากการสร้างแนวคิด (Idea) โดยการค้นหาอย่างเป็นระบบสำหรับแนวคิดใหม่ โดยบริษัทมักจะต้องสร้างแนวคิดหลายๆ แนวคิดเพื่อให้ได้แนวคิดที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งแนวคิด และต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. Idea screening วัตถุประสงค์ของ Idea screening นี้คือ การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดแนวคิดทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงขั้นตอนต่างๆ ดังนั้น บริษัทควรที่จะต้องพยายามเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดและนำแนวคิดนั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การสร้างกำไรให้บริษัทต่อไป

3. Concept development and testing แนวคิดที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 2 นี้จะต้องนำมาพัฒนาสู่ Product concept ซึ่งการจำแนกระหว่าง Product idea, Product concept และ Product image นั้นมีความสำคัญมาก โดย Product idea หมายถึง แนวคิดที่เป็นไปได้สำหรับ

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริษัทมองเห็นความเป็นไปได้ในการนำออกสู่ตลาด Product concept คือการอธิบายรายละเอียดของแนวคิดในมุมมองที่มีความหมายต่อลูกค้า และ Product image คือ แนวทางที่ลูกค้ารับรู้ใน Actual product หรือ Potential product

4. Market strategy ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งคือ การอธิบาย Target market การวางแผนยอดขาย และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และส่วนแบ่งทางการตลาด เป้าหมายกำไรในช่วงปีแรก ส่วนที่สอง คือ การวางโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และงบประมาณด้านการตลาดในปีแรก ส่วนที่สาม คือ การอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป้าหมายทางด้านกำไร และกลยุทธ์ด้านการทำการตลาดแบบผสมผสาน

5. Business analysis เป็นการทบทวนผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านยอดขาย ต้นทุน และกำไร เพื่อที่จะประเมินว่าเป็นที่พอใจต่อบริษัทหรือไม่ ถ้าเป็นที่พอใจแล้ว ผลิตภัณฑ์นี้ก็สามารถเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาต่อไป

6. Product development ในขั้นตอนนี้การทำ Research and development จะช่วยพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา (Physical products) ซึ่งก็จะมีการวาดรูป การอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และต้องการการลงทุนด้วย ซึ่งก็จะแสดงให้เห็นว่า Product idea นี้ จะสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จริงได้หรือไม่ และมีการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมาเพื่อให้ดึงดูดตลาด

7. Test marketing ขั้นตอนนี้เป็นการนำโปรแกรมทางการตลาดและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจริงๆที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยสามารถใช้ชีวิตต่างๆได้ 3 วิธีดังนี้ Standard test markets, Controlled test markets และ Simulated test markets.

8. Commercialization ซึ่งการทดสอบตลาดจะให้ข้อมูลกับผู้บริหารในการที่จะตัดสินใจรอบสุดท้ายว่าจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดหรือไม่

อย่างไรก็ตามในวงจรของผลิตภัณฑ์ มีทั้งช่วงขาขึ้น และขาลงสลับกันไป เมื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งเกิดขึ้นตามวงจร และดับลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะถูกพัฒนาขึ้นมาแทนที่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวนั้น แท้จริงแล้วถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วง Mature and Declining stage ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งก็เป็นที่น่าทึ่งว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น คือการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากทั้งในด้านเวลา และทรัพยากรของบริษัท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำขึ้นมา นั้น ก็ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าจะสามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้หรือไม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์ได้ (Donaldson, 1985) และถึงแม้ว่าความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นค่อนข้างสูง แต่บริษัทยังคงต้องพยายามขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ดี เพราะจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ (Brassington and Pettitt, 2000)

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้น Brown and Eisenhardt (1995) กล่าวว่าปัจจัยหลักที่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จนั้นสัมพันธ์กับบทบาทที่สำคัญมากของลูกค้า และ ชัพพลายเออร์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลและได้ความรู้อย่างมากจากลูกค้าหลักของบริษัทซึ่งจะนำมาสู่ความเข้าใจด้านปัญหาของลูกค้า และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (More, 1986; Von Hippel, 1986; Gruner and Hamburg, 2000) และ Karkainen et al (2001); Largosen (2001) เองก็ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นที่จะต้องเข้าใจเบื้องลึกของลูกค้า อีกทั้งในด้านสถานการณ์ รวมถึงความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ ในกระบวนการหลักของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะถูกควบคุมโดย Cross functional team โดยในทีมจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่างกันในแต่ละด้านเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (Hanna et al, 1995) โดยการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพของ Cross functional team นี้จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ต่ำ และลดความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ลงได้ นั่นหมายถึงบริษัทจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และราคาต่ำกว่าในตลาดได้ (Schilling and Hill, 1998; Valle and Avella, 2003) ต่อไป

## 2.2 Customer orientation

Balakrishnan (1996) ได้ให้คำจำกัดความ Customer orientation ว่าเป็นระดับในการที่บริษัทจะวิเคราะห์ความต้องการ และความชอบของลูกค้าของบริษัทก่อนที่จะนำไปพัฒนากิจกรรมทางการตลาด (Marketing mix) และหมายรวมถึงคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทในการที่จะนำกิจกรรมทางการตลาด (Marketing mix) ไปใช้ด้วย นอกจากนี้ Fuchs and Schreier (2010) ได้อ้างอิงถึง Customer orientation ว่า หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยหลายๆงานวิจัยสนับสนุนว่าบริษัทที่ทำ Customer orientation จะประสบความสำเร็จในตลาดมากกว่าบริษัทอื่น เพราะได้มีการระบุความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่า ทำให้สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ดีกว่าในการที่จะส่งมอบสินค้าและบริการด้วยคุณค่าที่เหนือกว่า (Deshpande et al; Kelley, 1992; Slater and Narver, 1995; Stock and Hoyer, 2005)

นอกจากนี้ Daland and Matthew (1993) ได้กล่าวสนับสนุนเพิ่มเติม โดยกล่าวว่า 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ “รู้ว่าใครคือลูกค้าของบริษัท” และ “รู้ว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร” โดยนักการตลาดมักจะมุ่งประเด็นว่า “อะไรคือสิ่ง

ที่ผิดพลาดไป” ซึ่งพบว่าความผิดพลาดส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้เข้าร่วมหรือแยกตัวออกจากกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ดังนั้นการรู้จักลูกค้าของบริษัท มีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องทำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท (Hassan and Kayak, 1994) โดยบริษัทจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ อีกทั้งต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องด้วย (Czinkota and Ronkainen, 2001) ซึ่งลูกค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมมากกว่า และใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่า ไม่ใช่แค่เฉพาะฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเติมเต็มทางด้านจิตวิทยาให้กับลูกค้าด้วย (Engel et al, 1993)

### 2.3 Mean-end chain theory (Reynold and Olson, 2001)

ทฤษฎี Mean-end chain เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงลำดับขั้นการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค (Young and Feigin, 1975; Gutman, 1982) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่พัฒนาโมเดลนี้คือ Gutman (1982) โดยสนับสนุนและสมมติฐานว่า “คุณค่า” (Value) นั้นเป็นปัจจัยเด่นในแบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการพิจารณาสินค้าและบริการนั้นอยู่บนพื้นฐานการตอบสนองคุณค่า ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดต่างก็มีผลลัพธ์ (Consequence) เกิดตามมา และสุดท้ายจะมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) กับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Attribute) นั่นเอง (Gengler, Mulvey and Oglethope, 1999; Leao and Mello, 2001, 2002, 2003) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ สามารถแสดงเป็นลำดับขั้น ที่เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่เรียกว่า Mean-end chain ดังนี้คือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ต่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถสนอง และสอดคล้องกับคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ได้

รูปแบบความสัมพันธ์แบบ Mean-end chain โดยทั่วไปนั้น แบบที่ง่ายที่สุดมี 3 ชั้น ประกอบด้วย

Attribute → Consequence → Value

แต่ได้มีผู้วิจัยบางท่านได้เสนอรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ให้ละเอียดมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (Olson and Reynolds, 2001)

Concrete attribute → Abstract attribute → Functional outcome → Psychosocial outcome  
→ Instrumental value → Terminal value

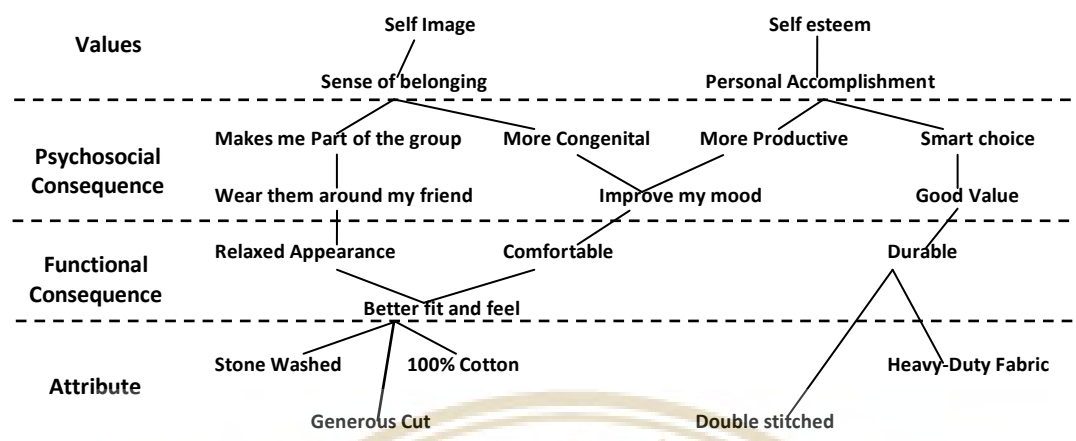
แต่เนื่องจากความซับซ้อนที่ค่อนข้างมาก และระดับ 6 ขั้นนี้ไม่มีความจำเป็นต่อการนำไปปรับใช้ทางธุรกิจมากเท่าใดนัก จึงทำให้นักวิจัยส่วนมากเห็นตรงกันที่จะปรับรูปแบบของ Mean-end chain ให้เหลือ 4 ขั้น และกลายมาเป็นรูปแบบมาตรฐานของ Mean-end chain ที่ใช้กันในปัจจุบัน (Olson and Reynolds, 2001)

Attribute → Functional consequence → Psychosocial consequence → Value

### 2.3.1 มุมมองของ Mean-end chain theory ทางด้าน Customer focused framework

ทฤษฎี Mean-end chain เป็นทฤษฎีที่ได้ให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพัฒนา Customer-focused communication strategy (Reynold and Olson, 2001; Gutman, 1982) โดย Product attribute และ Functional consequence ของผลิตภัณฑ์ ในขอบเขตการทำงานของ Mean-end chain นี้ จะเป็นวิธีที่นำไปสู่จุดสุดท้าย (Mean to the end) นั่นก็คือ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป้าหมายส่วนบุคคล (Goal) หรือ คุณค่า (Value) ที่จะสะท้อนถึง Perceptual orientation ของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนนั้น มีการแปลผลสิ่งใดที่เห็นภายนอกของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ไปสู่สิ่งที่มีความสัมพันธ์ และมีความสำคัญต่อส่วนลึกของแต่ละคนได้อย่างไร

การที่จะทำ Customer-focused ได้ นั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจทั้ง สิ่งสุดท้าย (The end) และวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Reynold and Olson, 2001) จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า สิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคค้นหา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ Relaxed-fit jeans นั้น ไม่ใช่ทั้ง Product attribute หรือประสบการณ์ทางด้านความสบาย และความทนทาน ที่สัมพันธ์กับการบริโภคเลย แต่จริงๆแล้ว สิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคค้นหาขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือกลุ่มของ Psychological และ Sociological Reward and advantage ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ หรือคุณค่าส่วนบุคคล (Personal value) แรงจูงใจ (Motives) และ เป้าหมาย (Goal) มากกว่า ดังนั้นทฤษฎี Mean-end chain และ Methodology ของทฤษฎีนี้จึงมุ่งประเด็นไปในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้เปิดเผยออกมาแน่นอน



ภาพที่ 2.1 Consumer decision-making map: Relaxed-fit jeans.

ที่มา: Reynold and Olson (2001)

Attribute คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Reynold and Olson, 2001; Reynold and Olson, 1983; Gutman, 1982) ดังนี้คือ

Concrete attribute หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม

Abstract attribute หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นนามธรรม

Consequence เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคได้รับต่อมาจาก Attribute ซึ่งผลลัพธ์ของการบริโภคนี้อาจมีทั้งทางด้านบวก (Positive) และทางด้านลบ (Negative) กล่าวคือ ด้านบวกเป็นผลที่ได้รับจาก Attribute ที่น่าพอใจ สำหรับผู้บริโภค ในขณะที่ ด้านลบ เป็นผลจากการได้รับ Attribute ที่ไม่น่าพึงพอใจ และเป็นที่ยึดถือของผูบริโภค นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการบริโภคนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น Functional consequence และ Psychosocial consequence ดังนี้ (Reynold and Olson, 2001)

Functional consequence เป็นลักษณะทางกายภาพ หรือประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ ของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น และมักเกิดขึ้นทันทีจาก Attribute ในระหว่างการบริโภค

Psychosocial consequence เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับสังคม และมีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่า ในส่วนนี้เป็นผลมาจาก Functional consequence ซึ่ง Functional consequence นี้สามารถนำไปสู่ในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยเมื่อยังมีผลลัพธ์ของการบริโภคของแต่ละคนเพิ่มขึ้น ก็จะมีสิ่งทีกระทบกับอารมณ์ หรือเกี่ยวกับอารมณ์เพิ่มขึ้นด้วย

โดยในระดับที่สูงขึ้นทางการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภคนี้ จะเข้าไปตะเาะในคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal value or Personal goals) ด้วยการตอบสนองความพึงพอใจในผลลัพธ์หลักของการบริโภคทางด้านจิตวิทยา สังคม (Psychosocial consequence) มาจากประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Emotional experience) ของการบริโภคสินค้าที่ถูกขับเคลื่อนมาจากการได้รับรางวัล หรือการถูกลงโทษ ทางด้านจิตวิทยา และสังคมนั่นเอง

Value เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values system) โดยคุณค่าส่วนบุคคลนี้ (Personal value) จะเป็นสิ่งที่แนบตัวบุคคลนั้น โดยทั่วไป (Moris, MacCathey and O'Relly, 2004; Valette-Florence and Rapacchi, 1991) และเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตอยู่ โดยสามารถกำหนด ควบคุม และปรับปรุงความสัมพันธ์ ระหว่างแต่ละบุคคล องค์กร สถาบันต่างๆ และสังคมได้ (Moris, MacCathey and O'Relly, 2004; Dibley and Barker, 2001) โดยทั่วไป คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) เป็น ความเชื่อ และความสัมพันธ์ของการรับรู้ ที่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องสูงมาก เช่น Security, Happiness, Fun, Enjoyment (Moris, MacCathey and O'Relly, 2004; Vriens and Hofstede, 2000) โดยลักษณะของความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้ สามารถทำให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ (Reynold and Gutman, 1988)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎี Mean-end chain สามารถทำการศึกษาดังวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering)

### 2.3.2 Laddering Interview

Reynold and Olson (2001) และ Reynold and Gutman (1988) นิยามว่า Laddering interview หมายถึง เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเชิงลึก ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่า การแปลผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคนั้น มีความเชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภค ตามทฤษฎี Mean-end chain (Gutman, 1982) ได้อย่างไร โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนี้จะเป็นการเตรียมรูปแบบของการสัมภาษณ์ โดยใช้ลักษณะคำถาม “ทำไม สิ่งนั้นจึงมีความหมายกับคุณ” เป็นเครื่องมือในการดึงสายความสัมพันธ์ของ Attribute, Consequence และ Value ที่มีต่อแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ออกมา วิธีการ Laddering นั้น จัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ ลักษณะการสัมภาษณ์จะใช้คำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด แต่มีโครงสร้างที่แน่นอน เป็นลำดับขั้นตอนในการถาม ซึ่ง Laddering นี้ แตกต่างจากงานวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ เนื่องจาก Laddering

เป็นคำถามเชิงโครงสร้าง ที่เปิดเผยนามธรรมมากกว่า แต่ก็สามารถกระตุ้นเหตุผลเบื้องหลังที่อยู่ในตัวบุคคลที่มีต่อ Brand choice ได้ และที่มากกว่านั้นคือ สามารถกระตุ้นเหตุผลในการใช้ จาก Attribute และประโยชน์จาก Functional consequence ได้ด้วย สุดท้ายนี้ Laddering จะเริ่มจากการระบุสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจำแนกคุณสมบัติของแบรนด์เพื่อให้ได้บริบทออกมา ก่อนนั้นจะต้องพยายามทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลื่อนลำดับ หรือไต่ขึ้นไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้น โดยการไต่ลำดับขั้นนั้นสามารถทำได้โดยการถามคำถามในรูปแบบดังต่อไปนี้คือ “ทำไมสิ่งนั้นจึงมีความสำคัญกับคุณ” และกล่าวได้ว่า ผลเชิงคุณภาพจากโครงสร้างของ Laddering นั้นลึก และมุ่งประเด็นมากกว่า ในขณะที่โครงสร้างของการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นนั้น ไม่ลึกเท่า และกว้างกว่าโครงสร้างของ Laddering นั้นเอง

การเตรียมตัว และการสัมภาษณ์ด้วยวิธี Laddering interview (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988; Wicker, 1985)

#### 1. สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ (Environment)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ต้องมีความสงบเพียงพอ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึก หรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ และต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกอึดอัด รำคาญ ถูกบังคับหรือถูกคุกคาม ทั้งนี้ สามารถทำได้โดยการอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจก่อนว่าคำตอบที่ตอบมานั้น ไม่มีถูกหรือผิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายๆกับการตอบคำถาม

#### 2. ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ (Interview) (Reynold and Gutman, 1988)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering technique) ทั้งขึ้นและลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัย จะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consequence) และต้องทำการสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนได้คำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้รับ โดยรูปแบบคำถามประกอบด้วยคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ (Reynold and Olson, 2001) ดังต่อไปนี้

#### คำถามเชิงบวก (Positive)

- ทำไมสิ่งนี้จึงสำคัญสำหรับคุณ
- คุณได้อะไรจากสิ่งนี้
- มันช่วยอะไรคุณได้บ้าง
- ทำไมคุณจึงต้องการสิ่งนี้



- สิ่งนี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร

คำถามเชิงลบ (Negative)

- ทำไมคุณจึงไม่ชอบสิ่งนี้
- สิ่งนี้มีผลเสียบ้างกับคุณอย่างไร

ในระหว่างการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจติดขัดที่ระดับใดระดับหนึ่งหรือไม่สามารถตอบคำถามเพื่อไปยังระดับที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นหน้าที่ของผู้สัมภาษณ์คือ การนำผู้ถูกสัมภาษณ์ขึ้นไปในขั้นต่อไป และจดบันทึกผลอย่างเที่ยงตรง และไม่ควรรู้คำพูดของตนเองแทรกเข้าไปแทนคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่นการยกตัวอย่างให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟัง หรือพยายามกระตุ้นให้ได้ผลสัมภาษณ์ตามที่ต้องการ เป็นต้น (Reynold and Olson, 2001)

3. Overcome blocking เทคนิคที่ใช้ในการสัมภาษณ์เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ติดขัด (Souza Leão and Mello, 2007; Reynold and Olson, 2001; Mason, 1995; Reynolds & Gutman, 1988)

เพื่อหลีกเลี่ยงอคติในการสัมภาษณ์ดังกล่าว จึงมีเทคนิคที่ใช้ในการสัมภาษณ์เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ติดขัด (คิดไม่ออก) ซึ่งวิธีการเหล่านี้ใกล้เคียงกับวิธีการที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยถูกนำมาอภิปรายโดย Reynold และ Gutman (1988) ซึ่งวิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้มากกว่า 1 เทคนิคต่อการสัมภาษณ์หนึ่งขั้นความสัมพันธ์ และถ้าหากนำวิธีการต่างๆดังกล่าวนี้มาช่วยแล้วพบว่ายังไม่สามารถผ่านจุดที่ติดขัดไปได้ ให้ผู้สัมภาษณ์หยุดการสัมภาษณ์ในสายชั้นคอนนั้น และอาจกลับมาสัมภาษณ์ต่อให้เสร็จสมบูรณ์ในภายหลัง เทคนิคที่ใช้ประกอบด้วย

3.1 Reiteration of occasion ในระหว่างที่สัมภาษณ์นั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจลืม หรือหลงทาง ผู้สัมภาษณ์สามารถเตือนความจำว่าสถานการณ์ใดที่เป็นพื้นฐานของขั้นความสัมพันธ์นี้ ซึ่งสามารถทำได้โดยผู้สัมภาษณ์บอกรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ เช่น กับใคร, ทำอะไร, ที่ไหน เป็นต้น

3.2 Alternate scenario คือการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดถึงสถานการณ์อื่นหรือสถานการณ์จำลองอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันกับเหตุการณ์ที่พูดถึง ซึ่งแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปใช้ในวิธีที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถนำเทคนิคนี้ไปใช้ต่อจาก Reiteration of occasion

3.3 Absence of product เป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายความรู้สึก, ผล หรือผลที่จะเป็นไปได้จากการไม่มีผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ในสถานการณ์นั้นๆ

3.4 Abstraction from product ในการสัมภาษณ์บางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถหลุดจากแบรนด์ในขั้น Attribute ได้ และอาจไม่เข้าใจว่าแบรนด์สามารถทำให้รู้สึกดีกับตนเองได้อย่างไร ดังนั้นผู้สัมภาษณ์ควรบอกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลิกสนใจกับแบรนด์ และมาพิจารณา

ในด้าน Consequence สุดท้ายที่พูดถึงบ่อยๆก่อน ซึ่งจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดให้ชัดเจนได้มากขึ้น

3.5 Negative ladder หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถให้ Consequence ที่เป็นด้านบวกได้ ผู้สัมภาษณ์อาจถามว่า เกิดอะไรขึ้น เพื่อค้นหาเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกด้านลบหรือไม่ต้องการบางอย่างนั้น

3.6 Age regression Contrast วิธีการนี้เป็นการเน้น/บังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปรียบเทียบการบริโภคในช่วงเวลาปัจจุบัน และอดีต เช่น ผู้สัมภาษณ์ขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อ 5 ปีก่อน โดยให้เหตุผลด้วยว่าทำไมถึงใช่หรือไม่ใช่

3.7 Third person probe วิธีการนี้เป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สวมบทบาทของบุคคลที่ 3 เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอึดอัด หรือไม่สบายใจที่จะตอบเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมของตนเอง เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะถูกถามว่า ผู้อื่นจะรู้สึกอย่างไรในสถานการณ์เดียวกัน เป็นต้น

3.8 Silence การเงียบและการใช้ความอดทนเป็นการส่งสัญญาณไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า ผู้สัมภาษณ์กำลังรอให้พูดต่อ หรือต้องการรายละเอียดเพิ่มขึ้นอีก บ่อยครั้งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้รายละเอียดเพิ่มขึ้นในคำตอบที่ยังคลุมเครือ หรือยังไม่สมบูรณ์ โดยที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องกระตุ้นเพิ่มขึ้นเลย

3.9 Reiteration of A-C-Vs การที่ผู้สัมภาษณ์คอยย้ำคำตอบเป็นระยะๆ เมื่อจบ Ladder หรือทวนคำตอบเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทวนว่าสายความสัมพันธ์ที่ตอบมานั้นถูกต้อง และผู้สัมภาษณ์เข้าใจถูกต้องหรือไม่ เพื่อช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ข้ามผ่านจุดที่ติดขัด และให้ความสนใจตลอดการสัมภาษณ์ในแต่ละลำดับขั้นด้วย

## 2.4 งานวิจัยในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้น และงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทชุดชั้นในสตรี

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้น รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทชุดชั้นในสตรี ทำให้ได้ข้อมูลในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ได้ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attribute, Consequence and Value

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
<b>Attribute</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimal fit, Pattern design, fabric selection, Pattern development and Grading</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liao and Lee, 2010; Hardaker and Fozzar, 1997; Wang and Zhang, 2007</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Quality, Style, Prices</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liao and Lee, 2010; North and Devos, 2002</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Style, Color, Price, Fabric, Shoulder strap, Function</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICT Life Style Research Center (2004)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Design, Component, Shoulder strap, Underwire, Cups shape, seam line, Sizing, Fit, Support,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chan, Cherie Y.C.; Winnie W.M.; Newton and Edward, 2001</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Product quality, Performance, durability, Aesthetic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeithaml (1988)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flavor, Color, Texture, Price, Brand name</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeithaml, 1988; Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Material, Fabric, Style, Performance, Sizing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hardaker and Fozzard, 1997</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Easy/Quick to prepare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costa et al, 2004</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pattern, Style, Material, Shoulder strap, Band elastic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jia and Zhang, 2007</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Quality, Design, Functional, Price, Beautiful, Style</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amatulli and guido, 2010</li> </ul>

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequence

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
<b>Consequence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pain, Irritation, Rash</li> <li>● Control, No shopping, More time and Energy</li> <li>● Comfortable</li> <li>● Duration, Value-work product, Emotion</li> <li>● Convenient, Monetary Consideration, Value to money, Feel good, Self preservation</li> <li>● Comfortable, Durable</li> <li>● Less worry, Avoid looking bad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chan, Cherie Y.C.; Winnie W.M.; Newton and Edward, 2001</li> <li>● Costa et al, 2004</li> <li>● Jia and Zhang, 2007</li> <li>● Amatulli and Guido, 2010</li> <li>● Morit, McCarthy and Relley, 2004</li> <li>● Gutman, 1982</li> <li>● Reynold and Olson, 2001</li> </ul>

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Value

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
<b>Value</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Good health, Pleasure/ Satisfaction, Be active, Do my duty</li> <li>● Self-confident, Self fulfillment, Live better, Happiness</li> <li>● Security, Fun, Happiness, Enjoyment</li> <li>● Good health and Long life</li> <li>● Self esteem , Self achievement, Prosperity</li> <li>● Self achievement, Prosperity, Self esteem, Self-confident, Social recognize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Costa et al, 2004</li> <li>● Amatulli and Guido, 2010</li> <li>● Vriens and hofstede, 2000</li> <li>● Bech - Larson et al. 1996</li> <li>● Rokeach, 1973</li> <li>● Morit, McCarthy and Relley, 2004</li> </ul>

ผู้วิจัยสามารถนำคำศัพท์ในตารางดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการดำเนินผลงานวิจัยต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ และศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ตามทฤษฎี Mean-end chain ของกลุ่มสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

##### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) กับผู้บริโภคที่เป็นสตรีมีครรภ์ โดยมีอายุครรภ์ ตั้งแต่ 8-36 สัปดาห์ ต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

##### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม, งานวิจัยต่างๆ, วารสารวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample size calculation)

อ้างอิงจากทฤษฎี Mean-end chain และ เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างต้องมีตัวอย่าง อย่างน้อย 20 ราย เหตุผลคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์ (Ladder) อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ย 5 ชั้น ดังนั้นตัวอย่าง 20 ราย จึงสามารถให้คำตอบที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบ (Data point) ซึ่งเพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynold, Dethloff and Westberg, 2001)

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นสตรีมีครรภ์ อายุครรภ์ 8-36 สัปดาห์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร 1 วัน-12 เดือน จำนวน 25 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มสตรีมีครรภ์

ชื่อ-สกุล	อายุ	อายุครรภ์	บุตรคนที่	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
คุณแม่คนที่ 1	36	16 สัปดาห์	2	พจน.บริษัท	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 2	27	17 สัปดาห์	1	พจน.บริษัท	20,001-30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 3	33	20 สัปดาห์	1	อาจารย์	>50,000	ป.เอก
คุณแม่คนที่ 4	37	20 สัปดาห์	1	พจน.บริษัท	30,001 - 40,000	>ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 5	29	20 สัปดาห์	1	แอร์โฮสเตส	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 6	27	21 สัปดาห์	1	แอร์โฮสเตส	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 7	31	24 สัปดาห์	2	พจน.บริษัท	20,0001-30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 8	34	28 สัปดาห์	2	พจน.บริษัท	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 9	33	28 สัปดาห์	1	พจน.บริษัท	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 10	29	30 สัปดาห์	1	แม่บ้าน	20,001 -30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 11	29	37 สัปดาห์	1	แอร์โฮสเตส	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 12	29	38 สัปดาห์	1	นักรักษาพยาบาล	30,001 - 40,000	ป.โท
คุณแม่คนที่ 13	27	38 สัปดาห์	1	นักรักษาพยาบาล	20,001-30,000	ป.ตรี

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร

ชื่อ-สกุล	อายุ	หลังคลอด	บุตรคนที่	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
คุณแม่คนที่ 14	34	17 วัน	2	พจน.บริษัท	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 15	29	1 เดือน	1	แม่บ้าน	20,001-30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 16	29	2 เดือน	1	พจน.บริษัท	10,001-20,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 17	26	4 เดือน	1	ผู้ช่วยนักรักษาพยาบาล	10,000	<ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 18	29	4 เดือน	1	แม่บ้าน	20,001-30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 19	28	6 เดือน	1	นักรักษาพยาบาล	20,001-30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 20	31	6 เดือน	1	พจน.บริษัท	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 21	27	6 เดือน	1	แม่บ้าน	20,001-30,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 22	28	6 เดือน	1	ธุรกิจส่วนตัว	30,001-40,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 23	37	>6 เดือน	1	นักรักษาพยาบาล	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 24	33	>6 เดือน	1	นักรักษาพยาบาล	>50,000	ป.ตรี
คุณแม่คนที่ 25	34	>6 เดือน	1	ธุรกิจส่วนตัว	>50,000	ป.ตรี

### 3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview one on one process) เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลในด้านคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎี Mean-end chain เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของสตรีมีครรภ์ และสตรีหลังคลอด 1วัน-12 เดือนที่ยังให้นมบุตรต่อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

### 3.5 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ โดยทั่วไปจะต้องมีการเตรียมสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ ที่ไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกถูกคุกคาม อึดอัด ถูกบังคับ หรือก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ และจะต้องมีความสงบเพียงพอที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิด หรือดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึก หรือจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภครเคยได้สัมผัสหรือรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์โดยมีการนำเสนอสถานที่ไว้ทั้งหมด 3 ที่ คือ

1. มุมสงบในร้านกาแฟโอปองแปง โรงพยาบาลวิชัยยุทธ ที่ทางผู้วิจัยได้ขออนุญาตทางร้านไว้เพื่อขอใช้สถานที่
2. มุมสงบของพื้นที่ห้องอาหาร โรงพยาบาลวิชัยยุทธ ที่ทางผู้วิจัยได้จัดเตรียมที่นั่งไว้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์
3. ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกสถานที่เองตามความสะดวก และตามความสมัครใจ

### 3.6 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

หลังจากที่ได้มีการเลือกสถานที่ตามความสมัครใจของผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะเริ่มชี้แจงวัตถุประสงค์ หรือเกริ่นนำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบนั้น ไม่มีคำตอบใดที่ถูกหรือผิด แต่คำตอบแต่ละข้อที่ตอบ เป็นเพียงการแสดงถึงมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น และขออนุญาตให้มีการบันทึกเสียง เพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ตกหล่น หรือบิดเบือน จากนั้น จะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

#### 1. Warm-up questioning

เป็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมของ สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร โดยทั่วไป เช่น ชื่อ-สกุล อายุ อายุครรภ์ อาชีพ รายได้ ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ กระบวนหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และเป็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามจะถามเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ (ได้จากการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร) ลักษณะคำถาม ตัวอย่างเช่น

“ปัจจุบันท่านมีการเลือกซื้อเสื้อชั้นในสำหรับคนท้องหรือไม่ และแบบใด”

“ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ จนถึงปัจจุบัน ท่านซื้อเสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง หรือเปลี่ยนขนาดไซส์บ่อยเพียงใด/ ซื้อหรือเปลี่ยนมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง” เป็นต้น

1.2 ด้านสภาพจิตใจ, สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ได้จากการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร) ลักษณะคำถามตัวอย่างเช่น

“ท่านมักไปเลือกซื้อเสื้อชั้นในคนท้องกับใคร และบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อชั้นในคนท้องของท่าน”

“ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร” เป็นต้น

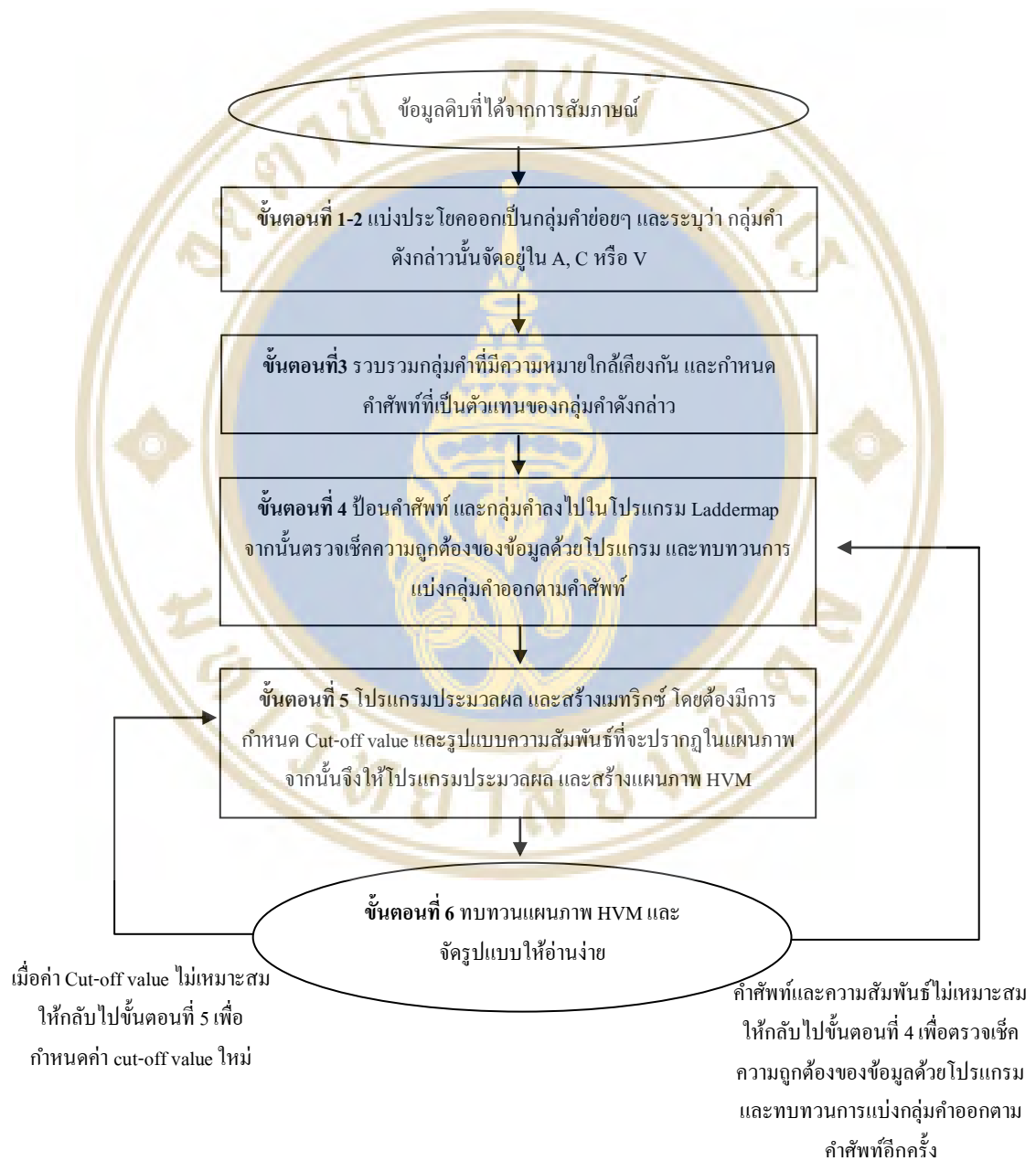
#### 2. การสัมภาษณ์แบบวิธี Laddering interview โดยใช้ Laddering technique

ซึ่งการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคนี้ จะเป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขั้น ทั้งขึ้นหรือลงตามสายความสัมพันธ์เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจ โดยสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร จะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี (Consequence) และผู้สัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งได้คำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้รับ โดยรูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ก



### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้ชมบุตรแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น มาแสดงผลการศึกษาในรูปแบบ ที่เรียกว่า Hierarchical Value Map (HVM) (Olson and Reynolds, 1983) ซึ่งแผนภาพ HVM จะแสดงความเชื่อมโยง และความถี่ระหว่างลำดับขั้น Attribute, Consequence และ Value โดยกระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM (Reynolds and Gutman, 1988) ประกอบด้วยวิธีการดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธี Laddering

### ขั้นตอนที่ 1 จัดการรวบรวมประโยคสัมภาษณ์

เป็นการถอดกลุ่มคำจากบทสัมภาษณ์ที่มีความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมารวมกัน จากนั้นให้คำศัพท์ที่มีความหมายสื่อให้เข้าใจง่ายกับกลุ่มคำนั้นๆ แล้วนำมาพิจารณาว่าคำศัพท์นั้นๆ เป็น Attribute, Consequence หรือ Value

ตัวอย่างแสดงรหัสคำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.3 คุณสมบัติทางกายภาพ (Concrete attribute)

ประโยคที่ได้จากการสัมภาษณ์	คุณสมบัติกายภาพ (Concrete attribute)
ลักษณะเนื้อผ้าของชุดชั้นใน/ เนื้อผ้า	Fabric
รูปทรงของชุดชั้นใน/ ทรงเต้าชุดชั้นใน/ เต้าของชุดชั้นใน	Cups shape
รูปแบบของชุดชั้นใน/ แบบชุดชั้นใน	Pattern
ตรงที่เปิดเต้า/ ลักษณะการเปิดเต้า/ แบบเปิดเต้า	Feeding hole
ขนาดของชุดชั้นใน/ ไช้ของชุดชั้นใน	Sizing
แบบไม่มีโครง	No underwire
สายเลื้อยชั้นใน/ สายรอบบ่า/ สายบ่า	Shoulder straps
แบบมีโครง	Underwire
ลักษณะการตัดเย็บ/ การตัดเย็บ/ตรงรอยตะเข็บ	Cut and sewn bra
ตะขอด้านหลัง/ ตะขอชุดชั้นใน/ ตะขอติดด้านหลัง	Hook and eyes

ตารางที่ 3.4 คุณสมบัติแบบนามธรรม (Abstract attribute)

ประโยคที่ได้จากการสัมภาษณ์	คุณสมบัติผลิติกณ์ท์แบบนามธรรม (Abstract attribute)
ความยืดหยุ่น/ การยืด	Elasticity
- วาโก (Wacoal) - ซาบีน่า (Sabina) - ที แองเจิล (T Angel) - เอช แอนด์ เอ็ม (H&M)	Brand
ความนุ่ม/ นุ่ม	Softness
ปรับขยับเข้า-ออกได้ตามการขยายของหน้าอก และลำตัว/ เลือกปรับได้ตามความสบาย/ เลื่อนตะขอได้ตามต้องการ	Adjustable
การระบายอากาศ/ ระบายอากาศ	Air Permeability
แบบเต็มเต้า/ เต็มทรง/ ครอบคลุมทั้งเต้า	Full coverage
คุณภาพที่ดี/ แน่นหนา/ มั่นคง/ แข็งแรง	Good Quality

ตารางที่ 3.5 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

ประโยชน์ที่ได้จากการสัมผัส	ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)
สบาย/ไม่อึดอัด/ ไม่จำกัดการเคลื่อนไหวของหน้าอก/หายใจโล่ง	Comfortable
กระชับทรง/ ทรวดทรงคงเดิม/ ช่วยให้เต้านมได้รูปทรง/ช่วยเก็บเนื้อเต้านมให้ไม่มีเนื้อส่วนเกิน/หน้าอกไม่เคลื่อนไหวมากเวลาเคลื่อนไหวเร็วๆ/ ช่วยยกกระชับเต้า	Good breast appearance
ขนาดที่พอดี/ พอดีกับสรีระวิทยา	Good fit
คล่องตัว/เคลื่อนไหวสบาย/ยืดหยุ่นไปตามการเคลื่อนไหว/ไม่รู้สึกรำคาญอะไรมาขัดเวลาทำกิจกรรม/ ไม่หลุดเลื่อน	Free movement
ไม่โป้/ใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี/ใส่เสื้อผ้าแล้วดูสวย/ดูไม่น่าเกลียด	Good looking
ไม่กดเจ็บ/ไม่เจ็บ/ไม่ทรมาน	No pain
ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ / ไม่ต้องซื้อใหม่/ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ	One time purchase
ไม่คัน/ไม่เป็นรอยแดง/ไม่เป็นรอยตะเข็บ/ไม่ระคายตัว	No irritation
สะดวกต่อการให้นม/ ไม่ยุ่งยาก	Convenient
อายุการใช้งานนาน / ไม่เสียดง่าย/ ไม่ขาดหรือเสียดง่าย/ ทนทาน	Durability
ทำความสะอาดง่าย/ซักง่าย/ซักคราบน้ำมันออกง่าย/ดูแลรักษาง่าย	Ease of care
ไม่ต้องกังวลว่าจะอึดอัด/ทำงานไม่กังวล	No worry
ไม่เสียเวลาทำงาน/ ซักเสร็จเร็ว/ แห้งเร็ว	Save time
สามารถใช้ได้ตั้งแต่ท้องจนคลอด/ใช้ได้ตลอดจนคลอด	Longer period using
ประหยัดเงิน/คุ้มค่า	Value to money

ตารางที่ 3.6 คุณค่าส่วนบุคคล (Values)

ประโยชน์ที่ได้จากการสัมผัส	คุณค่า (Value)
รู้สึกมั่นใจ/ก็มีความมั่นใจ/ ทำให้มั่นใจ	ความมั่นใจในตนเอง (Self confident)
สบายตัวตลอดทั้งวัน/ ทำงานได้ตลอดทั้งวัน	การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Well being)
คล่องตัว/ ทำกิจกรรมได้คล่องตัว/ เคลื่อนไหวคล่องตัว	ความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว (Active)
รู้สึกมีความสุข/ มีความสุข/ พอใจ	มีความสุข มีความพึงพอใจ (Happiness)
ต้องเก็บเงินไว้ใช้/ ต้องคิดเรื่องเงินมากขึ้น/ ต้องประหยัด	การตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary consideration)
รู้สึกอารมณ์ดี/ อารมณ์ดี/ ไม่หงุดหงิด/ ไม่อารมณ์เสีย	สภาวะทางด้านอารมณ์ที่ดี (Good mood)
รู้สึกสุขภาพดี/ มีน้ำหนักมากขึ้น/ หายใจโล่ง	การมีสุขภาพที่ดี (Good health)

## ขั้นตอนที่ 2 หองค์ประกอบของสายความสัมพันธ์

หลังจากตัดส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหลักในการศึกษาออกแล้ว เริ่มจากจัดกลุ่มคำจากบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ให้คำจำกัดความ และระดับความสัมพันธ์สำหรับกลุ่มคำเหล่านี้ และระบุกลุ่มคำว่า แต่ละคำนั้น ประกอบขึ้นมาจากอะไรบ้าง เพราะแต่ละส่วนประกอบจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไป เช่น ชอบแบบมีโครง เพราะว่ามันจะช่วยเก็บเนื้อเด้านมให้เป็นทรง ซึ่งประโยคนี้สามารถแยกออกมาได้เป็น 2 กลุ่มคำคือ Attribute → แบบมีโครง และ Consequence → ช่วยเก็บเนื้อเด้านมให้เป็นทรง เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์โดย Content analysis

Content analysis เป็นการรวบรวมกลุ่มคำจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาสรุปโดยขั้นตอนของการทำ Content analysis นี้ประกอบด้วย

3.1 การกำหนดขอบเขตความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมของ “แต่ละกลุ่มคำ” ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นต้นของการรายงานข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลให้มีความครอบคลุมในขณะเดียวกันการแบ่งกลุ่มคำก็ต้องละเอียดถี่ถ้วนด้วย

3.2 การจัดแบ่งคำหรือคำพูดของสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ลงในคำศัพท์ที่ได้สร้างขึ้นนั้น โดยการจัดกลุ่มที่ดี ผู้วิจัยจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ และแรงจูงใจของสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร เป็นอย่างดีด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่าคำศัพท์อาจถูกทำขึ้นก่อนแล้วจึงทำการแบ่งกลุ่มคำลงในคำศัพท์ก็ได้

## ขั้นตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์

หลังจากการทำขั้นตอน Content analysis แล้ว กลุ่มข้อมูลความสัมพันธ์จะถูกแบ่งไปตามคำศัพท์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นปริมาณ เพื่อที่จะสร้างแผนภาพโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ต่อไป โดยหลังจากเสร็จสิ้นการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ จะได้แผนภาพแสดงโครงสร้าง Mean-end chain ที่รวบรวมจากสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ทุกคนหรือที่เรียกว่า Hierarchical Value Map (HVM) ซึ่งแผนภาพนี้จะประกอบด้วยการนำคำศัพท์ต่างๆ ที่มาจากการทำ Content analysis ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาจัดเรียงบน Map เชื่อมด้วยเส้นที่แสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้นๆ กับผลลัพธ์ และคุณค่าส่วนบุคคลที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้รับ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

### ขั้นตอนที่ 5 การวาดแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM)

หลังจากที่วิเคราะห์ได้แล้วว่าความสัมพันธ์ใดควรจะถูกแสดงในแผนภาพ HVM บ้าง ต่อมาก็จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างแผนภาพ HVM ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ขั้นตอนแสดงร้อยละของความสัมพันธ์บนแผนภาพ HVM โดยค่าที่น้อยที่สุดไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 70 ซึ่ง

5.2 ขั้นตอนในการทำให้แผนภาพ HVM อ่านง่าย แปลได้ง่าย และนำเอาไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการได้ง่ายต่อไป

### ขั้นตอนที่ 6 เมื่อได้แผนภาพแสดงรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วนแล้ว

เมื่อได้แผนภาพแสดงรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วนแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์แปลผล และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 25 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Laddering technique จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ (Attribute) ผู้ผลัดพ์ของการเลือกซื้อ (Consequence) ที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรที่ได้รับจากการเลือกซื้อชุดชั้นใน (Value) ได้ดังต่อไปนี้

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสตรีมีครรภ์ และกลุ่มสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร เนื่องจากในระหว่างที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า อาจมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร

#### 4.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้เป็นสตรีมีครรภ์ อายุระหว่าง 27-36 ปี โดยมีอายุครรภ์ตั้งแต่ 16 สัปดาห์ (4 เดือน) จนถึง 38 สัปดาห์ (ประมาณ 9 เดือน) ตั้งครรภ์บุตรคนแรก จำนวน 10 คน และตั้งครรภ์บุตรคนที่ 2 จำนวน 3 คน แบ่งตามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน สูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยปริญญาโท 1 คน และปริญญาเอก 1 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คน ระหว่าง 30,001-40,000 จำนวน 2 คน และ ระหว่าง 20,001-30,000 จำนวน 4 คน

โดย พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีนั้น สามารถแบ่งออกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** ตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นสตรีมีครรภ์

ชื่อ-สกุล	อายุครรภ์	พฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นใน			หมายเหตุ
		ชุดชั้นในแบบทั่วไป (A)	Maternity bra (B)	Nursing bra (C)	
คุณแม่คนที่ 1	16 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 3 เดือน
คุณแม่คนที่ 2	17 สัปดาห์	✓		✓	เริ่มซื้อทั้ง 2 แบบที่อายุครรภ์ 4 เดือน
คุณแม่คนที่ 3	20 สัปดาห์	✓		✓	เริ่มซื้อทั้ง 2 แบบที่อายุครรภ์ 3 เดือน
คุณแม่คนที่ 4	20 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน
คุณแม่คนที่ 5	20 สัปดาห์		✓		เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4 เดือน
คุณแม่คนที่ 6	21 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4
คุณแม่คนที่ 7	24 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4
คุณแม่คนที่ 8	28 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4
คุณแม่คนที่ 9	28 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4
คุณแม่คนที่ 10	30 สัปดาห์	✓			เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4
คุณแม่คนที่ 11	37 สัปดาห์		✓	✓	เริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 4 เดือน และเริ่มซื้อแบบ C ที่อายุครรภ์ 6 เดือน
คุณแม่คนที่ 12	38 สัปดาห์	✓		✓	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ C ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 13	38 สัปดาห์	✓		✓	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ C ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อของสตรีมีครรภ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คือ ซื้อชุดชั้นในสตรีแบบ Maternity bra เพียงอย่างเดียว โดยคุณแม่คนที่ 5 เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 16 สัปดาห์ (4 เดือน) ปัจจุบันอายุครรภ์ 20 สัปดาห์ คุณแม่คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า ไปเลือกซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้า และพนักงานขายชุดชั้นในแนะนำให้ใส่แบบ Maternity bra เนื่องจากจะได้ช่วยรองรับ และช่วยให้สบายขึ้นได้ แต่ยังไม่พิจารณาเลือกซื้อแบบ Nursing bra เนื่องจากมองว่ายังไม่ถึงเวลาที่จะต้องซื้อมาใส่ แต่พิจารณาที่จะซื้อแบบ Nursing bra ไว้เพื่อใช้ใน ช่วงให้นมบุตร หลังจากคลอดไปแล้ว

รูปแบบที่ 2 ซื้อชุดชั้นในสตรีทั้ง Maternity bra และ Nursing bra โดยคุณแม่คนที่ 11 เริ่มซื้อ แบบ Maternity bra ที่อายุครรภ์ 16 สัปดาห์ ซึ่งพนักงานที่ขายชุดชั้นในได้แนะนำให้ใส่แบบ Maternity bra เนื่องจากสามารถรองรับเต้านม และสามารถทำให้สวมใส่สบายได้ จึงซื้อมาเพียง 1 ตัว เนื่องจากมีราคาแพง และซื้อ แบบ Nursing bra ที่อายุครรภ์ 24 สัปดาห์ ปัจจุบันอายุครรภ์ 37 สัปดาห์ เหตุผลที่เริ่มซื้อแบบ Nursing bra ตอนอายุครรภ์ 24 สัปดาห์ คือ เหตุผลทางด้านความคุ้มค่า

ของการใช้งานจนกระทั่งหลังคลอด และความประหยัดในการไม่ต้องเปลี่ยนชุดชั้นในบ่อยๆ และเลือกซื้อแบบที่นำมาขายตามงานแม่และเด็ก เพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพที่ราคาไม่แพงมาก เนื่องจากอยากประหยัดเงินไว้เตรียมซื้อของอย่างอื่นให้ลูกด้วย

รูปแบบที่ 3 คือ ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra แต่ซื้อเสื้อชั้นในทั่วไป (A) ตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งรอบอกและรอบตัว ร่วมกับซื้อชุดชั้นในแบบ Nursing bra

3.1 คุณแม่คนที่ 3 ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra แต่ซื้อเสื้อชั้นในตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งรอบอกและรอบตัว (A) ร่วมกับซื้อชุดชั้นในแบบ Nursing bra โดยเริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 8-12 สัปดาห์ (ปัจจุบันอายุครรภ์ 20 สัปดาห์)

3.2 คุณแม่คนที่ 2 ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra แต่ซื้อเสื้อชั้นในตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งรอบอกและรอบตัว (A) ร่วมกับซื้อชุดชั้นในแบบ Nursing bra โดยเริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 16-24 สัปดาห์ (ปัจจุบันอายุครรภ์ 17 สัปดาห์)

3.3 คุณแม่คนที่ 12 และคุณแม่คนที่ 13 ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra แต่ซื้อเสื้อชั้นในตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งรอบอกและรอบตัว (A) ร่วมกับซื้อชุดชั้นในแบบ Nursing bra โดยแบ่งซื้อเป็น 2 ช่วงอายุครรภ์ ดังนี้ เริ่มเปลี่ยนขนาดให้ใหญ่ขึ้น (A) ที่อายุครรภ์ 16-24 สัปดาห์ และซื้อแบบ Nursing bra เพิ่มเติมที่อายุครรภ์ 28-36 สัปดาห์ (ปัจจุบันอายุครรภ์ 36-38 สัปดาห์)

รูปแบบที่ 4 ซื้อเสื้อชั้นในตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นทั้งรอบอก และรอบตัวเพียงอย่างเดียว (A)

4.1 คุณแม่คนที่ 1 เริ่มเปลี่ยนขนาดให้ใหญ่ขึ้นที่อายุครรภ์ 8-12 สัปดาห์ (3 เดือนแรก) ปัจจุบันอายุครรภ์ 20 สัปดาห์

4.2 คุณแม่คนที่ 4 คุณแม่คนที่ 6 คุณแม่คนที่ 7 คุณแม่คนที่ 8 คุณแม่คนที่ 9 และ คุณแม่คนที่ 10 เริ่มเปลี่ยนขนาดให้ใหญ่ขึ้นที่อายุครรภ์ 16-24 สัปดาห์ (4-6 เดือน) ปัจจุบันมีอายุครรภ์อยู่ที่ 20-30 สัปดาห์

กล่าวโดยสรุปคือ สตรีมีครรภ์ในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการประหยัดเงินและความคุ้มค่ามากขึ้น โดยสตรีมีครรภ์ในกลุ่มที่มีการซื้อชุดชั้นในแบบ Nursing bra นี้ มีจำนวนทั้งหมด 5 คน จาก 13 คน โดยเป็นสตรีมีครรภ์ช่วงอายุครรภ์ 24-36 สัปดาห์มากกว่า และสำหรับสตรีมีครรภ์ที่มีอายุครรภ์ยังไม่มาก คือ ช่วงอายุครรภ์ 8-20 สัปดาห์นั้น ถึงแม้จะยังไม่มีการรับทราบโดยตรงกับการให้นมบุตร และมีระยะเวลารอคอยก่อนที่จะถึงช่วงเวลาให้นมบุตรยาวนาน ก็ยังเห็นความสำคัญของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีแบบ Nursing bra โดยให้เหตุผลของการซื้อเสื้อชั้นในแบบ Nursing bra ดังนี้คือ



1. ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของการใช้งาน ที่สามารถใช้งานได้ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนกระทั่งหลังคลอดบุตร
2. ปัจจัยในด้านความสบายของเสื้อชั้นในที่นำมาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสตรีมีครรภ์ โดยเฉพาะ
3. พิจารณาจากคำแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ หากแนะนำให้ซื้อแบบใดก็จะโอนเอียงไปใช้แบบนั้นด้วย

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ และความเห็นของสตรีมีครรภ์

“...เราพิจารณาจากความคุ้มค่าของการใช้งาน เนื่องจากเสื้อชั้นในสำหรับคนที่ท้องมีราคาแพง และเนื่องจากผู้ที่ตั้งครรภ์ต้องมีการขยายขนาด และต้องซื้อหรือเปลี่ยนใหม่อยู่แล้ว ดังนั้นถ้าเราซื้อแบบเฉพาะที่สามารถเปิดให้นมได้ด้วยก็จะทำให้สามารถใช้งานได้ตั้งแต่ตั้งครรภ์จนกระทั่งหลังคลอดเลย...”

คุณแม่คนที่ 3

“...พิจารณาจากความสบายของเสื้อชั้นในเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์แบบเปิดให้นมได้ เพราะว่านำมาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของคนท้องอยู่แล้ว ก็เลยพิจารณาซื้อแบบเปิดให้นมได้ด้วยเลย...”

คุณแม่คนที่ 11

“...พอดีมีเพื่อน และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ แนะนำให้ซื้อแบบเปิดให้นมได้ไปเลย เนื่องจากต้องใช้หลังคลอดอยู่แล้ว เพื่อความประหยัด และความคุ้มค่า...”

คุณแม่คนที่ 2

และสำหรับ สตรีมีครรภ์ที่มีอายุครรภ์ตั้งแต่ 24-36 สัปดาห์ เป็นต้นไป ในอายุครรภ์ใกล้คลอดนี้ เริ่มมองเห็นความสำคัญของชุดชั้นในแบบ Nursing bra อย่างมาก เนื่องจากต้องเตรียมพร้อมสำหรับการให้นมบุตรหลังคลอด แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุครรภ์นี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับความประหยัดคุ้มค่าด้วยเช่นเดียวกัน และได้ให้เหตุผลของการซื้อเสื้อชั้นในสำหรับสตรีมีครรภ์แบบ Nursing bra ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของการใช้งาน ที่เมื่อคลอดบุตรแล้วยังสามารถใช้ต่อไปอีกได้ยาวนานจนกว่าจะเลิกให้นมบุตร
2. ปัจจัยในด้านความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้นมบุตร

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ และความเห็นของสตรีมีครรภ์

“...ความคุ้มค่าของการใช้งาน เนื่องจากอายุครรภ์ที่มากจนใกล้คลอดแล้ว ถ้าซื้อแบบเปิดให้นมไม่ได้ ก็จะทำให้ไม่คุ้มค่าเมื่อซื้อมา เพราะหลังคลอดไปนานๆขนาดของเต้านมเล็กลงก็จะไม่สามารถใส่ตัวที่เพิ่งซื้อมาได้ และมองว่าหลังคลอดแล้วเต้านมอาจจะไม่ได้ขยายอะไรเพิ่มมากกว่านี้มาก จึงอยากได้เสื้อในแบบที่เปิดให้นมได้ไปเลยใช้ได้ตั้งแต่ท้องแก่จนกระทั่งคลอด...”

คุณแม่คนที่ 12

“...คิดว่าเสื้อชั้นในแบบให้นมได้นั้นจะทำให้สะดวก สบายในการให้นมน้องหลังคลอด ก็ยังงี้ก็ต้องใส่อยู่แล้ว เต้านมคงไม่ได้ใหญ่กว่านี้มากก็ซื้อไปเลยทีเดียว ไม่ต้องซื้อหลายๆครั้ง...”

คุณแม่คนที่ 13

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีสตรีมีครรภ์จำนวนหนึ่งที่เห็นความสำคัญของการซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra และ Nursing bra มาสวมใส่ แต่ก็ยังมีสตรีมีครรภ์อีกจำนวนหนึ่งคือจำนวน 8 คน ในจำนวน 13 คน ที่ยังไม่เห็นความสำคัญของการซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra และ Nursing bra เลย โดยสตรีมีครรภ์กลุ่มดังกล่าวเป็นสตรีมีครรภ์ช่วงอายุครรภ์ 6 เดือนแรกมากกว่า ช่วงอายุครรภ์ 6 เดือนสุดท้าย ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลในการไม่ซื้อเสื้อใน ทั้งแบบ Maternity bra และ Nursing bra คือ

1. ปัจจัยในด้านราคาของชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ที่มีราคาแพง และปัจจัยส่วนบุคคลที่เห็นว่าเกินความจำเป็นที่จะต้องซื้อแบบเฉพาะมาสวมใส่
2. ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของการใช้งาน และขนาดของเต้านมที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอีก หากซื้อมาแล้ว แต่ขนาดยังคงเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องเปลี่ยนใหม่ตัวเก่าก็จะไม่คุ้มค่า

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ และความเห็นของสตรีมีครรภ์

“...ชุดชั้นในคนท้องแบบ Maternity bra มีราคาแพง และเต้านมยังคงต้องเพิ่มขนาดอยู่เรื่อยๆ หากซื้อแบบเฉพาะมาแล้วจะใส่ได้ไม่คุ้มค่า เพราะราคาแพงมาก ก็สิ้นเปลืองเกินความจำเป็น เสื้อชั้นในแบบอื่น (ที่ไม่ได้ทำมาแบบเฉพาะ) นั้นยังสามารถสวมใส่ได้อย่างสบายอยู่ ดังนั้นก็ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องสวมใส่แบบเฉพาะ...”

คุณแม่คนที่ 1

“...ชุดชั้นในแบบธรรมดาที่ยังใส่ได้อยู่ เปลี่ยนได้เรื่อยๆเพราะราคาไม่แพงมากเหมือนเสื้อในคนท้อง แลมาใช้ได้ไม่นานก็ต้องซื้อเปลี่ยนใหม่ รู้สึกว่าสิ้นเปลือง...”

คุณแม่คนที่ 4

“...ไม่แน่ใจว่าหลังคลอดขนาดเต้านมจะเปลี่ยนอีกหรือไม่อย่างไร ถ้าจะซื้อแบบเปิดนมก็คงซื้อหลังคลอด เพราะเห็นเพื่อนบอกว่าหลังคลอดเต้านมจะขยายใหญ่อีก ซื้อมาแล้ว กลัวว่า จะต้องไปหาซื้อใหม่อีก...”

คุณแม่คนที่ 8

**4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร**  
ผู้เข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้เป็นสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร อายุระหว่าง 26-37 ปี โดยระยะเวลาหลังคลอดบุตร ตั้งแต่ 17 วัน ถึง 1 ปี โดยเป็นบุตรคนแรกของผู้เข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 11 คน และคลอดบุตรคนที่ 2 ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 1 คน แบ่งตามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 4 คน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 1 คน และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน โดย พฤติกรรมกรเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีนั้นแบ่งได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงพฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร

ชื่อ-สกุล	หลังคลอด	บุตรคนที่	พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน			หมายเหตุ
			ชุดชั้นในแบบทั่วไป (A)	Nursing bra (B)	Maternity bra (C)	
คุณแม่คนที่ 14	17 วัน	2	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือนและเริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 15	1 เดือน	1	-	✓	-	เริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 3
คุณแม่คนที่ 16	2 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือนและเริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 17	4 เดือน	1	✓	-	-	เริ่มซื้อแบบ A อย่างเดียวที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน
คุณแม่คนที่ 18	4 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 19	6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ B หลังคลอดบุตร
คุณแม่คนที่ 20	6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือนและเริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 21	6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ B หลังคลอดบุตร
คุณแม่คนที่ 22	6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือนและเริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 23	>6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ B หลังคลอดบุตร
คุณแม่คนที่ 24	>6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือนและเริ่มซื้อแบบ B ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน
คุณแม่คนที่ 25	>6 เดือน	1	✓	✓	-	เริ่มซื้อแบบ A ที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ B หลังคลอดบุตร

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra หรือ Nursing bra แต่ซื้อเสื้อชั้นในตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งรอบอกและรอบตัว โดยคุณแม่คนที่ 17 เริ่มซื้อที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และให้เหตุผลของการไม่ซื้อชุดชั้นในเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์ แบบ Nursing bra เนื่องจากไม่มีความรู้

ด้านการซื้อเสื้อชั้นใน ไม่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และไม่มีเวลาไปค้นหาสินค้าในห้างสรรพสินค้า

รูปแบบที่ 2 ซื้อเสื้อชั้นในตัวใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งรอบอกและรอบตัว ร่วมกับซื้อชุดชั้นใน แบบ Nursing bra

2.1 คุณแม่คนที่ 14, 16, 18, 20, 22, และ 24 เริ่มเปลี่ยนขนาดใหญ่ขึ้นที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ Nursing bra ที่อายุครรภ์ 7-9 เดือน

2.2 คุณแม่คนที่ 19, 21, 23 และ 25 เริ่มเปลี่ยนขนาดใหญ่ขึ้นที่อายุครรภ์ 4-6 เดือน และเริ่มซื้อแบบ Nursing bra หลังคลอดบุตร

นอกจากนี้ คุณแม่คนที่ 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 และ 25 ได้ให้เหตุผลของการไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra โดยมีเหตุผลเหมือนกันกับกลุ่มสตรีมีครรภ์

รูปแบบที่ 3 ซื้อชุดชั้นใน แบบ Nursing bra เพียงอย่างเดียวตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ โดยคุณแม่คนที่ 15 เริ่มซื้อแบบเปิดให้นมได้เพียงอย่างเดียว ที่อายุครรภ์ 3 เดือน และให้เหตุผลของการซื้อดังนี้ คือ ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของการใช้งาน และความประหยัด

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ และความเห็นของสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร

“...เพื่อน คนรู้จัก ผู้ที่มีประสบการณ์ แนะนำให้ซื้อแบบเปิดให้นมได้เลย เพื่อความคุ้มค่าของการใช้งาน และมองในเรื่องของความสามารถในการใช้งานหลังคลอดได้เลยโดยไม่ต้องซื้อ หรือเปลี่ยนบ่อยๆ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ พอมีลูกเศรษฐกิจในครอบครัวมันเปลี่ยนเราเป็นมนุษย์แม่บ้านเราก็ต้องจัดการเรื่องการเงินใหม่...”

คุณแม่คนที่ 15

#### 4.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

กลุ่มแรก ไม่มีการหาข้อมูลใดๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 16 คน เนื่องจากต้องการไปลองเลือกชุดชั้นในด้วยตนเอง และต้องการไปถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานที่แผนกชุดชั้นในสตรีเลย

กลุ่มที่สอง มีการหาข้อมูลจากสองแหล่งข้อมูล จำนวน 9 คน โดยการหาข้อมูลนั้นจะเป็นการหาข้อมูลร่วมกันทั้ง 2 วิธี ดังนี้คือ

1. สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถแนะนำได้โดยตรง และได้คำตอบที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ

2. หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถเตรียมตัวก่อน หรือได้รับข้อมูลบางส่วนก่อนที่จะไปซื้อชุดชั้นในในร้าน หรือในห้างสรรพสินค้าได้

#### 4.1.4 ข้อมูลด้านบุคคลที่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

สำหรับบุคคลที่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ของทั้ง 2 กลุ่ม คือ ตัวผู้เข้าร่วมงานวิจัยเอง แต่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการไปซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ไปเลือกซื้อคนเดียว จำนวน 12 คน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีคนอื่นไปด้วย
2. ไปเลือกซื้อไปกับคู่สมรส ญาติ หรือเพื่อนสนิท จำนวน 10 คน โดยต้องการให้มีบุคคลดังกล่าวไปเป็นเพื่อนเท่านั้น แต่ไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
3. ผากญาติหรือเพื่อนซื้อ โดยในกลุ่มนี้จะเป็นสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรจำนวน 3 คน ที่ไม่ได้ซื้อชุดชั้นในแบบเปิดให้นมได้ มาเตรียมไว้ตั้งแต่ก่อนคลอด และสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรจะเป็นผู้ระบุยี่ห้อ (มักเป็นยี่ห้อที่ตนเองเคยสวมใส่อยู่ก่อนแล้ว) ระบุไซส์ ด้วยตนเอง โดยระบุขนาดไซส์ที่ใส่อยู่ก่อนคลอด

#### 4.2 ข้อมูลด้านคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 ประเภท (Reynold and Olson, 2001; Reynold and Olson, 1983; Gutman, 1982) คือ

Concrete attribute หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม

Abstract attribute หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นนามธรรม

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้อย่างแท้จริง

#### 4.2.1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ผู้วิจัยสามารถรวบรวม คุณสมบัติ (Attribute) ที่สำคัญและเชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ของการสวมใส่ (Consequence) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้กล่าวถึง โดยได้จัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Laddermapping ทำให้ได้ข้อมูลดังกล่าวถึงดังตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงคุณสมบัติทางด้านรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ (Concrete attribute)

คุณสมบัติกายภาพ (Concrete attribute)	จำนวนครั้งในการตอบ
เนื้อผ้า (Fabric)	24
ทรงเต้า (Cups shape)	20
รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern)	17
การเปิดเต้าของชุดชั้นใน (Feeding hole)	14
ขนาดของชุดชั้นใน (Sizing)	12
ไม่มีโครง (No underwire)	8
สายคล้องบ่า (Shoulder straps)	8
มีโครง (Underwire)	7
การตัดเย็บของชุดชั้นใน (Cut and sewn bra)	6
ตะขอของชุดชั้นใน (Hook and eyes)	5

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณสมบัติทางด้านนามธรรมของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ (Abstract attribute)

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แบบนามธรรม (Abstract attribute)	จำนวนครั้งในการตอบ
ความยืดหยุ่น (Elasticity)	16
ยี่ห้อ (Brand) - วาโก (Wacoal) - ซาบิน่า (Sabina) - ที แองเจิล (T Angel) - เอช แอนด์ เอ็ม (H&M)	14
นุ่ม (Softness)	12
ปรับขยับเข้า-ออกได้ตามการขยายของหน้าอก และลำตัว/ เลือกรับได้ตามความสบาย/ เลื่อนตะขอได้ตามต้องการ (Adjustable)	11
ระบายอากาศ (Air Permeability)	8
แบบเต็มเต้า (Full coverage)	6
คุณภาพดี (Good Quality)	6

#### 4.2.2. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมผลลัพธ์จากการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรให้มีความสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มคำของคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Laddermap ทำให้ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงผลลัพธ์ของการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	จำนวนครั้งในการตอบ
สบาย/ไม่อึดอัด (Comfortable)	24
กระชับทรง/ช่วยให้เต้านมได้รูปทรง(Good breast appearance)	23
พอดีกับสรีระวิทยา (Good fit)	21
คล่องตัว/เคลื่อนไหวสบาย (Free movement)	21
ใส่เสื้อผ้าแล้วดูสวย (Good looking)	19
ไม่กดเจ็บ (No pain)	17
ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ (One time purchase)	17
ไม่คัน (No irritation)	14
สะดวกต่อการให้นม (Convenient)	10
ทนทาน (Durability)	10
ดูแลรักษาง่าย (Ease of care)	11
ทำงานไม่กังวล (No worry)	11
ซักรีดเร็ว/แห้งเร็ว (Save time)	8
สามารถใช้ได้ตั้งแต่ท้องจนคลอด (Longer period using)	5
คุ้มค่า (Value to money)	5



### 4.2.3. คุณค่า (Value)

คุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร เมื่อนำมาจับกลุ่มของคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Laddermap ทำให้พบรายละเอียดคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์

คุณค่า (Value)	จำนวนครั้งในการตอบ
ความมั่นใจในตนเอง (Self confident)	25
การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being)	23
ความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว (Active)	20
มีความสุข มีความพึงพอใจ (Happiness)	18
การตระหนักถึงการใช้จ่ายเงิน (Monetary consideration)	18
สภาวะทางด้านอารมณ์ที่ดี (Good mood)	14
การมีสุขภาพที่ดี (Good health)	9

จากข้อมูล คุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ดังที่แสดงให้เห็นในตารางดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นแค่การประมวลผลภาพรวมของข้อมูลที่ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้มีการตัดคำตอบที่ได้รับการกล่าวถึง (n) น้อยกว่า 5% ออกไป (ภัทรภรณ์, 2012; Golden burg, 2002) โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด 25 คน ดังนั้นคำตอบที่จะต้องถูกตัดออกไปจะเท่ากับ 1.25 คำตอบ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และเป็นคำตอบที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าโดยให้มีการตัดคำตอบที่ 5 คำตอบ และหลังจากที่ได้มีการตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 คำตอบแล้ว พบคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ดังต่อไปนี้

### ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี (Attribute)

จากผลการวิจัย ที่แสดงดังตารางที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.4 หากแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ออกเป็น 2 ส่วน คือ Concrete attribute และ Abstract attribute พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นสตรีมีครรภ์ที่อายุครรภ์ต่างๆ และสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร รวมทั้งสิ้น 25 คน ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ให้ความสำคัญกับ เนื้อผ้า (Fabric) ทรงเต้า (Cup shape) รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern) ยี่ห้อของชุดชั้นใน (Brand) การเปิดเต้า (Feeding hole) และ ขนาดของชุดชั้นใน (Sizing) มากที่สุด รองลงมา คือ ชุดชั้นในที่มีโครง (Underwire) ไม่มีโครง (No Underwire) ลักษณะของสายคล้องบ่า (Shoulder strap) และที่ให้ความสำคัญจำนวนไม่มากคือ การตัดเย็บ (Cut and sewn bra) และตะขอด้านหลังของชุดชั้นใน (Hook and eyes) ในส่วนนี้ จะขอกล่าวถึงคุณสมบัติที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรกล่าวถึงมากที่สุด ดังนี้

#### 1. คุณสมบัติของเนื้อผ้า

คุณสมบัติของเนื้อผ้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ (Concrete attribute) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเนื้อผ้าของชุดชั้นใน เป็นสิ่งที่สัมผัสกับผิวหนังอยู่ตลอดเวลาที่สวมใส่ และสามารถก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือความไม่สุขสบายเกิดขึ้นได้ และจากการทำการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่สัมพันธ์กับเนื้อผ้า และสตรีมีครรภ์ได้ให้ความสำคัญ ประการ 3 คือ

1.1 ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า (Elasticity) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาของสตรีมีครรภ์ตั้งแต่ช่วงเริ่มตั้งครรภ์ จนกระทั่งหลังคลอดให้นมบุตรนั้น มีการเปลี่ยนแปลงของเต้านม ทั้งขนาด และการระคายเคืองของบริเวณเต้านมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรนั้นได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาดังกล่าวนี้ ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งเพิ่มขนาดหรือลดขนาด ซึ่งทำให้รู้สึกมั่นใจว่า ไม่ว่าจะเพิ่มหรือลด ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้าจะสามารถทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรมีความสบายและมีความมั่นใจได้

1.2 ความนุ่มของเนื้อผ้า (Softness) ความนุ่มของเนื้อผ้า เป็นคุณสมบัติที่สำคัญในลำดับต่อมา จากการสัมภาษณ์พบว่าความนุ่มของเนื้อผ้านี้ สามารถช่วยลดการระคายเคืองที่บริเวณหัวนมของสตรีในระหว่างตั้งครรภ์ หรือช่วงให้นมบุตรได้ จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาของสตรีมีครรภ์ดังกล่าวที่อาจก่อให้เกิดความไวต่อการรับความรู้สึกที่บริเวณหัวนมได้ ดังนั้นการใส่เนื้อผ้าที่มีความนุ่มทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรรู้สึกสบาย

ไม่ทรمانจากอาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น (สุขใจ ได้เป็นแม่, 2554; วิธีเลือกบรา สำหรับคุณแม่คนท้อง, 2556)

1.3 เนื้อผ้าระบายอากาศ (Air permeability) เป็นคุณสมบัติต่อมาที่สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรให้ความสำคัญ โดยกล่าวว่าเนื้อผ้าระบายอากาศ จะช่วยให้เกิดการระบายเหงื่อ และระบายความร้อนให้กับสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้มาก ทั้งนี้เนื่องจากในระหว่างตั้งครรภ์ เต้านม จะมีการขยายขนาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเด็กในครรภ์ ซึ่งการขยายขนาดของร่างกายที่เพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้สตรีมีครรภ์รู้สึก ร้อน อึดอัด และมีเหงื่อออกได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรส่วนใหญ่มักจะมีน้ำนมไหลออกมาในช่วงเดือนแรกๆ ของการให้นมบุตรซึ่งจากการที่มีน้ำนมไหลออกมาเองนั้น ทำให้สตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรรู้สึกร้อนเพิ่มมากขึ้น และอับชื้นเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการที่เนื้อผ้ามีความ โปร่ง ช่วยระบายอากาศจะช่วยทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร รู้สึกสบายขึ้น รู้สึกเปียก และอับชื้นน้อยลง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาของสตรีมีครรภ์ที่มีความ หลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละคน และ ในแต่ละช่วงเวลาของการมีครรภ์ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น การพัฒนาหรือการ ผลิตชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์นั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญเป็น อันดับแรก คือ เนื้อผ้า โดยเนื้อผ้านั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังกล่าวคือ เนื้อผ้าจะต้องมี ความยืดหยุ่นให้สามารถยืด หด ขยายได้ตามสรีระร่างกาย ซึ่งสตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่าง ให้นมบุตร กล่าวว่าสามารถเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวันได้ ทั้งนี้ก็ไม่ควรที่จะยืดมากจนเกินจนไปไม่ สามารถรองรับเต้านม เนื้อผ้าจะต้องมีความนุ่ม เพราะความนุ่มทำให้ช่วยลดอาการเจ็บปวดทรมาน ของสตรีมีครรภ์ให้สุขสบายมากขึ้น และเนื้อผ้าจะต้องระบายอากาศ เพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็น ความ ร้อน หรือความอับชื้นได้

## 2. ทรงเต้า (Cup shape)

ลักษณะของทรงเต้า (Cup shape) เป็นคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ (Concrete attribute) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ให้ความสำคัญในลำดับต่อมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาที่เกิดขึ้นทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่าง ให้นมบุตร ไม่สามารถใส่ชุดชั้นในแบบเดิมที่เคยใส่ได้ และจากการทำการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มี คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่สัมพันธ์กับทรงเต้า รูปแบบของชุดชั้นใน และขนาดของชุด ชั้นใน ที่สตรีได้ให้ความสำคัญ คือ

2.1 ลักษณะทรงเต้าแบบเต็มเต้า (Full coverage) เนื่องจากช่วงตั้งครรภ์ ร่างกายจะผลิตฮอร์โมนเอสโตรเจนมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดของเต้านมขยายใหญ่ขึ้น จนทำให้รู้สึกรัดแน่น อึดอัด และรู้สึกทรมานจากความเจ็บ และเกิดความไม่คล่องตัวเกิดขึ้นด้วย ซึ่งการสวมใส่ชุดชั้นในที่มีขนาดของชุดชั้นใน และขนาดของทรงเต้าที่พอดี หรือสวมใส่ชุดชั้นในที่มีรูปแบบของชุดชั้นในที่พอดีกับสรีระวิทยาของเต้านมที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละคน รวมไปถึงสวมใส่ชุดชั้นในที่มีทรงเต้าที่เต็มทรงครอบคลุมเนื้อเต้านมทั้งหมดได้นั้น จะช่วยลดการกดเจ็บบริเวณเนื้อส่วนเกิน ทำให้รู้สึกสบาย และช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในรูปร่างลักษณะของทรงเต้านมที่เปลี่ยนไปมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความกังวลที่จะเกิดจากความไม่พอดี ความอึดอัด และลดความกังวลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปของรูปทรงเต้านมในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ขนาดที่พอดีกับสรีระวิทยา ยังส่งผลให้เกิดการรองรับเต้านม และการพยุงเต้านมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### 3. รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern)

รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern) เป็นคุณสมบัติที่จัดต้องได้ (Concrete attribute) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระวิทยาที่เกิดขึ้นทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ไม่สามารถใส่ชุดชั้นในแบบเดิมที่เคยใส่ได้ และต้องมีการเลือกรูปแบบของชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระวิทยาเพื่อให้เกิดความพอดีกับสรีระเต้านมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผลลัพธ์ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรต้องการมากที่สุดจากรูปแบบของชุดชั้นในคือรูปแบบที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยาของเต้านม เพื่อให้มีการรองรับ ควบคุมสรีระให้อยู่ในทรงที่เป็นปกติ คุ้มสวย เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าด้านนอก ทำให้สตรีมีครรภ์มีความมั่นใจมากขึ้นถึงแม้ว่าสรีระทางร่างกายจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในระหว่างที่ตั้งครรภ์

### 4. ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า เป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ให้ความสำคัญในลำดับต่อมา โดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และความทนทานของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย เนื่องจากสามารถทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร มั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยจากการสัมภาษณ์สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ในครั้งนี้พบแบรนด์ที่ได้รับ การกล่าวถึงมากที่สุดคือ วาโก จำนวน 5 คน โดยกล่าวถึงในด้านคุณภาพการตัดเย็บที่ดี มั่นคง แน่นหนา และทนทาน ใช้ได้นานมากที่สุด รองลงมาคือ ความสบายของชุดชั้นในเมื่อได้สวมใส่ไปแล้ว แบรนด์ที่ได้รับการกล่าวถึง รองลงมา คือ ซาบีนา จำนวน 3 คน โดยกล่าวถึงความสบายของการสวม

ใส่ และเป็นชุดชั้นในที่เคยใส่อยู่ตั้งแต่แรก และกล่าวถึงแบรนด์อื่นๆ คือ H&M, T-Angel โดยมีคนกล่าวถึง จำนวน 1 คน จาก 25 คน และได้กล่าวถึงได้ด้านคุณภาพที่ดี สวมใส่สบาย แต่ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์ วาโก ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการสวมใส่ และอยากซื้อซ้ำต่อไป

#### 5. ชุดชั้นในแบบเปิดให้นมบุตรได้ (Feeding hole)

คุณสมบัติของชุดชั้นในแบบที่สามารถเปิดให้นมบุตรได้ เป็นคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ (Concrete attribute) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ให้ความสำคัญในลำดับต่อมาอีก เนื่องจากมองในด้านของการใช้งานในอนาคตในการให้นมบุตรหลังคลอดได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีคุณสมบัติเพิ่มเติมที่มีสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรกล่าวถึง แต่เมื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Laddermap แล้วไม่ได้แสดงผลออกมาในข้อมูลที่ได้ มีดังต่อไปนี้ คือ Band elastic, Wideness, Support, Thickness, Thinness, Price, No lace, Light, Cotton และ Printing ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดการตัดคำตอบที่ได้รับการกล่าวถึงน้อยกว่า 5 คำตอบลงไป ทำให้คุณสมบัติดังกล่าวไม่แสดงในผลที่ประมวลออกมาจากโปรแกรม

#### ด้านผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี (Consequence)

ในด้านผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี (Consequence) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี (Attribute) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นด้วย โดยผลลัพธ์ของการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีที่ได้กล่าวถึงมากที่สุดคือ ความสบาย (Comfortable) การสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) ความพอดีของชุดชั้นใน (Good fit) การเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement) รองลงมาคือ ดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) ไม่เจ็บ (No pain) ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase) ไม่ระคายเคือง (No Irritation) การดูแลรักษาที่ง่าย (Ease of care) ไม่ต้องกังวล (No worry) การใช้ได้นาน หรือทนทาน (Durability) และความสะดวก (Convenient) และที่ให้ความสำคัญจำนวนไม่มากคือ ประหยัดเวลา (Save time) สามารถใช้ได้ตั้งแต่ระหว่างตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอด (Longer period using) ความประหยัดและคุ้มค่า (Value to money)

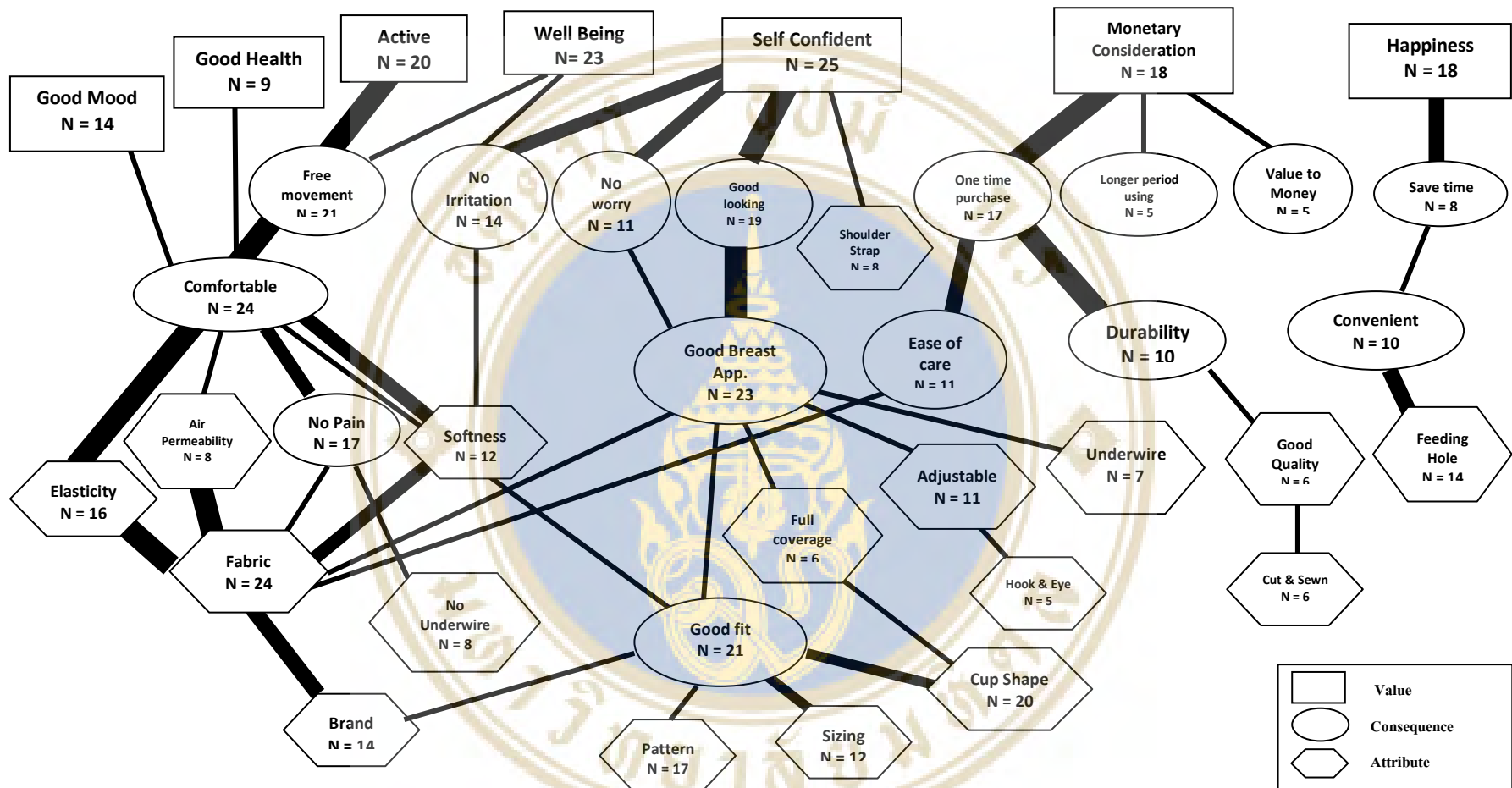
#### ด้านคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคล (Value)

ด้านคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคล (Value) ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้รับ จากการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีส่วนใหญ่ นั้น จะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี (Attribute) และผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี

(Consequence) ที่มีความสำคัญในระดับแรก และระดับรองลงมา ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ คุณค่าที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง (Self confident) การมีความสุขเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being) มีความรู้สึกกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว (Active) การตระหนักถึงการใช้จ่ายเงิน (Monetary consideration) และการที่รู้สึกว่าตนเองมีความสุข (Happiness) รองลงมาคือ ทำให้มีอารมณ์ที่ดี (Good mood) และรู้สึกถึงการมีสุขภาพที่ดี (Good health)

หลังจากที่นำข้อมูลทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรี (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี (Consequence) และคุณค่า (Value) มาตัดคำตอบเพื่อจัดกลุ่มคำเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำหน่วยคำตอบที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบตามแนวคิด Means-end chain theory โดยใช้โปรแกรม Ladder map software ทำให้ได้แผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ดังนี้





ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังลำดับชั้น Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

#### 4.3 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ และสวมใส่ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

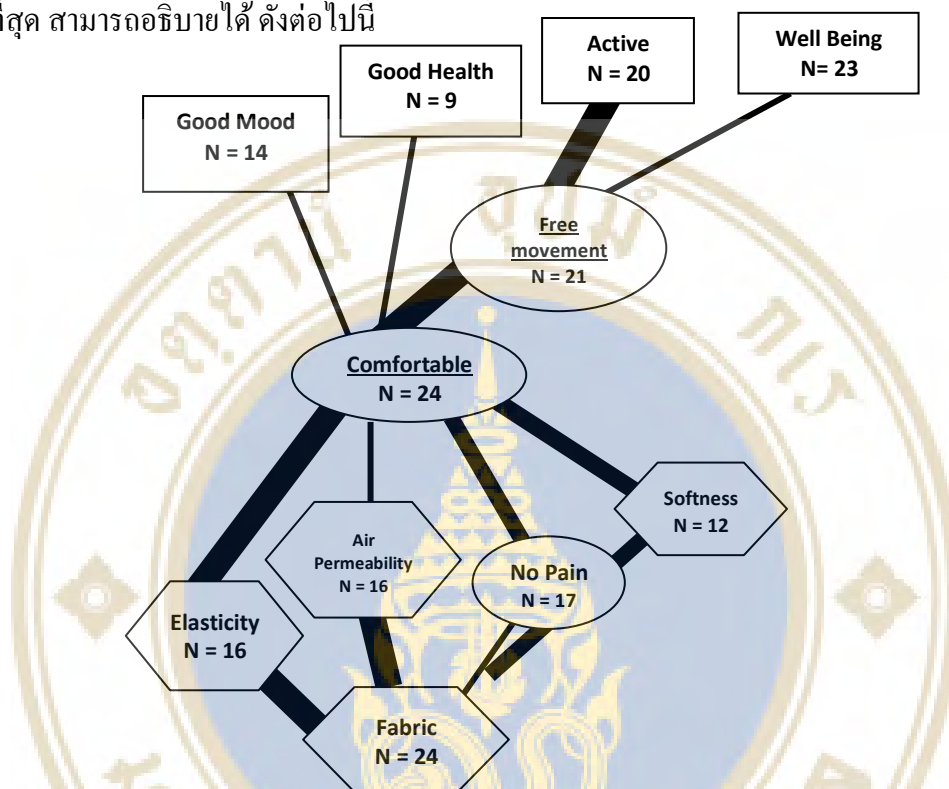
เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chain theory) ได้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) (Reynold and Olson, 2001) ดังนั้น ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี ที่สตรีจำนวน 25 คน กล่าวถึงมากที่สุด และเรียงลำดับลงไปตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ Comfortable, Free movement, Good breast appearance, Good fit, Good looking และ One time purchase จากนั้น ผู้วิจัยจะขออธิบายในด้านคุณค่าที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Value) ต่อไป

จากแผนผังลำดับชั้น Hierarchical Value Map (HVM) ของสตรี จำนวน 25 คน ที่ได้ทำการศึกษา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการสวมใส่ (Consequence) และคุณค่า หรือปัจจัยส่วนบุคคล (Value) ของชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยแผนผังลำดับชั้นนี้จะแสดงจำนวน (n) ในกรอบคำตอบซึ่งแสดงถึงจำนวนสตรีที่ให้ความสำคัญแก่คำตอบดังกล่าว เช่น Fabric (n = 24) หมายถึง มีสตรีที่เข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 24 คน จากจำนวน 25 คน ให้ความสำคัญกับ Fabric เป็นต้น และความหนาของเส้นที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างคำตอบแต่ละคำตอบนั้น จะแสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำตอบ โดยหากความสัมพันธ์ระหว่างคำตอบมีมาก เส้นที่เชื่อมต่อก็จะมีความหนาเพิ่มขึ้นตามลำดับ และจากแผนผังลำดับชั้นข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chain theory) ที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) พบว่า ผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรี ที่มีความสำคัญมากต่อสตรีที่เข้าร่วมงานวิจัย มีดังต่อไปนี้



#### 4.3.1. ผลลัพธ์ในด้านความสบาย (Comfortable) และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement)

ผลลัพธ์ในด้านความสบาย (Comfortable) และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement) นี้ เป็นผลลัพธ์ที่มีสายความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องระหว่างกัน และที่มีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุด สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อ ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสบาย (Comfortable) และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement)

สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจำนวน 24 คนจาก 25 คน ให้ความสำคัญกับความสบาย (Comfortable) ของการสวมใส่ชุดชั้นในมากที่สุด โดยความสบายที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรกล่าวถึงนี้ เป็นผลลัพธ์ที่สัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากผลลัพธ์ของการสวมใส่ที่ไม่ทำให้เจ็บ (No pain) และยังมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องไปสู่ผลลัพธ์ของการสวมใส่ (Consequence) ในด้านการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement) อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันผลลัพธ์ของการสวมใส่ทั้ง 3 ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของชุดชั้นใน (Attribute) ทั้งหมด 4 อย่าง โดยเป็นคุณสมบัติแบบรูปธรรม 1 อย่าง คือ เนื้อผ้า (Fabric) และเป็นคุณสมบัติแบบนามธรรมอีก 3 อย่างคือ ความยืดหยุ่น(Elasticity) การระบายอากาศ (Air permeability) และความนุ่ม (Softness) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรนั้น ให้

ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 24 คน โดยกล่าวถึง ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า จำนวน 16 คน กล่าวถึงเนื้อผ้าระบายอากาศ จำนวน 16 คน และเนื้อผ้าที่มีความนุ่ม จำนวน 12 คน และยังกล่าวถึง คุณสมบัติของเนื้อผ้า ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้าน ไม่ทำให้เจ็บ (No pain) จำนวน 17 คน ด้วย

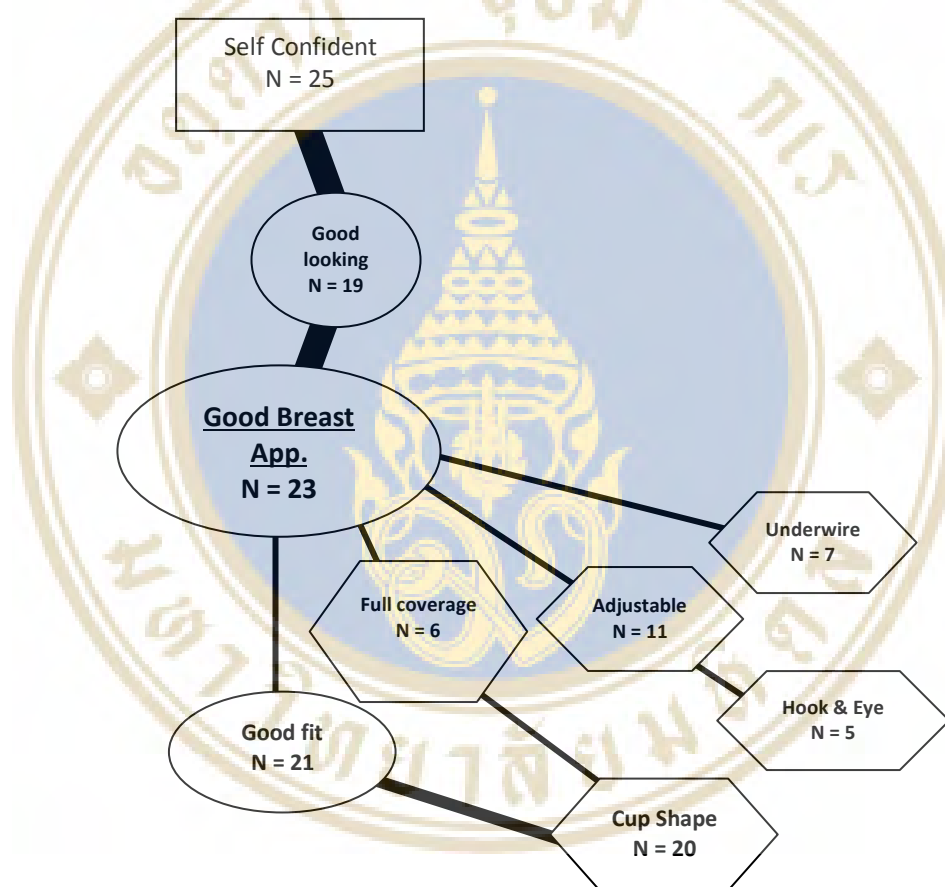
**ตารางที่ 4.7** แสดงเมตริกซ์ย่อย ของสายความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในด้านความสบาย (Comfortable) และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement)

	FREE MOVEMENT	ACTIVE	WELL BEING	GOOD MOOD	GOOD HEALTH
COMFORTABLE	15.16	2.15	18.21	10.12	4.5
FREE MOVEMENT	.	19.19	5.6	.5	.

จากผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในที่มีคุณสมบัติของชุดชั้นในดังกล่าวข้างต้น ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้รับคุณค่าจากความสบาย มากที่สุด คือ การมี ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being) จำนวน 23 คน ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรงกับความสบาย จำนวน 18 คน และมีขนาดความสัมพันธ์ทางอ้อมถึง 21 คนด้วยกัน โดยการมี ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนั้น หมายความว่า การสวมใส่ที่ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร รู้สึกสบายตัว ตลอดทั้งวัน ทำกิจกรรมได้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน คุณค่าที่ได้รับจากความสบาย รองลงมา คือ ความรู้สึกกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว (Active) จำนวน 20 คน ซึ่งความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว หมายความว่า การสวมใส่ที่ทำให้สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร เคลื่อนไหวได้ คล่องตัว ไม่จำกัดการเคลื่อนไหว ทำกิจกรรมได้คล่องแคล่ว ไม่อึดอัด เป็นต้น โดยมีขนาด ความสัมพันธ์ทางตรงกับความสบาย 2 คน และมีขนาดความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความสบาย (ที่สืบ เนื่องมาจากความสบายที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว) จำนวน 15 คน (ความสบายมีขนาด ความสัมพันธ์ทางตรงกับการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว จำนวน 15 คน และมีขนาดสัมพันธ์ทางอ้อมกับ การเคลื่อนไหวที่คล่องตัว จำนวน 16 คน) และ คุณค่าในด้านการทำให้มีอารมณ์ที่ดี (Good mood) จำนวน 14 คน อารมณ์ที่ดี หมายความว่า การสวมใส่ที่ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้ นมบุตรรู้สึกไม่หงุดหงิด และมีอารมณ์ที่ดีขึ้น โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรงกับความสบาย 10

คน และทางอ้อม 12 คน นอกจากนี้ คุณค่าที่ได้รับจากความสบายที่มีจำนวนไม่มากคือ คุณค่าในด้านของการมีสุขภาพดี (Good health) สุขภาพดี หมายถึง การสวมใส่ที่ทำให้สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรรู้สึกสุขภาพดีขึ้น ไม่จำกัดการเคลื่อนไหว การมีน้ำหนักปริมาณมาก เป็นต้น โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรงกับความสบาย จำนวน 4 คน และมีขนาดความสัมพันธ์ทางอ้อมจำนวน 5 คน

#### 4.3.2. ผลลัพธ์ในด้านการสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อ ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance)

สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร จำนวน 23 คน จาก 25 คนให้ความสำคัญกับการสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) มากเป็นลำดับที่ 2 รองมาจากความสบาย (Comfortable) ซึ่งการสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม

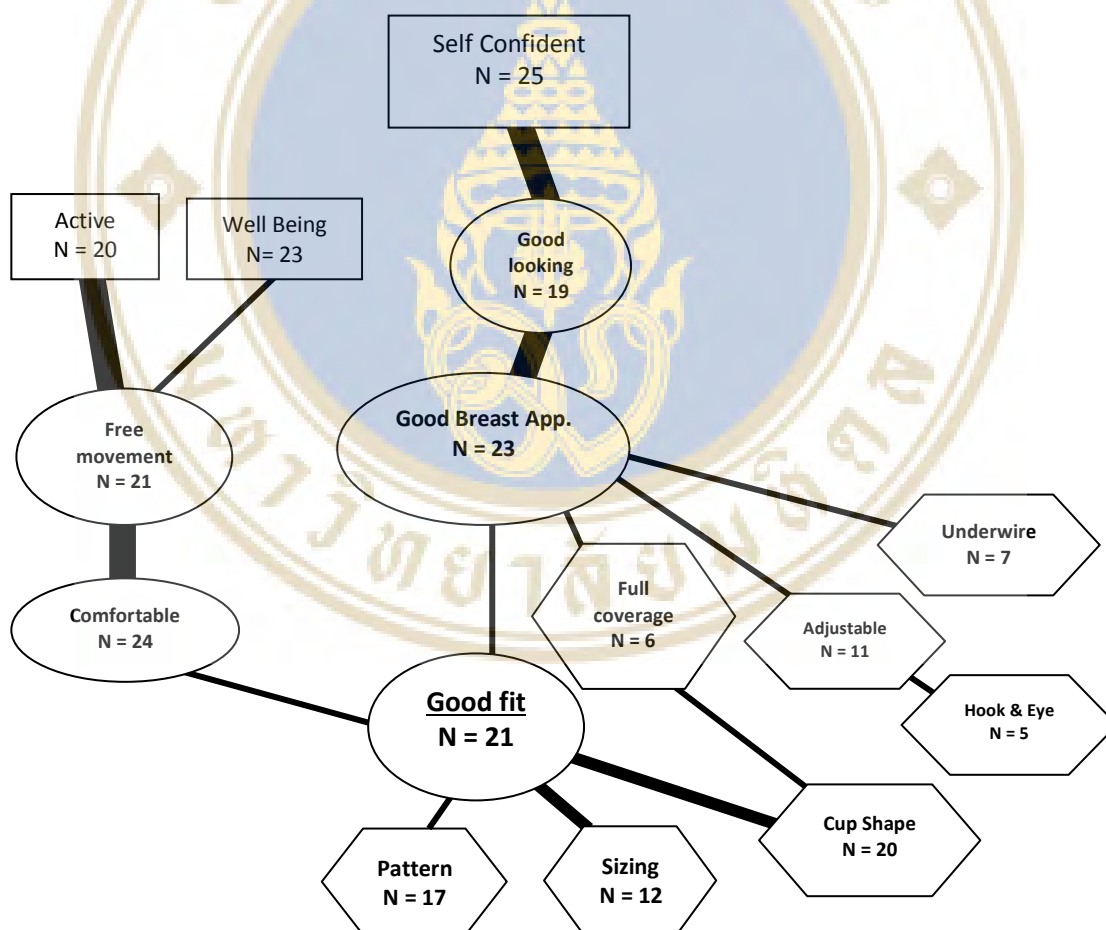
(Good breast appearance) นี้ เป็นผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก การสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องนำไปสู่ผลลัพธ์ในด้านการดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) ต่อไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผลลัพธ์ของการสวมใส่ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของชุดชั้นใน (Attribute) ทั้งหมด 5 อย่าง โดยเป็นคุณสมบัติแบบรูปธรรม 3 อย่าง คือ ทรงเต้า (Cup shape) ตะขอชุดชั้นใน (Hook and eyes) และ มีโครง (Underwire) นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับคุณสมบัติแบบนามธรรมอีก 2 อย่างคือ แบบเต็มเต้า (Full coverage) และการปรับเปลี่ยนได้ตามที่ต้องการ (Adjustable) ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรนั้น ให้ความสำคัญกับทรงเต้า (Cup shape) มากที่สุด จำนวน 20 คน โดยกล่าวถึง ทรงเต้าแบบเต็มเต้า (Full coverage) จำนวน 6 คน รองลงมา คือ มีโครง (Underwire) จำนวน 7 คน และ ตะขอชุดชั้นใน (Hook and eyes) อีก จำนวน 5 คน สำหรับคุณสมบัติตะขอของชุดชั้นในนั้น มีสตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้กล่าวถึงคุณสมบัติด้านนามธรรมเพิ่มเติม คือ ตะขอที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่ต้องการ (Adjustable) อีกจำนวน 11 คน โดยคุณสมบัติดังกล่าวทั้งหมดนั้น ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้จากการสวมใส่คือ ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) จำนวน 23 คน และเป็นผลลัพธ์ต่อเนื่องนำไปสู่ผลลัพธ์ของการสวมใส่ในด้านความดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) อีกจำนวน 19 คน

ตารางที่ 4.8 แสดงเมทริกซ์ย่อย ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance)

	GOOD BREAST APPEARANCE	GOOD LOOKING	SELF CONFIDENT
GOOD FIT	18.18	4.11	3.19
GOOD BREAST APPEARANCE	.	14.14	16.23
GOOD LOOKING	.	.	18.18

จากผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในที่มีคุณสมบัติของชุดชั้นในดังกล่าวนี้เอง ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้รับคุณค่าในด้านการมีความมั่นใจในตนเอง (Self confident) จำนวน 25 คน โดยความมั่นใจในตนเองนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่มั่นใจ ไม่อาย หรือไม่กังวล เมื่อได้สวมใส่ชุดชั้นในที่มีคุณสมบัติ และผลลัพธ์ดังกล่าว โดยความมั่นใจในตนเองนี้ สัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) มากที่สุด โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรง จำนวน 16 คน และทางอ้อม จำนวน 23 คน รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้พอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรง จำนวน 3 คน ทางอ้อม จำนวน 19 คน และความดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม จำนวน 18 คน

#### 4.3.3. ผลลัพธ์ในด้านการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อ ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit)

สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร จำนวน 21 คน จาก 25 คนให้ความสำคัญกับการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) มากเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) นี้ เป็นผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องนำไปสู่การสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) และผลลัพธ์ในด้านการดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) ต่อไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผลลัพธ์ของการสวมใส่ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของชุดชั้นใน (Attribute) ทั้งหมด 3 อย่าง ที่ทำให้เกิดความพอดี โดยเป็นคุณสมบัติแบบรูปธรรม 3 อย่าง คือ รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern) ทรงเต้า (Cup shape) และ ขนาดของชุดชั้นใน (Sizing) นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับคุณสมบัติแบบนามธรรมอีก 1 อย่างคือ แบบเต็มเต้า (Full coverage) ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรนั้น ให้ความสำคัญกับทรงเต้า (Cup shape) มากที่สุด จำนวน 20 คน โดยกล่าวถึง ทรงเต้าแบบเต็มเต้า (Full coverage) จำนวน 6 คน รองลงมาคือกล่าวถึง รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern) จำนวน 17 คน และขนาดของชุดชั้นใน (Sizing) จำนวน 12 คน โดยคุณสมบัติดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้จากการสวมใส่คือ เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) จำนวน 21 คน ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่อมาในด้าน ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) จำนวน 23 คน และต่อเนื่องไปยังผลลัพธ์ของการสวมใส่ในด้านความดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) อีกจำนวน 19 คน

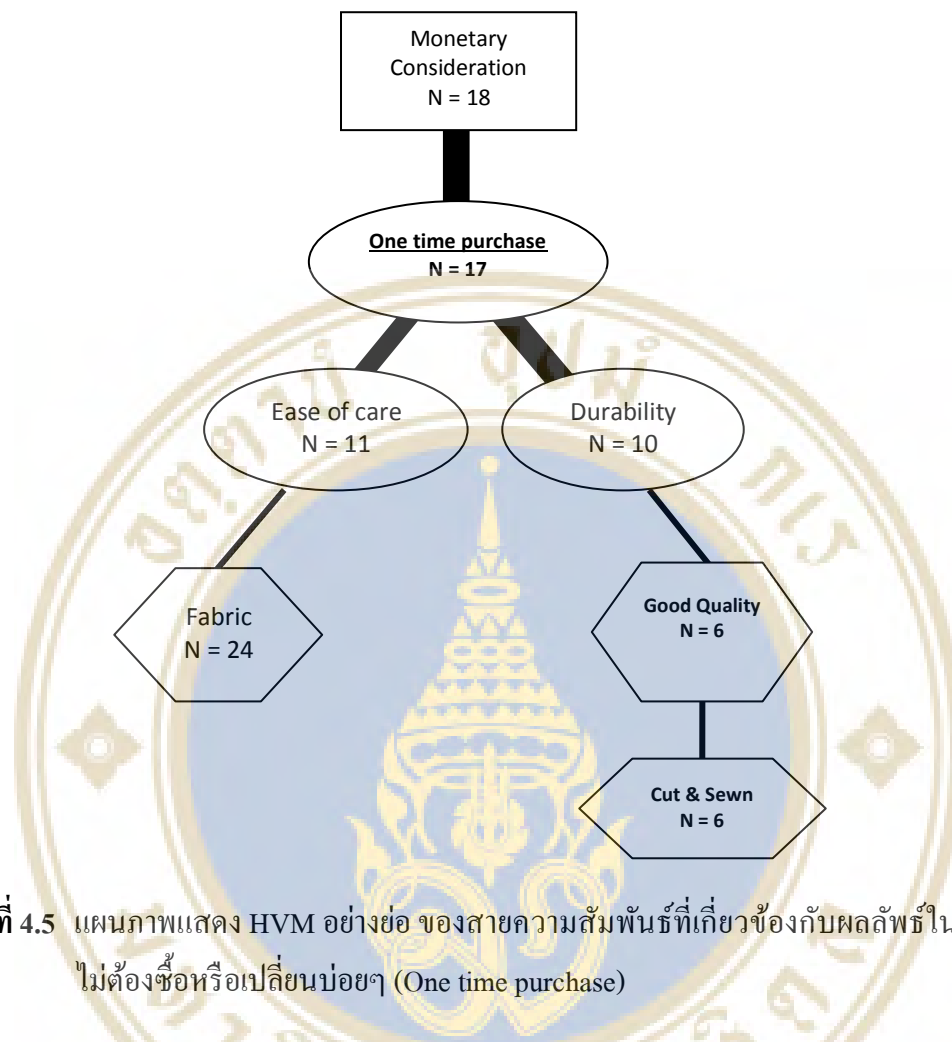
ซึ่งคุณค่าที่ได้รับจากการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) นี้ จะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ในด้านที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) คือ ทำให้ได้รับคุณค่าในด้านการมีความมั่นใจในตนเอง (Self confident) ต่อไป ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อผลลัพธ์ทางด้าน Good breast appearance

**ตารางที่ 4.9** แสดงเมทริกซ์ย่อย ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit)

	COMFORTABLE	GOOD BREAST APPEARANCE	SELF CONFIDENT
COMFORTABLE	.	.	2.3
GOOD FIT	8.9	18.18	3.19
GOOD BREAST APPEARANCE	1.1	.	16.23

นอกจากความพอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้เด็นมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) และ ดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) แล้ว พบว่า ยังมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องนำไปสู่ความสบายที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรกล่าวถึงเป็นอันดับแรกอีกด้วย โดยคุณสมบัติที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ ทรงเต้าที่ทำให้พอดีกับสรีระวิทยามากที่สุด 20 คน รองลงมาคือรูปแบบของชุดชั้นในที่ทำให้พอดีกับสรีระวิทยา จำนวน 17 คน และขนาดของชุดชั้นในที่พอดี อีก 12 คน โดยความพอดีที่เกิดจากคุณสมบัติดังกล่าวนี้เองนำไปสู่ผลลัพธ์ของความสบาย โดยมีผู้กล่าวถึงความสบายทั้งสิ้น 24 คน โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความสบาย จำนวน 8 คน และสัมพันธ์ทางอ้อม จำนวน 9 คน ด้วยกัน และผลลัพธ์ของความสบายนี้เองก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์ และคุณค่าส่วนบุคคลดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ ผลลัพธ์ทางด้าน Comfortable ในข้อที่ 1 นั้นเอง

#### 4.3.4. ผลลัพธ์ในด้านการไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อ ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ในด้านการไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase)

สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร จำนวน 17 คน จาก 25 คนให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในด้านการไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase) เป็นลำดับต่อมา โดยผลลัพธ์ในด้านนี้ เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากผลลัพธ์ในด้านการดูแลรักษาที่ง่าย (Ease of care) และการใช้ได้นาน หรือความทนทาน (Durability) ในขณะเดียวกันผลลัพธ์ของการสวมใส่ดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของชุดชั้นใน (Attribute) ทั้งหมด 3 อย่าง โดยเป็นคุณสมบัติแบบรูปธรรม 2 อย่าง คือ เนื้อผ้า (Fabric) และการตัดเย็บของชุดชั้นใน (Cut and sewn bra) นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับคุณสมบัติแบบนามธรรมอีก 1 อย่างคือ คุณภาพที่ดี (Good quality) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรนั้น ให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 24 คน โดยกล่าวถึง เนื้อผ้าที่จะต้องให้ผลลัพธ์ของการสวมใส่ในด้านการดูแลรักษาที่ง่าย จำนวน 11 คน รองลงมา คือ กล่าวถึงการตัดเย็บของชุดชั้นใน (Cut and sewn bra)



จำนวน 6 คน และลักษณะการตัดเย็บนั้น จะต้องเป็นการตัดเย็บที่มีคุณภาพที่ดี จำนวน 6 คน ซึ่งการตัดเย็บที่มีคุณภาพที่ดีนี้เอง ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรกล่าวถึงเกิดผลลัพธ์ที่ได้จากการสวมใส่คือ การใช้ได้นาน หรือความทนทาน (Durability) จำนวน 10 คน และผลลัพธ์ที่ได้จากคุณสมบัติของเนื้อผ้า และการตัดเย็บ ทั้งการดูแลรักษาที่ง่าย (Ease of care) และการใช้ได้นานหรือความทนทาน (Durability) จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ทำให้ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ จำนวน 17 คน

**ตารางที่ 4.10** แสดงเมตริกซ์ย่อย ย่อย ของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ในด้านการไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase)

	EASE OF CARE	DURABILITY	ONE TIME PURCHASE	MONETARY CONSIDERATION
EASE OF CARE	.	3.3	6.9	.9
DURABILITY	.	.	10.10	.10
ONE TIME PURCHASE	.	.	.	15.17

จากผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในที่มีคุณสมบัติของชุดชั้นในดังกล่าวข้างต้น ทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้รับคุณค่าในด้านการตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration) จำนวน 18 คน โดยการตระหนักถึงการใช้เงินนี้ หมายถึง การประหยัดเงิน การมองถึงความคุ้มค่าของการซื้อ หรือการใช้ชุดชั้นในสตรี ซึ่งคุณค่าในด้านนี้จะสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase) มากที่สุด โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรง จำนวน 15 คน และทางอ้อม จำนวน 17 คน รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์กับการใช้ได้นาน หรือความทนทาน (Durability) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางอ้อมอย่างเดียว จำนวน 10 คน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาที่ง่าย (Ease of care) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางอ้อมอย่างเดียว จำนวน 9 คน

#### 4.4 คุณค่าส่วนบุคคลที่ได้รับจากผลลัพธ์ของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์นี้ หมายถึง ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้รับ และทำให้เกิดคุณค่าส่วนบุคคลจากการซื้อ และสวมใส่ชุดชั้นในสตรี โดยจะอธิบายสรุปตามคุณค่าส่วนบุคคลที่สตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ได้รับจากการซื้อ และสวมใส่ชุดชั้นในสตรี ตามลำดับที่สตรีมีครรภ์กล่าวถึง ดังนี้คือ ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง (Self confident), การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being), การมีความกระฉับกระเฉง คล่องตัว (Active), การตระหนักถึงการใช้จ่ายในครอบครัว (Monetary consideration), คุณค่าในด้านการใช้ความสุข (Happiness), คุณค่าในด้านการใช้ชีวิตที่ดี (Good mood) และการมีสุขภาพที่ดี (Good health)

##### 4.4.1. ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง (Self confident)

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร พบว่า สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรทั้งหมด 25 คน นั้น ต้องการคุณค่าจากการซื้อและสวมใส่ชุดชั้นในสตรี ในด้านความมั่นใจในตนเองมากที่สุด โดยความมั่นใจในตนเองส่วนใหญ่มาจากความรู้สึกดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อด้านนอก (Good looking) มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกไม่ต้องกังวลอะไร (No worry) โดยทั้งความรู้สึกดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อภายนอกและความไม่กังวล เป็นผลที่ได้รับต่อเนื่องมาจาก การสวมใส่ที่ทำให้พอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) ที่ทำให้เกิดผลต่อมาคือเต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่มีผลทำให้เกิดความพอดี และมีเต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม คือ ทรงเต้า (Cup shape) กล่าวคือผู้ประกอบการที่จะพัฒนา หรือผลิตชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์นี้ จะต้องคำนึงความสำคัญของทรงเต้าที่จะต้องทำให้ขนาดของทรงเต้านั้นพอดีกับสรีระวิทยาของเต้านมสตรีมีครรภ์ ซึ่งประกอบด้วย การทำให้ทรงเต้ามีความยืดหยุ่น และรองรับเต้านมได้ และการทำให้ทรงเต้าเป็นแบบเต็มทรง ปัจจัยต่อมา คือ รูปแบบของชุดชั้นใน (Pattern) โดยรูปแบบของชุดชั้นในนั้นจะต้องมีความยืดหยุ่น สามารถรองรับเต้านมได้ และมีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความพอดีของการสวมใส่ และทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงามได้ สุดท้ายคือ ขนาดของชุดชั้นใน (Sizing) โดยขนาดของชุดชั้นในจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนไปตามขนาดหรือปรับเปลี่ยนไปตามการเคลื่อนไหวของสตรีมีครรภ์ได้บ้าง ไม่ใช่จำกัดหรือแข็งแน่น ซึ่งก็จะนำไปสู่ความพอดีของการสวมใส่ และทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงามได้เช่นกัน และสุดท้าย คือ ชุดชั้นในแบบมีโครง (Underwire) และ ตะขอของชุดชั้นใน (Hook and eyes) โดยชุดชั้นในแบบมีโครงนั้นจะช่วยพยุง และยกกระชับเต้านม ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงามได้ ในขณะที่ตะขอชุดชั้นใน หากสามารถทำให้ปรับเปลี่ยนได้ตามการขยายขนาดของ

เต้านม หรือขยายตามขนาดของร่างกายที่เปลี่ยนไปได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้ปรับให้รูปทรงของเต้านมดูสวยตามที่ต้องการ ไม่ต้องกังวล และทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองได้

นอกจากการสวมใส่ที่ทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม (Good breast appearance) การสวมใส่ที่ทำให้พอดีกับสรีระวิทยา (Good fit) การดูดีเมื่อสวมใส่กับเสื้อผ้าด้านนอก (Good looking) และการไม่ต้องกังวล (No worry) ที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองแล้ว สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ยังกล่าวถึง การไม่ระคายเคือง (No Irritation) อีกด้วย โดยสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรระบุว่า การสวมใส่ชุดชั้นในที่มีเนื้อผ้านุ่ม นั้นจะช่วยลดอาการระคายเคือง และอาการคันต่างๆ ที่เป็นต้นเหตุของการขยับ การเกา หรือเคลื่อนไหวในลักษณะแปลกๆ ในที่สาธารณะ หรือต่อหน้าบุคคลอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ ความนุ่มของเนื้อผ้า ยังหมายรวมไปถึงเนื้อผ้าที่ไม่แข็ง เนื้อผ้าที่ไม่ใช่ลูกไม้ ไม่มีขอบหรือรอยตะเข็บแข็งๆ อีกด้วย ดังนั้น การผลิต หรือพัฒนาชุดชั้นใน ที่จะสนับสนุนให้เกิดความมั่นใจในตนเองของสตรีมีครรภ์เมื่อสวมใส่แล้วนั้นก็ควรจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของเนื้อผ้า หรือวัสดุอื่นๆ ที่จะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองให้กับสตรีมีครรภ์ด้วย

#### 4.4.2. การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being)

ความรู้สึกถึงการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being) เป็นคุณค่าที่มีความสำคัญกับสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรรองลงมา โดยมีผู้กล่าวถึง จำนวน 23 คน จาก 25 คน ซึ่งหลักๆ แล้ว สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจะได้รับคุณค่านี้ จากการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement) ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากความสบายของการสวมใส่ (Comfortable) นั่นเอง โดยปัจจัยที่มีผลที่ทำให้เกิดความสบายนั้น มาจากเนื้อผ้าของชุดชั้นในเป็นหลัก โดยเนื้อผ้านั้นจะต้องมีความยืดหยุ่น (Elasticity) ในขณะที่สวมใส่ คือ สามารถยืดขยายตามการเปลี่ยนแปลงของขนาดเต้านมที่อาจจะไม่เท่ากันในแต่ละวัน หรือในแต่ละช่วงเวลาได้ เช่น ช่วงเวลาก่อนให้นมบุตรจะมีขนาดเต้านมที่ใหญ่ ดึง คัด และเจ็บมากกว่าหลังให้นมบุตรแล้ว ซึ่งการที่เนื้อผ้ามีความยืดหยุ่นที่ดี จะสามารถยืดขยายไปตามขนาดของเต้านมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถยืดหยุ่นกลับมาตามปกติได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้สตรีมีครรภ์เกิดความรู้สึกสบาย ไม่จำกัดการเคลื่อนไหว และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้ ในขณะเดียวกัน เนื้อผ้าจะต้องมีคุณสมบัติของการระบายอากาศ (Air permeability) ที่ช่วยระบายความร้อน ความชื้น ความอับ ที่เกิดขึ้นจากการสวมใส่ชุดชั้นในได้ โดยสตรีมีครรภ์ระบุว่าระหว่างที่ตั้งครรภ์ และให้นมบุตร ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดของร่างกาย และความไม่คล่องตัวเกิดขึ้นมาก ซึ่งส่งผลให้มีความรู้สึกที่ร้อน มีเหงื่อออกมาก และมีความอับชื้นเกิดขึ้นได้ง่าย และความร้อน อับ ชื้นต่างๆ ที่กล่าวมานี้ ทำให้สตรีมี

กรรมรู้สึกไม่สบายตัว และไม่สามารถทำงาน หรือกิจกรรมใดๆ ได้ตลอดทั้งวัน ดังนั้นการที่เนื้อผ้าสามารถช่วยระบายอากาศ ได้ก็จะช่วยให้ความร้อนลดลง ถึงแม้จะมีเหงื่อก็สามารถระบายเหงื่อ และทำให้ชุดชั้นในที่เปียกชื้นแห้งเร็วได้ ส่งผลให้สบายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สุดท้ายเนื้อผ้าจะต้องเป็นเนื้อฟ้านุ่ม (Softness) เนื่องจากเนื้อผ้าที่นุ่มเมื่อสัมผัสผิวของสตรีมีครรภ์ แล้วจะทำให้สตรีมีครรภ์รู้สึกสบาย ไม่เจ็บ ไม่ระคายเคือง ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย

#### 4.4.3. การมีความกระฉับกระเฉง คล่องตัว (Active)

นอกจากการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement) และความสบาย (Comfortable) จะทำให้เกิดคุณค่าในด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being) แล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกถึงความกระฉับกระเฉง คล่องตัว (Active) อีกด้วย โดยสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจำนวน 20 คน จาก 25 คน กล่าวถึงคุณค่าในด้านความกระฉับกระเฉง และความคล่องตัวนี้ นั่นเอง โดยปัจจัยที่มีผลที่ทำให้เกิดความสบาย และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัวที่นำไปสู่คุณค่าของการเคลื่อนไหวที่กระฉับกระเฉงนั้น มาจากความยืดหยุ่นของเนื้อผ้าเป็นหลัก ในขณะที่ความนุ่มของเนื้อผ้า และเนื้อผ้าที่ระบายอากาศก่อให้เกิดผลต่อเนื่อง ไปยังความคล่องตัวที่น้อยกว่า กล่าวคือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้าที่มีการยืดขยาย ไปตามการเคลื่อนไหวของสตรีมีครรภ์ โดยไม่หลุดเลื่อน หรือไม่จำกัดการเคลื่อนไหวขณะทำกิจกรรมต่างๆ ต่อสตรีมีครรภ์นั้น ส่งผลให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรเกิดความสบาย และความคล่องตัว กระฉับกระเฉง และไม่รู้สึกอึดอัดมากขึ้นด้วย ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดความคล่องตัว กระฉับกระเฉงต่อสตรีมีครรภ์ให้มากขึ้น เนื้อผ้าจะต้องเป็นเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นได้ดีที่สุด เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดความสบาย ไม่จำกัดการเคลื่อนไหว และทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ยังทำให้สตรีมีครรภ์มีความคล่องตัว กระฉับกระเฉงมากขึ้นอีกด้วย

#### 4.4.4. การตระหนักถึงการใช้เงินในครอบครัว (Monetary consideration)

ความรู้สึกถึงการตระหนักถึงการใช้เงินในครอบครัว (Monetary consideration) เป็นคุณค่าที่มีความสำคัญกับสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรในลำดับต่อมา โดยมีผู้กล่าวถึง จำนวน 18 คน จาก 25 คน ซึ่งหลักๆ แล้ว สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจะได้รับคุณค่านี้ จากการไม่ต้องซื้อ หรือเปลี่ยนบ่อยๆ (One time purchase) ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากการดูแลรักษาที่ง่าย (Ease of care) และการใช้ได้ยาวนาน หรือความทนทาน (Durability) นั่นเอง ทั้งนี้คำว่า การดูแลรักษาที่ง่าย (Ease of care) นั้น หมายความว่า การซักทำความสะอาดได้ง่าย การซักแล้วแห้งง่าย แห้งเร็ว เอาเข้าเครื่องปั่นได้ เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลที่ทำให้เกิดการดูแลรักษาที่

ง่ายขึ้น มาจากเนื้อผ้าของชุดชั้นในเป็นหลัก โดยสตรีมีครรภ์ กล่าวถึงเนื้อผ้าที่มีความลื่น ที่ทำให้ซักได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อผ้าระบายอากาศ ที่ทำให้ผ้าที่ซักแล้วนั้นแห้งได้เร็ว เนื้อผ้านุ่ม และเนื้อผ้าคอทตอน กล่าวคือ เนื้อผ้าที่ลื่นนั้นทำให้สตรีมีครรภ์สามารถซักคราบน้ำมันที่เลอะติดมากับชุดชั้นในออกได้ง่าย ไม่ทำให้เหลือคราบเกาะติดเนื้อผ้าของชุดชั้นใน ส่งผลให้ชุดชั้นในไม่จืดรา ทำให้ช่วยยืดอายุการใช้งานของชุดชั้นในให้ยาวนานมากขึ้น ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยมากขึ้น จึงช่วยประหยัดเงินได้ สำหรับในส่วนของเนื้อผ้าที่นุ่ม เนื้อผ้าคอทตอน และเนื้อผ้าระบายอากาศ สตรีมีครรภ์กล่าวถึงหลังจากการซักแล้วนำไปตากคุณสมบัติดังกล่าวจะทำให้ชุดชั้นในที่ตากสามารถแห้งได้เร็วขึ้นไวขึ้น ส่งผลให้มีการนำมาหมุนเวียนใช้ได้อย่างรวดเร็ว และเพียงพอทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่มเติม หรือซื้อมาตุ๋นไว้เยอะๆ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และเก็บเงินไว้ทำอย่างอื่นในครอบครัวได้ต่อไป ต่อมาในด้านของการใช้ได้นาน หรือ ความทนทาน (Durability) นี้ หมายถึง การที่ชุดชั้นในมีความทน สามารถใช้ได้ยาวนาน ไม่เสียดง่าย ไม่ขาดง่าย เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลที่ทำให้เกิดการใช้ได้นาน หรือ ความทนทานนั้น มาจากลักษณะการตัดเย็บของชุดชั้นใน (Cut and sewn bra) เป็นหลัก โดยสตรีมีครรภ์ กล่าวถึงการตัดเย็บที่มีคุณภาพที่ดี (Good quality) ซึ่งการมีคุณภาพที่ดีในที่นี้ สตรีมีครรภ์กล่าวถึงลักษณะการตัดเย็บที่แน่นหนา แข็งแรง และมั่นคง และการตัดเย็บที่มีคุณภาพที่ดีดังกล่าวนี้เอง ทำให้ชุดชั้นในมีความทนทาน สามารถใช้ได้ยาวนาน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ ส่งผลให้ประหยัดเงิน และตระหนักถึงการใช้จ่ายเงินในครอบครัวได้ต่อไป

นอกจากนี้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรยังกล่าวอีกว่า เนื่องจากชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์แบบที่สามารถเปิดนมให้บุตรได้นั้นมีราคาที่ย่อมเยาแต่จำเป็นต้องใช้เนื่องจากทำให้สะดวกต่อการให้นมในที่สาธารณะมากกว่า ดังนั้น จึงต้องการแบบที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย และมีความทนทานดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เนื่องจากไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในส่วนของชุดชั้นในนี้มากเกินไป เพราะเศรษฐกิจในครอบครัวเปลี่ยนไป ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงอยากที่จะเก็บเงินไว้เพื่อทำอย่างอื่นด้วยมากกว่า

#### 4.4.5. คุณค่าในด้านการมีความสุข (Happiness)

ความรู้สึกถึงคุณค่าในด้านการมีความสุข (Happiness) นี้ เป็นคุณค่าที่มีความสำคัญกับสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรในลำดับต่อมา โดยมีผู้กล่าวถึง จำนวน 18 คน จาก 25 คน ซึ่งหลักๆ แล้ว สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจะได้รับคุณค่านี้ จากการประหยัดเวลา (Save time) ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากการความสะดวก (Convenient) นั่นเอง ทั้งนี้ความสะดวก (Convenient) หมายถึง สะดวกต่อการให้นมบุตร สามารถเปิดให้นมได้รวดเร็ว

และง่ายต่อการให้นม เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลที่ทำให้เกิดความสะควนั้น มาจากชุดชั้นในแบบที่สามารถเปิดให้นมได้ (Feeding hole) เป็นหลัก เนื่องจากคุณสมบัติของชุดชั้นในแบบที่สามารถเปิดให้นมได้นั้น ทำให้สตรีมีครรภ์ไม่ต้องถอดชุดชั้นใน หรือดึงยกเต้าของชุดชั้นในขึ้นเพื่อให้นมบุตร คือทำได้อย่างสะดวกเพียงแค่การปลดตะขอบริเวณเต้าของชุดชั้นในเท่านั้น ซึ่งนอกจากสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจะกล่าวถึงชุดชั้นในแบบเปิดเต้าแล้ว ยังกล่าวถึงตะขอเปิดบริเวณเต้าของชุดชั้นในด้วยว่าควรจะมีลักษณะที่ทำให้สตรีมีครรภ์สามารถเปิดได้ง่าย เพราะนอกจากจะทำให้สามารถเปิดได้รวดเร็วทันใจแล้วยังทำให้สะดวกต่อการให้นมมากขึ้น อย่างไรก็ตามการที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรต้องการความสะดวกของการเปิดให้นมได้นั้น เนื่องจากบางครั้งสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจำเป็นต้องให้ นมบุตรในที่สาธารณะซึ่งหากสามารถเปิดได้ง่าย สะควมากขึ้น ก็จะไม่ทำให้เสียเวลา ภาพลักษณ์ หรือความโป้ในที่สาธารณะก็จะลดลง นอกจากนี้ การเปิดให้นมได้สะดวก ก็จะทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรใช้เวลาในการให้นมบุตรน้อยลง ไม่เสียเวลา และมีเวลาเหลือที่จะไปทำกิจกรรมอื่นๆในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ส่งผลให้มีความสุขมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรสามารถเปิดเต้าได้อย่างสะดวก ให้นมลูกได้เร็ว ก็ทำให้ลูกหยุดร้องไห้ได้เร็ว คุณแม่ก็รู้สึกมีความสุขไปด้วยได้

#### 4.4.6. คุณค่าในด้านการมีอารมณ์ที่ดี (Good mood) และการมีสุขภาพที่ดี (Good health)

คุณค่าในด้านการมีอารมณ์ที่ดี (Good mood) และการมีสุขภาพที่ดี (Good health) นั้น เป็นคุณค่าที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรกล่าวถึงในจำนวนที่น้อยกว่าคุณค่า อื่นๆข้างต้น ทั้งนี้ นอกจากการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว (Free movement) และความสบาย (Comfortable) จะทำให้เกิดคุณค่าในด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well being) และความกระฉับกระเฉง คล่องตัว (Active) แล้ว ยังทำให้เกิดคุณค่าในด้าน การมีอารมณ์ที่ดี (Good mood) และการมีสุขภาพที่ ดี (Good health) อีกด้วย โดยสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร กล่าวถึงคุณค่าใน ด้านการมีอารมณ์ที่ดี (Good mood) จำนวน 14 คน จาก 25 คน และกล่าวถึงการมีสุขภาพที่ดี (Good health) จำนวน 9 คน จาก 25 คน โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความสบาย และการเคลื่อนไหวที่ คล่องตัว ที่จะนำไปสู่คุณค่าของการมีอารมณ์ที่ดีนั้น มาจากความนุ่มของเนื้อผ้าเป็นหลัก รองลงมา คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า และเนื้อผ้าระบายอากาศ ตามลำดับ กล่าวคือ ความนุ่มของเนื้อผ้า เมื่อ สัมผัสผิวของสตรีมีครรภ์ แล้วจะทำให้สตรีมีครรภ์รู้สึกสบาย ไม่ระคายเคือง และไม่ทำให้เจ็บ ส่งผล ให้สตรีมีครรภ์มีความรู้สึกที่สบายตัว เมื่อสบายตัวก็ส่งผลให้สภาวะทางด้านอารมณ์ของสตรีมีครรภ์

ดีไปด้วย คือไม่ต้องมาหงุดหงิด อึดอัด หรืออารมณ์เสีย เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความสบาย และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว ที่จะนำไปสู่คุณค่าของการมีสุขภาพที่ดีนั้น มาจากเนื้อผ้าที่ยืดหยุ่นเป็นหลัก รองลงมาคือ ความนุ่ม และเนื้อผ้าระบายอากาศ กล่าวคือ เนื้อผ้าที่ยืดหยุ่นนั้น เมื่อมีการยืดหยุ่นไปตามสรีระวิทยาของสตรีมีครรภ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแม้แต่ในขณะที่เคลื่อนไหว จะส่งผลทำให้สตรีมีครรภ์เกิดความรู้สึกสบาย ไม่เจ็บไม่ทรมาน และรู้สึกถึงคุณค่าของการมีสุขภาพดี ไม่ว่าจะเป็นการมีน้ำหนักที่มากขึ้น เนื่องจากเนื้อผ้าที่ยืดหยุ่นไม่ทำให้รัดตึงแน่น เมื่อไม่รัดตึงแน่นก็ทำให้มีน้ำหนักไหลได้มาก และนอกจากจะทำให้มีน้ำหนักมากขึ้นแล้ว สตรีมีครรภ์ยังกล่าวถึง ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้าที่ช่วยทำให้ความสามารถในการหายใจคล่องมากขึ้น สะดวกมากขึ้นอีกด้วย ส่งผลทำให้สตรีมีครรภ์รู้สึกถึงคุณค่าของการมีสุขภาพที่ดีดังกล่าว



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ จะเป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากบทที่ 4 และข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในครั้งต่อไป ซึ่งจากการทำการวิจัยในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ของ สตรีมีครรภ์ที่อายุครรภ์ต่างๆ หรือหลังคลอดนั้น มีความแตกต่างกันไป และมีการเชื่อมโยงการรับรู้ในด้าน คุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ตอบสนองต่อความต้องการ และมีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Values) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎี Means-end เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ที่อายุครรภ์ต่างๆ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ซึ่งจากการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laderring technique) ที่ใช้ในการหาสายความสัมพันธ์ของคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Values) ของการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ ทำให้ได้ผลการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

จากที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ว่าผู้วิจัยได้มีการแบ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสตรีมีครรภ์ และกลุ่มสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตร ซึ่งเมื่อศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของสตรีทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านการเลือกซื้อชุดชั้นในในช่วงระหว่างการตั้งครรภ์

ในช่วงตั้งครรภ์ที่อายุครรภ์ 1-3 เดือนแรก ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนชุดชั้นในตัวใหม่ เนื่องจาก ลักษณะทางสรีระวิทยาของเต้านมยังมีการเปลี่ยนแปลงไม่เด่นชัด ทำให้สตรีมีครรภ์ช่วงอายุนี้อย่างคงสวมใส่ชุดชั้นในสตรีตัวเดิมที่มีอยู่

ในช่วงอายุครรภ์ 4-6 เดือน ช่วงอายุครรภ์นี้ มีการเปลี่ยนชุดชั้นในใหม่มากขึ้น แต่ที่น่าสังเกตคือ ส่วนใหญ่ ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra ที่ทำขึ้นมาเพื่อสตรีมีครรภ์ โดยเฉพาะ แต่กลับซื้อชุดชั้นในแบบธรรมดาทั่วไปที่เปลี่ยนขนาดของรอบอก และลำตัวให้ใหญ่ขึ้นเท่านั้น และมี



คุณแม่จำนวน 3 คน เริ่มมองหาชุดชั้นในแบบ Nursing bra เพื่อเตรียมไว้สำหรับให้นมบุตรหลังคลอด แต่ยังให้ความสำคัญน้อยกว่าสตรีที่มีอายุครรภ์ 7-9 เดือน และเหตุผลที่ไม่ซื้อชุดชั้นในแบบ Maternity bra ทั้งนี้ เนื่องจากราคาของชุดชั้นในแบบ Maternity bra ที่แพงกว่าชุดชั้นในปกติ ความไม่คุ้มค่าของการใช้งาน และโดยเฉพาะการไม่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอในด้านการเลือกซื้อชุดชั้นใน สตรีส่วนมากทราบถึงชุดชั้นในแบบ Nursing bra แต่ไม่ทราบว่า มีชุดชั้นในแบบ Maternity bra ที่ทำขึ้นมาเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์ ด้วยวัสดุ และคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยดูแลสรีระวิทยาเด็มนของสตรีมีครรภ์ได้ด้วย

ในช่วงอายุครรภ์ 7-9 เดือน และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรบุตร กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในแบบ Nursing bra เพื่อเตรียมไว้สำหรับให้นมบุตรมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงอายุครรภ์เดือนสุดท้ายใกล้คลอด เนื่องจากความคุ้มค่าของการซื้อมาใช้งาน และเพื่อไม่ให้เกิดความนุกะหุกหลังคลอด เพราะบางคนไม่สะดวกที่จะไปซื้อมาด้วยตนเองหลังจากที่คลอดบุตรไปแล้ว และสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรส่วนมากจากการสัมผัสภายในครั้งนี้ แนะนำให้ซื้อแบบ Nursing bra เตรียมไว้ก่อนคลอดทั้งหมด เพราะเห็นความสำคัญของชุดชั้นใน Nursing bra อย่างมากในเรื่องของความสะดวกสบายในการให้นม

## 5.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)

จากผลการวิจัยที่ได้จากการประมวลผลโดยโปรแกรม Ladder map พบว่า คุณสมบัตินี้ที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อผ้า รองลงมาคือรูปแบบ แบรินด์ ชุดชั้นในไม่มีโครง และสามารถเปิดให้นมได้ ตามลำดับ โดยคุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้าจะต้องมีลักษณะยืดหยุ่นได้ ระบายอากาศ และมีความนุ่ม โดยคุณสมบัตินี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการสวมใส่ในด้านความสบายที่เป็นผลลัพธ์ที่มีความสำคัญกับสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรมากที่สุด เมื่อเกิดความสบายก็ส่งผลให้การเคลื่อนไหวมีความคล่องตัว และสุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่าของการสวมใส่ในด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นซึ่งเป็นคุณค่าที่สำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 นอกจากนี้ยังนำไปสู่คุณค่าของ ความกระฉับกระเฉงอีกด้วย ในด้านรูปแบบ และแบรินด์ของชุดชั้นในนั้น จะต้องมีความพอดีกับสรีระวิทยาของเด็มน เนื่องจากจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการสวมใส่ในด้านการมีเด็มนที่สวยงามที่เป็นผลลัพธ์ที่สำคัญเป็นลำดับที่ 2 จากนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านความดูดีของการสวมใส่เสื้อผ้าด้านนอก ส่งผลให้เกิดคุณค่าที่สำคัญเป็นอันดับแรกของสตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรเลยคือ การมีความมั่นใจในตนเองต่อไป แต่ในส่วนขอ

คุณสมบัติในด้าน การเปิดให้นม (Feeding hole) พบว่าสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความสะดวก ความยาก-ง่าย และความรวดเร็วของการเปิดเต้านมมากกว่าสตรีมีครรภ์ ในขณะที่สตรีมีครรภ์จะกล่าวถึง คุณสมบัติที่ก่อให้เกิดความประหยัด การใช้งาน ได้นานและคุ้มค่า มากกว่า ต่อมา ในคุณสมบัติด้านราคา ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญน้อยมากถึงแม้จะกล่าวถึงราคาที่แพงของชุดชั้นใน แต่ในขณะที่เดียวกัน กลับให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพที่ดี ซึ่งรับรู้ได้จากคุณสมบัติมาตรฐานที่เป็นแบรนด์ของชุดชั้นใน ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ ความทนทาน เพื่อจะได้สามารถใช้งานได้นานขึ้น ช่วยให้ประหยัด และ ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆมากกว่า และสุดท้ายจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ไม่พบความแตกต่างในด้านคุณค่าส่วนบุคคลในสตรีทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความมั่นใจในตนเองมากที่สุด โดยเน้นเรื่องของการสวมใส่ที่ทำให้ให้นมดูสวยงามเป็นหลัก รองลงมาคือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันอย่างมากว่าต้องการการสวมใส่ที่ทำให้เกิดความสบายในแต่ละวัน นอกจากนั้นยังต้องการคุณค่าด้านการเคลื่อนไหวที่คล่องตัวกระชับกระเฉงเนื่องจากสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเปลี่ยนไปปัจจุบันสตรีมีครรภ์ทำงานยังคงไปทำงานหรือมีกิจกรรมระหว่างวันมากขึ้น ซึ่งไม่อยากจะให้การสวมใส่ชุดชั้นในมาเป็นปัญหาขัดขวางการเคลื่อนไหว แต่ที่พบความแตกต่างเล็กน้อยคือ สตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรต้องการคุณค่าด้านความสุขจากความสะดวกในการเปิดเต้านมบุตรมากกว่าสตรีมีครรภ์ ทั้งนี้เนื่องจากมีความจำเป็นในการให้นมหรือปั๊มนมเข้ามาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องเพิ่มเติม

การทำการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรอย่างมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบข้อสังเกตดังนี้

1. ทั้งสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ไม่เห็นความสำคัญของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีแบบ Maternity bra เนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นใดๆที่จะต้องใส่ และเห็นว่า การเปลี่ยนขนาดให้ใหญ่ขึ้นนั้นมีความเพียงพอต่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวันแล้ว

2. สตรีมีครรภ์ที่อายุครรภ์ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป มองเห็นความสำคัญของการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีครรภ์ และเน้นแบบที่สามารถเปิดให้นมบุตรได้ (Nursing bra) เนื่องจากเห็นความจำเป็นในการใช้งานหลังจากที่คลอดบุตรไปแล้ว คือต้องการความสะดวกในการให้นมบุตรหลังจากที่คลอด และเห็นว่าควรที่จะซื้อมาสวมใส่ตั้งแต่อายุครรภ์ช่วงไตรมาสสุดท้ายเลย เพราะจะได้ประหยัดเงิน ในการที่จะต้องซื้อหรือเปลี่ยนแบบใหม่ๆ

3. สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร ไม่ได้รับการอธิบายถึงความจำเป็นในการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีแบบเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยในจำนวน 23 คน จาก 25 คน ไม่เคยได้รับข้อมูลจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแผนกสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรในด้านการสวมใส่ชุดชั้นในอย่างถูกต้อง หรืออย่างเหมาะสมเลย

4. สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์จากโฆษณาทางโทรทัศน์ และให้ข้อมูลว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับนมผงมากกว่าการกระตุ้นให้ลูกกินนมแม่

5. สตรีที่ตั้งครรภ์เป็นบุตรคนที่ 2 และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร บุตรเป็นคนที่ 2 เป็นต้นไป ได้นำชุดชั้นในสตรีแบบเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์ของเก่าที่ใช้ตั้งแต่ตั้งครรภ์คนแรกมาใช้ โดยให้เหตุผลว่ายังสามารถใช้ได้คืออยู่ เพื่อให้เกิดความประหยัด ทั้งนี้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรทั้ง 25 คน ไม่ทราบว่าชุดชั้นในมีอายุการใช้งานหรือไม่ หรือควรเปลี่ยนอย่างไร ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจด้านการประหยัดเงินมากกว่า

6. ผู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีแบบเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์มากที่สุดคือ แม่ พี่ น้องญาติ และเพื่อน ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งหากบุคคลดังกล่าวให้คำแนะนำอย่างไร สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรจะทำตามมากที่สุด ดังนั้น การที่ทั้ง 2 กลุ่มได้รับข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในด้านการซื้อ และสวมใส่ชุดชั้นในมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะมีการบอกต่อข้อมูลความเข้าใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อชุดชั้นในของสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจในการที่จะมุ่งพัฒนาชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ สามารถนำเอาข้อมูลในด้านคุณสมบัติ และปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์มาเป็นพื้นฐานในการมุ่งประเด็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยให้ลูกค้าได้รับคุณค่าส่วนบุคคลอย่างที่ต้องการได้ โดยการพัฒนาชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

1. เนื้อผ้า โดยเนื้อผ้าที่จะนำมาพัฒนาเป็นชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์จะต้องมีความนุ่ม มีความยืดหยุ่น และสามารถระบายอากาศได้
2. ทรงเต้าของชุดชั้นใน จะต้องเป็นแบบเต็มทรงที่สามารถครอบคลุมและเก็บเนื้อเต้านมได้ทั้งหมด
3. การเปิดเต้าของชุดชั้นใน ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์นั้นจะต้องเป็นชุดชั้นในที่สามารถเปิดให้นมบุตรได้ และลักษณะของการเปิดเต้านั้นจะต้องเอื้อให้สตรีที่อยู่

ในช่วงให้นมบุตร สามารถเปิดเต้าได้ง่าย และเปิดได้สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่าควรเป็นตะขอที่เปิดจากด้านบนลงด้านล่างมากกว่าที่จะเป็นตะขอแบบบิดหมุน และลักษณะตะขอควรเป็นแบบเกี้ยวดีกว่าเป็นแบบกระดุม นอกจากนี้ ความกว้างของช่องเปิดให้นมควรมีลักษณะที่กว้าง เนื่องจากความกว้างทำให้นบุตรสามารถเข้าถึงหัวนมมารดาได้ง่ายกว่า ทำให้สะดวกในการให้นมมากกว่า

4. ขนาดของชุดชั้นใน จะต้องเป็นขนาดทำให้เกิดความพอดีของการสวมใส่ และสามารถทำให้เกิดความยืดหยุ่นจากเนื้อผ้าดังกล่าวข้างต้นได้ และต้องเป็นขนาดที่ทำออกมาเป็นมาตรฐานที่เมื่อสตรีมีครรภ์วัดขนาดไซส์ของตนเองแล้วพอดีกับขนาดของชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์

5. ลักษณะของการตัดเย็บชุดชั้นในจะต้องให้ความสำคัญกับความแน่นหนา ความแข็งแรง และความมั่นคงของการตัดเย็บ เนื่องจากลักษณะดังกล่าวทำให้สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรรับรู้ถึงความมีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ถึงความทนทาน และรับรู้ถึงการดูแลรักษาที่ง่ายต่อไป

6. ลักษณะของตะขอเกี่ยวชุดชั้นในด้านหลัง ควรจะต้องทำให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการขยายของร่างกาย เต้านม หรือปรับเปลี่ยนได้ตามความสบายที่สตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรต้องการ โดยสตรีมีครรภ์และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรได้ให้คำแนะนำว่า จำนวนความกว้างของตะขอที่ต้องการจะต้องมีประมาณ 3 ตะขอ และความยาวของแถบตะขอที่ต้องการคือ 3-5 แถบ เพื่อให้เกิดคุณสมบัติในด้านการปรับเปลี่ยดังกล่าว

ในด้านของผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้จากการสวมใส่ที่ สตรีมีครรภ์กล่าวถึงนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์นี้มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด หรือใช้เพื่อสร้างจุดขายทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. จุดขายในด้านของการทำให้เต้านมอยู่ในรูปทรงที่สวยงาม ทำให้ดูดีเมื่อสวมใส่ ลดความกังวลในภาพลักษณ์ และดูสวย ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองเมื่อสวมใส่ได้

2. จุดขายในด้านความสบาย และการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว ช่วยทำให้สตรีมีครรภ์มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ทำกิจกรรมได้อย่างคล่องตัว สบายตัว ไปตลอดทั้งวัน มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีอารมณ์ที่ดี และมีสุขภาพที่ดีขึ้นจากความสบาย ที่ไม่ทำให้จำกัดการหายใจได้

3. จุดขายในด้านของลักษณะการใช้งาน และความทนทานของชุดชั้นใน เช่น ชุดชั้นในแบบที่เปิดให้นมบุตรได้ ที่ทำให้สตรีมีครรภ์สามารถสวมใส่ได้ตั้งแต่ตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอด ให้นมบุตร โดยไม่ขาด ไม่เสียดาย หรือไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อบ่อยๆ อีกทั้งความ

สะดวกของการเปิดเต้า ก็สามารถช่วยให้สตรีให้นมบุตรสามารถเปิดให้นมได้อย่างรวดเร็ว ไม้ป้อนในที่สาธารณะได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

1. อาจมีการเพิ่มเติมการศึกษาโดยทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีคุณสมบัติต่างๆดังที่กล่าวในงานวิจัยครั้งนี้ แล้วยนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อค้นหาปฏิกิริยาตอบสนองจากสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรให้ได้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ศึกษาปัจจัยเบื้องหลังเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ว่ามีปัจจัยเบื้องหลังอะไรบ้างที่ทำให้สตรีมีครรภ์หรือสตรีหลังคลอดที่ยังให้นมบุตรตัดสินใจสั่งซื้อชุดชั้นใน



## บรรณานุกรม

- กัลยาณี เต็งพงศธร, จิราภรณ์ สุพรรณ และธนศ อังคุระศรี (2552). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภครถกาแฟ, *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. ฉบับที่ 27 หน้า 70-79
- กรมอนามัย โดยกองอนามัยการเจริญพันธุ์ และกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. (2550-2554). *คู่มือมารดาหลังคลอด และการดูแลทารก สำหรับคุณแม่ [คู่มือ]*. กรุงเทพมหานคร
- กรมอนามัย โดยกองอนามัยการเจริญพันธุ์ และกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. (2550-2554). *สุขใจ..เมื่อได้เป็นแม่ [คู่มือ]*. กรุงเทพมหานคร
- จักรพรรดิ อัครกุลสวัสดิ์, ภัทรา สัจจะรักษ์ (2555). *การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับบน*. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- แผนกวิจัยสตรีระ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด มหาชน (2550). *โครงการสำรวจสัดส่วนสตรีระสตรีมีครรภ์ และหลังคลอดที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร*, เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 28 กรกฎาคม 2556 จาก [http://www.wacoal.co.th/sp.php?mid=16&cat\\_id=0&content\\_id=18](http://www.wacoal.co.th/sp.php?mid=16&cat_id=0&content_id=18)
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นของธุรกิจ SMEs*. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2556, จาก <http://phongzahrun.wordpress.com/2013/03/24/>
- ภัทรภรณ์ อรัญพฤกษ์ (2555). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วน*. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ภูเบศร์ สมุทรจักร (2548). ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centricity). *ประชาชาติธุรกิจ*, วันที่ 21 มีนาคม 2548, ปีที่ 28, ฉบับที่ 3672 (2872). หน้า 6. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q1/article2005march21p9.htm>
- สังคม-สตรี (20 ธันวาคม 2555). *ทุกอย่างก้าว "วาโก้" มุ่งพัฒนา...เพื่อผู้หญิง*. *เดลินิวส์*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 15 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/society/173270>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักเศรษฐกิจ และสังคม (2554). สานั้จาก : โฉมสิด บั้นเป็ยมรัชฎ์ประธาน กรรมการบริหาร  
 หนาการกรุงเทพ จ้ากััด (มหาชน), 20 ปี สศอ: บนเสั้ทางสร้างสรรรค์อู้ตสาหกรรรมไทย  
 , 2554. ส้านั๊กงาน.
- A.I.A Costa et al. (2004). Trends in food Science and Technology, *International Journal of food  
 Science and Technology*, Vol. 15, 2004, pp. 403-415
- Amue G.J. and Kenneth C.(2012). New Product Development and Consumer Innovative  
 Behavior. An empirical validation study. *European Journal of business and social  
 science*, Vol.1, No6, 2012, pp. 97-109., from <http://www.ejbss.com/recent.aspx>
- BrandAge. (2548). Modern Mom and Baby. เข้าั้ถึงข้อมูลเมื่อ 7 มิถุนายน 2556, จาก  
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=1785&ModuleID=701&GroupID=717>
- Cesare Amatulli and Gianluigi Guido. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion  
 luxury goods in Italian market, *Journal of fashion Marketing and Management*, Vol.  
 15, No. 1, 2011, pp123-136
- Chan, Charie Y.C. and Winnie W.M. (2001, 1 January). Ingentaconnect Evaluation and Analysis  
 of Bra design, *The Design Journal*, Vol. 4, No. 3, 2001
- C.H.M. Hardaker and C.J.W. Fozzard. (1997). Communications: The bra design process- a study  
 of professional practice, *International Journal of Clothing Science and Technology*,  
 Vol. 9, No. 4, 1997, pp.311-325
- Chi-Shun Lian and Cheng-Wen Lee. (2010). The application of codesign in new bra product  
 innovation, *International Journal of Clothing Science and Technology*. Vol. 22, No.  
 2/3, 2010, pp. 211-227
- Fuchs, Christoph and Schreier, Martin (2011). Customer empowerment in New Product  
 Development, *Journal Product Innovation Management*, Vol.28, 2011, pp.17-32.
- Hauland, Sven A. and Gronhaug, Kjell (2009). Marketing strategy and Customer involvement in  
 product development. *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.4, 2011, p.513-  
 530

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hunter, Gary L. and Garnefeld, Ina (2008). When does Customer Empowerment Lead to satisfied Customer: Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment satisfaction link, *Journal of research for consumer*, issue 15, 2008
- Hye-Shin, Kim (2005). Consumer profiles of apparel product: Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.9, No.2, 2005, pp. 207-220, from [www.emeraldinsight.com/researchregister](http://www.emeraldinsight.com/researchregister)
- Jia Jing-Jing, ZHANGG Xin. (2007). Analysis of girls bra wearing condition, *Journal of Xi'an University of Engineering Science and Technology*, 2007
- Lagrosen, Stefan (2005). Customer involvement in New Product Development: A relationship marketing perspective, *European Journal of Innovation management*, Vol.8, No.4, 2005, pp.424-436
- Luciani J. (2009). Pregnancy and breastfeeding. *The Bra Book: The Fashion Formula to Finding the Perfect Bra*, p. 89
- Musial J. (2003, January 1). "Pregnancy Chic" The Marketing of Maternity Wear. *Journal of the Association for Research on Mothering*, p. 159-171, from <https://pi.library.yorku.ca/ojs/index.php/jarm/article/view/1924>
- Reynold, Thomas J. and Olson, Jerry C. (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Mean-end Approach to marketing and advertising strategy* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlabaum Associates)
- Souza Leão, André Luiz M. and Mello , Sérgio C. Benício (2007). The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper, *Brazilian Administration Review*, Vo. 4, No. 1, p. 1-20, 2007
- Sondergaard, Helle A. (2005). Market-oriented new product development: How can a mean-end chain approach affect the process, *European journal of Innovation Management*, Vol.8, No.1, 2005, pp.79-90
- Valrie A. Zeithaml. (July 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. Vol. 52, July 1988, pp. 2-22



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Soonhong Min, Jeffrey W. Overby and Kim Shin Im. (2012). Relationship between desired Attributes, consequence and purchase frequency, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 6, 2012, pp.423-435

Zinas, B. Z.1 and Jusan, M. B. M.3 (2011). Methodological and Conceptual Framework of Means-End Chain Model for Housing Environment Research, *ATBU Journal of Environmental Technology*, Vo.4, No.1, 2011



## ภาคผนวก ก

### เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

**ชื่อโครงการ** การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับ

สตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

**ชื่อผู้วิจัย**

ดร.พัลลภา ปิติสันต์

นางสาวณัฐริดา โชติวิทยพร

**สถานที่วิจัย**

โรงพยาบาลวิชัยยุทธ

**สถานที่ทำงาน และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ**

คณะกรรมการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

69 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 081-702-0324, 081-1004028, โทรสาร 02-206-2000

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค้นหาความชอบ และความต้องการในด้านต่างๆ ของชุดชั้นในสตรี เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์ให้เหมาะสม และตอบสนองกับความต้องการของสตรีมีครรภ์ให้มากที่สุด

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะ ท่านมีอายุระหว่าง 18-49 ปี มีอายุครรภ์ตั้งแต่ 8 – 36 สัปดาห์ หรือหลังคลอดที่กำลังให้นมบุตร 1 วัน -12 เดือน

จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้นประมาณ 25 คน

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

- ผู้วิจัยจะขอนัด วัน เวลาและสถานที่ ที่ท่านสะดวกในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที
- ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ จะเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์เบื้องต้น ความชอบ และความต้องการในด้านคุณลักษณะของชุดชั้นใน ด้านประโยชน์ และคุณค่าของชุดชั้นในที่ท่านสวมใส่ โดยมีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของสตรีมีครรภ์โดยทั่วไป

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับสตรีมีครรภ์

จำนวน 16 ข้อ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงของท่าน เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยจะถูกทำลายทิ้งโดยการลบไฟล์บันทึกเสียง เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัย

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย คือ ระหว่างการสัมภาษณ์ อาจทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียด กับบางคำถาม หรือเสียเวลา ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้

การเข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้ ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทน และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้น ระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากท่านมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย ท่านสามารถติดต่อ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-702-0324 หรือนางสาวณัฐธิดา โชติวิทย์พร ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-1004028

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่าน

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัย มหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6223-5 โทรสาร 02-849-6223 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับ ประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว



ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่.....

## ภาคผนวก ก (ต่อ)

## หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี

อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....ถนน.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ :

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อข้าพเจ้า และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด

หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้า จะสามารถติดต่อกับ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และนางสาวณัฐริดา โชติวิทยพร โทร 081-100-4028 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากข้าพเจ้าได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนหรือผู้แทน ได้ที่

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน กองบริหารงานวิจัย สำนักงานอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยมหิดล โทร. 02-849-6223-5 โทรสาร 02-849-6223

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนา  
ยินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้แทน โดยชอบธรรม/วันที่.....  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอม/หัวหน้าโครงการวิจัย/วันที่.....  
(.....)

ในกรณีผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ผู้ที่อ่านข้อความทั้งหมดแทน  
ผู้เข้าร่วมการวิจัย คือ.....

จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นพยาน

ลงชื่อ.....พยาน/ วันที่.....  
(.....)

## ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เรื่องการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี  
สำหรับสตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-สกุล.....อายุ.....
- 1.2 อายุครรภ์.....เป็นบุตรคนที่.....
- 1.3 ระดับการศึกษา..... อาชีพ.....
- 1.4 รายได้ครอบครัว (ต่อเดือน).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในคนท้อง

2.1 ปัจจุบันท่านมีการเลือกซื้อเสื้อชั้นในสำหรับคนท้องหรือไม่ (แบบเฉพาะสำหรับคนท้อง หรือแบบให้นม)

มี

ไม่มี

หากตอบว่า ไม่มี เหตุใดท่านจึงไม่ซื้อ

.....  
.....

และท่านได้เปลี่ยนขนาดเสื้อชั้นในให้ใหญ่ขึ้นหรือไม่

เปลี่ยน

ไม่เปลี่ยน

2.2 ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ จนถึงปัจจุบัน ท่านซื้อเสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง หรือเปลี่ยนขนาดไซส์บ่อยเพียงใด/ ซื้อหรือเปลี่ยนมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง

.....  
.....

2.3 ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง (หรือระหว่างที่ตั้งครรภ์) โดยพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง (อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ)

- 2.3.1.....
- 2.3.2.....
- 2.3.3.....
- 2.3.4.....
- 2.3.5.....

2.4 ท่านมักไปเลือกซื้อเสื้อชั้นในคนท้องกับใคร และบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อชั้นในคนท้องของท่าน

.....

.....

2.5 ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการการดึงคุณลักษณะของเสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง (Elicit Distinction) และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)**

3.1 ท่านรู้จักเสื้อชั้นในสำหรับคนท้องยี่ห้อใดบ้าง

.....

.....

.....

3.2 ปัจจุบันท่านใช้เสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง หรือเสื้อชั้นใน (ที่เปลี่ยนขนาด) ของยี่ห้อใดบ้าง

.....

.....

.....

3.3 หากพูดถึงเสื้อชั้นในที่ท่านใ้ช้อยู่ ยี่ห้อใดที่ท่านชอบ หรือใช้บ่อยที่สุด

.....

.....

.....



3.4 ทำไมท่านจึงใช้ชื่อดังกล่าวในข้อ 3.3 บ่อยกว่าชื่ออื่น

.....  
.....  
.....

3.5 และชื่อที่กล่าวในข้อ 3.3 นั้นมีลักษณะของเสียงชั้นในที่แตกต่างกันกับชื่ออื่นอย่างไร

3.5.1.....

3.5.2.....

3.5.3.....

3.5.4.....

3.6 ลักษณะในข้อ 3.5.1 นั้น มีความสำคัญกับท่านอย่างไรบ้าง

.....  
.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....  
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.2 นั้น มีความสำคัญกับท่านอย่างไรบ้าง

.....  
.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....  
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.3 นั้น มีความสำคัญกับท่านอย่างไรบ้าง

.....  
.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....  
.....

ลักษณะในข้อ 2.5.4 นั้น มีความสำคัญกับท่านอย่างไรบ้าง

.....  
.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.7 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านอยากได้เสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง หรือเสื้อชั้นในที่ใส่ระหว่างตั้งครรภ์แบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้แบบนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไรกับท่านได้บ้าง)

3.7.1.....

3.7.2.....

3.7.3.....

3.7.4.....



ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง  
ณัฐธิดา โชติวิทย์พร

**LADDER LIST**

ID=001 ladder # =1  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V feeling of good mood  
 syn = Good mood  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=001 ladder # =2  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V can stay all day long  
 syn = well being

C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing  
 ID=001 ladder # =3  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V feeling happy  
 syn = happiness  
 C convenient to nurse the baby  
 syn = Convenient  
 A can open breast to nurse the baby  
 syn = feeding hole

ID=001 ladder # =4  
 BEFORE =0 AFTER  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C no itching  
 syn = No irritation  
 A bra without lace  
 syn = no Lace  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=001 ladder # =5  
 BEFORE =0 AFTER  
 V feeling of active  
 syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement

C fit with the body  
 syn = Good fit

A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=001 ladder # =6  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident  
 syn = Self confident

C fit with the body  
 syn = Good fit

A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=001 ladder # =7  
 BEFORE =0 AFTER =1

V Feeling happy  
 syn = happiness

C feeling good when wearing  
 syn = feeling good

A Printing  
 syn = Printing color

ID=001 ladder # =8  
 BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long  
 syn = well being

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

C feeling no pain  
 syn = No pain

A bra without underwire  
 syn = No underwire

ID=001 ladder # =9  
 BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long  
 syn = well being

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

C feeling no pain  
 syn = No pain

A soft fabric  
 syn = Softness

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=002 ladder # =1  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active  
 syn = Active

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

C feeling no pain  
 syn = No pain

A feeling good quality  
 syn = good quality

A pattern of the bra  
 syn = Pattern

ID=002 ladder # =2  
BEFORE =1 AFTER =0

V image  
syn = Self Image

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

C fit with the body  
syn = Good fit

A cup shape of the bra  
syn = Cup shape

ID=002 ladder # =4  
BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long  
syn = well being

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=002 ladder # =5  
BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long  
syn = well being

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A facilitate thermal  
syn = Air permeability

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=002 ladder # =6  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident

syn = Self confident

C no need to worry

syn = No worry

C do not have bad smell

syn = No smelling

C cooling

syn = Thermal comfort

A not too thickness

syn = Thinness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=002 ladder # =7

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active  
syn = Active

C feeling comfort

syn = Comfortable

C feel free when do activity

syn = Free movement

A Flexible fabric

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=002 ladder # =8

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of good health

syn = Good health

C feeling comfort

syn = Comfortable

C fit with the body

syn = Good fit

A sizing of the bra

syn = Sizing

ID=002 ladder # =9

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident

syn = Self confident

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=002 ladder # =10

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=002 ladder # =11

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C feeling good when wearing

syn = feeling good

A high price

syn = expensive

A price of the bra

syn = Price

ID=002 ladder # =12

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

A feeling good quality  
 syn = good quality

A cut and sewn bra  
 syn = Cut and sewn bras

ID=002 ladder # =13  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of good health  
 syn = Good health

C no need to worry  
 syn = No worry

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

A can adjust  
 syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra  
 syn = Hooks and eyes

ID=002 ladder # =14  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident  
 syn = Self confident

C no need to worry  
 syn = No worry

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

A can adjust  
 syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra  
 syn = Hooks and eyes

ID=002 ladder # =15  
 BEFORE =1 AFTER =0

V image  
 syn = Self Image

C no itching  
 syn = No irritation

A soft fabric  
 syn = Softness

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=003 ladder # =1  
 BEFORE =1 AFTER =0

V self image  
 syn = self confident

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue  
 syn = full coverage

A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape

ID=003 ladder # =2  
 BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=003 ladder # =3  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of good mood  
 syn = Good mood  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=003 ladder # =4  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling happy  
 syn = happiness  
 C looking good when wearing  
 syn = Good looking  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=003 ladder # =5  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A soft fabric  
 syn = Softness

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=003 ladder # =6  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V image  
 syn = Self Image  
 C no itching  
 syn = No irritation  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=003 ladder # =7  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of good mood  
 syn = Good mood  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable



A soft fabric	C feeling comfort	BEFORE =0 AFTER =1
syn = Softness	syn = Comfortable	V can stay all day long
A fabric of the bra	A made from cotton	syn = well being
syn = fabric	syn = cotton	C feeling comfort
	A material of the fabric	syn = Comfortable
ID=003 ladder # =8	syn = material	A flexible
BEFORE =1 AFTER =0		syn = Elasticity
V image	ID=003 ladder # =10	A cup shape of the bra
syn = Self Image	BEFORE =1 AFTER =0	syn = Cup shape
C control the breast and breast tissue	V self image	ID=004 ladder # =2
syn = Good breast appearance	syn = self confident	BEFORE =0 AFTER =1
A full coverage the breast and breast tissue	C control the breast and breast tissue	V feeling of good health
syn = full coverage	syn = Good breast appearance	syn = Good health
A cup shape of the bra	A flexible fabric	C feeling comfort
syn = Cup shape	syn = Elasticity	syn = Comfortable
ID=003 ladder # =9	A fabric of the bra	A flexible
BEFORE =1 AFTER =0	syn = fabric	syn = Elasticity
V can stay all day long	ID=004 ladder # =1	A cup shape of the bra
syn = well being		

syn = Cup shape

ID=004 ladder # =3

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A made from cotton

syn = cotton

A material of the fabric

syn = material

ID=004 ladder # =4

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=004 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C no itching

syn = No irritation

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=004 ladder # =6

BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

A lower price

syn = Low price

A Pricing of the bra

syn = Price

ID=004 ladder # =7

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=004 ladder # =8  
BEFORE =0 AFTER =1

V image  
syn = Self Image

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue  
syn = full coverage

A cup shape of the bra  
syn = Cup shape

ID=004 ladder # =9  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy  
syn = happiness

C do not waste the time  
syn = save time

A easy to open feeding part  
syn = Easy to open

A can open breast to nurse the baby  
syn = feeding hole

ID=004 ladder # =10  
BEFORE =0 AFTER =1

V save money  
syn = Monetary consideration

C feeling of value to money  
syn = Value to money

C can alternately use  
syn = No shopping

C easy to clean and dry  
syn = Ease of care

A facilitate thermal  
syn = Air permeability

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=005 ladder # =1  
BEFORE =0 AFTER =1

V self image  
syn = self confident

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C fit with the body  
syn = Good fit

A sizing of the bra  
syn = Sizing

ID=005 ladder # =2  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident  
syn = Self confident

C fit with the body

syn = Good fit

A can adjust

syn = Adjustable

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=005 ladder # =3

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C Control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=005 ladder # =4

BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

A Wacoal

syn = brand

ID=005 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

C easy to nurse the baby

syn = easy to nurse

A wider

syn = Wideness

A can open breast to nurse the baby

syn = feeding hole

ID=005 ladder # =6

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident

syn = Self confident

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A feeling good quality

syn = good quality

A cut and sewn bra

syn = Cut and sewn bras

ID=005 ladder # =7

BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A smooth fabric

syn = smoothness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=005 ladder # =8

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident

syn = Self confident

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=005 ladder # =9

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C looking good when wearing

syn = Good looking

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=005 ladder # =10

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A can adjust

syn = Adjustable

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=005 ladder # =11

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=005 ladder # =12

BEFORE =0 AFTER =1

V image	ID=006 ladder # =1	A cup shape of the bra
syn = Self Image	BEFORE =1 AFTER =0	syn = Cup shape
C control the breast and breast tissue	V can stay all day long	ID=006 ladder # =3
syn = Good breast appearance	syn = well being	BEFORE =1 AFTER =0
A feeling good quality	C no need to worry	V can stay all day long
syn = good quality	syn = No worry	syn = well being
A cut and sewn bra	C feeling no pain	C feeling no pain
syn = Cut and sewn bras	syn = No pain	syn = No pain
	A bra without underwire	A full coverage the breast and breast tissue
ID=005 ladder # =13	syn = No underwire	syn = full coverage
BEFORE =0 AFTER =1		A cup shape of the bra
V feeling of good health	ID=006 ladder # =2	syn = Cup shape
syn = Good health	BEFORE =1 AFTER =0	
C feeling no pain	V image	ID=006 ladder # =4
syn = No pain	syn = Self Image	BEFORE =1 AFTER =0
C easy to nurse the baby	C control the breast and breast tissue	V save money
syn = easy to nurse	syn = Good breast appearance	syn = Monetary consideration
A can open breast to nurse the baby	A full coverage the breast and breast tissue	C feeling of value to money
syn = feeding hole	syn = full coverage	

syn = Value to money  
 C can use for long period of being mom  
 syn = Longer period using  
 A can open breast to nurse the baby  
 syn = feeding hole  
  
 ID=006 ladder # =5  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V image  
 syn = Self Image  
 C can support and stability the breast  
 syn = Good breast appearance  
 A bra with underwire  
 syn = Underwire  
  
 ID=006 ladder # =6  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V save money  
 syn = Monetary consideration

C can alternately use  
 syn = No shopping  
 C easy to clean and dry  
 syn = Ease of care  
 C smooth fabric  
 syn = smoothness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=006 ladder # =7  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of good mood  
 syn = Good mood  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=006 ladder # =9  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V save money  
 syn = Monetary consideration  
 C no need to buy more or change more often  
 syn = No shopping  
 C can use for long period of being mom  
 syn = Longer period using  
 A can open breast to nurse the baby  
 syn = feeding hole  
  
 ID=006 ladder # =10  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling happy  
 syn = happiness  
 C do not waste the time  
 syn = save time  
 C convenient to nurse the baby

syn = Convenient  
A can open breast to nurse the baby  
syn = feeding hole

ID=006 ladder # =11  
BEFORE =1 AFTER =0

V self image  
syn = self confident  
C looking good when wearing  
syn = Good looking  
C can cover the nipple  
syn = Cover the nipple

A not too light  
syn = Thickness  
A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=006 ladder # =12  
BEFORE =1 AFTER =0

V save money  
syn = Monetary consideration

C can alternately use  
syn = No shopping

C easy to clean and dry  
syn = Ease of care

A facilitate thermal  
syn = Air permeability

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=007 ladder # =1  
BEFORE =1 AFTER =0

V save money  
syn = Monetary consideration

C no need to buy more  
syn = No shopping

C can use for long period of being mom  
syn = Longer period using

A can open breast to nurse the baby  
syn = feeding hole

ID=007 ladder # =2  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active  
syn = Active

C feel free when do activity  
syn = Free movement

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A flexible fabric  
syn = Elasticity

A fabric of the bra  
syn = fabric



ID=007 ladder # =3  
BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible fabric

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

\

ID=007 ladder # =4  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A can adjust

syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra

syn = Hooks and eyes

ID=007 ladder # =5

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A can adjust

syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra

syn = Hooks and eyes

ID=007 ladder # =6

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A wider

syn = Wideness

A band elastic of the bra

syn = Band elastic

ID=007 ladder # =7

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A flexible  
 syn = Elasticity

A band elastic of the bra  
 syn = Band elastic

ID=007 ladder # =8  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy  
 syn = happiness

C feel free when do activity  
 syn = Free movement

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A wider  
 syn = Wideness

A shoulder strap of the bra  
 syn = shoulder strap

ID=007 ladder # =9  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident  
 syn = Self confident

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

C fit with the body  
 syn = Good fit

A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape

ID=007 ladder # =10  
 BEFORE =1 AFTER =0

V save money  
 syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often  
 syn = No shopping

C can use for long time  
 syn = Durable

C easy to clean and dry  
 syn = Ease of care

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=007 ladder # =11  
 BEFORE =1 AFTER =0

V image  
 syn = Self Image

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

C fit with the body  
 syn = Good fit

A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=007 ladder # =12  
BEFORE =1 AFTER =0

V save money  
syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often  
syn = No shopping

C can use for long time  
syn = Durable

A feeling good quality  
syn = good quality

A pattern of the bra  
syn = Pattern

ID=007 ladder # =13  
BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long  
syn = well being

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=007 ladder # =14

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident

syn = Self confident

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A supporting

syn = Support

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=007 ladder # =15

BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A supporting

syn = Support

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=008 ladder # =1

BEFORE =1 AFTER =0

V can do activity all day

syn = Well being

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible

syn = Elasticity

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=008 ladder # =3

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more

syn = No shopping

C can use for long period of being mom

syn = Longer period using

A can open breast to nurse the baby

syn = feeding hole

ID=008 ladder # =4

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=008 ladder # =5

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=008 ladder # =7

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C can alternately use

syn = No shopping

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=008 ladder # =8

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric  
 A sabina  
 syn = Brand  
 ID=008 ladder # =9  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V image  
 syn = Self Image  
 C make the breast look good  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape  
 A sabina  
 syn = Brand

ID=008 ladder # =10  
 BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long  
 syn = well being

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

C fit with the body  
 syn = Good fit

A sabina  
 syn = Brand

ID=008 ladder # =11  
 BEFORE =1 AFTER =0

V image  
 syn = Self Image

C no itching  
 syn = No irritation

A soft fabric  
 syn = Softness

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=008 ladder # =13  
 BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long  
 syn = well being

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A facilitate thermal  
 syn = Air permeability

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=008 ladder # =14  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active  
 syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement  
 A flexible  
 syn = Elasticity  
 A band elastic of the bra  
 syn = Band elastic  
  
 ID=008 ladder # =15  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A flexible  
 syn = Elasticity  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=008 ladder # =16  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of good health  
 syn = Good health  
 C easy to clean and dry  
 syn = Ease of care  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=009 ladder # =1  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 A flexible fabric  
 syn = Elasticity

A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 A Wacoal  
 syn = brand  
  
 ID=009 ladder # =2  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V image  
 syn = Self Image  
 C looking good when wearing  
 syn = Good looking  
 C make the breast look good  
 syn = Good breast appearance  
 A bra with underwire  
 syn = Underwire  
 A wacoal  
 syn = brand

ID=009 ladder # =3  
BEFORE =1 AFTER =0

V image  
syn = Self Image

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A bra with underwire  
syn = Underwire

ID=009 ladder # =4  
BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long  
syn = well being

C feeling comfort  
syn = Comfortable

C no itching  
syn = No irritation

A flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=009 ladder # =5  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of good health  
syn = Good health

C no need to worry  
syn = No worry

A flexible  
syn = Elasticity

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=009 ladder # =6  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A flexible  
syn = Elasticity

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=009 ladder # =7  
BEFORE =1 AFTER =0

V image  
syn = Self Image

C no need to worry  
syn = No worry

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

C fit with the body  
syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=009 ladder # =8  
BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=009 ladder # =9  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=009 ladder # =10  
BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=010 ladder # =1  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good health

syn = Good health

C no need to worry

syn = No worry

C feeling comfort

syn = Comfortable

A bra with underwire

syn = Underwire

ID=010 ladder # =2  
BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue

syn = full coverage

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=010 ladder # =3  
BEFORE =0 AFTER =1

V self image



syn = self confident  
C looking good when wearing

syn = Good looking  
C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance  
A full coverage the breast and breast tissue

syn = full coverage  
A cup shape of the bra

syn = Cup shape  
ID=010 ladder # =4

BEFORE =0 AFTER =1

V image  
syn = Self Image

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue  
syn = full coverage

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=010 ladder # =5  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy  
syn = happiness

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue  
syn = full coverage

A cup shape of the bra  
syn = Cup shape

ID=010 ladder # =7  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood  
syn = Good mood

C feeling comfort

syn = Comfortable

C flexible  
syn = Elasticity

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=010 ladder # =8  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood  
syn = Good mood

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A pattern of the bra  
syn = Pattern

ID=010 ladder # =9  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active  
syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A pattern of the bra  
 syn = Pattern  
  
 ID=010 ladder # =11  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V image  
 syn = Self Image  
 C no itching  
 syn = No irritation  
 C not too fit  
 syn = Good fit  
 A band elastic of the bra  
 syn = Band elastic  
  
 ID=010 ladder # =12  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident  
 syn = Self confident  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape  
  
 ID=010 ladder # =13  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V image  
 syn = Self Image  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape

ID=010 ladder # =14  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A band elastic of the bra  
 syn = Band elastic  
  
 ID=011 ladder # =2  
 BEFORE = AFTER =  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C no itching

syn = No irritation

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=011 ladder # =3

BEFORE = AFTER =

V self image

syn = self confident

C make the breast look good

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=011 ladder # =4

BEFORE = AFTER =

V self image

syn = self confident

C make the breast look good

syn = Good breast appearance

A guylarose

syn = brand

ID=011 ladder # =5

BEFORE = AFTER =

V save money

syn = Monetary consideration

C feeling of value to money

syn = Value to money

C no need to buy more

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=011 ladder # =6

BEFORE = AFTER =

V feeling of active

syn = Active

C feeling comfort

syn = Comfortable

C no itching

syn = No irritation

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=011 ladder # =7

BEFORE = AFTER =

V feeling of active

syn = Active

C feeling comfort

syn = Comfortable

C feeling no pain

syn = No pain  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=011 ladder # =8  
 BEFORE = AFTER =  
 V self image  
 syn = self confident  
 C looking good when wearing  
 syn = Good looking  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape

ID=011 ladder # =9  
 BEFORE = AFTER =  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A lighting fabric  
 syn = Light  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=011 ladder # =10  
 BEFORE = AFTER =  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A soft fabric  
 syn = Softness

A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=011 ladder # =11  
 BEFORE = AFTER =  
 V feeling of confident  
 syn = Self confident  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A lighting fabric  
 syn = Light  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=012 ladder # =1  
 BEFORE =1 AFTER =2  
 V can stay all day long

syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 ID=012 ladder # =2  
 BEFORE =1 AFTER =2  
 V feeling of active  
 syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A wacoal  
 syn = brand

ID=012 ladder # =3  
 BEFORE =1 AFTER =2  
 V image  
 syn = Self Image  
 C no itching  
 syn = No irritation  
 A bra without lace  
 syn = no Lace  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 ID=012 ladder # =4  
 BEFORE =1 AFTER =2  
 V feeling of good mood  
 syn = Good mood  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 A flexible  
 syn = Elasticity

A pattern of the bra  
 syn = Pattern  
 ID=012 ladder # =5  
 BEFORE =1 AFTER =2  
 V feeling of good mood  
 syn = Good mood  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A pattern of the bra  
 syn = Pattern  
 ID=012 ladder # =6  
 BEFORE =1 AFTER =2  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort

syn = Comfortable  
C fit with the body  
syn = Good fit  
A pattern of the bra  
syn = Pattern

ID=012 ladder # =7  
BEFORE =1 AFTER =2

V save money  
syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often  
syn = No shopping

C can use for long time  
syn = Durable

A feeling good quality  
syn = good quality

A cut and sewn bra  
syn = Cut and sewn bras

ID=012 ladder # =8

BEFORE =1 AFTER =2

V feeling of active  
syn = Active

C feel free when do activity  
syn = Free movement

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A smooth fabric  
syn = smoothness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=012 ladder # =9

BEFORE =1 AFTER =2

V feeling of good mood  
syn = Good mood

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A smooth fabric  
syn = smoothness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=012 ladder # =10  
BEFORE =1 AFTER =2

V self image  
syn = self confident

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue  
syn = full coverage

A cup shape of the bra  
syn = Cup shape

ID=012 ladder # =11  
BEFORE =1 AFTER =2

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A can adjust

syn = Adjustable

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=012 ladder # =12

BEFORE =1 AFTER =2

V image

syn = Self Image

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A supporting

syn = Support

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=012 ladder # =13

BEFORE =1 AFTER =2

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A sizing of the bra

syn = Sizing

ID=012 ladder # =14

BEFORE =1 AFTER =2

V can stay all day long

syn = well being

C no need to worry

syn = No worry

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=013 ladder # =1

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A fabric of the bra

syn = fabric  
 A Sabina  
 syn = Brand  
 ID=013 ladder # =2  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of confident  
 syn = Self confident  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 A sabina  
 syn = Brand  
 ID=013 ladder # =3  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of active

syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 A sabina  
 syn = Brand  
 ID=013 ladder # =4  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra

syn = fabric  
 A sabina  
 syn = Brand  
 ID=013 ladder # =5  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A flexible fabric  
 syn = Elasticity  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 A sabina  
 syn = Brand  
 ID=013 ladder # =6  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V image



syn = Self Image  
 C looking good when wearing  
 syn = Good looking  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape  
  
 ID=013 ladder # =7  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of active  
 syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A flexible

syn = Elasticity  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=013 ladder # =8  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A flexible  
 syn = Elasticity  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=013 ladder # =9  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling of active  
 syn = Active

C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing  
  
 ID=013 ladder # =10  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing

ID=013 ladder # =11  
BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=013 ladder # =13

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident

syn = Self confident

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=013 ladder # =14

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible

syn = Elasticity

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=013 ladder # =15

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more

syn = No shopping

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible

syn = Elasticity

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=014 ladder # =1

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

C no itching

syn = No irritation

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=014 ladder # =2

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A can open breast to nurse the baby

syn = feeding hole

ID=014 ladder # =3

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=014 ladder # =4

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C no itching

syn = No irritation

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=014 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A can adjust

syn = Adjustable

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=014 ladder # =6

BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C can alternately use

syn = No shopping

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=014 ladder # =7

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active  
 syn = Active

C feel free when do activity  
 syn = Free movement

C cooling  
 syn = Thermal comfort

A not too thickness  
 syn = Thinness

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=014 ladder # =8  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood  
 syn = Good mood

C cooling  
 syn = Thermal comfort

A not too thickness  
 syn = Thinness

A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=015 ladder # =1  
 BEFORE =1 AFTER =0

V self image  
 syn = self confident

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

C fit with the body  
 syn = Good fit

A sizing of the bra  
 syn = Sizing

A sabina  
 syn = Brand

ID=015 ladder # =2  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C no need to find the new one and change  
 syn = Save time

C fit with the body  
 syn = Good fit

A sizing of the bra  
 syn = Sizing

A sabina  
 syn = Brand

ID=015 ladder # =3  
 BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active  
 syn = Active

C feel free when do activity  
 syn = Free movement

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A smooth fabric

syn = smoothness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=015 ladder # =5

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A smooth fabric

syn = smoothness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=015 ladder # =6

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=015 ladder # =7

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

A feeling good quality

syn = good quality

A cut and sewn bra

syn = Cut and sewn bras

ID=015 ladder # =8

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A can open breast to nurse the baby

syn = feeding hole

ID=015 ladder # =9  
BEFORE =1 AFTER =0

V self image

syn = self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C fit with the body

syn = Good fit

A sizing of the bra

syn = Sizing

ID=015 ladder # =10

BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A sizing of the bra

syn = Sizing

ID=015 ladder # =11

BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C make the breast look good

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=015 ladder # =12

BEFORE =1 AFTER =0

V self image

syn = self confident

A no sexy when wearing

syn = Good looking

C can cover the nipple

syn = Cover the nipple

A not too light

syn = Thickness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=015 ladder # =13

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more

syn = No shopping

A can adjust

syn = Adjustable

A band elastic of the bra

syn = Band elastic

ID=015 ladder # =14  
BEFORE =1 AFTER =0

V save money  
syn = Monetary consideration

C no need to buy more  
syn = No shopping

C can use for long time  
syn = Durable

A pattern of the bra  
syn = Pattern

ID=015 ladder # =15  
BEFORE =1 AFTER =0

V self image  
syn = self confident

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C fit with the body  
syn = Good fit

A pattern of the bra  
syn = Pattern

ID=016 ladder # =1

BEFORE = AFTER =

V can stay all day long  
syn = well being

C feel free when do activity  
syn = Free movement

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A pattern of the bra  
syn = Pattern

ID=016 ladder # =2

BEFORE = AFTER =

V can stay all day long  
syn = well being

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=016 ladder # =3

BEFORE = AFTER =

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=016 ladder # =4  
 BEFORE = AFTER =  
 V feeling of confident  
 syn = Self confident  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing  
 A wacoal  
 syn = brand

ID=016 ladder # =5  
 BEFORE = AFTER =  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=016 ladder # =6  
 BEFORE = AFTER =  
 V feeling of active  
 syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=016 ladder # =7

BEFORE = AFTER =  
 V feeling of active  
 syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A flexible  
 syn = Elasticity  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric

ID=016 ladder # =8  
 BEFORE = AFTER =  
 V self image  
 syn = self confident  
 C make the breast look good  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body



syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing  
 A wacoal  
 syn = brand  
 ID=016 ladder # =9  
 BEFORE = AFTER =  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 A bra without underwire  
 syn = No underwire

ID=016 ladder # =10  
 BEFORE = AFTER =  
 V feeling of active  
 syn = Active  
 C feel free when do activity  
 syn = Free movement  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 C feeling no pain  
 syn = No pain  
 A bra without underwire  
 syn = No underwire  
 ID=016 ladder # =11  
 BEFORE = AFTER =  
 V image  
 syn = Self Image  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

A supporting  
 syn = Support  
 A pattern of the bra  
 syn = Pattern  
 ID=016 ladder # =12  
 BEFORE = AFTER =  
 V self image  
 syn = self confident  
 C supporting  
 syn = Support  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A sizing of the bra  
 syn = Sizing  
 A wacoal  
 syn = brand

ID=017 ladder # =1  
BEFORE =0 AFTER =1

V self image

syn = self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A bra with underwire

syn = Underwire

ID=017 ladder # =3

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=017 ladder # =4

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=017 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V self image

syn = self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=017 ladder # =6

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=017 ladder # =8  
BEFORE =0 AFTER =1

V image  
syn = Self Image

C no need to worry  
syn = No worry

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A bra with underwire  
syn = Underwire

ID=017 ladder # =10  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active  
syn = Active

C feel free when do activity  
syn = Free movement

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=017 ladder # =11  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood  
syn = Good mood

C feel free when do activity  
syn = Free movement

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A soft fabric  
syn = Softness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=018 ladder # =1

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort  
syn = Comfortable

C feeling no pain  
syn = No pain

A cut and sewn bra  
syn = Cut and sewn bras

ID=018 ladder # =2

BEFORE =0 AFTER =1

V image  
syn = Self Image

C no itching  
syn = No irritation

A cut and sewn bra  
syn = Cut and sewn bras

ID=018 ladder # =4



BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=018 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

C can use for long time

syn = Durable

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=018 ladder # =6

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

A flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=018 ladder # =7

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feeling comfort

syn = Comfortable

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=018 ladder # =8

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric



ID=018 ladder # =9  
BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=018 ladder # =10

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling no pain

syn = No pain

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=018 ladder # =11

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C no need to worry

syn = No worry

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A can open breast to nurse the baby

syn = feeding hole

ID=019 ladder # =1

BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A supporting

syn = Support

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=019 ladder # =2

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A can adjust

syn = Adjustable

A sizing of the bra	syn = Sizing	syn = Good breast appearance	ID=019 ladder # =6
		C fit with the body	BEFORE =1 AFTER =0
		syn = Good fit	V feeling of good mood
ID=019 ladder # =3		A cup shape of the bra	syn = Good mood
BEFORE =1 AFTER =0		syn = Cup shape	C feel free when do activity
V image			syn = Free movement
syn = Self Image		ID=019 ladder # =5	C feeling comfort
C control the breast and breast tissue		BEFORE =1 AFTER =0	syn = Comfortable
syn = Good breast appearance		V feeling of active	A bra without underwire
A can adjust		syn = Active	syn = No underwire
syn = Adjustable		C feel free when do activity	
A sizing of the bra		syn = Free movement	ID=019 ladder # =7
syn = Sizing		C feeling comfort	BEFORE =1 AFTER =0
		syn = Comfortable	V feeling of good health
ID=019 ladder # =4		A bra without underwire	syn = Good health
BEFORE =1 AFTER =0		syn = No underwire	C feeling comfort
V self image			syn = Comfortable
syn = self confident			A flexible
C make the breast look good			syn = Elasticity

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=019 ladder # =8

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible

syn = Elasticity

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=019 ladder # =9

BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A supporting

syn = Support

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=019 ladder # =10

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling happy

syn = happiness

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=019 ladder # =11

BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

A can adjust

syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra

syn = Hooks and eyes

ID=019 ladder # =12  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V save money  
 syn = Monetary consideration  
 C no need to buy more  
 syn = No shopping  
 C can use for long time  
 syn = Durable  
 A feeling good quality  
 syn = good quality  
 A cut and sewn bra  
 syn = Cut and sewn bras  
 A wacoal  
 syn = brand

ID=019 ladder # =13  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V feeling happy  
 syn = happiness

C feeling good when wearing  
 syn = feeling good  
 A fresh look  
 syn = Colorful  
 A color of the bra  
 syn = color

ID=019 ladder # =14  
 BEFORE =1 AFTER =0  
 V self image  
 syn = self confident  
 C looking good when wearing  
 syn = Good looking  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A bra with underwire  
 syn = Underwire

ID=020 ladder # =1  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V self image  
 syn = self confident  
 C can cover the nipple  
 syn = Cover the nipple  
 C not too light  
 syn = Thickness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 A wacoal  
 syn = brand

ID=020 ladder # =2  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V image  
 syn = Self Image  
 C control the breast and breast tissue



syn = Good breast appearance

C fit with the body  
syn = Good fit

A pattern of the bra  
syn = Pattern

A wacoal  
syn = brand

ID=020 ladder # =3  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident  
syn = Self confident

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A flexible  
syn = Elasticity

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=020 ladder # =4  
BEFORE =0 AFTER =1

V save money  
syn = Monetary consideration

C no need to buy more  
syn = No shopping

C can use for long time  
syn = Durable

C easy to clean and dry  
syn = Ease of care

A not too light  
syn = Thickness

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=020 ladder # =6  
BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long  
syn = well being

C feel free when do activity  
syn = Free movement

C feeling comfort  
syn = Comfortable

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=020 ladder # =8  
BEFORE =0 AFTER =1

V self image  
syn = self confident

A can feed the baby outside without looking  
bad  
syn = Good looking

C convenient to nurse the baby  
syn = Convenient

A can open breast to nurse the baby  
syn = feeding hole

ID=020 ladder # =9  
BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C feeling of value to money

syn = Value to money

C can use for long period of being mom

syn = Longer period using

A wacoal

syn = brand

ID=020 ladder # =10

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A can open breast to nurse the baby

syn = feeding hole

ID=021 ladder # =1

BEFORE =0 AFTER =1

V self image

syn = self confident

C no sexy when wearing

syn = Good looking

C can cover the nipple

syn = Cover the nipple

A not too light

syn = Thickness

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=021 ladder # =2

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A soft fabric

syn = Softness

A fabric of the bra

syn = fabric

A wacoal

syn = brand

ID=021 ladder # =3  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V feeling of confident  
 syn = Self confident  
 C do not have bad smell  
 syn = No smelling  
 C cooling  
 syn = Thermal comfort  
 A soft fabric  
 syn = Softness  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
 A wacoal  
 syn = brand  
  
 ID=021 ladder # =4  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V image  
 syn = Self Image

C no need to worry  
 syn = No worry  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape  
  
 ID=021 ladder # =5  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V feeling of confident  
 syn = Self confident  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 C fit with the body  
 syn = Good fit  
 A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape

ID=021 ladder # =6  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V image  
 syn = Self Image  
 C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance  
 A flexible  
 syn = Elasticity  
 A fabric of the bra  
 syn = fabric  
  
 ID=021 ladder # =7  
 BEFORE =0 AFTER =1  
 V can stay all day long  
 syn = well being  
 C feeling comfort  
 syn = Comfortable  
 A can adjust

syn = Adjustable  
 A band elastic of the bra  
 syn = Band elastic

ID=021 ladder # =8  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active  
 syn = Active

C feel free when do activity  
 syn = Free movement

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A can adjust  
 syn = Adjustable

A band elastic of the bra  
 syn = Band elastic

ID=021 ladder # =10  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident  
 syn = Self confident

C looking good when wearing  
 syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
 syn = Good breast appearance

C fit with the body  
 syn = Good fit

A pattern of the bra  
 syn = Pattern

A wacoal  
 syn = brand

ID=021 ladder # =11  
 BEFORE =0 AFTER =1

V save money  
 syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often  
 syn = No shopping

C can use for long time  
 syn = Durable

A wacoal  
 syn = brand

ID=021 ladder # =12  
 BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long  
 syn = well being

C feeling no pain  
 syn = No pain

C fit with the body  
 syn = Good fit

A shoulder strap of the bra  
 syn = shoulder strap

ID=021 ladder # =13  
BEFORE =0 AFTER =1

V image  
syn = Self Image

C feeling no pain  
syn = No pain

C fit with the body  
syn = Good fit

A shoulder strap of the bra  
syn = shoulder strap

ID=021 ladder # =14  
BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long  
syn = well being

C feeling no pain  
syn = No pain

C fit with the body  
syn = Good fit

A band elastic of the bra  
syn = Band elastic

ID=021 ladder # =15  
BEFORE =0 AFTER =1

V image  
syn = Self Image

C feeling no pain  
syn = No pain

C fit with the body  
syn = Good fit

A band elastic of the bra  
syn = Band elastic

ID=022 ladder # =1  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy  
syn = happiness

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A can open breast to nurse the baby  
syn = feeding hole

ID=022 ladder # =3  
BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long  
syn = well being

C feeling no pain  
syn = No pain

C fit with the body  
syn = Good fit

A cup shape of the bra  
syn = Cup shape

ID=022 ladder # =4  
BEFORE =0 AFTER =1

V self image  
syn = self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=022 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident

syn = Self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C make the breast look good

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=022 ladder # =6

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A can adjust

syn = Adjustable

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=022 ladder # =7

BEFORE =0 AFTER =1

V self image

syn = self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A can adjust

syn = Adjustable

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=022 ladder # =8

BEFORE =0 AFTER =1

V keep the money for the baby

syn = Monetary consideration

C not necessary to pay more

syn = save money

A lower price

syn = Low price

A price of the bra

syn = Price

ID=022 ladder # =9  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good health

syn = Good health

C feeling no pain

syn = No pain

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=022 ladder # =10

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling no pain

syn = No pain

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=022 ladder # =11

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feeling comfort

syn = Comfortable

C feeling no pain

syn = No pain

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=023 ladder # =1

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

A flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

A T Angel

syn = Brand

ID=023 ladder # =2

BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C can alternately use

syn = No shopping

C easy to clean and dry

syn = Ease of care

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=023 ladder # =3

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy  
 syn = happiness

C convenient to nurse the baby  
 syn = Convenient

A wider  
 syn = Wideness

A feeding part of the bra  
 syn = Feeding hole

ID=023 ladder # =4  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood  
 syn = Good mood

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A soft  
 syn = Softness

A wider  
 syn = Wideness

A shoulder strap of the bra  
 syn = shoulder strap

ID=023 ladder # =5  
 BEFORE =0 AFTER =1

V image  
 syn = Self Image

C no itching  
 syn = No irritation

A soft  
 syn = Softness

A wider  
 syn = Wideness

A shoulder strap of the bra  
 syn = shoulder strap

ID=023 ladder # =7  
 BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain  
 syn = No pain

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A cup shape of the bra  
 syn = Cup shape

ID=023 ladder # =8  
 BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active  
 syn = Active

C feel free when do activity  
 syn = Free movement

C feeling no pain  
 syn = No pain

C feeling comfort  
 syn = Comfortable

A cup shape of the bra



syn = Cup shape

ID=023 ladder # =9

BEFORE =0 AFTER =1

V self image

syn = self confident

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A wider

syn = Wideness

A feeding part of the bra

syn = Feeding hole

ID=023 ladder # =10

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feeling comfort

syn = Comfortable

A flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=023 ladder # =11

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

A flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=023 ladder # =12

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of confident

syn = Self confident

C do not have bad smell

syn = No smelling

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=023 ladder # =13

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=023 ladder # =14  
BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A easy to open feeding part

syn = Easy to open

A feeding part of the bra

syn = Feeding hole

ID=023 ladder # =15  
BEFORE =0 AFTER =1

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

A can adjust

syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra

syn = Hooks and eyes

ID=023 ladder # =16  
BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C no need to worry

syn = No worry

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A bra with underwire

syn = Underwire

ID=024 ladder # =1  
BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C feel free when do activity

syn = Free movement

C flexible

syn = Elasticity

A fabric of the bra

syn = fabric

A wacoal

syn = brand

ID=024 ladder # =2  
BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C no itching

syn = No irritation

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=024 ladder # =3  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feeling comfort

syn = Comfortable

C fit with the body

syn = Good fit

A band elastic of the bra

syn = Band elastic

ID=024 ladder # =4  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

C fit with the body

syn = Good fit

A band elastic of the bra

syn = Band elastic

ID=024 ladder # =5

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good health

syn = Good health

C feeling comfort

syn = Comfortable

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=024 ladder # =6  
BEFORE =0 AFTER =1

V self image

syn = self confident

C looking good when wearing

syn = Good looking

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

A full coverage the breast and breast tissue

syn = full coverage

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=024 ladder # =7  
BEFORE =0 AFTER =1

V feeling happy

syn = happiness

C do not waste the time

syn = save time

C convenient to nurse the baby

syn = Convenient

A easy to open feeding part

syn = Easy to open

A feeding part of the bra

syn = Feeding hole

ID=024 ladder # =8

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C no need to worry

syn = No worry

C control the breast and breast tissue

syn = Good breast appearance

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=024 ladder # =9

BEFORE =0 AFTER =1

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=024 ladder # =10

BEFORE =0 AFTER =1

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling no pain

syn = No pain

A bra without underwire

syn = No underwire

ID=024 ladder # =12

BEFORE =0 AFTER =1

V image

syn = Self Image

C cooling

syn = Thermal comfort

A facilitate thermal

syn = Air permeability

A fabric of the bra

syn = fabric

ID=025 ladder # =1

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of good mood

syn = Good mood

C feeling comfort

syn = Comfortable  
C fit with the body  
syn = Good fit  
A band elastic of the bra  
syn = Band elastic

ID=025 ladder # =2  
BEFORE =1 AFTER =0  
V can stay all day long  
syn = well being  
C feeling comfort  
syn = Comfortable  
C no itching  
syn = No irritation  
C fit with the body  
syn = Good fit  
A band elastic of the bra  
syn = Band elastic

ID=025 ladder # =3  
BEFORE =1 AFTER =0  
V can stay all day long  
syn = well being  
C feeling comfort  
syn = Comfortable  
C feeling no pain  
syn = No pain  
A wider  
syn = Wideness  
A shoulder strap of the bra  
syn = shoulder strap  
A wacoal  
syn = brand

ID=025 ladder # =4  
BEFORE =1 AFTER =0  
V save money  
syn = Monetary consideration  
C feeling of value to money  
syn = Value to money  
C no need to buy more  
syn = No shopping  
C can use for long period of being mom  
syn = Longer period using  
A can open breast to nurse the baby  
syn = feeding hole  
A wacoal  
syn = brand

ID=025 ladder # =5  
BEFORE =1 AFTER =0

V image  
syn = Self Image

C feeling comfort  
syn = Comfortable

C no itching  
syn = No irritation

A bra without lace  
syn = no Lace

A fabric of the bra  
syn = fabric

ID=025 ladder # =6  
BEFORE =1 AFTER =0

V self image  
syn = self confident

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

C fit with the body  
syn = Good fit

A cup shape of the bra  
syn = Cup shape

ID=025 ladder # =8  
BEFORE =1 AFTER =0

V self image  
syn = self confident

C looking good when wearing  
syn = Good looking

C control the breast and breast tissue  
syn = Good breast appearance

A bra with underwire  
syn = Underwire

ID=025 ladder # =9  
BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of confident  
syn = Self confident

C convenient to nurse the baby  
syn = Convenient

A easy to open feeding part  
syn = Easy to open

A feeding part of the bra  
syn = Feeding hole

ID=025 ladder # =10  
BEFORE =1 AFTER =0

V save money

syn = Monetary consideration

C no need to buy more or change more often

syn = No shopping

A can adjust

syn = Adjustable

A hook and eyes of the bra

syn = Hooks and eyes

ID=025 ladder # =11

BEFORE =1 AFTER =0

V feeling of active

syn = Active

C feel free when do activity

syn = Free movement

C feeling comfort

syn = Comfortable

A pattern of the bra

syn = Pattern

ID=025 ladder # =13

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

C feeling no pain

syn = No pain

A wider

syn = Wideness

A shoulder strap of the bra

syn = shoulder strap

ID=025 ladder # =14

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling no pain

syn = No pain

C fit with the body

syn = Good fit

A cup shape of the bra

syn = Cup shape

ID=025 ladder # =15

BEFORE =1 AFTER =0

V can stay all day long

syn = well being

C feeling comfort

syn = Comfortable

C fit with the body

syn = Good fit

A sizing of the bra

syn = Sizing

ID=025 ladder # =16

BEFORE =1 AFTER =0

V image

syn = Self Image

C no need to worry

syn = No worry

C no itching

syn = No irritation

A fabric of the bra

syn = fabric





**ID 001**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Fabric, Softness	No Pain, Comfortable	Good mood	ชอบเนื้อผ้านี้มากๆ เพราะว่าใส่สบาย พอสบายมันก็ทำให้เราสบายตัวไม่หงุดหงิด
2	Sizing	Good fit, No pain, Comfortable	Well being	แบบที่ใส่แล้วพอดี ไม่ทำให้เจ็บมากขึ้น ก็สบายตัว
3	Feeding Hole	Convenient	Happiness	แบบเปิดเต้าได้ สะดวกเวลาให้นมน้อง น้องไม่ต้องร้องไห้นาน
4	Fabric, No lace	No Irritation, Comfortable	Well being	ไม่ชอบแบบที่มีลูกไม้ เพราะว่ามันคัน มันเสียดสีผิว เราก็ไม่สบายตัว
5	Sizing	Good fit, Free Movement	Active	ชอบวอกเพราะว่ากระชับมากกว่า การออกแบบดีกว่า ใส่แล้วรู้สึกวอกพอดีกว่า ทำให้เรามั่นใจ รู้สึกกระฉับกระเฉง ไม่จู้จี้เวลาหิ้วนมก็ต้องมาคอยขยับ เสียบุคลิก
6	Sizing	Good fit	Self confident	
7	Printing color	Feeling good	Happiness	ชอบลายสดใส เพราะว่ามันรู้สึกสบายใจ รู้สึกดี สดชื่น
8	No Underwire	No Pain, Comfortable	Well being	แบบไม่มีโครง ไม่ทำให้เจ็บมากขึ้น ใส่แล้วสบายตัวก็ทำให้สบายตัวตลอดวัน
9	Fabric, Softness	No Pain, Comfortable	Well being	ผ้านี้มันนุ่มหนอย ทำให้ไม่เจ็บ รู้สึกสบายอยู่ได้ทั้งวัน

**ID 002**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern	Good Quality, No pain, Comfortable	Active	ใส่แล้วไม่เป็นรอยรอบตัว ทำให้ไม่เจ็บ ไม่คัน ไม่อึดอัด ทำให้เคลื่อนไหว ทำงาน ได้สะดวก คล่องตัว
2	Cup shape	Good breast appearance, Good looking	Self Image	ใส่แล้วทำให้ทรงได้รูปกว่า ทรงสวย เกือบทรง และเกือบเนื้อด้านข้าง ทำให้ได้สัดส่วน ทรวดทรงคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง
4	Fabric, Softness	Comfortable	Well being	เนื้อผ้าดี นุ่มสวมใส่สบาย ไม่ทำให้อึดอัด หรือหายใจไม่ออก ผำระบายความชื้น ทำให้ไม่รู้สึกเหนอะ เหงื่อระเหยเร็วทำให้รู้สึกสบายตลอดทั้งวัน ทำงานได้เรื่อยๆ ไม่ต้องกังวลเรื่องกลิ่น
5	Fabric, Air permeability	Comfortable	Well being	
6	Fabric	Thermal comfort, No smelling, No worry	Self Confident	
7	Fabric, Flexibility	Free Movement, Comfortable	Active	เนื้อผ้ายืดหยุ่นได้ ทำให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้สบาย ยืดหยุ่น และคล่องตัวเวลาขยับตัว
8	Pattern	Good fit, Comfortable	Good Health	รูปแบบของชั้นในเหมาะกับสรีระวิทยา ช่วยรักษาสุขภาพไม่ทำให้อึดอัด ทำให้รู้สึกสุขภาพไม่เสื่อมโทรมไปตามการท้อง
9	Cup shape	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	ลักษณะของชั้นในที่กระชับ เกือบทรง ทำให้สรีระไม่เปลี่ยนแปลง ไม่หย่อนยาน ไม่คล้อย คล่องตัวเวลาสวมใส่ สามารถทำงานได้นานขึ้น
10	Cup shape	Good fit, Free movement	Active	
11	Price, expensive	Feeling good	Happiness	ยี่ห้อวาโกเป็นของแพง ใส่แล้วรู้สึกว่ามีความสุข
12	Brand, Cut and Sewn bra	Good Quality, Durable, No Shopping	Monetary Consideration	ซื้อวาโกเหมือนเดิมเพราะการตัดเย็บที่ดี มีคุณภาพ ใส่แล้วทน ใช้งานได้นานหลังคลอดก็ใช้ได้ ทำให้ไม่ต้องซื้อใหม่ ประหยัดค่าใช้จ่าย
13	Hook and Eyes, Adjustable	Good breast appearance, No worry	Good Health	ความกระชับของชุดชั้นในทำให้มั่นใจว่าจะไม่ทำให้ทรวงทรวงหย่อนคล้อย มั่นใจว่าสุขภาพจะดี และคล่องตัว
14	Hook and Eyes, Adjustable	Good breast appearance, No worry	Self Confident	อยากได้รูปแบบที่ตะขอกว้างๆ 3-4 ตะขอ เพราะจะได้กระชับ เกือบทรง เพราะกังวลว่าจะยาน พอยานแล้วจะไม่มั่นใจ ใส่เสื้อผ้าไม่สวย
15	Fabric, Softness	Non Irritation	Self Confident	อยากได้ผ้านุ่มๆ เพราะจะได้ไม่กดเจ็บ ไม่เป็นรอยคัน ทำให้ทำงานได้เรื่อยๆ ไม่ต้องคอยขยับ ปรับเปลี่ยน หรือเคลื่อนไหวแปลกๆต่อหน้าบุคคลอื่น

**ID 003**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
2	Sizing	Good fit, Comfortable	Well being	พิจารณาจากขนาดของชั้นในคือเมื่อใส่แล้วต้องพอดี ไม่รัดแน่น เพราะถ้ารัด มันจะอึดอัด ไม่สบายตัว ไม่อยากใส่
3	Sizing	Good fit, Comfortable	Good mood	พิจารณาจากความรู้สึกสบาย คือใส่แล้วสบาย เวลาสบายก็ทำอะไรได้ทั้งวันไม่ต้องมาคอยกังวลหรืออารมณ์เสีย เวลาอารมณ์เสียคนรอบข้างก็ไม่ชอบ
4	Sizing	Good fit, Good looking	Happiness	ชอบชุดชั้นในมอร์แกนเพราะว่ามีขนาดของชุดชั้นในที่พอดีกับรูปร่างของตัวเอง พอใส่แล้วดูสวย รู้สึกดีเวลาที่เห็นตัวเองในกระจก
5	Fabric, Softness	Comfortable	Well being	เนื้อผ้านุ่ม ใส่แล้วไม่รัด ไม่อึดอัด ทำให้สบายตัว อยู่ได้ตลอดวัน ไม่ทำให้เป็นรอยเจ็บๆ เพราะเวลาเป็นรอยมันจะคัน ก็ต้องคอยเกา ขยับตลอด ดูไม่ดี บุคลิกไม่ดี และพอเวลามันไม่สบายตัวมันก็จะหงุดหงิดด้วย อารมณ์ไม่ดี
6	Fabric, Softness	Non Irritation	Self Confident	
7	Fabric, Softness	Comfortable	Good mood	
8	Cup shape, Full Coverage	Good breast appearance	Self Image	ชอบชุดชั้นในแบบเต็มเต้า เพราะมันช่วยยกเต้า ทำให้ไม่หย่อนยาน ไม่คล้อยเก็บเนื้อด้านข้างได้ ใส่เสื้อผ่าแล้วมันก็ไม่ปลิ้นออกมา เราก็มั่นใจ
9	Material, Cotton	Comfortable	Well being	อยากได้ผ้า cotton เพราะว่ามันนุ่ม ใส่สบายกว่า
10	Fabric, Elasticity	Good breast appearance	Self Image	อยากได้เนื้อผ้าที่กระชับทรง เก็บทรง เต็มเต้า ให้เก็บเนื้อด้านข้างได้ ไม่มีเนื้อส่วนเกิน ใส่เสื้อผ่าจะได้ดูสวย มั่นใจ
11	Cup shape, Full Coverage	Good breast appearance	Self Image	

**ID 004**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Cup shape, Elastic	Comfortable	Well being	ความยืดหยุ่นของรอบอกยืดหยุ่นดีกว่า ไม่รัดแน่น พอไม่รัดแน่นมันก็รู้สึกสบาย สบายตัวตลอดวัน ไม่ทำให้อึดอัด หายใจไม่ออกรหรือจะเป็นลม ไม่ทำให้ทรมาณ รู้สึกสุขภาพดีขึ้น
2	Cup shape, Elastic	Comfortable	Good Health	
3	Material, Cotton	Ease of care	Happiness	เนื้อผ้าทำจากคอตตอน คล้ายเสื้อหัดเด็ก มันทำความสะอาดง่าย เพราะช่วงให้ นมน่านมไหลออกมาเยอะ ก็ทำความสะอาดง่ายน้อยก็ดี
4	Fabric, Air permeability	Comfortable	Well being	ผ้าโปร่งระบายอากาศ เวลาเปียกชื้นจะแห้งเร็วไม่รู้สึกร้อนในอก ก็สบายตัว
5	Fabric, Air permeability	No Irritation	Self image	ผ้าโปร่งระบายอากาศ เวลาเปียกชื้นจะแห้งเร็วไม่รู้สึกร้อนๆ อับๆ ไม่คัน ไม่ต้อง คอยขยับหรือดึงบ่อยๆ ถ้าต้องเกา หรือขยับบ่อยมันก็เสียบุคลิก
6	Price, Low price		Monetary Consideration	ราคาถูก คุณภาพพอกัน เพราะเศรษฐกิจในครอบครัวเปลี่ยนไปซื้ออะไรก็ต้องคิด
7	No underwire	Ease of care, Save time	Happiness	ไม่มีโครง สบายกว่าการซักทำความสะอาดง่าย ไม่เสียเวลา เราก็มีความสุข
8	Cup shape, Full coverage	Good breast appearance, good looking	Self image	ทรงเต้าแบบเต็มทรง เก็บเนื้อขึ้นมาถึงด้านบน เก็บได้หมดใส่เสื้อผ่าดูสวยขึ้น เดินมั่นใจดูบุคลิกดี
9	Feeding hole, Easy to open	Save time	Happiness	แบบเปิดเต้าที่เปิดง่ายเปิดง่ายให้นมลูกทันใจไม่เสียเวลา เราก็อึดใจดี
10	Fabric, Air permeability	Ease of care, No shopping, Value to money	Monetary Consideration	เนื้อผ้าสบายน้อยระบายอากาศ ซักง่าย แห้งง่าย มันประหยัดกว่าไม่ต้องซื้อ หลายตัว ใช้งานคุ้มค่า

**ID 005**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Sizing	Good fit, Good looking	Self Confident	ชอบวาโกเพราะใส่แล้วแบบว่ากระชับ ถึงแม้ยี่ห้ออื่นรอบอกจะเท่ากัน แต่วาโกใส่แล้วกระชับกว่าพอดีเต้า ไม่หลวมใส่แล้วไม่ดูเหี่ยว
2	Shoulder strap, Adjustable	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	ชอบวาโกเพราะ สายบ่าดีพอดี ช่วยยกเต้าไม่ให้ห้อยลงมาใส่แล้วทำให้ดูสวย ดูดี มั่นใจ ไม่เบื่อบะ
3	Cup Shape	Good breast appearance	Self Image	ยี่ห้อขำบีน่าเหมือนจะดี แต่ใส่แล้วไม่เก็บทรง ใส่แล้วรู้สึกว่ามันแบน สายปรับสุดแล้วก็ไม่ยกเต้า เวลาใส่เสื้อผ้าแล้วมันดูห้อยลงมา ดูไม่ดี ดูเป็นผู้หญิงที่ปล่อยตัวหลังคลอด
4	Brand	Durable, No Shopping	Monetary Consideration	วาโกทน ไม่ยืดง่าย ทำให้ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ ไม่เปลืองเงิน เหลือเงินเก็บไว้ใช้ต่อไปได้
5	Feeding Hole, Wideness	Easy, Convenient, Save time	Happiness	ช่องเปิดให้นมลูกกว้าง พอดีขนาดกรวยบีมนม ทำให้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากต่อการบีมนมเพราะขอบบีมนมในกระหว่างทางไปทำงาน จะได้ไม่เสียเวลาทำงาน เคลียร์งานได้ทันเวลาไม่ต้องอยู่ทำงานต่อตอนเย็นๆ กลับไปเลี้ยงลูกได้เร็ว
6	Cut and Sewn bra, Good Quality	Good breast appearance	Self Confident	การตัดเย็บทรงของวาโกต่างจากยี่ห้ออื่นถึงแม้จะมีเลียนแบบ แต่ทรงวาโกจะเข้ารูปแน่นหนากระชับหน้าอกกว่า ใส่แล้วมั่นใจ ดูสวยกว่า ไม่อายคน
7	Fabric, Smoothness	Ease of care, Durable, No shopping	Monetary Consideration	ชอบเนื้อผ้าสีน้ เพราะเวลาโดนน้ำมันมันซักออกง่ายกว่า ไม่ขึ้นรา ทำให้ประหยัดไม่ต้องไปหาซื้อตัวใหม่ ไม่เปลือง
9	Cup Shape	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	ทรงจะต้องเข้ากับหน้าอกเรา พอดีทรง เก็บเนื้อด้านข้างทั้งหมด เพราะเวลาท้องหน้าอกก็ใหญ่อยู่แล้ว เนื้อมันจะเผยออกข้างๆ ทำให้ใส่เสื้อผ้าไม่สวย ถ้ากระชับเก็บเนื้อด้านข้างหมดก็ทำให้มั่นใจเวลาใส่เสื้อผ้า และมั่นใจว่าหน้าอกจะไม่หย่อนยาน
10	Cup Shape	Good fit, Good looking	Self Image	
11	Shoulder strap, Adjustable	Good fit, Good breast appearance	Self Image	คุณลักษณะพวก ยางยืด สายคล้องบ่า และทรงที่เหมาะสมกับเรก็คือกระชับพอดี กับหน้าอก และยกหน้าอกเราจะทำให้หน้าอกได้รูป ไม่หย่อนหลังเล็กให้นมลูก
12	Cut and Sewn bra, Good Quality	Good breast appearance	Self Image	เสื้อในวาโกเปิดให้นมลูกได้ง่าย พอดีปากลูก ทำให้ง่ายต่อการให้นม ไม่เมื่อยมาก เพราะถ้าไม่พอดีปากลูกก็ต้องยก หรือขยับ บางครั้งต้องยกค้างไว้นานๆเมื่อย ปวดบ่า ไม่สุขสบาย เสียสุขภาพ
13	Feeding Hole	Easy, No Pain	Good Health	

**ID 006**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No Underwire	No Pain, No worry	Well being	เสื้อในคนท้องต่างจากเสื้อในปกติตรงที่มันไม่มีโครง พอไม่มีโครงก็ใส่สบาย ไม่กดเจ็บตรงหน้าอก ทำกิจกรรมได้คล่องตัว ไม่ต้องคอยกังวลว่าจะกด หรือ เจ็บ
2	Cup shape, Full Coverage	Good breast appearance	Self Image	เสื้อในคนท้องมีลักษณะของทรงเต้าที่ต่างกับเสื้อในปกติคือมันครอบคลุม เต้าทั้งเต้านมทำให้รู้สึกถึงการรองรับเต้านมที่ดีกว่า และไม่กดเนื้อเต้านม ส่วนที่ขยายเพิ่ม ก็ทำให้มันกระชับ เก็บเนื้อได้หมด และสวมใส่สบายกว่า ลด ความกังวลไปได้ทั้งเรื่องเจ็บ และ เรื่องความหย่อนยาน
3	Cup shape, Full Coverage	No Pain	Well being	
4	Feeding Hole	Longer Period Using, Value to Money	Monetary Consideration	ชอบแบบเปิดเต้าเพราะว่ารู้สึกว่ามันคุ้มค่ากว่า คือสามารถใช้ได้ตั้งแต่ ตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอดให้นมลูก จะได้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยหรือซื้อบ่อยๆ ก็ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้ เก็บเงินไว้สำหรับการเลี้ยงลูก
5	Underwire	Good fit, Good Breast Appearance	Self Image	ชอบแบบมีโครงมากกว่าเพราะว่ามันช่วยพยุงเต้าได้มากกว่า ช่วยกระชับทรง เต้านมมากกว่า ไม่จั่นเต้านมจะเลื่อนไปเลื่อนมาได้ง่าย พอเคลื่อนไหวเยอะ เราก็กลัวว่ามันจะหย่อนยาน
6	Fabric, Smoothness	Ease of Care, No shopping	Monetary Consideration	เนื้อผ้าสั้น เวลาเนื้อผ้าสั้นมันก็ซึกง่าย แห้งเร็วเวลาตาก เพราะที่ซื้อเสื้อใน แบบเปิดเต้ามาจำนวนไม่เยอะมาก ถ้าซึกแห้งเร็ว ซึกง่าย ก็สามารถนำมา เปลี่ยนใช้ได้อีกไม่ต้องไปซื้อใหม่มาเพิ่มให้เปลือง
7	Sizing	Good fit, Comfortable	Good mood	อยากได้แบบที่ไม่อึดอัด เพราะว่าเวลาอึดอัด หรือแน่น มันจะหายใจไม่ออก เวลาขยับตัวก็จะอึดอัด ร้อน ไม่สบายตัว ส่งผลกับอารมณ์
9	Feeding Hole	Longer Period Using, No Shopping	Monetary Consideration	ชอบแบบที่เปิดเต้ามากกว่าเสื้อในคนท้องแบบไม่เปิดเต้า เพราะมองเห็น ลักษณะการใช้งานที่สามารถใช้ได้คุ้มค่ากว่า ใช้ได้นานกว่าตั้งแต่ท้องจน คลอดให้นมลูก มีลูกจะใช้จ่ายก็ต้องคิดเพราะว่าอยากเก็บไว้ให้ลูกด้วย แบบ เปิดเต้าก็ซื้อครั้งเดียวไปเลย
10	Feeding Hole	Convenient, Save time	Happiness	แบบเปิดเต้าสะดวกต่อการให้นมลูกมากกว่า ให้ได้ง่ายกว่า เร็วกว่าก็ทันใจ ทั้งแม่และลูก ไม่เสียเวลา
11	Fabric, Thickness	Cover the Nipple, Good looking	Self confident	อยากได้ผ้าที่ไม่บางเกินไป เพราะว่าถ้าผ้าบางมันจะโป้ เห็นหัวนม เวลาใส่ เสื้อผ้าด้านนอก กังวลกับการหาเสื้อนอกให้เหมาะเพราะมันจั่นจะโป้ เพราะฉะนั้นเวลาไปไหนก็จะรู้สึกไม่มั่นใจ
12	Fabric, Air Permeability	Ease of Care, No shopping	Monetary Consideration	อยากได้ผ้าแบบระบายอากาศด้วย เพราะว่าผ้าระบายอากาศ ก็จะแห้งเร็ว หมุนเวียนใช้เร็ว ก็ไม่ต้องซื้อเพิ่ม ประหยัดไปด้วย

**ID 007**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	feeding hole	Longer period using, No shopping	Monetary consideration	พิจารณาจากการใช้งานให้สามารถใช้งานได้จนตลอด จะได้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ไม่เปลือง
2	fabric, Elasticity	Comfortable, Free movement	Active	พิจารณาจากเนื้อผ้าให้ยืดหยุ่นมากที่สุด เพราะจะได้สบาย ไม่อึดอัด ทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ
3	fabric, Elasticity	Comfortable	Well being	เนื้อผ้ายืดหยุ่นได้ทำให้สวมใส่สบาย ไม่อึดอัด คล่องตัวตลอดทั้งวัน
4	Hooks and eyes, Adjustable	Comfortable, Free movement	Active	ลวดยึดได้มาก มีตะขามาก ทำให้ไม่อึดอัดเวลาเคลื่อนไหว หรือทำงาน ทำให้มีความสุขกับการทำงาน
5	Hooks and eyes, Adjustable	Comfortable, Free movement	Happiness	
6	Band elastic, Wideness	Comfortable, Free movement	Happiness	ลวดยึดได้มาก สายรอบตัวกว้าง ทำให้ไม่อึดอัดเวลาเคลื่อนไหว หรือทำงาน ทำให้มีความสุขกับการทำงาน
7	Band elastic, Elasticity	Comfortable, Free movement	Happiness	
8	Shoulder strap, Wideness	Comfortable, Free movement	Happiness	สายบ่า ทำให้ไม่อึดอัดเวลาเคลื่อนไหว หรือทำงาน ทำให้มีความสุขกับการทำงาน
9	Cup shape	Good fit, Good breast appearance	Self confident	ทรงของชั้นในเก็บทรงได้ดี กระชับ ทำให้ไม่หย่อนคล้อย มั่นใจเวลาใส่
10	Fabric	Ease of care, Durable, No Shopping	Monetary consideration	เนื้อผ้าของชุดชั้นในทำความสะอาดง่าย ดูแลรักษาง่าย ไม่เสียเร็ว ทำให้ประหยัดเงิน ไว้ซื้ออย่างอื่นเตรียมไว้ได้
11	Sizing	Good fit	self image	อยากซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเหมาะกับหน้าอกเรา รู้สึกมั่นใจ เชื่อใจ ไว้ใจว่าจะไม่ทำให้ทรงเปลี่ยน มั่นใจว่าช่วยเราได้ไม่ทำให้หย่อนคล้อย
12	Pattern, Good Quality	Durable, No Shopping	Monetary consideration	ซื้อยี่ห้อเดิม เพราะรูปแบบที่ทน ทำให้มีอายุการใช้งานนาน ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ ลดค่าใช้จ่ายได้
13	Fabric, Air Permeability	Comfortable	Well being	อยากได้แบบที่เนื้อผ้าระบายอากาศ ไม่อึดอัด เพราะจะทำให้เราสบายตลอดทั้งวันได้ ทำงานราบรื่น
14	Pattern, Support	Good breast appearance	Self confident	อยากได้แบบที่ช่วย Support หน้าอกสำหรับคนที่หน้าอกเยอะๆ เพราะจะได้ช่วยให้กระชับ ช่วยเก็บทรง ทำให้ไม่มีการเคลื่อนไหวขอหน้าอกมาก ไม่หย่อนคล้อยเร็ว เคลื่อนไหวมั่นใจในทุกกิจกรรม
15	Pattern, Support	Good breast appearance	self image	ลักษณะของชั้นในดังกล่าวช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น รู้สึกว่าไม่ย้วย และทรงไม่เปลี่ยน

**ID 008**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	fabric, Elasticity	Comfortable, Free movement	Well being	พิจารณาจากรูปทรงที่สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะจะได้สวมใส่สบาย ไม่อึดอัด ทำอะไรก็สะดวก
3	Feeding Hole	Longer period using, No shopping	Monetary consideration	สามารถใส่ได้จนกระทั่งคลอดลูก เพราะว่าจะได้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย หรือซื้อใหม่อีก ไม่เปลือง ประหยัดไปได้
4	fabric, Softness	No Pain	Well being	ความนุ่มของเนื้อผ้า เพราะว่ามีมันๆทำให้ใส่สบาย ไม่อึดอัด ไม่กดทับให้เป็นรอย ทำให้ไม่เจ็บด้วย ใส่ทำงานได้โดยไม่ต้องห่วง หรือคอยขยับ
5	fabric, Softness	Comfortable	Well being	
7	fabric, Softness	Ease of care, No Shopping	Monetary consideration	เนื้อผ้ามันจะทำให้ซักง่ายขึ้น ไม่ต้องออกแรงมากหรือขยี้ผ่านานๆ ไม่เสียเวลาซัก และไม่เสียเวลาดอก ทำให้มีเสื้อชั้นในใส่ในวันต่อไปได้
8	Band, fabric, Softness	Comfortable	Well being	ชอบใส่ขีนา เพราะเนื้อผ้ามัน สวมใส่สบาย ทำให้มีความสุขตลอดทั้งวัน ไม่อึดอัด ทำงานได้ต่อเนื่อง
9	Band, Cup shape	Good fit, Good breast appearance	self image	ชอบใส่ขีนา เพราะเราเคยลองใส่แล้วมีความมั่นใจกับการใส่ ช่วยเก็บทรง และทำให้หน้าอกดูสวย
10	Band	Good fit, Comfortable	Well being	ชอบใส่ขีนา เพราะใส่แล้วไม่อึดอัด ไม่เจ็บ หายใจโล่งรู้สึกสบายตัว นุ่มตัว
11	fabric, Softness	No Irritation	Self Image	ขีนามีเนื้อผ้าที่นุ่ม ใส่แล้วสบาย ไม่ทำให้เป็นรอยเวลากอด เพราะไม่ชอบให้เป็นรอย แดงๆมันจะคัน ทำให้ต้องคอยเกา
13	Fabric, Air Permeability	Comfortable	Well being	อยากได้แบบที่ระบายความร้อนได้ดี เพราะจะได้ไม่อึดอัด ใส่สบาย
14	fabric, Elasticity	Free Movement	Active	อยากได้แบบที่ช่วงตัวรัดไม่แน่นเกินไป และมีความยืดหยุ่นได้ จะได้ยืดหยุ่นกับตัว เคลื่อนไหว ไม่จำกัด สบายตัว
15	fabric, Elasticity	Comfortable	Well being	
16	fabric, Softness	Ease of care	Good Health	อยากได้แบบเนื้อผ้านุ่มๆ เพราะใส่สบายกว่า ไม่อึดอัด ซักง่าย ไม่เปลืองแรงขยี้ ไม่เสียเวลาในการซัก



**ID 009**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Brand, Fabric, Elasticity	No Pain, Comfortable	Well being	ชอบใส่วาโก เพราะว่าใส่สบาย คือเนื้อผ้ามันยืดหยุ่น พอยืดหยุ่นก็ไม่จำกัดการเคลื่อนไหวหรือการขยายของเต้านม ทำให้ไม่เจ็บ ใส่สบาย ใส่แล้วเหมือนไม่ได้ใส่ ก็ไม่ต้องกังวล
2	Brand, Underwire	Good breast appearance, Good looking	Self confident	ทรงของวาโกมีโครง ทำให้ได้รูปทรงเวลาใส่ พอใส่เสื้อผ้ามันก็ดูดีกว่า มันใจกว่า
3	Underwire	Good breast appearance, Good looking	Self confident	ถ้าไม่มีโครง มันจะดูรูปทรงเต้านมไม่ชัดเจน ไม่เก็บทรง ทำให้เต้านมไม่ได้รูปทรงสวย
4	Fabric, Elasticity	No Irritation, Comfortable	Well being	เนื้อผ้าที่ยืดหยุ่นมันสำคัญเพราะ ถ้ามันยืดหยุ่น มันจะไม่เป็นรอย ไม่เป็นรอยก็ไม่เจ็บ ไม่คัน ก็รู้สึกสบาย ทางานคลองตัว ไม่ต้องกังวล
5	Fabric, Elasticity	No worry	Good Health	ถ้าผ้ามันยืดหยุ่น เราก็ไม่ต้องมากังวลว่าเต้านมจะขยายได้อีกหรือไม่ เพราะกลัวว่าถ้ามันไม่ขยาย จะไม่มีน้ำนม
6	Fabric, Elasticity	Good breast appearance	Happiness	ผ้ายืดหยุ่น เรารู้สึกว่ามันกระชับ คลอบคลุมเต้าได้หมด พอใส่แล้วมันเข้ากับทรงได้พอดีก็รู้สึกวา พอใจ
7	Cup shape	Good fit, Good breast appearance, No worry	self image	อยากได้แบบที่เก็บทรง กระชับทรง เพราะว่าจะได้รักษารูปทรงของเรา เพื่อความกระชับไม่ให้ทรงหย่อนยาน กลัวว่ามันจะหย่อนยาน มันรู้สึกว่ามันไม่สวย กังวล
8	Pattern	Comfortable	Well being	อยากได้แบบสบาย เพราะอย่างน้อยก็สบายตัว เพราะว่าเดอนทองมันอึดอัด ใส่อะไรก็ร้อน อึดอัด ถ้าเสื้อในใส่สบายหน่อยอย่างน้อยก็ทำให้เราสบายขึ้น โอเคขึ้น
9	Pattern	Comfortable, Free movement	Active	พอใส่สบายเราก็ทำกิจกรรม หรือเคลื่อนไหวได้คล่องตัวขึ้น ถ้าตัวจะอึดอัด ไม่สบายก็จะอยากจับ ขยับ เลื่อน ก็ดูบุคลิกไม่ดีอีก
10	Pattern	Comfortable	self image	

**ID 010**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No Underwire	Comfortable, No worry	Good Health	ชอบเสื้อในแบบไม่มีโครง รู้สึกว่าดีกว่า สบายกว่า คือไม่กดหน้าอก ทำให้ได้น่านมเยอะ ไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีน่านมให้ลูกกิน
2	Cup Shape, Full coverage	Good breast appearance, Comfortable	Well being	ทรงแบบเต็มทรงไม่มีฟองน้ำเสริม ทำให้ใส่สบายไม่กดฐานนม ช่วยเก็บทรงไม่ให้ยวบยัด ใส่สบาย เพราะเวลานมคัดมันจะแข็ง เวลาใส่แบบเต็มทรงมันไม่กดหน้าอก เพราะถ้ากดหน้าอก น่านมจะน้อย และทำให้เจ็บด้วย
3	Cup Shape, Full coverage	Good breast appearance, Good looking	Self Confident	แบบเต็มทรงช่วยเก็บทรงได้ ทำให้เวลาใส่เสื้อผ่าดูไม่ยวบ ไม่น่าเกลียด เต้านมไม่ปลิ้นออกมา ก็ช่วยให้มั่นใจขึ้น
4	Cup Shape, Full coverage	Good breast appearance	Self Image	ถ้าไม่เก็บทรง นานๆไปหน้าอกจะเริ่มยวบ คล้อย ไม่เป็นทรงดูเพละ เวลานอนตะแคงเต้านมจะไหลลงมากองทำให้ยวบยัด นอนไม่สบาย และเวลานอนหงายเต้านมก็จะห่างออกด้านข้าง ก็ไม่ชอบ รู้สึกกังวล
5	Cup Shape, Full coverage	Good breast appearance	Happiness	
7	Fabric, Elasticity	Comfortable	Good Mood	เนื้อผ้ายืดหยุ่นจะช่วยให้ไม่รัดหน้าอกมาก เพราะแค่ท้องก็ยวบยัดมากอยู่แล้ว ถ้าผ้าไม่ยืดอีก ก็ยังยวบยัด หงุดหงิด ไม่สบาย
8	Pattern	Comfortable	Good Mood	ชอบแบบใส่สบาย เพราะทำให้ไม่เครียดตอนท้อง พัฒนาการลูกจะได้ดี
9	Pattern	Comfortable, Free Movement	Active	ชอบแบบสบายเพราะรู้สึกเบาตัว คล่องตัวเวลาทำกิจกรรมหรือทำอะไร
11	Pattern	Good fit, No Irritation	Self Image	ชอบแบบไม่รัด ไม่ยวบยัด เพราะว่าทำให้ไม่คัน เพราะถ้าคันต้องทานยาทา ก็กังวลอีกว่าคนท้องจะใช้ได้ไหม แล้วถ้าคันก็ต้องเกา เสียบุคลิก
12	Pattern, Cup Shape	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	ชอบแบบกระชับ เก็บทรง คือรูปทรงของเต้านมจะได้ไม่เปลี่ยนแปลง เพื่อความสวยงามหลังคลอด พอมันไม่เปลี่ยนแปลงมันก็ทำให้เรามั่นใจ พอใจในตัวเอง
13	Pattern, Cup Shape	Good fit, Good breast appearance	Self Image	

**ID 011**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
2	Fabric	No Irritation, Comfortable	Well being	พิจารณาจากเนื้อผ้าว่าใส่สบายหรือไม่ เนื้อผ้าต้องไม่ทำให้ระคายเคืองคัน เพราะถ้าระคายเคืองหรือคันจะทำให้ต้องขยับตัวบ่อยๆ ทำงานไม่สบาย ประสิทธิภาพทำงานน้อยลง
3	Cup shape	Good fit, Good breast appearance	Self confident	พิจารณาจากทรง ดูว่ายี่ห้อไหนใส่แล้วทรงสวยเข้ากับสรีระของเรา พอใส่แล้วหน้าอกสวยทรงสวย ก็สามารถใส่กับเสื้อนอกได้มั่นใจ
5	Pattern	Durable, No Shopping, Value to money	Monetary consideration	ลักษณะของชุดชั้นในไม่ว่าจะเป็นผ้า เต่า สาย มันทน ไม่ย้วย ไม่เสีย ทรงได้ง่าย ทำให้ใช้ได้นาน คุ่ม ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ ประหยัดเงิน
6	Fabric, Softness	No Irritation, Comfortable	Active	เนื้อผ้าของชั้นในไม่แข็ง ไม่กระด้าง ถึงแม้จะมีลูกไม้ก็ไม่ทำให้เจ็บ ใส่แล้วไม่คัน ไม่อึดอัด ใส่สบายทำให้คล่องตัวเวลาสวมใส่
7	Fabric, Softness	No Pain, Comfortable	Active	
8	Cup shape	Good fit, Good breast appearance, Good looking	Self confident	รูปทรงของชั้นในเก็บเนื้อข้างหน้าอกได้มาก ดี เนื้อไม่โผล่ออกมา ด้านข้าง เวลาใส่เสื้อแล้วทำให้ดูสวย มั่นใจ ไม่ต้องกังวล
9	Fabric, Light	Comfortable	Well being	อยากได้เนื้อผ้าแบบบางเบา จะได้ไม่อึดอัด ทำให้สบายตัว สามารถอยู่ได้ทั้งวันทำอะไรได้คล่องแคล่ว รู้สึกมั่นใจเวลาทำงานอะไร
10	Fabric, Softness	Comfortable	Well being	อยากได้แบบเดิมเพราะรูปแบบสวย เนื้อผ้านุ่ม ใส่แล้วสบายตัว ไม่ต้องกังวลเรื่องความอึดอัด เพราะเวลาอึดอัดจะต้องเข้าไปขยับสายในท้องบ่อยๆ ปรับจนกว่าจะสบาย หรือไม่ให้ทับรอยเดิม ทำให้ยุ่งยาก เบื่อ
11	Fabric, Light	Comfortable, Free Movement	Self confident	อยากได้เนื้อผ้าแบบบางเบา จะได้ไม่อึดอัด ทำให้สบายตัว สามารถอยู่ได้ทั้งวันทำอะไรได้คล่องแคล่ว รู้สึกมั่นใจเวลาทำงานอะไร

**ID 012**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Fabric, Softness	Comfortable	Well being	พิจารณาจากเนื้อผ้า ความนิ่ม จับจากความรู้สึกว่าอันไหนน่าจะใส่สบาย
2	Brand	Good fit, Comfortable, Free Movement	Active	ชอบใส่วาโก้เพราะใส่สบาย คือมันไม่รัด ไม่แน่น เกินไป ทำกิจกรรมได้สะดวก
3	Fabric, No lace	No Irritation	self image	เนื้อผ้าต้องไม่คัน ไม่เป็นลูกไม้ เพราะถ้าคันต้องคอยเกา เสียบุคลิก
4	Pattern, Elasticity	No Pain	Good Mood	แบบที่มีความยืดหยุ่นได้ดี ไม่แน่นเกินไป เพราะถ้าแน่นเกินไปหรือไม่ยืดหยุ่นเวลาใส่จะเจ็บ เป็นแดงๆ จำๆ ตามที่กด ทำให้เครียด อึดอัด หายใจไม่ออก
5	Pattern	Good fit, No Pain	Good Mood	
6	Pattern	Good fit, Comfortable	Well being	
7	Cut and Sewn bra, Good quality	Durable, No Shopping	Monetary consideration	การตัดเย็บที่ดี มันแน่นหนา ทำให้ทน ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย อายุการใช้งานนาน
8	Fabric, Smoothness	Comfortable, Free movement	Active	ชอบเนื้อผ้าแบบลื่นๆ เรียบๆธรรมดา เพราะว่าใส่สบายกว่า คล่องตัว ทำให้ไม่หงุดหงิด หรือต้องคอยเปลี่ยนบ่อยๆ
9	Fabric, Smoothness	Comfortable	Good Mood	
10	Cup shape, Full coverage	Good breast appearance, Good looking	Self confident	ทรงเสื้อชั้นในต้องเต็มเต้า เก็บเนื้อด้านข้าง เพราะเวลาใส่เสื้อผ้านอก จะไม่เห็นเนื้อส่วนเกินออกมา ก็จะมีมั่นใจ ไม่อาย ดูสวย
11	Shoulder strap, adjustable	Good breast appearance	self image	อยากได้แบบที่กระชับด้วย สายช่วยยกเต้า กลัวว่าจะหย่อนคล้อย ยาน อาย
12	Pattern, Support	Good breast appearance, Good looking	self image	อยากได้แบบที่ใส่แล้วกระชับ รองรับหน้าอก เพราะทำให้มั่นใจเวลาใส่ ใส่เสื้อผ้อะไรก็ดูสวย ไม่อาย และไม่ทำให้หน้าอกเราหย่อนด้วย
13	Sizing	good fit, good breast appearance	self image	ถ้ามันกระชับพอดีกับหน้าอกเรา เก็บทรง เวลาเราทำกิจกรรมอะไรหรือไปไหน เคลื่อนไหวอะไรเราก็จะมั่นใจว่าจะไม่หย่อนยาน ไม่เคลื่อนไหวเยอะจนคนสังเกตเห็น ทำให้ไม่อาย
14	Fabric, Softness	Comfortable, Free movement, No worry	Well being	อยากได้เนื้อผ้าที่นุ่มๆ ใส่สบายๆ เพราะเวลาทำงานหรือเคลื่อนไหวก็สะดวกสบาย ไม่ต้องกังวลว่าชุดชั้นในมันจะรัด หรือปลิ้น

ID 013				
Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Brand, Fabric	Comfortable	Well being	ชอบใส่ขาบีนา เพราะเนื้อผ้าที่ใส่สบายกว่าตัวอื่น ไม่อึดอัด และช่วยกระชับ ทำให้มั่นใจเวลาสวมใส่ ทำให้ใส่แล้วรู้สึกสบาย คล่องตัวระหว่างวัน เพราะกระชับดี เนื้อผ้านุ่ม ยืดหยุ่น ทำให้สบายตัวไปตลอด
2	Brand, Fabric	Good fit	Self confident	
3	Brand, Fabric	Good fit, free movement	Active	
4	Brand, Fabric, Softness	Comfortable	Well being	
5	Brand, Fabric, Elasticity	Comfortable	Well being	
6	Pattern	Good fit, Good breast appearance	self image	ชุดชั้นในที่กระชับมันช่วยยกกระชับหน้าอกได้ ทำให้ไม่คล้อย ไม่หย่อนยาน ใส่เสื้อผ่าแล้วดูสวยดี เราก็มั่นใจ
7	Fabric, Elasticity	Comfortable, Free movement	Active	เนื้อผ้านุ่ม และยืดหยุ่น ใส่แล้วชอบไม่อึดอัด และขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองทำให้ใส่สบาย และรู้สึกชอบ ทำงานคล่องตัว อยู่ได้ทั้งวัน โดยไม่หงุดหงิด
8	Fabric, Elasticity	Comfortable	Well being	
9	Sizing	Comfortable, Free movement	Active	ขนาดที่พอดีกับเรา ทำให้รู้สึกสบาย คล่องตัว ก็สบายตัวไปตลอดทั้งวันได้
10	Sizing	Good fit, Comfortable	Well being	
11	Pattern	Ease of care, No shopping	Monetary consideration	ลักษณะของชุดชั้นในดูแลรักษาง่าย ไม่ยุ่ง ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆก็ประหยัดเงินได้ เพราะมีลูกต้องใช้จ่ายเงินอีกมาก
13	Pattern	Good fit, Good breast appearance	Self confident	ลักษณะของชุดชั้นในดังกล่าวทำให้รู้สึกดีเวลาสวมใส่ รู้สึกว่ากระชับปลอดภัย และมั่นใจว่าจะไม่ทำให้ทรวดทรงเปลี่ยนแปลง อีกทั้งใส่สบาย ยืดหยุ่นได้ดี ก็มีความสุข ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ
14	Pattern, Elasticity	Comfortable	Happiness	
15	Pattern, Elasticity	Comfortable, No shopping	Monetary consideration	

**ID 014**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern	Comfortable, No irritation, No pain	Well being	พิจารณาเลือกเสื้อจากความสบาย คือเสื้อในที่ใส่ต้องสบาย ไม่อึดอัด เพราะถ้ามันอึดอัดมันจะกด รัดแน่น ทำให้เป็นรอย และคัน มันก็จะเจ็บ ต้องคอยขยับบ่อยๆ
2	Feeding Hole	Convenient, Save time	Happiness	ชอบแบบเปิดเต้าเพราะว่าต้องให้นมลูกก่อนไปทำงานตอนเช้า มันก็จะสะดวก ไม่ต้องเปลี่ยนเสื้อในใหม่ แค่เปิดเต้าให้นม แล้วก็ไปทำงานได้เลย ไม่เสียเวลาทำงาน และไม่เสียเวลาในการให้นมลูกด้วย
3	No Underwire	Comfortable	Well being	ชอบแบบไม่มีโครง เพราะว่ามันไม่มีโครงมันไม่อึดอัด ถ้าอึดอัดแน่น มันจะหายใจไม่ออก รัดมากเป็นรอยแดง ใส่ทั้งวันมันก็ร้อนด้วย คันด้วย ต้องคอยขยับ ดุนาเกลียด ดูไม่ดี เสียบุคลิก
4	No Underwire	No Irritation	Self image	
5	Shoulder strap, Adjustable	Good breast appearance, Good looking	Self Image	ชอบสายคล้องบ่าแบบไหนๆคือไม่ยึดง่าย เพราะถ้ายึดเยอะ เราก็ต้องคอยปรับให้มันกระชับ เพื่อจะได้ยกเต้าเราขึ้น ไม่งั้นมันจะคล้อยลง ดูไม่สวย ดุยาน ใส่เสื้อผาก็ไม่สวยอีก
6	Pattern	Ease of care, No shopping	Monetary Consideration	อยากได้เสื้อในแบบซักง่าย แห้งง่าย เพราะเวลาให้นมมันต้องใส่ทุกวัน ต้องหมนเวียนใช้บ่อยๆ ถ้าซักง่ายแห้งง่ายหน่อยก็ไม่ต้องซื้อหลายๆ จะได้ประหยัด เงินเดือนเรามีไม่มากก็ต้องประหยัดซื้อในสิ่งที่จำเป็น
7	Fabric, Thinness	Thermal comfort, Free Movement	Active	อยากได้ผ้าที่ไม่หนามาก เพราะว่าถ้าผ้าหนาเกินไปมันจะร้อน พอร้อนก็อึดอัด ไม่สบายทำอะไรไม่คล่อง หงุดหงิด
8	Fabric, Thinness	Thermal comfort	Good Mood	

**ID015**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Brand, Sizing	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	ชอบซาชีน้า เพราะขนาดพอดี ช่วยกระชับทรง เก็บทรง เก็บเนื้อ ด้านข้างได้หมด มั่นใจเวลาใส่เสื้อผ้า
2	Sizing	Good fit, Save time	Happiness	ขนาดพอดี ไม่ต้องลองผิดลองถูก ไม่เสียเวลาเลือก จะได้มีเวลาไปทำธุระอื่นกับครอบครัวต่อ
3	Fabric, Smoothness	Comfortable, Free movement	Active	เนื้อผ้าลื่นๆ ไม่ร้อน ใส่สบาย ทำให้ทำงานได้ตลอดทั้งวันคล่องตัว
5	Fabric, Smoothness	Ease of care, Save time	Happiness	เนื้อผ้าลื่นๆ ทำความสะอาดง่าย ไม่เปลืองแรง ไม่เสียเวลา มีเวลาทำอย่างอื่น เช่นทำงานต่อ ทำกับข้าว ธุระอื่นๆกับครอบครัว
6	Pattern	Durable, No Shopping	Monetary Consideration	ชอบเพราะรูปแบบชุดชั้นในแข็งแรง ไม่เสื่อง่าย ทน ทำให้ไม่เปลือง
7	Cut and Sewn bra, Good Quality	Durable, No Shopping	Monetary Consideration	การตัดเย็บที่มันคง แน่น แข็งแรง ทำให้ไม่ขาดง่าย ใช้งานได้ทน ประหยัดเงินไว้บำรุงตัวเองให้สุขภาพดีได้
8	Feeding Hole	Convenient, Save time	Happiness	รูปแบบเปิดเต้าได้ สะดวกและง่ายต่อการเปิดให้นมลูกหรือบีมนม ทำให้ไม่เสียเวลา สามารถกลับมาทำงานได้รวดเร็ว ไม่เสียงาน
9	Sizing	Good fit, Good looking	Self Confident	ขนาดที่กระชับทำให้ทรงสวยเวลาใส่เสื้อผ้านอก ไม่เคอะเขิน
10	Sizing	Good fit, Good breast appearance	Self Image	
11	Cup shape	Good fit, Good breast appearance	Self Image	กระชับทรงให้ทรงเรียวปกติ ไม่หย่อนยาน ช่วยยกขึ้นมา ทำให้มั่นใจ
12	Fabric, Thickness	Cover the Nipple, Good looking	Self Confident	อยากได้แบบที่เนื้อผ้าไม่บางเกินไป เพราะว่าเห็นหัวนมเวลาใส่เสื้อผ้านอก อาย ไม่มั่นใจ
13	Pattern, Adjustable	No shopping	Monetary Consideration	อยากได้ชุดชั้นในที่สามารถขยาย ปรับได้ตามรูปร่างของเรา จะได้ไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนชุดชั้นในบ่อยๆ ประหยัดเงิน
14	Pattern	Durable, No Shopping	Monetary Consideration	อยากชุดชั้นในที่แข็งแรง ทนทาน สามารถใส่ได้นาน เพราะจะได้ใช้ได้นานๆ ประหยัดค่าใช้จ่าย
15	Pattern	Good fit, Good looking	Self Confident	รูปแบบใส่แล้วทรงสวย กระชับ พอดีกับสรรหน้าอกเรา รู้สึกว่าไม่หย่อนยาน ทำให้มั่นใจ ไม่ต้องกังวลว่าจะมีอะไรที่ดูไม่ดีไหลออกมา เช่นเนื้อด้านข้าง

**ID 016**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern	Comfortable, Free movement	Well being	พิจารณาจากความสบายของชุดชั้นใน เพราะถ้าใส่ไม่สบาย เราก็จะรู้สึกอึดอัดทำอะไรก็ไม่สะดวกไปตลอดทั้งวัน
2	Pattern, Elasticity	Comfortable, Free movement	Well being	พิจารณาจากความยืดหยุ่น เพราะถ้าใส่ไม่สบาย เราก็จะรู้สึกอึดอัดทำอะไรก็ไม่สะดวกไปตลอดทั้งวัน
3	Pattern	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	พิจารณาจากความกระชับของชุดชั้นใน ช่วยกระชับหน้าอกไม่ให้หย่อนยาน ทำให้เรามั่นใจเวลาใส่
4	Brand, Sizing	Good fit, Good breast appearance	Self Confident	ชอบวาโก เพราะวาโกมีขนาดไซส์อย่างที่ต้องการ คือพอดี เหมาะกับหน้าอกเรา เวลาใส่แล้วรู้สึกว้ากระชับ สามารถรองรับหน้าอกเราได้ ทำให้มั่นใจเวลาสวมใส่
5	Fabric, Softness	Comfortable	Well being	เนื้อผ้านุ่ม และลักษณะชุดชั้นในวาโกใส่แล้วสบาย คือความยืดหยุ่น ทำให้ไม่อึดอัด สบายตัว คล่องตัว ทำให้มั่นใจไม่กังวลอะไร
6	Fabric, Softness	Comfortable, Free movement	Active	
7	Fabric, Elasticity	Comfortable, Free movement	Active	
8	Brand, Sizing	Good fit	Self Confident	ชอบวาโก เพราะหาซื้อได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการหา และมีขนาดที่พอดีกับหน้าอกเรา ใส่แล้วเรารู้สึกมั่นใจ
9	No underwire	No Pain, Comfortable	Well being	อยากได้ชุดชั้นในที่ไม่มีโครง เพราะมีโครงจะไปกด ทำให้เราอึดอัด และเจ็บไม่สบายตัวทำกิจกรรมลำบาก
10	No underwire	No Pain, Comfortable, Free Movement	Active	
11	Pattern, Support	Good breast appearance	Self image	อยากได้แบบที่ต้องกระชับด้วย เพราะเป็นคนที่มีหน้าอกใหญ่ อยากได้แบบที่รองรับให้กระชับ ไม่หย่อนยานลง ทำให้มั่นใจได้



**ID 017**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Underwire	Good breast appearance, Good looking	Self Confident	ชอบแบบมีโครง เพราะว่าทำให้หน้าอกไม่หย่อน ตั้งแต่ว่าใส่เสื้อผาก็ดูสวยกว่า เราก็มั่นใจ
3	Pattern	Comfortable, Free Movement	Well being	ชอบแบบที่ไม่อึดอัด เพราะว่าเวลาอึดอัด มันจะแน่นหน้าอก หายใจไม่ออก ก็ไม่สบาย ทำงานอะไรก็ไม่สะดวก หงุดหงิด
4	Pattern	Comfortable, Free Movement	Good Mood	
5	Pattern	Good fit, Good breast appearance, Good looking	Self Confident	อยากได้แบบที่ใส่แล้วดูสวย คือแบบกระชับ เข้ากับรูปทรงของเต้านม ไม่ทำให้หย่อนคล้อย พอดีกับขนาดเต้านมเรา เวลาใส่เนื้อมันก็ไม่ปลิ้น ไม่มีเนื้อส่วนเกิน ใส่เสื้อผาก็ดูสวย มั่นใจ ความกระชับก็สำคัญนะ เพราะเต้านมเราจะได้ไม่หย่อนยานลง
6	Pattern	Good fit, Good breast appearance	Self image	
8	Underwire	Good breast appearance, No worry	Self image	ใส่แบบมีโครงบ้างไม่มีโครงบ้าง แต่ว่าแบบมีโครงมันใส่แล้วรู้สึกว่าการกระชับมากกว่า ช่วยยกเต้านมมากกว่า เราก็มั่นใจเรื่องความสวยงาม และความหย่อนคล้อย
10	Fabric, Softness	Comfortable, Free Movement	Active	ชอบเนื้อผ้าแบบนุ่มๆหน่อย เพราะว่ามันใส่สบายดี เวลาสบายก็รู้สึกว่าการคล่องตัว ไม่หงุดหงิด เวลาทำอะไรก็ไม่ลำบาก
11	Fabric, Softness	Comfortable, Free Movement	Good Mood	

**ID 018**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Fabric	No Pain, Comfortable	Well being	พิจารณาจากเนื้อผ้า คือเนื้อผ้า หรือรอยตะเข็บต้องไม่เจ็บ เพราะว่าเวลาใส่ถ้าตะเข็บมันกดให้เจ็บ มันก็จะไม่สบายตัว คั้น ต้องคอยขยี้บเกา รำคาญ
2	Fabric	No Irritation	Self Image	
3	Fabric	No Irritation	Good Mood	
4	Pattern	Ease of care, Save time	Happiness	ต้องทน คือสามารถเอาเข้าเครื่องปั่นได้ ไม่ทำให้ยืดหรือ้วยเพราะว่าเราเลี้ยงลูกเอง ไม่มีเวลายามว่างซักมาก ถ้ามันทนเอาเข้าเครื่องปั่นได้ก็ไม่เสียเวลา และก็ไม่ต้องซื้อใหม่บ่อยๆ ก็ไม่เปลืองประหยัดเงินเอาไว้ซื้ออย่างอื่นที่จำเป็นกว่าได้
5	Pattern	Durable, No Shopping	Monetary Consideration	
6	Fabric, Elasticity	Comfortable	Well being	เนื้อผ้ายืดหยุ่นดี ทำให้ยืดตามทรงหรือขนาดตัวตามเราได้ก็จะไม่รัดไม่ทำให้เจ็บ เพราะว่าเวลานมคัดมันจะแข็ง ถ้าเสื้อในผ้าไม่ยืดก็จะเจ็บทรมาน
7	Fabric, Air Permeability	Comfortable	Good Mood	ผ้าระบายอากาศได้ดีกว่า ก็ทำให้เราไม่ร้อน ไม่อึดอัด เวลาร้อนๆ มันจะอับๆ เต้าจะร้อนมาก ไม่สบายตัว หงุดหงิดด้วย
8	Fabric, Air Permeability	Comfortable	Well being	
9	Fabric, Softness	No Pain, Free Movement	Active	ความนุ่มของเนื้อผ้า ไม่ทำให้เราเจ็บตรงบริเวณตะเข็บเสื้อใน เราก็สบายตัว ทำกิจกรรมได้คล่องตัวตลอดทั้งวัน
11	Feeding Hole	Convenient, No worry	Happiness	อยากได้แบบที่เปิดเต้าสะดวก คือเปิดแล้วไม่เกะกะเวลาให้นมลูก ไม่ชอบแบบเปิดตรงกลางเพราะว่าเวลาเปิดตะขอมันจะลงไปกองด้านล่างทับหน้าเด็ก ก็ต้องมาคอยขยี้บให้พ้นกว่าลูกจะได้กิน และเราก็กังวลด้วย

**ID 019**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern, Support	Good breast appearance	self image	เวลาเลือกซื้อก็พิจารณาจากว่าใส่แล้วเฟิร์ม ไม่ทำให้คล้อย เพราะเราก็กังวลว่ามันจะคล้อย ก็อยากได้แบบเฟิร์มๆ
2	Sizing, Elasticity	Comfortable	Well being	ชอบชั้นในที่ใส่แล้วพอดี มีspace ให้ขยายออกได้อีกนิดนึง เพราะจะได้ไม่อึดอัดเกินไปแล้วก็ช่วยไม่ทำให้หย่อนยาน
3	Sizing, Elasticity	Good breast appearance	self image	
4	Pattern	Good fit, Good breast appearance	Self confident	รูปแบบของชั้นในที่กระชับ เต็มเต๋าน้อยเพราะว่ามันช่วยเก็บทรง ทำให้ดูไม่เปละ เนื้อไม่ปลิ้น ก็ทำให้มั่นใจ
5	No Underwire	Comfortable, Free movement	Active	ชอบแบบไม่มีโครง เพราะมันใส่สบาย ทำงานคล่องตัว ไม่หงุดหงิดไม่ต้องมาคอยกังวลคอยขยับ
6	No Underwire	Comfortable, Free movement	Good Mood	
7	Pattern, Elasticity	Comfortable	Good Health	ไม่ชอบแบบที่มันแน่นหรือไม่อึดหยุ่น เพราะมันทำให้หายใจไม่ออก อึดอัด สุขภาพไม่ดี หงุดหงิด โดยเฉพาะตรงช่วงร่องอก มันจะกดลิ้นนี้ ทำให้อึดอัด หายใจไม่ออก และจำกัดการเคลื่อนไหว
8	Pattern, Elasticity	Comfortable, Free movement	Well being	
9	Fabric, Support	Good breast appearance	self image	อยากได้เนื้อผ้าที่ Support มากหน่อย เพราะจะได้ช่วยกระชับสัดส่วน ทำให้ไม่หย่อนยาน มั่นใจ
10	No Underwire	Comfortable, Free movement	Happiness	แบบไม่มีโครงก็ดี เพราะใส่สบาย ทำกิจกรรมคล่องตัว มีความสุข แต่มันกระชับทรงน้อยกว่าแบบมีโครง
11	Hook and eyes, Adjustable	No shopping	Monetary consideration	อยากได้แบบที่ตะขอด้านหลังสามารถเลื่อนเข้า-ออกได้เลยตามขนาดที่เปลี่ยนแปลงของรอบตัว เพราะจะได้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ เวลาท้องหน้าอกขยายอยู่เรื่อยๆเปลี่ยนบ่อยๆก็เปลือง
12	Brand, Good quality	Durable, No shopping	Monetary consideration	การตัดเย็บของวาโกดี มีมาตรฐาน ทนทานใส่ได้นาน ไม่เปลือง
13	color, colorful	Feeling good	Happiness	สีของชุดชั้นในไม่ค่อยสวย สีมันดูแก่ ไม่ค่อยชอบ เพราะว่ามันดูไม่สดใส ดูแก่
14	underwire	Good fit, Good breast appearance, good looking	Self confident	แบบมีโครงช่วยกระชับทรงได้ดี ทำให้เนื้อไม่เปละออกด้านข้าง ใส่เสื้อผ่าดูทรงสวย มั่นใจ

**ID 020**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Brand, Fabric, Thickness	Cover the nipple	Self Confident	ชอบวาโก เพราะผ้ามันหนาปิดหัวนม ทำให้ไม่โป้ เวลาใส่เสื้อผ้าด้านนอกแล้วมั่นใจ
2	Brand, Pattern	Good fit, Good breast appearance	Self Image	ชอบวาโกเพราะรูปแบบของชุดชั้นในมันกระชับทรง เก็บทรงได้ดี ทำให้ไม่หย่อนคล้อย
3	Fabric, Elasticity	Good breast appearance	Self Confident	เนื้อผ้าเป็นผ้าอย่างดี ผ้าไม่ยืดมากเกินไป ทำให้กระชับ เก็บทรงได้ ใส่แล้วมั่นใจ
4	Fabric, Thickness	Ease of care, No shopping	Monetary consideration	เนื้อผ้าหนากว่า ทน ชี้นซักได้ง่ายไม่เปื่อยแฉะ ไม่เสียทรงเวลาซัก ทำให้ไม่ต้องซื้อใหม่บ่อยๆ ประหยัด
6	Fabric	Comfortable, Free Movement	Well being	อยากได้แบบเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย จะรู้สึกสบาย สามารถเคลื่อนไหว หรือทำงานได้ตลอดทั้งวัน
8	Feeding Hole	Convenient, Good looking	Self Confident	อยากได้แบบที่เปิดเต้าได้ เพราะสะดวกสบายต่อการให้นมลูก ไม่โป้ขณะให้นมในที่สาธารณะ
9	Brand	Longer period using, Value to money	Monetary consideration	รูปแบบ และลักษณะเนื้อผ้า ตะขอ สายปาดต่างๆ ของชั้นในของวาโกทำให้รู้สึกว่าคุณค่าแล้วคุ้มค่าใส่ได้ตั้งแต่ก่อนคลอดและหลังคลอด
10	Feeding Hole	Convenient, Save time	Happiness	แบบเปิดเต้าได้ทำให้สะดวกต่อการให้นม หรือบีมนม ทำให้ไม่เสียเวลาทำงานอื่นๆ มีเวลาเหลือมากขึ้น

**ID 021**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Fabric	Cover the Nipple, good looking	Self Confident	พิจารณาจากเนื้อผ้า ต้องไม่เห็นหัวนม เพราะถ้าเห็นจะทำให้ไป ใส่แล้วไม่มั่นใจ
2	Brand, Fabric, Softness	Comfortable	Well being	ชอบวาโก้เพราะว่าเนื้อผ้าใส่สบายกว่า เนื้อผ้านุ่ม ระบายอากาศได้ดีกว่า เวลาเหงื่อออกชั้นในไม่ชื้น ทำให้สบายตัว ทำงานได้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ทำให้มั่นใจว่าไม่มีกลิ่นอับ
3	Brand, Fabric, Softness	No Smelling	Self Confident	
4	Cup shape	Good fit, Good breast appearance, No worry	Self Image	กระชับ เก็บทรงได้ดี ทำให้มั่นใจว่าทรงจะไม่เสียรูป เพราะถ้าทรงเสียรูปจะกังวล สามปีบ่น
5	Cup shape	Good fit, Good breast appearance, No worry	Self Confident	กระชับหน้าอกได้ดี เวลาเดินเร็วๆ หรือมีกิจกรรมที่จ้องเคลื่อนไหวมากหน้าอกจะไม่กระเพื่อมทำให้ไม่อขาย รู้สึกมั่นใจเวลาทำงาน
6	Fabric, Elasticity	Good breast appearance	Self Confident	เนื้อผ้าบริเวณทรง(เต้า) ไม่ยืดเกินไปทำให้กระชับหน้าอก เก็บทรง ทรงไม่เสียรูป ทำให้มั่นใจว่าต่อไปทรงจะไม่เสียรูป จะเหมือนเดิม
7	Band Elastic, Adjustable	Comfortable	Well being	ตะขอแถบไม่กว้างเกินไป ประมาณ 3 ตะขอ เพราะถ้ามากเกินไปจะอึดอัด หายใจไม่ออก ทำงานไม่สะดวก ไม่คล่องตัว
8	Band Elastic, Adjustable	Comfortable, Free Movement	Active	
9	Brand, Pattern	Good fit, Good breast appearance, Good looking	Self Confident	รูปแบบใส่แล้วทรงสวย เข้ากับสร้อยหน้าอกเราพอดี ทำให้กระชับ ใส่เสื้อผ้าด้านนอกแล้วสวย มั่นใจเวลาทำงานหรือพบปะผู้คน
10	Cup shape	Good fit, Good breast appearance, Good looking	Self Confident	
11	Brand	Durable, No shopping	Monetary Consideration	อยากได้วาโก้เหมือนเดิมเพราะใช้ทน ใช้ได้นานทำให้ประหยัดเงิน ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ สามารถเก็บเงินไว้เตรียมซื้ออย่างอื่นได้
12	Shoulder strap	Good fit, No pain	Well being	สายบ่าไม่กว้างเกินไป เพราะกดบ่า รัดแน่น ทำให้เจ็บ อึดอัดแน่นไม่สบายตัว ต้องคอยขยับจุดบ่อยๆ เสียบุคลิกเวลาอยู่กับคนอื่น
13	Shoulder strap	Good fit, No pain	Self Image	
14	Band Elastic	Good fit, No pain	Well being	รอบตัวไม่กว้างเกินไป เพราะกดบ่า รัดแน่น ทำให้เจ็บ อึดอัดแน่นไม่สบายตัว ต้องคอยขยับจุดบ่อยๆ เสียบุคลิกเวลาอยู่กับคนอื่น
15	Band Elastic	Good fit, No pain	Self Image	

**ID 022**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Feeding Hole	Convenient	Happiness	ขอบแบบเปิดเต้าที่สะดวกในการใช้งาน เวลาให้นม การถอด และการใส่มีนทำได้ง่าย ถอดง่ายเก็บง่าย รวดเร็วพอเร็วมีนก็ทันใจลูก เราก็จะสบายใจเพราะลูกไม่ร้องไห้นาน
3	Cup Shape	Good fit, Comfortable	Well being	รูปทรงหรือทรงเต้าจะต้องพอดีกับสรีระของเรา พอดีคือใส่แล้วขนาดมีนพอเหมาะ ไม่คับเกินไปเวลาคัมมีนจะบีบรัด เจ็บเต้านมเวลานมคัด ธรรมดา
4	Cup Shape	Good fit, Good looking	Self Confident	ขนาดของทรงเต้าต้องพอดีกับเต้านมเรา เพราะถ้าใหญ่เกินไปเวลาใส่เสื้อผ้าจะดูออกว่ามันไม่พอดี ดูทรงหน้าอกเปลี่ยนไป ดูไม่ดี ขาดความมั่นใจ
5	Cup Shape	Good fit, Good breast appearance, Good looking	Self Confident	ทรงเต้าต้องพอดีกับเต้านม จะทำให้สัดส่วนเวลาใส่เสื้อผ้าด้านนอกดูดี ดูสวย มั่นใจ
6	Shoulder strap, Adjustable	Good breast appearance, Good looking	Self Image	สายบ่าไม่ยาวเกินไป เพราะถ้ายาวไปจะหลวม ไม่ยกเต้า ทำให้ไม่กระชับหน้าอก หน้าอกดูย้วย กังวล
7	Shoulder strap, Adjustable	Good breast appearance, Good looking	Self Confident	สายบ่าที่ยกกระชับเต้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจได้เพราะถ้าสายกระชับยกเต้าขึ้นได้ ใส่เสื้อผ้าก็จะดูดี ดูทรงสวย มั่นใจ
8	Price, Low price	Save money	Monetary consideration	อยากได้แบบที่ราคาไม่แพงมาก เพราะถ้าราคาแพงเกินไปรู้สึกว่ามีเงินเปลือง เอาเงินเก็บเงินไว้ให้ลูกดีกว่า
9	No Underwire	No Pain	Good Health	อยากได้แบบที่สบาย ไม่อึดอัด เพราะว่าเวลาอึดอัด มันจะคัมเต้า เจ็บเวลานมคัด ยิ่งถ้ามีใครๆ โคร่งจะกดเป็นรอยเจ็บ ทำให้การไหลของน้ำนมมีปัญหา แล้วก็ไม่มีสบายตัว หงุดหงิด ทำอะไรก็ดูลำบาก แต่ถ้าสบายก็ทำงานได้คล่องตัว
10	No Underwire	No Pain, Free Movement	Active	
11	No Underwire	No Pain, Comfortable	Good Mood	

**ID 023**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Brand, Fabric, Elasticity	No Pain	Well being	ชอบ T-Angel เพราะเนื้อผ้ายืดดีกว่า คือยึดตามสรีรของเราทำให้ไม่เจ็บหน้าอก เวลาหน้าอกคัด มันจะตึงเจ็บมาก
2	Fabric	Ease of Care, No Shopping	Monetary Consideration	เนื้อผ้าซักแห้งง่ายกว่า เพราะตอนให้นมลูกนั้นต้องใช้ชั้นในบ่อยมาก เปลี่ยนบ่อย พอแห้งไวก็ สามารถหมุนเวียนใช้ได้เร็ว ไม่ต้องซื้อมาเยอะๆไม่เปลือง
3	Feeding Hole, Wideness	Convenient	Happiness	ช่องเปิดให้นมต้องกว้าง เปิดได้มาก เพราะจะช่วยให้เปิดนมให้ลูกกินได้ง่าย เปิดกว้างก็ให้น้องเข้าเต้านมได้ง่ายกว่า น้องจับหัวนมได้ง่ายกว่า ผ้าไม่มาพับติดจมูกน้อง
4	Shoulder strap, wideness, softness	Comfortable	Good Mood	สายบ่าใหญ่ นุ่ม และมีฟองน้ำหนุน ทำให้ใส่สบาย ไม่กด รัดให้เจ็บ หรือเป็นรอยแดงๆ คำนๆ เวลาคั้น เจ็บก็ต้องเกา หรือขยับเปลี่ยนที่บ่อยๆ ราคาถูก และก็เสียบุคลิกด้วย
5	Shoulder strap, wideness, softness	No Irritation	Self Image	
7	Pattern	Comfortable, No Pain	Well being	อยากได้แบบที่ใส่สบาย เพราะเวลาหน้าอกคัด ไม่ทำอะไรก็เจ็บอยู่แล้ว ถ้าเสื้อในสบายหน่อย มันก็จะไม่เจ็บ ไม่ทรมาน เคลื่อนไหวคล่องตัว ไม่ทำให้อึด หรือเจ็บมากขึ้น
8	Pattern	Comfortable, No Pain, Free Movement	Active	
9	Feeding Hole, Wideness	Convenient	Self confident	อยากได้แบบที่เปิดเต้าได้กว้างๆ เพราะว่าถ้าเปิดได้เร็ว ให้น้องเข้าเต้าได้เร็ว เวลาให้นมในที่สาธารณะก็จะไม่ไปมาก
10	Fabric, Elasticity	Comfortable	Good Mood	อยากได้เนื้อผ้าที่ยืดหยุ่นตามการเคลื่อนไหว หรือขนาดของหน้าอก คือไม่แข็งเป็นทรงแข็ง เพราะถ้าผ้ามันยึดตามเรา เราก็จะไม่หงุดหงิด ไม่เจ็บเวลามนมคัด ไม่ทรมาน ก็สบายตัว
11	Fabric, Elasticity	No Pain	Well being	
12	Fabric, Air Permeability	No smelling	Self confident	
13	Fabric, Air Permeability	Comfortable	Well being	อยากได้ผ้าแบบโปร่งๆ ระบายอากาศ เพราะหลังคลอดแม่จะมีเหงื่อมาก ถ้าระบายอากาศได้ดี ก็จะไม่ร้อน ไม่อับ ไม่มีกลิ่นเหม็น ก็สบายตัว แล้วก็มันใจหน่อย
14	Feeding Hole, Easy to open	Convenient	Happiness	อยากให้ขอเกี่ยวตรงช่องเปิดเต้าเปิด-ปิดง่าย เพราะเวลาให้นมลูกแม่ต้องเร็ว เพราะเด็กอยากกินนมแล้ว ร้องไห้แล้วถ้าเปิดช้าไม่ทันใจส่งสารลูก และก็ถ้าเปิดง่ายก็สะดวกเวลาให้นม ไม่เคอะเขิน เปิดไม่ออก
15	Hook and eyes, Adjustable	No Shopping	Monetary Consideration	จำนวนตะขอด้านหลังให้มีหลายๆแถวหน่อยก็จะดี เพราะแต่ละคน รอบตัว หน้าอกขยายไม่เท่ากัน ถ้ามีหลายอันปรับเปลี่ยนตามขนาดที่เพิ่มลดได้ก็จะไม่เปลือง ไม่ต้องซื้อใหม่บ่อยๆ
16	Underwire	Good breast appearance, No worry	Self image	อยากได้แบบมีโครงเพราะจะช่วยเก็บทรงได้มากกว่า กระชับ ไม่ต้องคอยกังวลว่าผ้ามันยึดแล้ว หรือไม่มีโครงไม่เก็บทรงแล้ว จะหย่อนยานก็ทำให้เรามั่นใจขึ้นเวลาสวมใส่

**ID 024**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Brand, Fabric, Elasticity	Free Movement	Self Image	ชอบวาโกเพราะเนื้อผ้า เนื้อผ้ามีความยืดหยุ่นได้ดี ใส่แล้วเวลาทำกิจกรรมมันยืดหยุ่นได้ตามการเคลื่อนไหวของเรา ไม่หลุด เลื่อน ยีห่ออื่น เวลาใส่แล้วมันเลื่อนขึ้นมา ทำให้ต้องคอยขยับ จับบ่อยๆ เสียบุคลิก
2	Fabric, Air Permeability	No Irritation	Self Image	ชอบเนื้อผ้าระบายอากาศ เพราะว่าใส่แล้วไม่อับชื้น เวลาที่มีเหงื่อมากมันช่วยระบายอากาศทำให้ไม่รู้สึกระคาย ไม่คัน เพราะถ้ามันร้อนๆ คันๆ ก็ต้องเกา ขยับ เลื่อน ก็ดูไม่ดี เสียบุคลิก
3	Pattern	Good fit, Comfortable	Good mood	ชอบแบบที่ใส่แล้วไม่อึดอัด ใส่สบาย คือไม่รัดตัวจนเกินไป ต้องพอดีกับขนาดตัวเรา บางตัวขอบมันแข็ง รัดตัวเราเวลาใส่ก็อึดอัด หายใจไม่ออก หงุดหงิด คันทำอะไรไม่คล่องตัว
4	Pattern	Good fit, Comfortable, Free Movement	Active	
5	Pattern	Good fit, Comfortable	Good Health	ถ้าอึดอัด มากหรือรัดแน่นมากๆ อาจจะเป็นมะเร็งเต้านมได้ เพราะการไหลเวียนเลือดไม่ดี
6	Cup Shape, Full coverage	Good breast appearance, Good looking	Self confident	เก็บทรง กระชับทรงก็สำคัญเพราะมันจะช่วยเก็บเนื้อ ทำให้หน้าอกดูไม่แฟละ ใส่เสื้อผ่าแล้วดูเป็นธรรมชาติ สวย มั่นใจ
7	Feeding Hole, Easy to open	Convenient, Save time	Happiness	เสื้อในแบบเปิดเต้าเราเน้นเรื่องความสะดวกในการเปิด คือต้องเปิดง่าย เปิดได้เร็ว เพราะเวลาลูกหิวนมลูกจะร้องไห้ ถ้าเปิดได้เร็วก็ทันใจลูก เราก็แฮปปี้
8	Cup Shape	Good fit, Good breast appearance, No worry	Self Image	อยากได้แบบที่กระชับทรง เพราะเวลาท้อง ให้นมหน้าอกมันใหญ่ ก็ต้องเก็บเนื้อได้ทรง ด้านข้างเพราะเราก็กลัวหย่อนยาน ถ้ามันเก็บทรงก็ช่วยลดความกังวลเราได้ เราก็มั่นใจ
9	Pattern	Comfortable, No Pain	Well being	อยากได้แบบที่ใส่สบาย คือไม่กดแน่น เพราะเวลาหลังคลอด นมคัดมาก เจ็บเป็นก้อนแข็งๆ ไม่สบายอยู่แล้ว ถ้าเสื้อในมากดให้แน่นอีกก็จะทรมาน เจ็บ ไม่อยากใส่
10	No Underwire	No Pain, Free Movement	Good mood	ชอบแบบไม่มีโครง เพราะว่ามันไม่กดให้เจ็บหรือเป็นรอย ใส่สบายทำอะไรรคล่องตัว แล้วก็ไม่หงุดหงิด
11	No Underwire	No Pain, Free Movement	Active	



**ID 025**

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Band elastic	Good fit, Comfortable	Good Mood	อยากได้แบบที่ไม่คับ ไม่อึดอัด เพราะเวลาคัมมันจะไม่สบายตัว ทำให้รัดแน่นเนื้อแน่นเกิน ถ้ารัดแน่นมากๆจะทำให้เป็นรอยตะเข็บ พอเป็นรอยตะเข็บก็จะคัน นั่งทำงานหงุดหงิด อารมณ์ไม่ดี ไม่สบาย
2	Band elastic	Good fit, No irritation, Comfortable	Well being	
3	Brand, Shoulder strap, wideness	No pain, Comfortable	Well being	ชอบวาโก เพราะสายบ่าใหญ่กว่า เวลาเดินมหนักมันจะถ่วงลงมาทับที่บ่าถ้าสายใหญ่มันก็จะไม่ทำให้เจ็บมาก
4	Brand, Feeding Hole	Longer period using, No shopping, Value to money	Monetary Consideration	วาโกเปิดให้นมได้ รู้สึกว่าสามารถใช้ได้ยาวนาน จะไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ ใช้ได้ตั้งแต่ท้องจนคลอด
5	Fabric, No lace	No irritation, comfortable	self-image	เนื้อผ้าที่ไม่มีลูกไม้ เพราะไม่คัน ทำให้สบายตัว ไม่คันก็ไม่ต้องคอยเกา ไม่เสียนุคลิก
6	Cup shape	Good fit, Good breast appearance, Good looking	Self-Confident	กระชับทรง เก็บทรง เพราะว่าเวลาท้องมันใหญ่ขึ้น หน้าอกใหญ่ขึ้น มันจะทำทรงโอบอุ้ม เก็บเนื้อได้หมด พอเก็บทรงก็ทำให้เรารู้สึกสบาย ใส่เสื้อผ่าดูสวย ถ้าเก็บไม่หมดเนื้อจะปลิ้นออกด้านข้าง
8	Underwire	Good breast appearance, Good looking	self-image	ชอบแบบโครง เพราะว่ามันจะช่วยเก็บให้เป็นทรง ทำให้เรามั่นใจเวลาใส่เสื้อผ่า เพราะถ้าทรงไม่สวยการเลือกเสื้อผ่าก็จะยาก ทรงไม่สวยก็ดูบุคลิกเราไม่ดี
9	Feeding hole, Easy to open	Convenient	Self-Confident	อยากได้แบบที่เปิดง่าย เปิดสะดวก เพราะการให้นมต้องการความเร็ว ให้นมที่สาธารณะจะได้ไม่ไปมาก
9	Hook and eyes, Adjustable	No shopping	Monetary Consideration	อยากให้ตะขอมีหลายๆแถว เพราะว่าซื้อครั้งเดียว เราไม่รู้ว่าจะใหญ่ขึ้นอีกมาก น้อยขนาดไหน มีหลายๆก็จะไม่ต้องซื้อหรือเปลี่ยนบ่อยๆ ก็ช่วยประหยัด
11	Pattern	Comfortable, Free movement	Active	ถ้าใส่สบาย ก็จะคล่องตัว ไม่เจ็บ ไม่คัน ก็ลืมไปเลยไม่ต้องกังวล
13	Shoulder strap, wideness	No pain, Comfortable	Well being	สายเล็ก เวลาทรงใหญ่ขึ้นน้ำหนักเค้านจะกดบ่า ถ่วงหน่วง เจ็บไม่สบายตัว
14	Cup shape	Good fit, No pain	Well being	ทรงคัพเล็ก จะทำให้เนื้อมันปลิ้น กดเค้านส่วนเกิน เวลาคนนานๆก็จะเจ็บ เป็นรอยแดง รู้สึกเจ็บ ทรมานมาก
15	Sizing	Good fit, Comfortable	Well being	ขนาดพอดีกับสรีระวิทยา ทำให้สวมใส่ได้ง่าย ไม่ดึงรั้งลำตัว ไม่เป็นรอยแดง ไม่ทรมาน
16	Fabric	No irritation, No worry	self-image	ถ้าผ้าคันก็ต้องคอยเกา หงุดหงิด ต้องคอยขยับ และรู้สึกกังวล