

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. พหุติกรรมผู้บริโภคร. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

2527

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : เอเชียเพรส จำกัด. 2525
นราศรี ไววนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2525

ปรียา วอนขอพร, สุรพัฒน์ วัชรประทีป, สุรัชณา วิวัฒน์ชาติ, ดร.สมภพ เจริญกุล, สุกาญจนา
ลิมปิสวัสดิ์, นงนิตย์ ศิริโกคากิจ, นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. หลักการตลาด. กรุงเทพ
มหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

วารสาร

"ข่าวสถิติและข้อมูล." คู่แข่ง ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 (พฤศจิกายน 2528) : 47.

"ไคเรียมาร์เก็ตติ้ง." คู่แข่ง ปีที่ 5 ฉบับที่ 56 (พฤษภาคม 2528) : 103.

"สมรรถมิ ลด แลก แจก แถม." คู่แข่ง ปีที่ 5 ฉบับที่ 56 (พฤษภาคม 2528) : 50.

"สมรรถมิ ลด แลก แจก แถม." คู่แข่ง ปีที่ 5 ฉบับที่ 59 (สิงหาคม 2528) : 44.

"สมรรถมิ ลด แลก แจก แถม." คู่แข่ง ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 (พฤศจิกายน 2528) : 51.

เอกสารอื่น ๆ

เศรษฐกิจการพาณิชย์, กรม. "วิถีทางการส่งออกสินค้าบราเซียร์." กรุงเทพมหานคร : กรม
เศรษฐกิจการพาณิชย์, 2526 - 2527.

อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด, บริษัท. "FIRST bra COLLECTIONS." กรุงเทพมหานคร :

อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด. 2528

สัมภาษณ์

ฉวีวรรณ เจริญทวีทรัพย์. ผู้จัดการแผนกถอดเตส บริษัท มาร์เก็ตติ้งมีเดีย แอสโซซิเอท จำกัด.

สัมภาษณ์. 16 กรกฎาคม 2528.

อำนวยการพิมพ์. กรรมการผู้จัดการส่วนธุรกิจกลาง บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด. สัมภาษณ์.
14 กันยายน 2528.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Book

Philip Kotler Marketing Management : Analysis, Planning, and Control.
3 rd.ed., New Delhi, Prentice - Hall of India, Private Limited,
1977.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง

ทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์

1. เสื้อยกทรงที่ท่านสวมใส่นั้นท่าน

ซื้อสำเร็จรูป

- สิ่งคัด เพราะ หาขนาดไม่ได้ ที่ซื้อทรงไม่พอดีกับหน้าอก
 ที่ซื้อใส่ไม่สบาย อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ปัจจุบันท่านมีเสื้อยกทรงสีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 2.1 สีพื้น สีที่มีได้แก่ สีขาว สีครีม (ขาวครีม)
 สีดำ น้ำตาลอ่อน ๆ (สีเนื้อ)
 สีชมพูอ่อน สีชมพูเข้ม
 สีฟ้าอ่อน สีฟ้าเข้ม
 สีอื่น ๆ (ระบุ).....

2.2 เป็นลวดลายที่มีได้แก่

- ลวดลายเล็ก ๆ สีอ่อน ๆ ลวดลายใหญ่ ๆ สีอ่อน ๆ
 ลวดลายเล็ก ๆ สีเข้ม ลวดลายใหญ่ ๆ สีเข้ม
 อื่น ๆ (ระบุ).....

2.3 ท่านใส่เสื้อยกทรงสีใดหรือลวดลายใดเป็นประจำ.....

3. ท่านชอบเสื้อยกทรงแบบใด (เลือกข้อที่ชอบมากที่สุด กรณีที่ชอบมากที่สุดเท่า ๆ กันสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 3.1 สายบ่า แบบมีสายบ่า 2 สาย แบบไม่มีสาย
 แบบสายคล้องคอ อื่น ๆ (ระบุ).....
- 3.2 แถบลำตัว แถบเล็กๆไม่เกิน 1 นิ้ว เป็นเสื้อเต็มตัวรัดรูป
 แถบกว้างประมาณ 2-3 นิ้ว อื่น ๆ (ระบุ).....
- 3.3 ตะขอ ตะขอด้านหน้า ตะขอด้านหลัง
 อื่น ๆ (ระบุ).....

3.4 เต้าทรง

- ก) ตะเข็บ มีตะเข็บ ไม่มีตะเข็บบริเวณเต้าทรง
- ข) ฟองน้ำ เสริมฟองน้ำหนา เสริมฟองน้ำบาง ๆ
- ไม่เสริมฟองน้ำเลย
- ค) ผ้าซับใน ซับในด้วยผ้า ซับในด้วยใยสังเคราะห์
- ไม่มีซับใน
- ง) ลูกไม้ ไม่ประดับลูกไม้ ประดับลูกไม้ครึ่งทรง
- เป็นลูกไม้ทั้งทรง
- จ) ไคร่งลวด มีไคร่งลวด ไม่มีไคร่งลวด

4. ท่านคิดว่าเสื้อยกทรงในปัจจุบันนี้มีแบบและสีเพียงพอแก่ความต้องการของท่านหรือไม่ เพียงพอแล้ว

ไม่เพียงพอ (โปรดระบุแบบและสีที่ท่านต้องการ)

.....

5. ในการจะดูว่ายกทรงมีข้อใด "มีคุณภาพดี" นั้น ท่านคิดว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	จำเป็นที่สุด	ค่อนข้างจำเป็น	ปานกลาง	ไม่ค่อยจำเป็น	ไม่จำเป็นเลย
ลำตัวและทรงกระชับพอดี เนื้อผ้าใส่สบาย มีความคงทนใช้ได้นาน ช่วยให้รูปทรงงดงามยิ่งขึ้น ช่วยเก็บทรงได้หมดมิดชิด สายบ่ามีแรงกระชับดี					

6. ท่านคิดว่าเสื้อยกทรง 1 ตัว ควรมีอายุใช้งานนานเพียงใด

- 1 - 3 เดือน 4 - 6 เดือน 7 - 9 เดือน
- 10 - 12 เดือน มากกว่า 12 เดือน

7. ขณะนี้ท่านมีเสื้อยกทรงใส่หมุนเวียนกันเป็นประจำอยู่ประมาณ..... ตัว

(จับสอบถาม สำหรับผู้ที่ "สั่งตัด" เสื้อยกทรง)

ทัศนคติต่อราคา

8. ราคายกทรงที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยตัวละเท่าใด

- ต่ำกว่า 50 บาท 51 - 100 บาท 101 - 150 บาท
 151 - 200 บาท 201 - 250 บาท มากกว่า 250 บาท

9. ท่านเห็นด้วยเพียงใดที่ว่า "เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดีเสมอ
 ค่อนข้างเห็นด้วย เพราะยกทรงราคาแพงส่วนใหญ่จะมีคุณภาพดี
 เฉย ๆ เพราะคิดว่ายกทรงราคาแพงมีโอกาสมันจะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีได้เท่า ๆ กัน
 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย เพราะยกทรงราคาแพง บางยี่ห้อเท่านั้นที่มีคุณภาพดี
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพไม่ดีเสมอ

ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่าย

10. ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อยกทรงจากที่ใดมากที่สุด

- แผงจำหน่ายทั่วไป ร้านค้าขนาดย่อมใกล้บ้าน/ใกล้สถานศึกษา
 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป สหกรณ์ภายในมหาวิทยาลัย
 ให้พนักงานมาเสนอขายให้ถึงที่ อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านชอบให้มีพนักงานขายมาขายเสื้อยกทรงให้ท่านถึงที่หรือไม่

- ชอบ เพราะ
 ไม่ชอบ เพราะ

12. หากมีพนักงานมาเสนอขายเสื้อยกทรงให้ท่านถึงบ้าน โดยมีแคตตาล็อกและตัวอย่างสินค้ามาให้ชม ถ้ามีแบบที่ท่านถูกใจ แต่เป็นยี่ห้อที่ท่านไม่เคยสวมใส่มาก่อน ท่านจะลองสั่งซื้อหรือไม่

- ซื้อ เพราะ ไม่ซื้อ เพราะ

13. ในการซื้อยกทรงแต่ละครั้งท่านต้องการห้องสำหรับลองสวมใส่หรือไม่

- ต้องการ ไม่ต้องการ



ทัศนคติต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

14. ท่านเคยเห็นโฆษณาเสื่อยกทรงหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 17)

15. ท่านเคยพบโฆษณาเสื่อยกทรงจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หนังสือพิมพ์

บัญชีรถเมลล์

นิตยสาร

ข้างรถเมลล์

โทรทัศน์

บัญชีโฆษณากลางแจ้ง

วิทยุ

เอกสาร, แผ่นพับ, ใบปลิวโฆษณา

สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

อื่น ๆ ระบุ

16. โปรดยกตัวอย่างโฆษณาเสื่อยกทรงที่ท่านจำได้ (ระบุตราหือ เนื้อความโฆษณา คำขวัญ เสียงเพลง รูปภาพ ฯลฯ เท่าที่ท่านสามารถจำได้)

.....

.....

.....

17. ท่านต้องการให้มีรายการพิเศษสำหรับเสื่อยกทรงรายการใดมากที่สุด (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ)

ลดราคาตามเทศกาลหรือในช่วง-

มีของแถม

โอกาสพิเศษ

แจกคูปองหลังซื้อ

จัดรายการชิงโชค

จัดให้มีช่วงเวลาทองสำหรับเลือกซื้อได้ใน

แจกแถมฟรีเพื่อสะสมไว้ซื้อสินค้า

ราคาพิเศษ

อื่น ๆ (ระบุ)

มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

18. ในการเลือกซื้อยกทรงแต่ละครั้ง ท่านเจาะจงตราหือหรือไม่

ไม่เจาะจงซื้อหือใดก็ได้ (ข้ามไปข้อ 21)

เจาะจงซื้อ

19. ท่านใส่ยกทรงหือใดเป็นประจำ

เอดู๋

ซาบีน่า

เมคเคนเฟอร์ม

วาซาเรท

กุลสตรี

วาโก้

- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แฟร์รี่ | <input type="checkbox"/> เมซี | <input type="checkbox"/> แฟนนี่ |
| <input type="checkbox"/> ก้อดเดส | <input type="checkbox"/> ลูนาร์ | <input type="checkbox"/> คาร่า |
| <input type="checkbox"/> คุณหญิง | <input type="checkbox"/> วิณา | <input type="checkbox"/> ไทรอัมพ์ |
| <input type="checkbox"/> พรรณี (แปครีว) | <input type="checkbox"/> เอลเพ | <input type="checkbox"/> รุ่งเรือง |
| <input type="checkbox"/> จินตนา | <input type="checkbox"/> เซนต์ไมเคิล | <input type="checkbox"/> วันเตอร์ฟูล |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | | |

20. ถ้ายกทรงที่ท่านเจาะจงชื่อไม่มีขายในขณะนั้นหรือในสถานที่นั้น ๆ ท่านจะ เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

- เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน

21. ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทรงของท่านแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ใช่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสวยงาม					
ความกระชับพอดี					
ความคงทนใช้ได้นาน					
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
เป็นสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ					
เป็นตรายี่ห้อที่เชื่อถือได้					
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
มีรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แจกแถม					
เห็นโฆษณาแล้วอยากซื้อ					
มีพนักงานมาขายให้ถึงที่					
มีคนแนะนำให้ซื้อ					

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ

22. ชื่อสถานที่ศึกษา..... คณะ..... ชั้นปีที่

23. อายุ..... ปี

24. รายได้ส่วนตัว (เงินเดือนรวมทั้งรายได้พิเศษอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน)

ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท

2,001 - 3,000 บาท 3,001 - 4,000 บาท

มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi - square)

ตัวสถิติที่ทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - square) มีสูตรและสัญลักษณ์ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = ค่าที่สังเกตได้จากแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j

E_{ij} = ค่าคาดหวังที่ได้จากแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j

O_i = ผลรวมของค่าสังเกตในแถวตอนที่ i

O_j = ผลรวมของค่าสังเกตในแถวตั้งที่ j

r = เป็นจำนวนแถวตอน

k = เป็นจำนวนแถวตั้ง

E_i = ค่าคาดหวังในแถวตอนที่ i

E_j = ค่าคาดหวังในแถวตั้งที่ j

E_{ij} = คำนวณได้จาก $\frac{O_i \times O_j}{N}$

ตัวสถิติทดสอบข้างต้นใช้สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระ k กลุ่ม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ χ^2 - test

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\chi^2 = 47.93$$

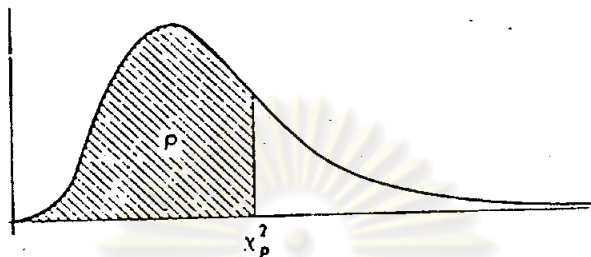
4. จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ χ^2 ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น อยู่ในช่วง เขตวิกฤต
เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{12, 0.25} = 4.40$ และ $\chi^2_{12, 0.975} = 23.30$

5. แต่ χ^2 ที่คำนวณได้ มากกว่า $\chi^2_{12, 0.975}$ ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ
นักศึกษาที่มีระดับรายได้คือเดือนต่างกันสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



TABLE A-10 PERCENTILES OF THE CHI-SQUARE DISTRIBUTION



Degrees of freedom	$\chi^2_{.005}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.20}$	$\chi^2_{.30}$	$\chi^2_{.40}$	$\chi^2_{.50}$	$\chi^2_{.60}$	$\chi^2_{.70}$	$\chi^2_{.80}$	$\chi^2_{.90}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.99}$	$\chi^2_{.995}$
1	.000	.000	.001	.004	.015	.064	.148	.255	1.07	1.64	2.71	3.84	5.02	6.53	7.88		
2	.010	.020	.051	.103	.211	.446	.713	1.39	2.41	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6		
3	.072	.115	.216	.352	.584	1.00	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8		
4	.207	.297	.484	.711	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9		
5	.412	.554	.831	1.15	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7		
6	.676	.872	1.24	1.64	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5		
7	.989	1.24	1.69	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3		
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.0	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0		
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.38	6.39	8.34	10.7	12.2	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6		
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.18	7.27	9.34	11.8	13.4	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2		
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	6.99	8.15	10.3	12.9	14.6	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8		
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	7.81	9.03	11.3	14.0	15.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3		
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	8.63	9.93	12.3	15.1	17.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8		
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	9.47	10.8	13.3	16.2	18.2	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3		
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	10.3	11.7	14.3	17.3	19.3	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8		
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.2	12.6	15.3	18.4	20.5	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3		
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.1	12.0	13.5	16.3	19.5	21.6	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7		
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.9	12.9	14.4	17.3	20.6	22.8	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2		
19	6.83	7.63	8.91	10.1	11.7	13.7	15.4	18.3	21.7	23.9	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6		
20	7.43	8.26	9.59	10.9	12.4	14.6	16.3	19.3	22.8	25.0	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0		
21	8.03	8.90	10.3	11.6	13.2	15.4	17.2	20.3	23.9	26.2	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4		
22	8.64	9.54	11.0	12.3	14.0	16.3	18.1	21.3	24.9	27.3	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8		
23	9.26	10.2	11.7	13.1	14.8	17.2	19.0	22.3	26.0	28.4	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2		
24	9.89	10.9	12.4	13.8	15.7	18.1	19.9	23.3	27.1	29.6	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6		
25	10.5	11.5	13.1	14.6	16.5	18.9	20.9	24.3	28.2	30.7	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9		
26	11.2	12.2	13.8	15.4	17.3	19.8	21.8	25.3	29.2	31.8	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3		
27	11.8	12.9	14.6	16.2	18.1	20.7	22.7	26.3	30.3	32.9	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6		
28	12.5	13.6	15.3	16.9	18.9	21.6	23.6	27.3	31.4	34.0	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0		
29	13.1	14.3	16.0	17.7	19.8	22.5	24.6	28.3	32.5	35.1	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3		
30	13.8	15.0	16.8	18.5	20.6	23.4	25.5	29.3	33.5	36.2	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7		
40	20.7	22.1	24.4	26.5	29.0	32.3	34.9	39.3	44.2	47.3	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8		
50	28.0	29.7	32.3	34.8	37.7	41.3	44.3	49.3	54.7	58.2	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5		
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	50.6	53.8	59.3	65.2	69.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0		

Note: For degrees of freedom $k > 30$, use $\chi_p^2 = \frac{1}{2}(z_p + \sqrt{2k-1})^2$, where z_p is the corresponding percentile of the standard normal distribution.

This table is adapted from Table VIII of *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. I, 1954, by E. S. Pearson and H. O. Hartley, originally prepared by Catherine M. Thompson, with the kind permission of the editor of *Biometrika*.

ภาคผนวก ค.

รูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์เสื้ออกทรง



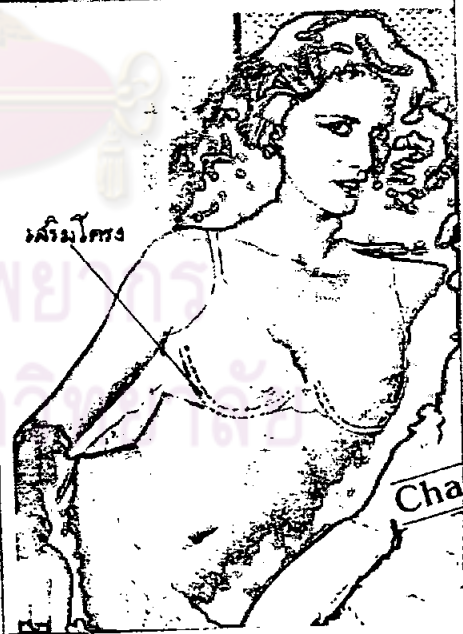
แบบคอกระเช้า



แบบเต้าทรงสี่เหลี่ยม



แบบเต้ากลม



แบบสี่โค้ง



แบบตัวขาว



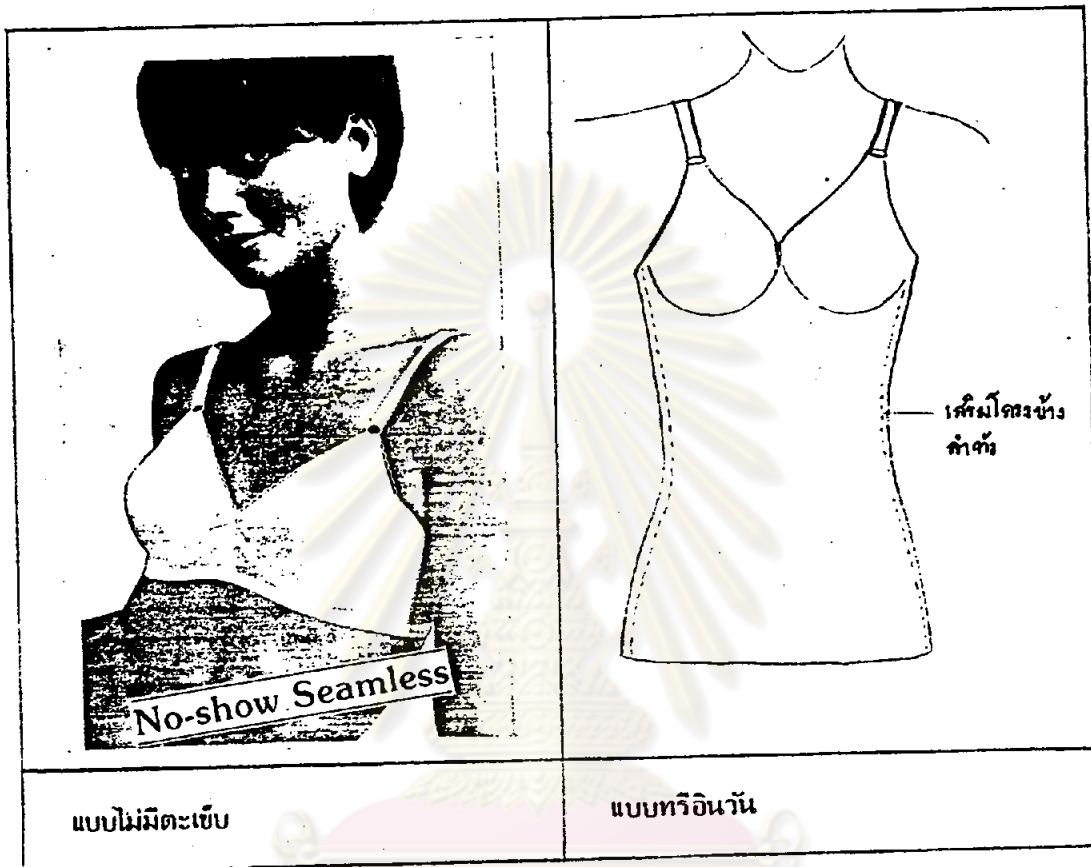
แบบขอบเต้ามัด



แบบไม่มีสายบ่า



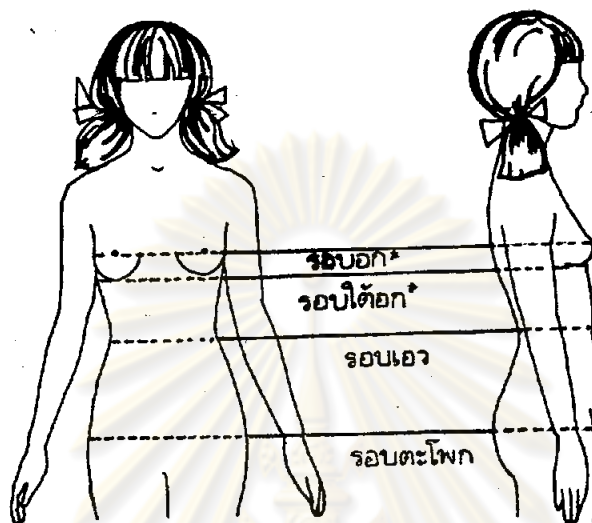
แบบตะขอหน้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง.

วิธีการหาขนาดของเสื้อยกทรง



การหาขนาดยกทรง

1. หาขนาดลำตัวยกทรง วัดรอบใต้ออก (ซม.)
2. หาขนาดเต้าทรง วัดรอบอก ลบด้วย รอบใต้ออก

ตารางแสดงขนาดลำตัวและขนาดเต้าทรง

รอบใต้ออก (ที่วัดได้)	ขนาดลำตัว*	ขนาดเต้าทรง* (ผลต่างของรอบอกและรอบใต้ออก) / ซม.					
		7.5	9-11	11.5-13.5	14-16	16.5-17.5	18-20
58 - 62	60	AA	A	B	C	D	E
63 - 67	65	AA	A	B	C	D	E
68 - 72	70	AA	A	B	C	D	E
73 - 77	75	AA	A	B	C	D	E
78 - 82	80	AA	A	B	C	D	E

ภาคผนวก จ.

สัดส่วนสตรีไทย

ในการสำรวจสัดส่วนสตรีไทย ซึ่ง บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ได้ร่วมมือกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ - สิงหาคม พ.ศ. 2524 ในเขตสำรวจภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และภาคกลางที่กรุงเทพมหานคร นั้น เป็นการสำรวจสตรีไทยอายุระหว่าง 17-49 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 6,965 คน โดยใช้วิธีการแบบสอบถามอย่างหนึ่ง และใช้วิธีการวัดสัดส่วนจริงตามวิธีการของ MARTIN* และจำแนกประเภทจากการมองเห็น* อีกอย่างหนึ่ง

โครงสร้างตัวอย่างของการสำรวจ

อายุ	ไม่สมรส	สมรสแล้ว	ไม่ตอบ	รวม
17 - 19	1,030	21	19	1,070
20 - 29	2,587	1,329	107	4,023
30 - 39	219	1,132	14	1,365
40 - 49	39	461	7	507

จำนวนประชากรที่ทำการสำรวจในแต่ละภาคคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้คือ ภาคกลาง 50.48% ภาคเหนือ 19.18% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15.44% และภาคใต้ 14.90% ช่วงอายุสตรีที่ทำการสำรวจคือ ระหว่างอายุ 17-19 ปี จำนวน 15.36% ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 57.76% ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 19.60% และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 7.28% จำแนกอาชีพของสตรีที่ทำการสำรวจได้ดังนี้ ข้าราชการ รับจ้าง 54.78% นักเรียน นักศึกษา 25.93% แม่บ้านและผู้รับจ้างเป็นครั้งคราว 19.29% และมีสถานที่ที่เข้าสำรวจรวม 146 แห่ง ได้แก่ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน รวม 92 แห่ง โรงเรียน มหาวิทยาลัย รวม 15 แห่ง โรงเรียนสอนตัดเสื้อ และอื่น ๆ 39 แห่ง

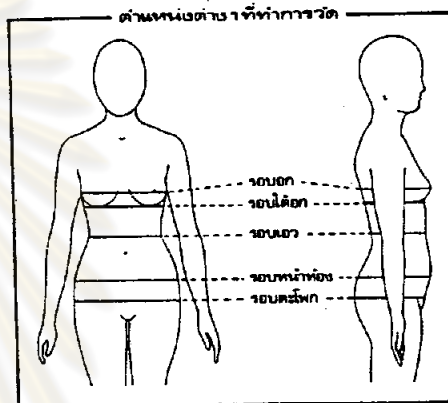
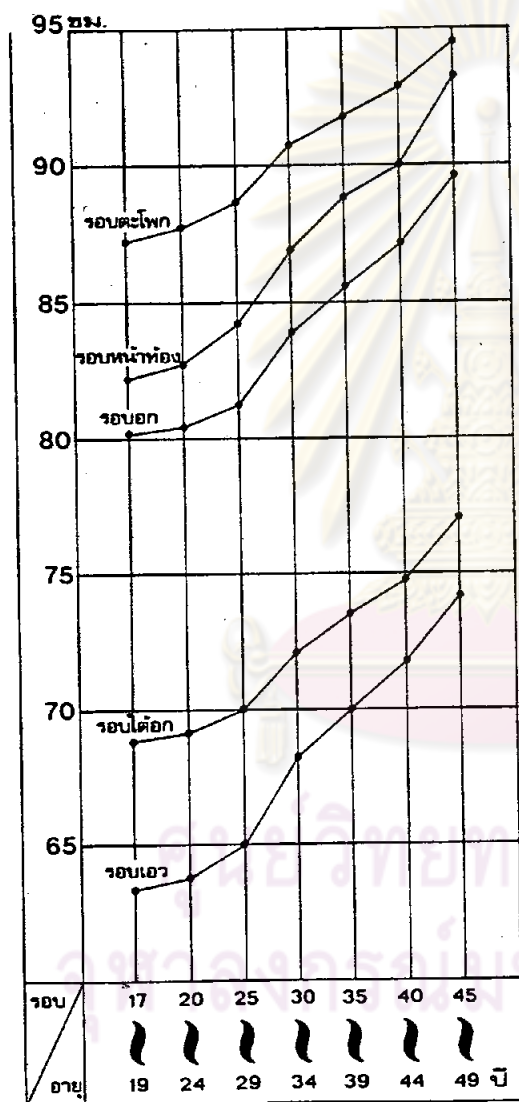
*Rudolf Martin นักมานุษยวิทยา เป็นผู้คิดค้น (และเริ่มใช้ในปี ค.ศ. 1928) วิธีการวัดแบบ Martin คือการกำหนดตำแหน่งในการยืนของตัวอย่าง แล้ววัดส่วนต่างๆ ที่กำหนดขึ้นด้วยเครื่องมือวัด โดยมีความยาวและความสูง และความยาวโดยรอบต่างๆ วนรอบกับพื้นราบ

*คือการมองลักษณะพิเศษของสัดส่วนต่างๆ ประกอบกัน ซึ่งในบางครั้งการวัดไม่สามารถแสดงลักษณะพิเศษนั้น ๆ ได้อย่างเด่นชัด

ค่าเฉลี่ยของส่วนหลัก (สัดส่วน) แยกตามอายุ

กราฟที่เห็นนี้เป็นการแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของส่วนหลักต่าง ๆ ของร่างกายตามเกณฑ์อายุ ซึ่งจะใช้ในการเปรียบเทียบดูว่า แต่ละอายุมีขนาดหรือสัดส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่

ตำแหน่งที่ทำการวัดของแต่ละส่วน กรุณาดูภาพข้างล่างประกอบ



เมื่อมองกราฟนี้ สิ่งแรกที่จะสังเกตเห็น ก็คือเส้นต่าง ๆ ได้พุ่งขึ้นทางด้านขวา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เกณฑ์อายุถึยงสูงขึ้น สัดส่วนต่าง ๆ ก็จะมีใหญ่ขึ้น เมื่อเปรียบเทียบสตรีในช่วงอายุตั้งแต่ 17 - 19 กับ 45 - 49 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นได้แก่บริเวณต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. หน้าท้อง
2. เอว
3. รอบอก
4. รอบคออก
5. ตะโพก

ต่อไปสามารถเทียบระหว่างอายุว่าจาก (25 - 29) ถึง (30 - 34) เส้นกราฟจะสูงขึ้นมากสามารถกล่าวได้ว่าอายุในวัยนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงทางรูปร่างได้มากที่สุด



หากสร้างหุ่นแสดงค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์อายุที่ได้ผลลัพธ์มาจากการวัด และจากการมองเห็นแล้ว จะปรากฏดังภาพข้างล่างนี้

20 - 29 ปี			30 - 39 ปี			40 - 49 ปี		
สูง	153.5	ซม.	สูง	153.0	ซม.	สูง	153.0	ซม.
น้ำหนัก	47.7	กก.	น้ำหนัก	51.5	กก.	น้ำหนัก	54.9	กก.
รอบอก	80.6	ซม.	รอบอก	84.2	ซม.	รอบอก	87.8	ซม.
รอบเอว	64.2	ซม.	รอบเอว	69.0	ซม.	รอบเอว	72.8	ซม.
รอบตะโพก	87.0	ซม.	รอบตะโพก	90.9	ซม.	รอบตะโพก	93.1	ซม.
ความสูงอก	108.8	ซม.	ความสูงอก	107.6	ซม.	ความสูงอก	106.8	ซม.
ความสูงตะโพก	77.1	ซม.	ความสูงตะโพก	76.8	ซม.	ความสูงตะโพก	77.1	ซม.
ความสูงเป้า	70.2	ซม.	ความสูงเป้า	69.6	ซม.	ความสูงเป้า	69.5	ซม.

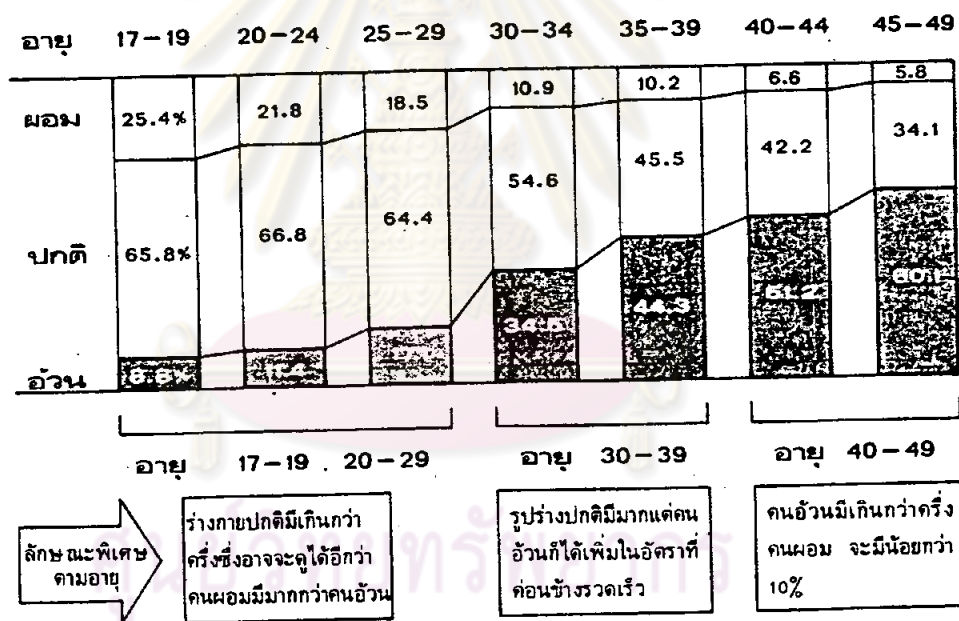
หมายเหตุ โปรดสังเกตว่า ช่วงอายุต่างกัน รูปร่างจะต่างกันไปด้วย

วิธีจำแนกอัตราความอ้วนตามเกณฑ์อายุ

นอกจากนี้ จากการสำรวจลักษณะพิเศษตามอายุ กล่าวได้ว่าอายุ 17-29 ปี มีร่างกายที่เรียกว่า "ปกติ" ช่วงอายุ 30-39 ปี เริ่มมีแนวโน้มที่จะอ้วนขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อถึงช่วงอายุ 40-49 ปี นับว่าเป็นช่วงที่มีร่างกาย "อ้วน"

การที่จะตรวจดูว่า อ้วนหรือผอมนั้น ถ้าใช้ "ROREL INDEX" นับว่าสะดวกที่สุด "ROREL INDEX" คือ การหาตัวเลขอัตราส่วนที่เป็นจริงของร่างกาย โดยการกำหนดจากน้ำหนักและส่วนสูง

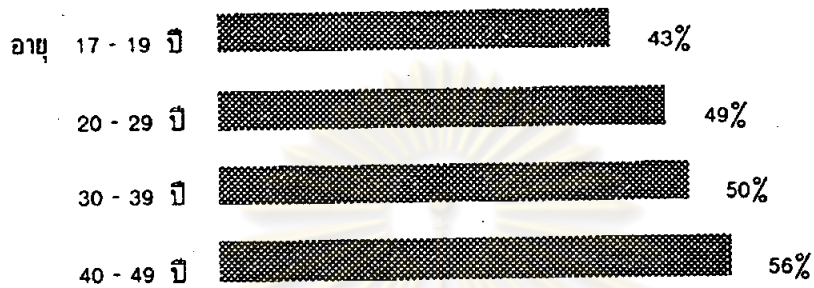
ตัวเลขของ ROREL ใช้หลักเกณฑ์ (น้ำหนัก (UNIT) / (ส่วนสูง)³ (UNIT) × 10⁷) ROREL ต่ำกว่า 119 จะ "ผอม" ROREL 120-149 "ปกติ" เกินกว่า ROREL 150 "อ้วน" โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ถ้าลองเปรียบเทียบกับเกณฑ์อายุ จะทราบผลดังนี้



ถ้าดูผลลัพธ์ข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า "อายุ 17-29" มีร่างกายปกติ "อายุ 40-49" มีร่างกายที่อ้วน "30-39" จะเห็นความเปลี่ยนแปลงว่า เริ่มจะมีแนวโน้มที่จะอ้วนอย่างรวดเร็ว

สำหรับ ROREL INDEX นี้ได้กำหนดเป็น 3 อย่าง คือ ผอม---ต่ำกว่า 119, ปกติ---120-149, อ้วน---เกินกว่า 150 แต่ในจำนวนนี้ก็ยังมีเหมือนกันที่คนในเกณฑ์ 140 ที่รู้สึกอ้วน แต่จะไม่นับ และได้กำหนด ตั้งแต่ 150 ขึ้นไป ไม่ว่าใครจะรู้สึกตามจะเห็นว่าอ้วน

ในเรื่องความรู้สึกนึกคิดด้านรูปร่างของสตรีไทย พบว่าสตรีจำนวน 43% ถึง 56% คิดว่าสัดส่วนของตนเองเป็นที่น่าพอใจ รายละเอียดอัตราส่วนเป็นดังนี้



เหตุผลที่พอใจสำหรับหญิงสาวส่วนใหญ่นั้นเป็นเพราะ “ได้เปรียบเทียบกับสตรีในวัยเดียวกัน” ส่วนสตรีที่อายุสูงขึ้น พพอใจเพราะ “เสื้อผ้าแก่ยังใส่ได้พอดี”

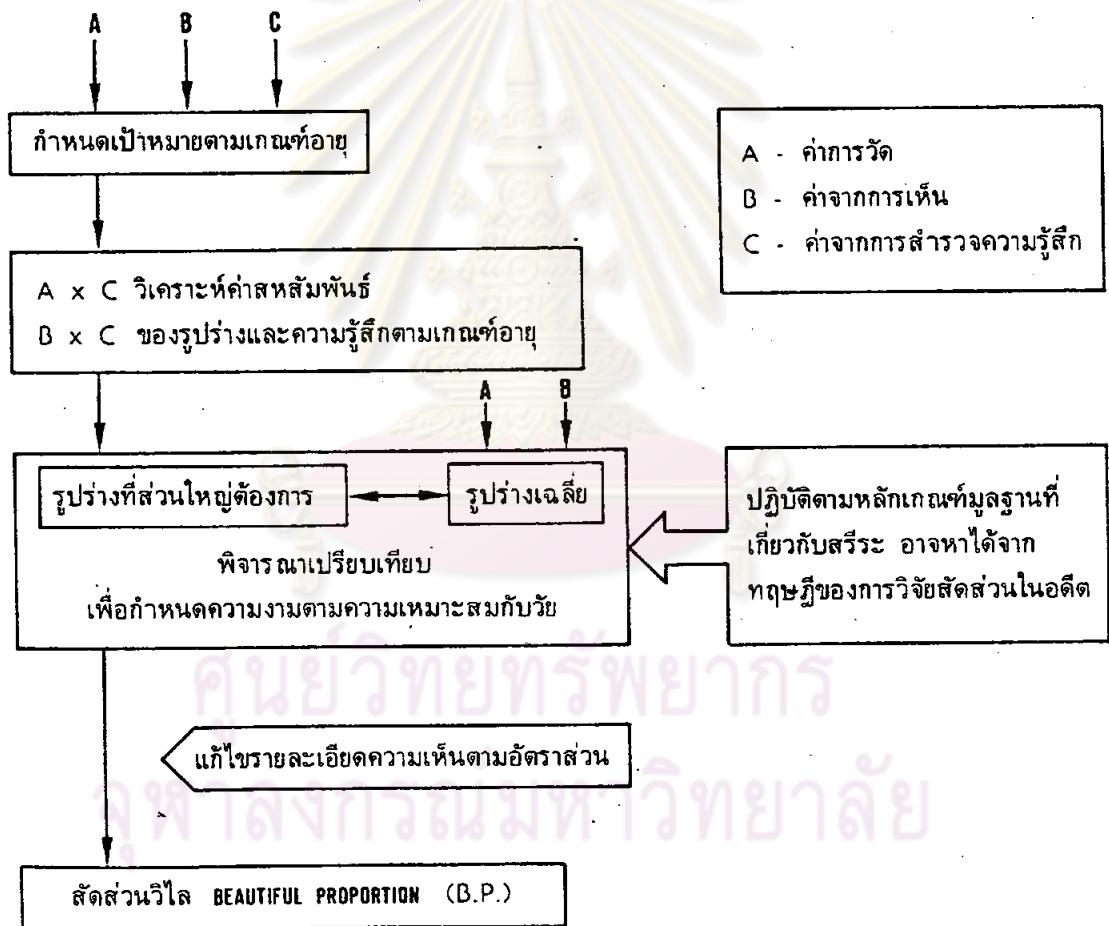
อย่างไรก็ดี แม้ว่าสตรีที่พอใจสัดส่วนของตนเองจะมีมาก แต่ที่คิดว่าสัดส่วนของตนเอง “ค่อนข้างดี” นั้นกลับมีน้อย และสตรีส่วนใหญ่คิดว่าสัดส่วนที่สวยงามที่สุดคือ ช่วงอายุ 18-22 ปี แต่เมื่ออายุมากขึ้นช่วงที่คิดว่าสัดส่วนสวยงามที่สุดคือ เมื่ออายุ 30 ปี ความเปลี่ยนแปลงทางสัดส่วนที่มีสาเหตุมาจาก “การคลอดบุตร” มีมาก ส่วนผู้ที่อยู่ในวัย 17-29 ปี มีการเปลี่ยนแปลงมากตอนสำเร็จชั้นมัธยมศึกษา และการเปลี่ยนแปลงส่วนต่อไปได้แก่ ช่วงหน้าท้อง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสตรีในช่วงอายุใดก็ตาม เกี่ยวกับความรู้สึกทางรูปร่าง พบว่าเมื่อเกณฑ์อายุต่างกัน ความรู้สึกทางรูปร่างจะมีความแตกต่างกันมาก เช่น สตรีวัย 20-29 ปี คิดว่าสัดส่วนของเอวที่จะเป็น “ทรงตรง” คือ เฉลี่ย 68 ซม. แต่อายุ 40-49 ปี คิดว่าสัดส่วนจริงของเอวที่จะเป็น “เอวเว้า” คือ เฉลี่ย 68 ซม.

นอกจากนี้ ได้สำรวจความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสัดส่วนที่สตรีไทยอยากจะมี อยากจะเป็น พบว่ารูปร่างลักษณะที่สตรีไทยคิดว่าสวยงามนั้น ต้องเป็นดังนี้คือ รูปร่างต้องดี หน้าท้องไม่ยื่น เอวเว้า ส่วนสูงพอดีกับน้ำหนัก ออกมีลักษณะดัง ช่วงขาเรียว และตะโพกไม่ใหญ่เกินไป แสดงสัดส่วนที่สตรีไทย “อยากจะมี” ได้ดังนี้

อายุ	ส่วนสูง	รอบอก	รอบเอว	รอบตะโพก
17 - 29 ปี	160 - 162 ซม.	81.0 ซม.	61.0 ซม.	89.0 ซม.
30 - 49 ปี	160 - 162 ซม.	89.0 ซม.	63.5 ซม.	91.0 ซม.

สัดส่วนวิไล (BEAUTIFUL PROPORTION)

เมื่อได้ผลจากการสำรวจสตรีไทยแต่ละคน ทั้งด้านรูปร่าง และความรู้สึกแล้ว จึงได้วิเคราะห์วิจัยสัดส่วนแบบต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และรวบรวมข้อมูลในเรื่องรูปร่างตามความรู้สึกนึกคิดของคนไทยแต่ละคนว่า อยากรู้อย่างไร อยากรู้อย่างไร (ทั้งนี้ให้อยู่ในขอบเขตอนุโลมที่จะเป็นจริงได้) เพื่อพิจารณากำหนดสัดส่วนวิไลตามความเป็นไปได้ตามเกณฑ์อายุ ตั้งแต่ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และตามความสูงของร่างกายด้วย ซึ่งขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับ "สัดส่วนวิไล" นี้ อาจแสดงได้ดังนี้



จะเห็นได้ว่า “สัดส่วนวิไล” ก็คือ สัดส่วนมาตรฐานที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับร่างกาย โดยให้สถานะทางโครงสร้างของร่างกายทุก ๆ ส่วนสัมพันธ์กัน นับตั้งแต่ความสูง หน้าอก เอว ตะโพก ความยาวของช่วงขา เป็นต้น และทุก ๆ ส่วนต้องมีความสมดุลกันตามวัยที่เปลี่ยนแปลง ฉะนั้น การที่จะชี้ให้เห็นแต่เพียงว่า “อกใหญ่” หรือ “รูปร่างดี” แล้ว จะถือว่าเป็นการแสดง “สัดส่วนวิไล” ย่อมไม่ได้ แต่จะต้องชี้ให้เห็นได้ว่า อก เอว ตะโพก ฯลฯ มีความสมดุลย์ได้สัดส่วนพอดีกัน

อันที่จริง วิธีการประเมิน “สัดส่วนวิไล” (DEAMYFUL PROPORTION) ที่จะเสนอต่อไปนี้เป็นวิธีการที่นับว่าง่าย เพราะเพียงแต่บุคคลผู้นั้นทราบความสูงของตนเอง ก็จะสามารถทราบ “สัดส่วนวิไล” ได้ ภาพและตารางต่อไปนี้เป็นการแสดงการหาสัดส่วนวิไล และการตรวจสอบความงามมาตรฐานที่เหมาะสมกับแต่ละวัย

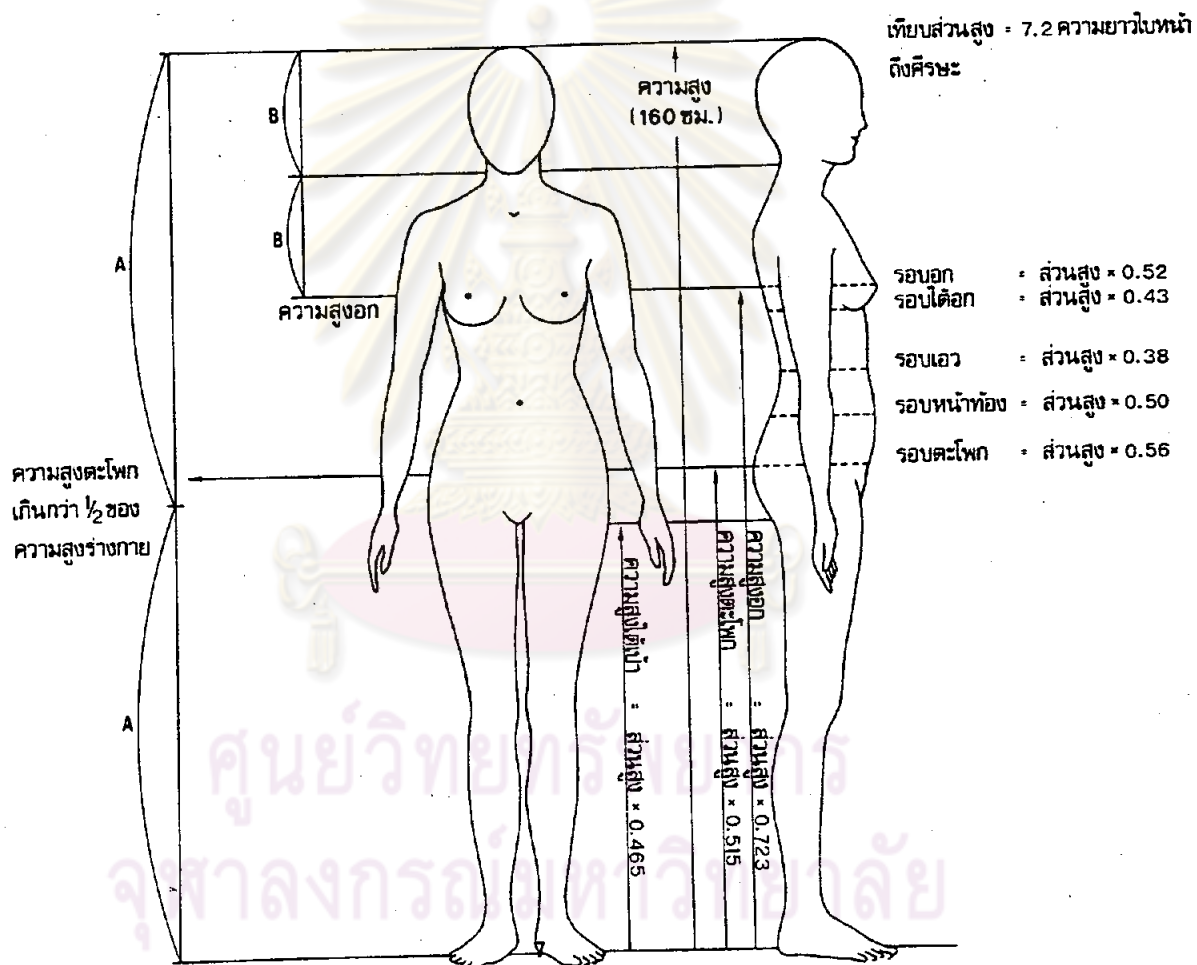


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัดส่วนวิไล

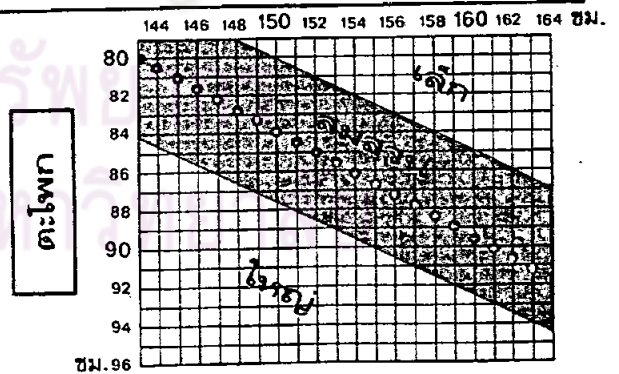
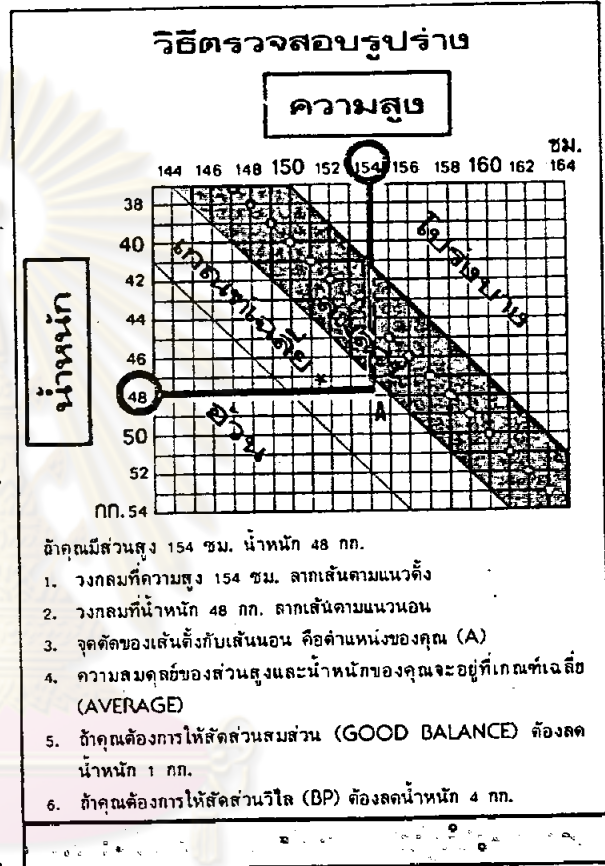
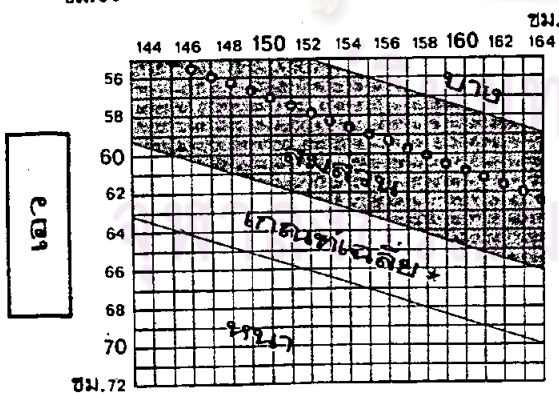
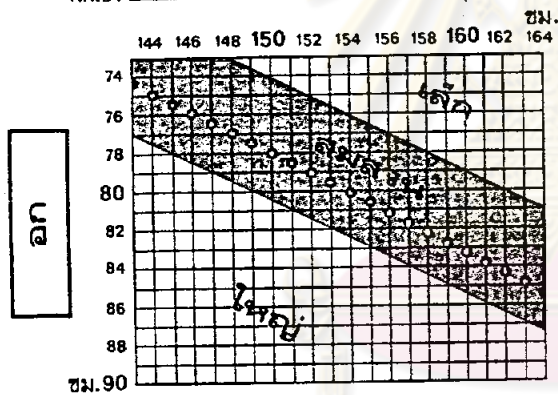
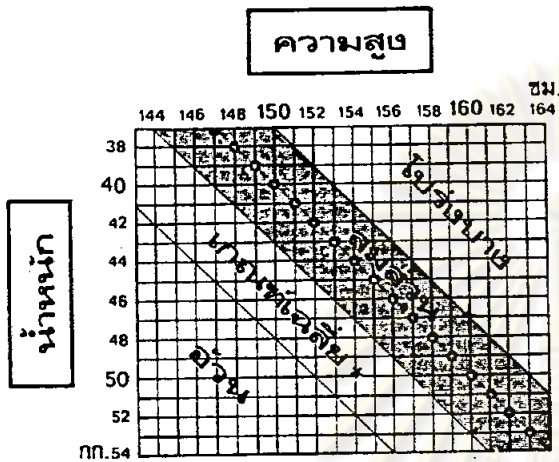
Beautiful Proportion

ช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี



ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี

Body Check Chart ตรวจสอบรูปร่างด้วยกราฟ



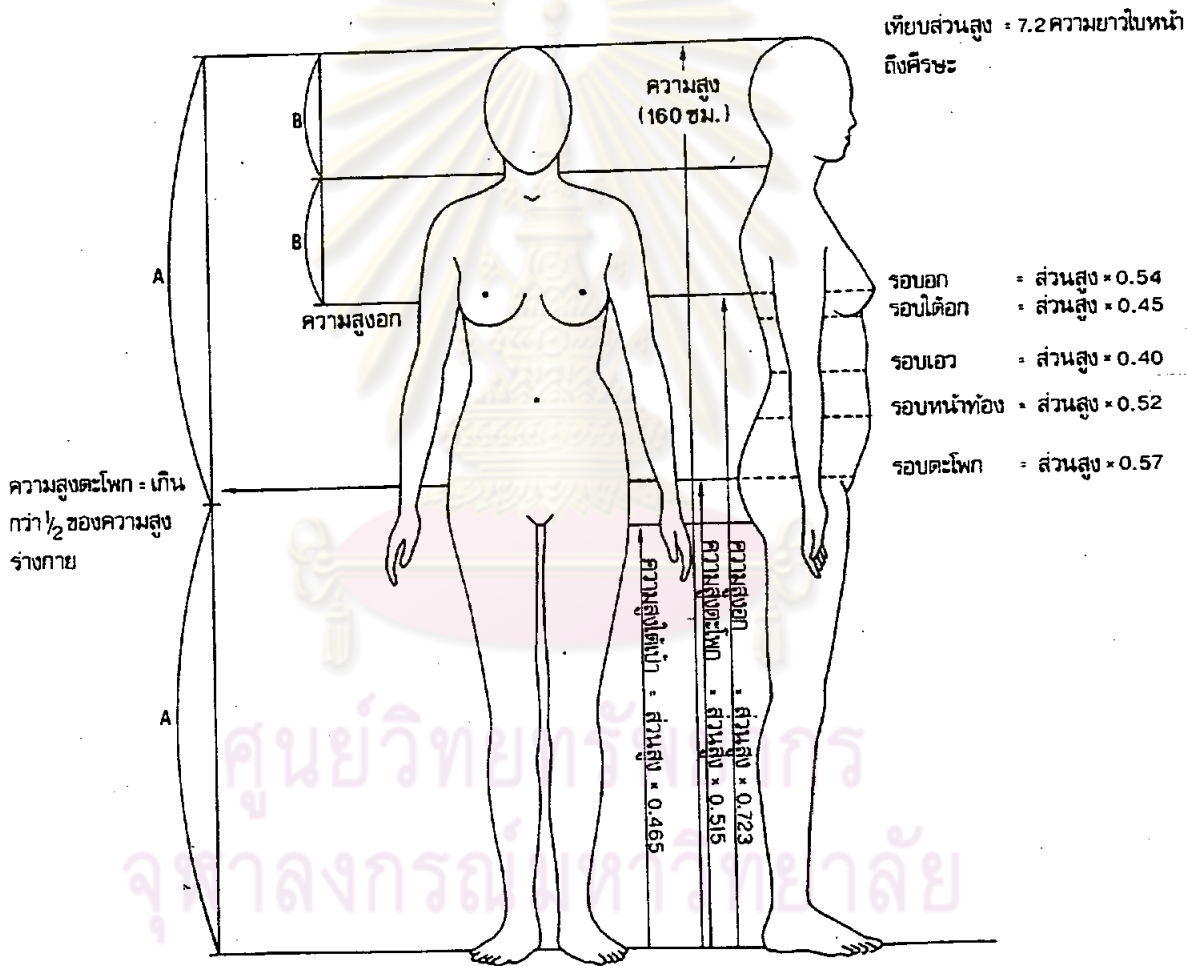
• **เกณฑ์เฉลี่ย** หมายถึง ขนาดที่อยู่ในเกณฑ์โดยทั่วไป ที่ได้มาจากการวัดสัดส่วนจริงของสตรีไทยรวมประมาณ 7,000 คน



สัดส่วนวิไล

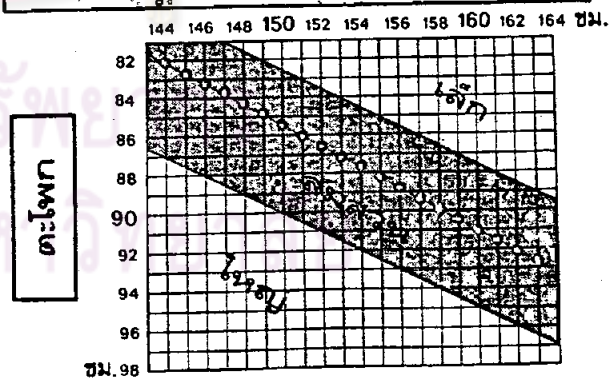
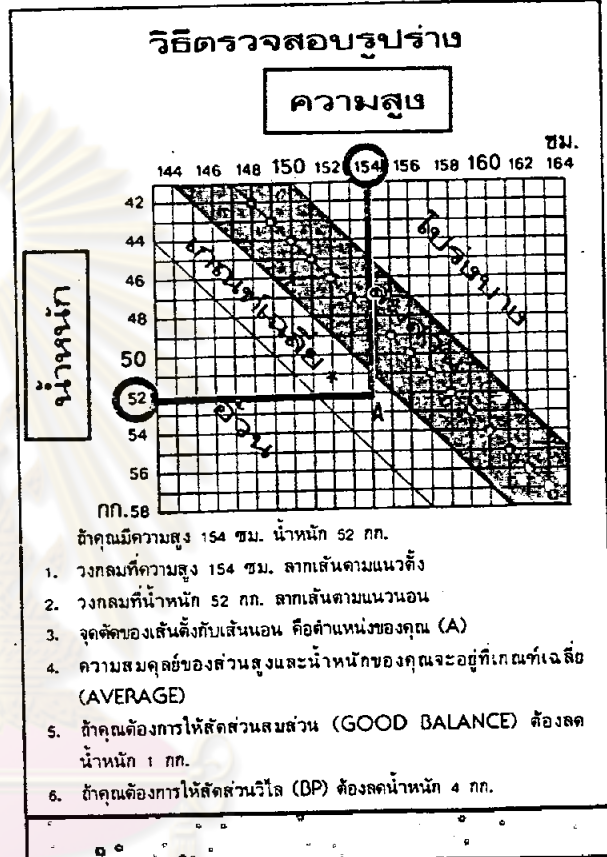
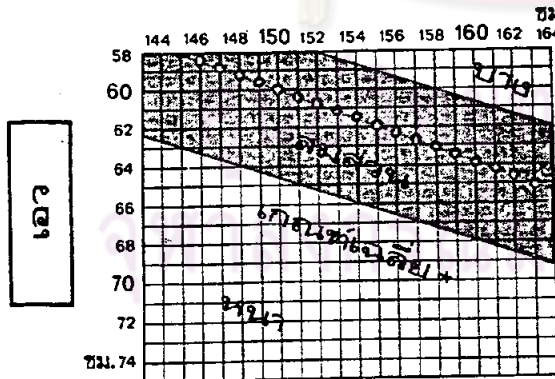
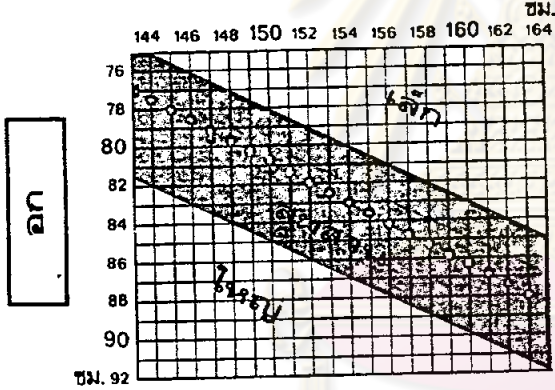
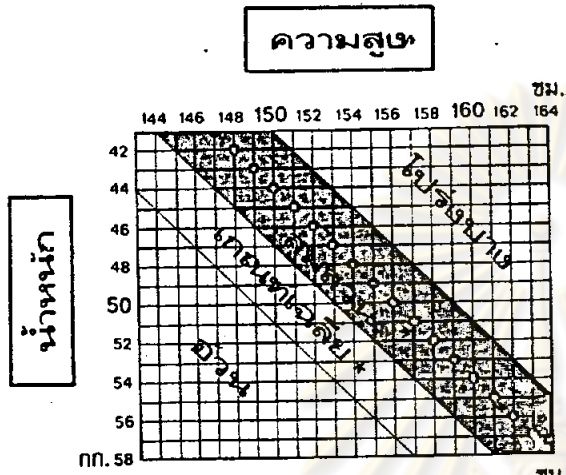
Beautiful Proportion

ช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี



ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี

Body Check Chart ตรวจสอบรูปร่างด้วยกราฟ

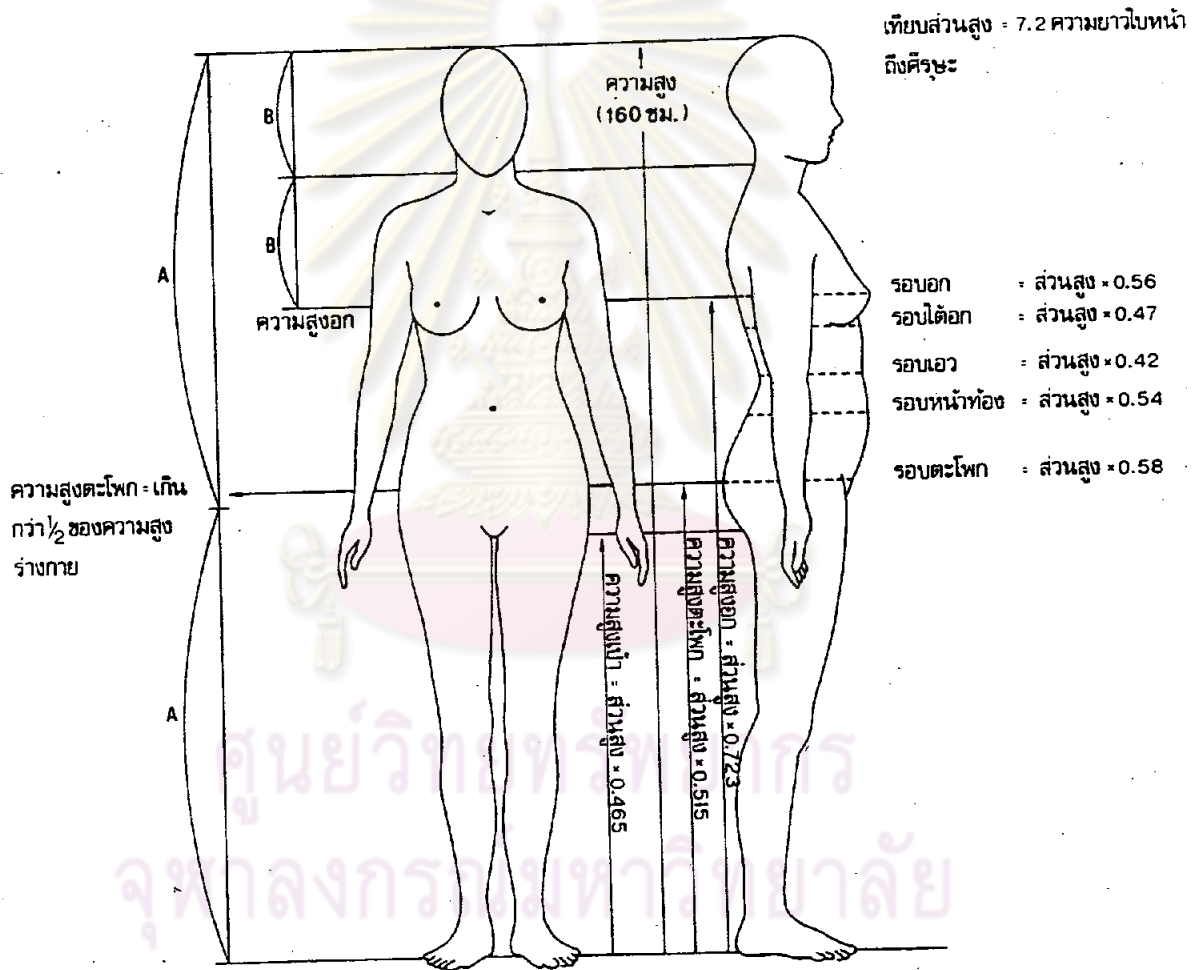


• **เกณฑ์เฉลี่ย** หมายถึง ขนาดที่อยู่ในเกณฑ์โดยทั่วไป ที่ได้มาจากการวัดสัดส่วนจริงของสตรีไทยรวมประมาณ 7,000 คน

สัดส่วนวิไล

Beautiful Proportion

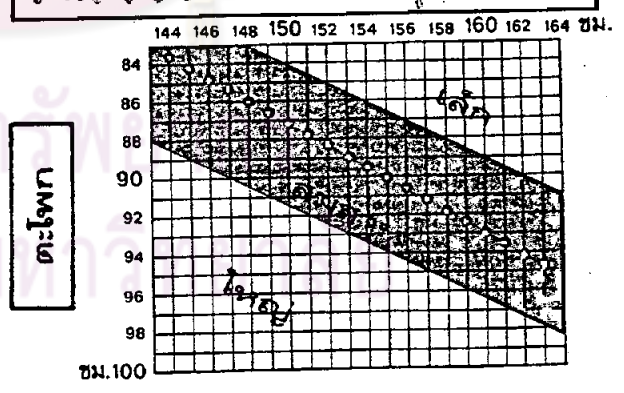
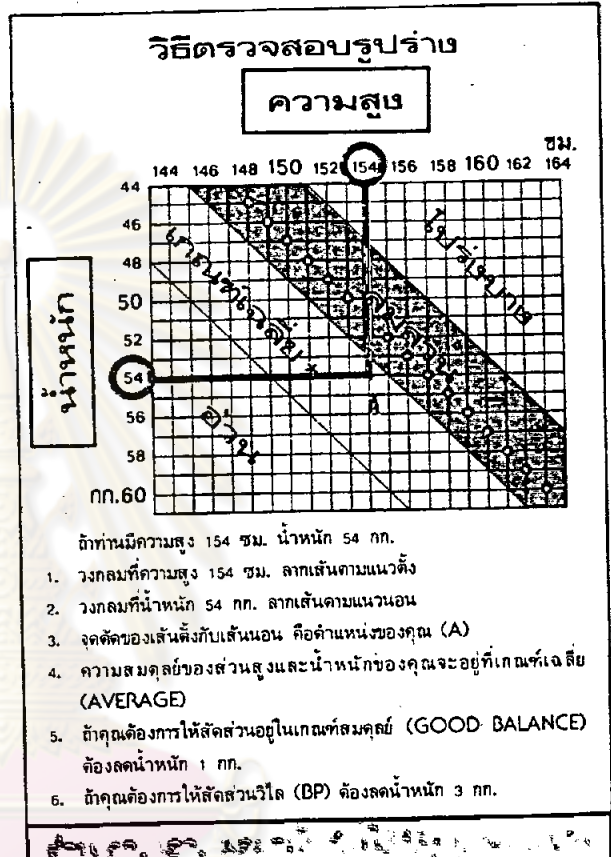
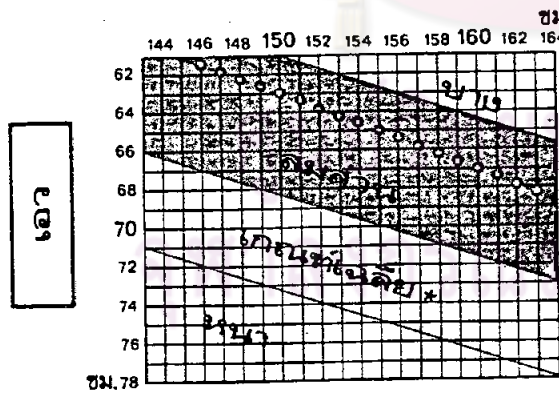
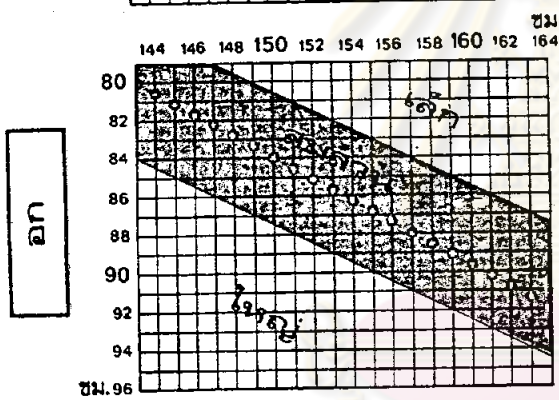
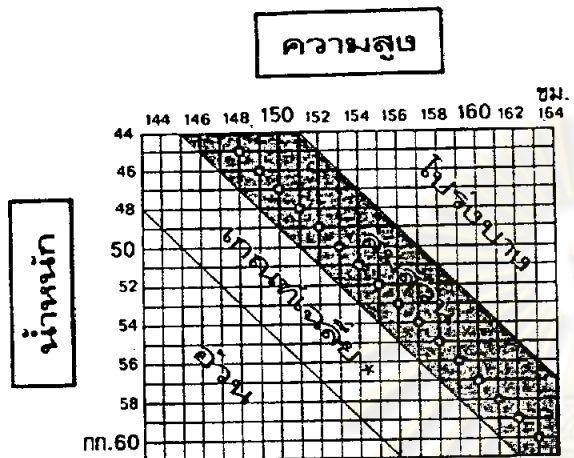
ช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี



ศูนย์วิจัยทางการแพทย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี

Body Check Chart ตรวจสอบรูปร่างด้วยกราฟ



•เกณฑ์เฉลี่ย หมายถึง ขนาดที่อยู่ในเกณฑ์โดยทั่วไป ที่ได้มาจากการวัดสัดส่วนจริงของสตรีไทยรวมประมาณ 7,000 คน

ภาคผนวก ฉ.

วิถีทางการส่งออกสินค้าบราเซียร์ : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

1. ภาวะทั่วไป

1.1 การผลิต

การผลิตบราเซียร์ของไทยในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา มีโรงงานขนาดใหญ่เพียง 2 แห่ง ได้แก่ บริษัทไทยวาโก้ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทโทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยทั้งสองโรงงานมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ บริษัทแม่จะวางนโยบายมาให้ว่าต้องการรูปแบบใด และจำนวนปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อ นอกจากโรงงานทั้งสองแล้วยังมีโรงงานอื่น ๆ อีกมาก ส่วนมากเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยในขณะที่เริ่มตั้งขึ้นมากก็มีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการใช้ภายในประเทศ แต่ต่อมาได้ขยายการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา การผลิตในช่วง 3 ปีแรกขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ แต่มาในช่วง 2 ปีหลังนี้การผลิตมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เพราะมีโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กเปิดการผลิตเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้สต็อกบราเซียร์อยู่ในระดับสูงเกินความต้องการ และในขณะเดียวกันประเทศคู่ค้าประจำ เช่น ญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ชะลอการสั่งซื้อลง จึงทำให้ไม่สามารถระบายสต็อกบราเซียร์ออกไปได้ เป็นผลให้โรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่ คือ บริษัทโทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ต้องหยุดทำการผลิตเป็นเวลา 1 เดือน เมื่อวันที่ 1 - 30 กันยายน ปี 2525

1.2 การส่งออก

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาการส่งออกบราเซียร์มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ย 2.12 % ต่อปี โดยในระยะปี 2522 - 2524 ภาวะการส่งออกยังแจ่มใส ทั้งปริมาณและมูลค่าส่งออกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านรูปแบบและราคา ในปี 2524 เป็นปีที่ภาวะการส่งออกบราเซียร์เฟื่องฟูมากที่สุดในรอบ 5 ปี กล่าวคือ ปริมาณส่งออกสูงถึง 6.1 ล้านชิ้น มูลค่าส่งออกรวม 151.5 ล้านบาท ซึ่งมีสาเหตุมาจากความต้องการของตลาดในแถบยุโรปเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก แต่ต่อมาในปี 2525 และปี 2526 การส่งออกบราเซียร์เริ่มได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทำให้สตรีซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้านี้โดยตรงต้องประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น และขณะเดียวกันประเทศคู่ค้าประจำรายใหญ่ เช่น

ญี่ปุ่น ก็เกิดภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศซบเซาเช่นกัน จึงชะลอการสั่งซื้อจากไทยลงมากกว่าร้อยละ 50 รวมทั้งสต็อกบราเชียร์ที่มีอยู่จำนวนมาก ทำให้ระดับราคาจำหน่ายบราเชียร์ลดลง ดังนั้น ในปี 2526 จึงคาดว่า การส่งออกบราเชียร์ทั้งปริมาณและมูลค่าจะลดลงจากปี 2525 คิดเป็นร้อยละ 12.20 และร้อยละ 11.59

ตลาดสำคัญในการส่งออกสินค้าบราเชียร์ในระยะ 5 ปีนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ฝรั่งเศส เดนมาร์ก ฮังการี ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา

2. โครงสร้างตลาดสำคัญ

2.1 ตลาดส่งออกสำคัญ

ตลาดประจำสำหรับสินค้าบราเชียร์ที่ส่งออกจากไทยในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ที่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปี และสั่งซื้อในปริมาณและมูลค่าที่สูงมาก ประกอบด้วย 3 ประเทศสำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และสหรัฐอเมริกา โดยแต่ละปีสั่งซื้อมีมูลค่าโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 37.13 ร้อยละ 13.42 และร้อยละ 13.19 ของมูลค่าส่งออกบราเชียร์ทั้งหมดของไทยตามลำดับ

2.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาด

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาโครงสร้างตลาดของสินค้าบราเชียร์มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ตลาดหลักก็ยังคงเป็นญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยก็คือ ประเทศผู้ซื้อรายย่อยในอดีต เช่น ฝรั่งเศส เริ่มมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้สั่งซื้อรายใหญ่ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยในระยะตั้งแต่ปี 2524 เป็นต้น มูลค่าการสั่งซื้อบราเชียร์จากไทยเพิ่มมากกว่า 200 %

3. ลักษณะของตลาดที่สำคัญ

3.1 ความสำคัญของตลาด แยกพิจารณาแต่ละตลาดสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

3.1.1 ญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกสินค้าบราเชียร์ของไทย เป็นตลาดที่สั่งซื้อในมูลค่าสูงสุดเป็นประจำทุกปี ลักษณะสำคัญของตลาดนี้ คือ โรงงานผู้ผลิตบราเชียร์ของญี่ปุ่นนี้เป็นโรงงานแม่ของโรงงานผู้ผลิตบราเชียร์ในประเทศไทย คือ บริษัทวาโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในแต่ละปีโรงงานแม่ในญี่ปุ่นจะกำหนดรูปแบบและปริมาณที่ต้องการ

สั่งซื้อมาให้โรงงานผู้ผลิตในไทยล่วงหน้า สำหรับบราเซียร์ที่ส่งออกจากไทยไปญี่ปุ่นนี้มีราคาสูงสุด เมื่อเทียบกับที่ส่งออกไปยังตลาดอื่น ๆ โดยระดับราคาโดยเฉลี่ยตกชั้นละ 44 บาท เนื่องจากว่า ในระยะ 2 - 3 ปีหลังนี้ โรงงานแม่ในญี่ปุ่นได้ไปเปิดโรงงานสาขาในไต้หวันและเกาหลีใต้ ซึ่งมี ต้นทุนการขนส่งถูกกว่าการขนส่งจากไทย จึงหันไปสั่งซื้อจากทั้งสองประเทศแทน ตลอดทั้งภาวะ เศรษฐกิจภายในของญี่ปุ่นก็ซบเซาเช่นกัน จึงทำให้การสั่งซื้อจากไทยลดลงอย่างชวชช

3.1.2 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เป็นตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น มูลค่าสั่งซื้อในแต่ละปีเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 13.42 ของมูลค่าส่งออกบราเซียร์ทั้งหมดของไทย ตลาดนี้ก็เช่นเดียวกับตลาดญี่ปุ่น กล่าวคือ โรงงานผู้ผลิตบราเซียร์ในไทย คือ บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ก็มีบริษัทแม่อยู่ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันเช่นกัน โดยบริษัทแม่จะ กำหนดรูปแบบของสินค้าและปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในแต่ละช่วงมายังบริษัทสาขาในไทย ซึ่งการ ส่งออกบราเซียร์ไปยังสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันนี้ บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นผู้ส่งออกเพียงรายเดียว โดยราคาส่งออกบราเซียร์ไปยังตลาดสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เฉลี่ยแล้วตกชั้นละ 27 บาท ในปี 2526 คาดว่ามูลค่าส่งออกบราเซียร์ไปยังตลาดนี้จะเพิ่มขึ้นจาก ปี 2525 ประมาณร้อยละ 15

3.1.3 สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาประเทศแถบตะวันออกกลางสำหรับ สินค้าบราเซียร์ที่ส่งออกของไทย โดยมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อบราเซียร์จากไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้ เพราะรูปแบบและราคาจำหน่ายการสั่งซื้อบราเซียร์จากไทยของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจากปี 2525 มากกว่าร้อยละ 92.00

3.2 ปัญหาการส่งออก

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกบราเซียร์ของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การส่งออกบราเซียร์ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในยุโรป ราคา ส่งออกบราเซียร์ของไทยสูงกว่าของประเทศที่อยู่ในกลุ่ม EEC และ EFTA ทั้งนี้เพราะประเทศ ผู้ส่งออกเหล่านี้ต่างเป็นสมาชิกของกลุ่ม EEC และ EFTA ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าตามข้อ ตกลงพิเศษที่ได้ทำไว้ต่อกันจึง เป็นข้อเสียเปรียบของผู้ส่งออกของไทยอย่างมาก

3.2.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบราเซียร์ของไทยคุณภาพยังด้อยกว่าประเทศผู้ส่งออกใน

แถบยุโรป เช่น เนื้อผ้ากระด้างไม่นุ่มนวล อีลาสติกที่ใช้มีคุณภาพค่อนข้างต่ำทำให้ยืดง่าย เป็นต้น ทำให้คุณภาพบราเซียร์ของไทยต่ำกว่ามาตรฐานที่ผู้ใช้ในยุโรปต้องการ ทำให้การขายตลาดทำได้จำกัด

3.3.3 การติดต่อทำการค้ากับประเทศในแถบตะวันออกกลางนั้น ผู้ส่งออกบราเซียร์ของไทยยังไม่มีควมชำนาญในตลาดแถบนั้นคือพอ และยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับรสนิยมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การส่งออกไปยังบางประเทศในแถบนี้ต้องติดต่อกับบริษัทนายหน้าของญี่ปุ่นจึงจะได้รับความสะดวก จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการทำการค้าระหว่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกบราเซียร์ไปยังประเทศแถบนั้นยังไม่สูงมากนัก

ปริมาณและมูลค่าบราเซียร์ส่งออก

ปี 2522 - 2526

ปี	ปริมาณ		มูลค่า	
	ตันขึ้น	% เพิ่ม/ลดจากปีก่อน	ล้านบาท	% เพิ่ม/ลดจากปีก่อน
2522	4,084	+ 63.88	99.4	+ 92.26
2523	5,662	+ 38.64	134.0	+ 34.81
2524	6,070	+ 7.20	151.5	+ 13.06
2525	4,145	- 31.71	101.8	+ 32.80
คาดคะเนปี 2526	3,500	- 15.56	80.0	- 21.41

จัดประมวลโดย : ฝ่ายแผนและประเมินผล กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ที่มาของข้อมูล : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

ปริมาณและมูลค่าบราเซียร์ส่งออก
แยกตามรายประเทศที่สำคัญ ปี 2522 - 2526

ปริมาณ : 1,000 ชิ้น

มูลค่า : ล้านบาท

	2522		2523		2524		2525		มกราคม - กันยายน 2526			
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	% เพิ่มลดจากระยะเดียวกัน	
											ปริมาณ	มูลค่า
สหรัฐอเมริกา	757	10.4	1,084	13.8	1,332	17.4	871	11.7	661	16.9	↑ 1.22	↑ 92.04
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน	851	18.4	699	16.5	547	15.7	450	12.7	494	13.0	↑ 36.84	↑ 23.81
ญี่ปุ่น	1,443	50.6	1,696	56.1	1,299	52.8	481	21.3	214	9.7	- 45.13	- 44.25
ฝรั่งเศส	166	4.2	76	2.4	258	7.9	556	17.2	193	6.0	- 49.34	- 50.41
สหราชอาณาจักร	69	1.5	95	2.3	72	1.6	146	3.3	190	5.2	-156.76	↑225.00
สหรัฐอเมริกา	-	-	183	4.7	238	6.0	55	1.4	108	2.7	↑100.00	↑ 92.86
อิตาลี	67	1.0	125	3.0	224	4.7	175	4.5	114	2.2	- 25.00	- 42.10
ประเทศอื่น ๆ	731	13.3	1,704	35.2	2,100	45.4	1,411	29.7	704	13.6	↑ 23.51	↑ 15.25
รวม	4,084	99.4	5,662	134.0	6,070	151.5	4,145	101.8	2,678	69.3	- 9.13	- 7.60

จัดประมวลโดย : ฝ่ายแผนและประเมินผล กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
ที่มาของข้อมูล : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
หมายเหตุ : มกราคม - กันยายน 2526 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ราคามราเชียร์ส่งออกเฉลี่ย ปี 2522 - 2526

บาท : ขึ้น

ปี	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	เฉลี่ย
2522	24.0	23.8	23.5	25.9	22.9	23.8	28.3	25.6	22.5	23.8	26.4	23.9	24.3
2523	22.9	21.1	21.5	20.1	23.2	25.4	22.3	24.0	23.1	24.0	25.2	28.5	23.7
2524	22.6	22.9	23.5	23.4	22.2	23.8	24.6	23.0	29.4	34.0	32.5	23.7	25.0
2525	28.2	34.6	28.2	21.9	22.8	25.9	26.6	21.2	21.8	22.5	22.0	22.6	24.6
2526	22.9	20.6	24.3	21.6	21.4	23.7	21.9	21.3	49.6				

จัดประมวลโดย : ฝ่ายแผนและประเมินผล กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
ที่มาของข้อมูล : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
หมายเหตุ : มกราคม - กันยายน 2526 เป็นตัวเลขเบื้องต้น



4. สถานการณ์ปี 2527

4.1 ภาวะการส่งออก การส่งออกบราเซียร์ไปยังประเทศคู่ค้าประจำรายใหญ่ เช่น สหรัฐอาหรับ และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันเริ่มถึงจุดอ้อมตัว การสั่งซื้อจากประเทศทั้งสองอยู่ในภาวะทรงตัวเช่นปีที่ผ่านมา โอกาสขยายตลาดค่อนข้างจำกัด การส่งออกบราเซียร์ต้องแข่งขันทั้งในด้านราคาและคุณภาพกับประเทศผู้ส่งออกบราเซียร์รายอื่น ๆ เช่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ทำให้ผู้ทางในการขยายตลาดบราเซียร์ในตลาดประจำไม่ค่อยแจ่มใสนัก

ในปี 2527 นี้มีการขยายตัวในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียในอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี 2527 มีการส่งออกบราเซียร์ไปยังสหรัฐอเมริกามูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากกว่า 4 เท่าตัว และสำหรับออสเตรเลียเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าตัว ทั้งสองประเทศได้เลื่อนอันดับการสั่งซื้อจากผู้ซื้อรายย่อยมาเป็นผู้ซื้อที่มีความสำคัญ เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยทั้งสองประเทศสั่งซื้อบราเซียร์ในปี 2527 มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.24 และร้อยละ 14.10 ของมูลค่าส่งออกบราเซียร์รวมทั้งหมด ตามลำดับ

4.2 ราคา สำหรับราคาส่งออกบราเซียร์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะคุณภาพของบราเซียร์ที่ส่งออกไปในแต่ละตลาด ซึ่งความต้องการในด้านคุณภาพ และรูปแบบของบราเซียร์จะแตกต่างกันออกไป เช่น ส่งออกไปยังญี่ปุ่นจะตกประมาณขึ้นละ 52 บาท ถ้าส่งออกไปยังแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียตกประมาณขึ้นละ 32 บาทขึ้นไป แต่ถ้าส่งออกไปยังประเทศตะวันออกกลางจะตกประมาณขึ้นละ 13 บาทเท่านั้น

4.3 ตลาดที่สำคัญ ตลาดส่งออกบราเซียร์ที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สหรัฐอาหรับ และฝรั่งเศส

ในปี 2527 แม้ว่าการส่งออกบราเซียร์ไปยังตลาดประจำจะไม่สามารถขยายตลาดได้มากนัก แต่ในตลาดใหม่ ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียมีผู้ทางค่อนข้างแจ่มใส จึงคาดได้ว่าสามารถส่งออกบราเซียร์ได้รวมทั้งสิ้น 4.0 ล้านชิ้น มูลค่ารวม 105.0 ล้านบาท โดยทั้งปริมาณและมูลค่าส่งออกจะเพิ่มขึ้นจากปี 2526 คิดเป็นร้อยละ 14.28 และร้อยละ 27.58 ตามลำดับ

5. แนวโน้มปี 2528 และ 2529

คาดว่า การส่งออกบราเซียร์ในระยะปี 2528 และปี 2529 จะอยู่ในภาวะทรงตัวเช่นเดียวกับปี 2527 ทั้งนี้ เพราะตลาดบราเซียร์อยู่ในวงจำกัดมีการแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายอื่นทั้งในด้านราคาและคุณภาพการเปิดตลาดใหม่ก็ยังไม่เต็มที่นัก โอกาสขยายการส่งออกทำได้ไม่คล่องตัวมากนัก โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของบราเซียร์ควรจะมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดผู้ซื้อ จึงจะขยายตลาดได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สำหรับปี 2528 และปี 2529 คาดว่าจะส่งออกในปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 5.00 และร้อยละ 7.62 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอัมย์อุไร รัตนศักดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2505 ที่จังหวัดเชียงราย สำเร็จการศึกษาสาขาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2525 เข้าศึกษาต่อชั้นปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2526



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย