

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี

2.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามช่วงอายุ

2.2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามรายได้

2.3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ 20-25 ปี	89	29.67
อายุ 26-30 ปี	118	39.33
อายุ 31-35 ปี	44	14.67
อายุ 36-40 ปี	49	16.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 และช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	201	67.00
สมรส	92	30.67
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	5.30
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	23	7.67
ปริญญาตรี	203	67.67
สูงกว่าปริญญาตรี	55	18.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	11.33
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	70	23.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	5.67
พนักงานบริษัทเอกชน	113	37.67
แม่บ้าน	4	1.33
นักเรียน/นักศึกษา	51	17.00
รับจ้างอิสระ	11	3.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	23	7.67
5,001-10,000 บาท	90	30.00
10,001-20,000 บาท	131	43.67
20,001-30,000 บาท	34	11.33
30,001-40,000 บาท	13	4.33
มากกว่า 40,000 บาท	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทชุดราตรี คำเรีจรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ประเภทชุดราตรี	ความถี่	ร้อยละ
Formal Dress: ชุดราตรีทางการ หรูหราเต็มรูปแบบ	23	7.67
Semi-Formal Dress: ชุดราตรีกึ่งทางการ	131	43.67
Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น	128	42.67
Fancy Dress: ชุดแฟนซี	11	3.67
ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ประเภทชุดราตรีสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่ไปงานเลี้ยง คือ Semi-Formal Dress: ชุดราตรีกึ่งทางการ จำนวน 131 คน คิดเป็น 43.67 รองลงมาคือชุด Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น จำนวน 128 คน คิดเป็น 42.67 และชุด Formal Dress: ชุดราตรีทางการ หรูหราเต็มรูปแบบ จำนวน 23 คน คิดเป็น 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงาน

ประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีเข้าร่วมงาน	ความถี่	ร้อยละ
งานแต่งงาน	218	72.67
งานเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์)	24	8.00
งานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม	72	24.00
งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์	121	40.33
งานเลี้ยงของครอบครัว	9	3.00
ไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่น งานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิด	76	25.33
อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมาคือสวมเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 และเพื่อเข้าร่วมงานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงาน

ช่วงเวลาของงานเลี้ยง	ความถี่	ร้อยละ
งานกลางวัน	21	7.00
งานกลางคืน	279	93.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงกลางคืน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และเข้าร่วมงานเลี้ยงกลางวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

ความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ชุดราตรียาว	41	13.67
ชุดราตรีประมาณเข่า	150	50.00
ชุดราตรีสั้นเหนือเข่า	105	35.00
กางเกงสแล็คหรือจัมพ์สูท (Jump Suit)	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อ คือชุดราตรีประมาณเข่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือชุดราตรีสั้นเหนือเข่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และชุดราตรียาว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของชุดราตรีที่ซื้อ

ขนาดของชุดราตรี	ความถี่	ร้อยละ
SIZE S	87	29.00
SIZE M	126	42.00
SIZE L	62	20.67
SIZE XL	16	5.33
PLUS SIZE	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ขนาดของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อ คือ SIZE M จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ SIZE S จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ SIZE L จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบระหว่างชุดราตรีสำเร็จรูปที่มียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ

ชุดราตรีสำเร็จรูป	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อ	244	81.33
มียี่ห้อ	56	18.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่ไม่มียี่ห้อ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 และชอบซื้อชุดราตรีที่มียี่ห้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67

ทั้งนี้ยี่ห้อชุดราตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่สุด ได้แก่ ESPADA, JASPAL, Lin Around, Mango, H&M, Elle, VERSACE, Pena House, Top Shop, Playboy, ZARA และ AIIZ Career

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ความถี่	ร้อยละ
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	119	39.67
ตลาดธานีินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	85	28.33
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	66	22.00
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	36	12.00
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	97	32.33
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	163	54.33
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	118	39.33
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	83	27.67
อื่น ๆ	26	8.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง เช่น Maross, Snowy Shop, DARAKA , ร้านค้าย่อยในห้างบิ๊กซีคอนจัน, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop), ตลาดมีโชค, กาดหลวง, ถนนคนเดิน, ตลาดวโรรสช่วงกลางคืน, ฝากเพื่อนซื้อจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ

จากตารางที่ 12 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป คือ เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมา คือ มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 และเซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	55	18.33
ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	33	11.00
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	24	8.00
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	3	1.00
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	30	10.00
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	85	28.33
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	29	9.67
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	23	7.67
อื่น ๆ	18	6.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง เช่น Maross, Snowy Shop, DARAKA , ร้านค้าขายในห้างบิ๊กซีคอนจัน, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop), กาดหลวง

จากตารางที่ 13 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ่อยที่สุด คือ เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	50	16.67
501-1,000 บาท	129	43.00
1,001-1,500 บาท	62	20.67
1,501-2,000 บาท	29	9.67
2,001-3,000 บาท	22	7.33
มากกว่า 3,000 บาท	8	2.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรี

เครื่องประดับ	ความถี่	ร้อยละ
กระเป๋าคาด	117	39.00
รองเท้า	239	79.67
เครื่องประดับผม	71	23.67
ต่างหู	136	45.33
สร้อยคอ	145	48.33
สร้อยข้อมือ/กำไล	99	33.00
เข็มขัด	58	19.33
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อ	1	0.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า เครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรี คือ รองเท้า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมา ได้แก่ สร้อยคอ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และต่างหู จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	165	55.00
มีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง	22	7.33
รูปแบบสวยถูกใจ	82	27.33
ไม่ซ้ำใคร	5	1.67
ราคา	14	4.67
คุณภาพดี	11	3.67
อื่น ๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป คือ ได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 และมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ความถี่	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	111	37.00
ภายใน 1 อาทิตย์	163	54.33
ภายใน 1 เดือน	19	6.33
มากกว่า 1 เดือน	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป ภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และภายใน 1 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

วิธีการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ	102	34.00
ได้ราคาพิเศษ	12	4.00
สำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน	57	19.00
เมื่อมีเพื่อนหรือคนที่ไว้วางใจช่วยตัดสินใจ	18	6.00
หลังจากได้ลองสวมชุด	110	36.67
อื่นๆ คือ เมื่อมีงานที่ต้องใช้ชุด	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป โดยหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือซื้อทันทีที่พบชุด

ราตรีที่ถูกใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ สํารวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน
จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

ผู้ที่มีอิทธิพล	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	207	69.00
เพื่อน	62	20.67
แฟน	15	5.00
สมาชิกในครอบครัว	9	3.00
ดารา/คนดัง	6	2.00
พนักงานขาย	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน
62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 และ แฟน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูล
เกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูป

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	142	47.33
ครอบครัว	21	7.00
นิตยสาร	151	50.33
ใบปลิว/โบรชัวร์	8	2.67
อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก	183	61.00
โทรทัศน์	42	14.00
เดินดูตามร้านเอง	191	63.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 20 สื่อกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปคือ เดินดูตามร้านเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และนิตยสาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยงในขณะเลือกซื้อชุดราตรีมากที่สุด

สิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยง	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	194	64.67
สถานที่จัดงานเลี้ยง	74	24.67
เวลาของการจัดงาน	6	2.00
แขกที่มาในงาน	12	4.00
เจ้าภาพของงาน	4	1.33
คำนึงถึงเพียงแค่ชุดที่จะซื้อ	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 21 สิ่งกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยงในขณะเลือกซื้อชุดราตรีมากที่สุดคือ รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมาคือ สถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และ แขกที่มาในงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชุดราตรี สำเร็จรูปที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

จำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อในรอบ 1 ปี	ความถี่	ร้อยละ
1 ชุด	62	20.67
2-3 ชุด	166	55.33
3-4 ชุด	41	13.67
5-6 ชุด	19	6.33
มากกว่า 6 ชุด	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 22 จำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาก็คือ 2 – 3 ชุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ 1 ชุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 และ 3 – 4 ชุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใส่ชุดราตรี สำเร็จรูปซ้ำหลังจากใส่แล้ว 1 ครั้ง

จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	ความถี่	ร้อยละ
ใส่เพียงครั้งเดียว	90	30.00
2-3 ครั้ง	166	55.33
มากกว่า 4 ครั้ง	35	11.67
อื่น ๆ ได้แก่ จนกว่าชุดหมดสภาพ, ตามความจำเป็น	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 23 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใส่ชุดราตรีสำเร็จรูป ซ้ำหลังจากใส่แล้ว 1 ครั้ง คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ ใส่เพียง ครั้งเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่

เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่	ความถี่	ร้อยละ
กลัวคนอื่นจำชุดได้	108	36.00
ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	90	30.00
ล้าสมัย	41	13.67
คุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม	26	8.67
ยกให้คนอื่นหรือขายต่อ	18	6.00
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบใส่ซ้ำ ๆ , เบื่อชุดเดิม, อยากได้ชุดใหม่	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 24 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่คือกลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และล้าสมัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่	ความถี่	ร้อยละ
ดีมากที่สุด	12	4.00
ดีมาก	120	40.00
เฉย ๆ	157	52.33
ไม่ค่อยดี	8	2.67
ควรปรับปรุง	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึก เฉย ๆ ต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาคือรู้สึกดีมาก

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ รู้สึกดีมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อชุดตราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม

การซื้อชุดตราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อ	243	81.00
ไม่ซื้อ	57	19.00
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อชุดตราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมีความคิดไม่ซื้อชุดตราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 26.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อชุดตราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม

เหตุผลที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
แบบชุดถูกใจ	83	41.09
แบบชุดสวย ทันสมัย มีแบบใหม่ ๆ มาให้เลือก	42	20.79
การตัดเย็บชุดดี มีคุณภาพ	32	15.84
ราคาคุ่มค่า ไม่แพง	25	12.38
เป็นร้านประจำ รู้จักหรือประทับใจผู้ขาย	21	10.40
มีแบบชุดให้เลือกหลากหลายแบบ	17	8.42
สะดวกในการซื้อ	6	2.97
มีขนาดชุดที่ต้องการ	5	2.48
ได้รับส่วนลด หรือต่อรองราคาได้	2	0.99

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 คน

จากตารางที่ 26.1 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม อันดับแรก คือ ร้านเดิมมีแบบชุดสวยถูกใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.09 รองลงมาคือร้านเดิมมีแบบชุดสวย ทันสมัย มีแบบใหม่ ๆ มาให้เลือก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 และร้านเดิมมีการตัดเย็บชุดที่มีคุณภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84

ตารางที่ 26.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
อยากลองดูแบบชุดใหม่ ๆ หลาย ๆ ร้าน	31	77.50
กลัวแบบชุดซ้ำ หรือรูปแบบชุดเหมือนเดิม	9	22.50
คุณภาพชุดไม่ดี	1	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน

จากตารางที่ 26.2 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม คือ อยากลองดูแบบชุดใหม่ ๆ หลาย ๆ ร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือกลัวแบบชุดซ้ำ หรือรูปแบบชุดเหมือนเดิม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และคุณภาพชุดไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกที่จะแนะนำหรือไม่แนะนำคนอื่น ๆ ให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ

การแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
แนะนำ	262	87.33
ไม่แนะนำ	38	12.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 87.33 และมีความคิดที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67

ตารางที่ 27.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะแนะนำให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ

เหตุผลที่แนะนำ	ความถี่	ร้อยละ
แบบชุดสวย ทันสมัย มีแบบใหม่ ๆ มาให้เลือก	81	40.10
การตัดเย็บชุดดี มีคุณภาพ	49	24.26
ราคาคู่ค่า ไม่แพง	41	20.30
เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ	30	14.85
มีแบบชุดให้เลือกหลากหลายแบบ	25	12.38
เป็นร้านประจำ รู้จักหรือประทับใจผู้ขาย	13	6.44
สะดวกในการซื้อ	2	0.99

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 คน

จากตารางที่ 27.1 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้ออันดับแรก คือ ร้านมีแบบชุดที่สวยงาม ทันสมัย มีแบบใหม่ ๆ มาให้เลือก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือการตัดเย็บชุดดี มีคุณภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.26 และราคาคู่ค่า ไม่แพง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ตารางที่ 27.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่แนะนำให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ

เหตุผลที่ไม่แนะนำ	ความถี่	ร้อยละ
รู้สึกว่ามีความชอบต่างกัน	13	68.42
กลัวแบบชุดซ้ำกัน	5	26.32
ไม่มีแบบชุดใหม่ ๆ	1	5.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน

จากตารางที่ 27.2 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ คือ รู้สึกว่ามีความชอบต่างกัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42

รองลงมาคือก๊วบบนชุดซ้ำกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และไม่มีแบบชุดใหม่ ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทชุดราตรี	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู	40 (44.94)	62 (52.54)	25 (56.82)	27 (55.10)	154 (51.33)
Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น	43 (48.31)	52 (44.07)	16 (36.36)	17 (34.69)	128 (42.67)
ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย	6 (6.74)	4 (3.39)	3 (6.82)	5 (10.20)	18 (6.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดเพื่อไปงานเลี้ยงประเภท Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาซื้อประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 และซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดเพื่อไปงานเลี้ยงประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.54 รองลงมาซื้อประเภท Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 และซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดเพื่อไปงานเลี้ยงประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรือจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาซื้อชุดประเภท Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาซื้อชุดราตรีประเภท Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 และซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีเข้าร่วมงาน	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
งานแต่งงาน	42 (47.19)	94 (79.66)	38 (86.36)	44 (89.80)	218 (72.67)
งานเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์)	1 (1.12)	8 (6.78)	5 (11.36)	10 (20.41)	24 (8.00)
งานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม	13 (14.61)	29 (24.58)	14 (31.82)	16 (32.65)	72 (24.00)
งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี	50 (56.18)	42 (35.59)	15 (34.09)	14 (28.57)	121 (40.33)
งานเลี้ยงของครอบครัว	1 (1.12)	4 (3.39)	1 (2.27)	3 (6.12)	9 (3.00)
ไปรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่น งานเลี้ยงสละโสด งานวันเกิด	23 (25.84)	34 (28.81)	8 (18.18)	11 (22.45)	76 (25.33)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ที่ชื้อชุดราตรีสำเร็จรูป เพื่อสวมเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 รองลงมาคือเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 47.19 และเข้าร่วมงานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ที่ชื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 79.66 รองลงมาคือเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 และเข้าร่วมงานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ที่ชื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคือเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 และเข้าร่วมงานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ที่ชื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมาคือเข้าร่วมงานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 และเข้าร่วมงานงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลางานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงเวลาของงานเลี้ยง	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
งานกลางวัน	8 (8.99)	5 (4.24)	2 (4.55)	6 (12.24)	21 (7.00)
งานกลางคืน	81 (91.01)	113 (95.76)	42 (95.45)	43 (87.76)	279 (93.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานช่วงเวลากลางคืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 91.01 และเข้าร่วมงานกลางวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานช่วงเวลากลางคืน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 95.76 และเข้าร่วมงานกลางวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานช่วงเวลากลางคืน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 95.45 และเข้าร่วมงานกลางวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานช่วงเวลากลางคืน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 87.76 และเข้าร่วมงานกลางวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูป ที่นิยมซื้อ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชุดราตรียาว	7 (7.87)	14 (11.86)	10 (22.73)	10 (20.41)	41 (13.67)
ชุดราตรีประมาณเข้า	36 (40.45)	60 (50.85)	25 (56.82)	29 (59.18)	150 (50.00)
ชุดราตรีสั้นเหนือเข้า	44 (49.44)	43 (36.44)	9 (20.45)	9 (18.37)	105 (35.00)
กางเกงสแล็คหรือจัมพ์สูท (Jump Suit)	2 (2.25)	1 (0.85)	0 (0.00)	1 (2.04)	4 (1.33)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสั้นเหนือเข้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมาคือ ชุดราตรีประมาณเข้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.45 และชุดราตรียาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีประมาณเข้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาคือชุดราตรี สั้นเหนือเข้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.44 และชุดราตรียาว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีประมาณเข้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาคือชุดราตรียาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และชุดราตรีสั้นเหนือเข้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีประมาณเข้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18 รองลงมาคือชุดราตรียาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 และชุดราตรีสั้นเหนือเข้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของชุดราตรีที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ขนาดของชุดราตรี	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
SIZE S	33 (37.08)	42 (35.59)	9 (20.45)	3 (6.12)	87 (29.00)
SIZE M	32 (35.96)	52 (44.07)	19 (43.18)	23 (46.94)	126 (42.00)
SIZE L	17 (19.10)	18 (15.25)	9 (20.45)	18 (36.73)	62 (20.67)
SIZE XL	4 (4.49)	3 (2.54)	5 (11.36)	4 (8.16)	16 (5.33)
PLUS SIZE	3 (3.37)	3 (2.54)	2 (4.55)	1 (2.04)	9 (3.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรี SIZE S จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมาคือ SIZE M จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.96 และ SIZE L จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรี SIZE M จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ SIZE S จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 และ SIZE L จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรี SIZE M จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือ SIZE S กับ SIZE L จำนวนเท่ากัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 และ SIZE XL จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรี SIZE M จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 รองลงมาคือ SIZE L จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 และ SIZE XL จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความชอบระหว่างชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีมีหยีหื้อและไม่มีมีหยีหื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ชุดราตรีสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีมีหยีหื้อ	73 (82.02)	96 (81.36)	34 (77.27)	41 (83.67)	244 (81.33)
มีมีหยีหื้อ	16 (17.98)	22 (18.64)	10 (22.73)	8 (16.33)	56 (18.67)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ชอบชุดราตรีแบบไม่มีมีหยีหื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 82.02 และชอบชุดราตรีแบบมีมีหยีหื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.98

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ชอบชุดราตรีแบบไม่มีมีหยีหื้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 81.36 และชอบชุดราตรีแบบมีมีหยีหื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ชอบชุดราตรีแบบไม่มีมีหยีหื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 และชอบชุดราตรีแบบมีมีหยีหื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ชอบชุดราตรีแบบไม่มีมีหยีหื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 และชอบชุดราตรีแบบมีมีหยีหื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	54 (60.67)	46 (38.98)	8 (18.18)	11 (22.45)	119 (39.67)
ตลาดธานีทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	24 (26.97)	32 (27.12)	16 (36.36)	13 (26.53)	85 (28.33)
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	11 (12.36)	36 (30.51)	9 (20.45)	10 (20.41)	66 (22.00)
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	14 (15.73)	9 (7.63)	8 (18.18)	5 (10.20)	36 (12.00)
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	21 (23.60)	43 (36.44)	20 (45.45)	13 (26.53)	97 (32.33)
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	38 (42.70)	73 (61.86)	24 (54.55)	28 (57.14)	163 (54.33)
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	33 (37.08)	45 (38.14)	13 (29.55)	27 (55.10)	118 (39.33)
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	26 (29.21)	38 (32.20)	9 (20.45)	10 (20.41)	83 (27.67)
อื่น ๆ	7 (7.87)	8 (6.78)	5 (11.36)	6 (12.24)	26 (8.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง เช่น Maross, Snowy Shop, DARAKA , ร้านค้าย่อยในห้างบิ๊กซีคอนจัน, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop), ตลาดมีโชค, กาดหลวง, ถนนคนเดิน, ตลาดวโรรสช่วงกลางคืน, ฝากเพื่อนซื้อจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือ

เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และเซ็นทรัลพลาซ่าภาค
สวนแก้ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลพลาซ่า
เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.86 รองลงมาคือมาลินพลาซ่า (ตลาดหน้า
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 และเซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว
จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.14 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลพลาซ่า
เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือบริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัล
พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 และตลาดธานีรินทร์ (หน้า
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลพลาซ่า
เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือเซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว
จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 และตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) กับ
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เท่ากันที่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53
ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ้อยที่สุด	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	31 (34.83)	20 (16.95)	2 (4.55)	2 (4.08)	55 (18.33)
ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	11 (12.36)	11 (9.32)	8 (18.18)	3 (6.12)	33 (11.00)
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	4 (4.49)	13 (11.02)	5 (11.36)	2 (4.08)	24 (8.00)
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	1 (1.12)	1 (0.85)	1 (2.27)	0 (0.00)	3 (1.00)
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	4 (4.49)	12 (10.17)	5 (11.36)	9 (18.37)	30 (10.00)
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	18 (20.22)	35 (29.66)	16 (36.36)	16 (32.65)	85 (28.33)
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	6 (6.74)	9 (7.63)	4 (9.09)	10 (20.41)	29 (9.67)
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	9 (10.11)	11 (9.32)	1 (2.27)	2 (4.08)	23 (7.67)
อื่น ๆ	5 (5.62)	6 (5.08)	2 (4.55)	5 (10.20)	18 (6.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง เช่น Maross, Snowy Shop, DARAKA , ร้านค้าย่อยในห้างบิ๊กซีคอนจิ้น, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop) ฯลฯ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) บ้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ

34.83 รองลงมาคือเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.22 และ ตลาดธานีินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตบ่อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมาคือมาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 และถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือตลาดธานีินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์ กับ บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตบ่อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 รองลงมาคือเซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 และบริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	29 (32.58)	15 (12.71)	5 (11.36)	1 (2.04)	50 (16.67)
501-1,000 บาท	34 (38.20)	55 (46.61)	22 (50.00)	18 (36.73)	129 (43.00)
1,001-1,500 บาท	13 (14.61)	27 (22.88)	8 (18.18)	14 (28.57)	62 (20.67)
1,501-2,000 บาท	6 (6.74)	14 (11.86)	2 (4.55)	7 (14.29)	29 (9.67)
2,001-3,000 บาท	3 (3.37)	6 (5.08)	7 (15.91)	6 (12.24)	22 (7.33)
มากกว่า 3,000 บาท	4 (4.49)	1 (0.85)	0 (0.00)	3 (6.12)	8 (2.67)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58 และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

เครื่องประดับ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กระเป๋	32 (35.96)	44 (37.29)	17 (38.64)	24 (48.98)	117 (39.00)
รองเท้า	75 (84.27)	92 (77.97)	38 (86.36)	34 (69.39)	239 (79.67)
เครื่องประดับผม	24 (26.97)	26 (22.03)	12 (27.27)	9 (18.37)	71 (23.67)
ต่างหู	39 (43.82)	56 (47.46)	19 (43.18)	22 (44.90)	136 (45.33)
สร้อยคอ	36 (40.45)	57 (48.31)	23 (52.27)	29 (59.18)	145 (48.33)
สร้อยข้อมือ/กำไล	35 (39.33)	38 (32.20)	13 (29.55)	13 (26.53)	99 (33.00)
เข็มขัด	17 (19.10)	24 (20.34)	8 (18.18)	9 (18.37)	58 (19.33)
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.27)	0 (0.00)	1 (0.33)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า เครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ซื้อควบคู่กับชุดราตรี คือ รองเท้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 84.27 รองลงมาคือ ต่างหู จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 และ สร้อยคอ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.45

เครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ชื่นชอบคู่กับชุดราตรี คือ รองเท้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 77.97 รองลงมาคือ สร้อยคอ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 และ ต่างหู จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46

เครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ชื่นชอบคู่กับชุดราตรี คือ รองเท้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคือ สร้อยคอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 และ ต่างหู จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18

เครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ชื่นชอบคู่กับชุดราตรี คือ รองเท้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมาคือ สร้อยคอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18 และ กระเป๋า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.98

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ได้ของเลข ไม่ต้องรอ	51 (57.30)	58 (49.15)	27 (61.36)	29 (59.18)	165 (55.00)
มีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง	5 (5.62)	11 (9.32)	2 (4.55)	4 (8.16)	22 (7.33)
รูปแบบสวยถูกใจ	22 (24.72)	36 (30.51)	11 (25.00)	13 (26.53)	82 (27.33)
ไม่ซ้ำใคร	2 (2.25)	1 (0.85)	0 (0.00)	2 (4.08)	5 (1.67)
ราคา	6 (6.74)	7 (5.93)	1 (2.27)	0 (0.00)	14 (4.67)
คุณภาพดี	3 (3.37)	4 (3.39)	3 (6.82)	1 (2.04)	11 (3.67)
อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้	0 (0.00)	1 (0.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป เพราะ ได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ รูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 และเพราะ ราคา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะ ได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ รูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 และเพราะมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่างจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะ ได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมาคือ รูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเพราะคุณภาพดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะ ได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18 รองลงมาคือ รูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 และเพราะมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายใน 1 วัน	36 (40.45)	46 (38.98)	13 (29.55)	16 (32.65)	111 (37.00)
ภายใน 1 อาทิตย์	49 (55.06)	61 (51.69)	25 (56.82)	28 (57.14)	163 (54.33)
ภายใน 1 เดือน	2 (2.25)	8 (6.78)	5 (11.36)	4 (8.16)	19 (6.33)
มากกว่า 1 เดือน	2 (2.25)	3 (2.54)	1 (2.27)	1 (2.04)	7 (2.33)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.45 และ ภายใน 1 เดือน กับ มากกว่า 1 เดือน จำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 และ ภายใน 1 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และ ภายใน 1 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 และ ภายใน 1 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

วิธีการตัดสินใจซื้อ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ	33 (37.08)	40 (33.90)	13 (29.55)	16 (32.65)	102 (34.00)
ได้ราคาพิเศษ	7 (7.87)	3 (2.54)	1 (2.27)	1 (2.04)	12 (4.00)
สำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน	17 (19.10)	22 (18.64)	9 (20.45)	9 (18.37)	57 (19.00)
เมื่อมีเพื่อนหรือคนที่ไว้วางใจช่วยตัดสินใจ	6 (6.74)	8 (6.78)	2 (4.55)	2 (4.08)	18 (6.00)
หลังจากได้ลองสวมชุด	26 (29.21)	45 (38.14)	19 (43.18)	20 (40.82)	110 (36.67)
อื่น ๆ คือ เมื่อมีงานที่ต้องใช้ชุด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.04)	1 (0.33)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปโดยซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 และตัดสินใจซื้อโดยสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปโดยซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.14 รองลงมาคือซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และตัดสินใจซื้อโดยสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปโดยซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่

ถูกใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และตัดสินใจซื้อโดยสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปโดยซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 และตัดสินใจซื้อโดยสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพล	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	48 (53.93)	85 (72.03)	33 (75.00)	41 (83.67)	207 (69.00)
เพื่อน	26 (29.21)	25 (21.19)	8 (18.18)	3 (6.12)	62 (20.67)
แฟน	9 (10.11)	5 (4.24)	0 (0.00)	1 (2.04)	15 (5.00)
สมาชิกในครอบครัว	3 (3.37)	1 (0.85)	2 (4.55)	3 (6.12)	9 (3.00)
ดารา/คนดัง	3 (3.37)	2 (1.69)	1 (2.27)	0 (0.00)	6 (2.00)
พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.04)	1 (0.33)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 53.93 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 และ แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.11 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 72.03 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 และ แฟน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมาคือ เพื่อน กับสมาชิกในครอบครัว จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 และแฟน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

สื่อ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน/คนรู้จัก	43 (48.31)	58 (49.15)	21 (47.73)	20 (40.82)	142 (47.33)
ครอบครัว	4 (4.49)	10 (8.47)	3 (6.82)	4 (8.16)	21 (7.00)
นิตยสาร	42 (47.19)	69 (58.47)	18 (40.91)	22 (44.90)	151 (50.33)
ไบปลิว/โบรชัวร์	0 (0.00)	4 (3.39)	1 (2.27)	3 (6.12)	8 (2.67)
อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก	60 (67.42)	76 (64.41)	26 (59.09)	21 (42.86)	183 (61.00)
โทรทัศน์	16 (17.98)	16 (13.56)	5 (11.36)	5 (10.20)	42 (14.00)
เดินดูตามร้านเอง	55 (61.80)	78 (66.10)	29 (65.91)	29 (59.18)	191 (63.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 67.42 รองลงมาคือเดินดูตามร้านเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปจากเดินดูตามร้านเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 64.41 และจากนิตยสาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 58.47 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปจากเดินดูตามร้านเอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 65.91 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 และจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปจากเดินดูตามร้านเอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18 รองลงมาคือนิตยสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 และจากอินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยงในขณะที่เลือกซื้อชุดคราตรีมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

สิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยง	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบ (ซีม) ของงานเลี้ยง	65 (73.03)	83 (70.34)	25 (56.82)	21 (42.86)	194 (64.67)
สถานที่จัดงานเลี้ยง	14 (15.73)	25 (21.19)	13 (29.55)	22 (44.90)	74 (24.67)
เวลาของการจัดงาน	2 (2.25)	3 (2.54)	0 (0.00)	1 (2.04)	6 (2.00)
แขกที่มาในงาน	4 (4.49)	4 (3.39)	1 (2.27)	3 (6.12)	12 (4.00)
เจ้าภาพของงาน	0 (0.00)	2 (1.69)	0 (0.00)	2 (4.08)	4 (1.33)
คำนึงถึงเพียงแค่ชุดที่จะซื้อ	4 (4.49)	1 (0.85)	5 (11.36)	0 (0.00)	10 (3.33)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานเลี้ยงที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงขณะเลือกซื้อชุดคราตรีคือรูปแบบ (ซีม) ของงานเลี้ยง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมาคือ สถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 และแขกที่มาในงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 ตามลำดับ

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานเลี้ยงที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงขณะเลือกซื้อชุดคราตรีคือรูปแบบ (ซีม) ของงานเลี้ยง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 70.34 รองลงมาคือ สถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 และแขกที่มาในงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานเลี้ยงที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่คำนึงถึงขณะเลือกซื้อชุดคราตรีคือรูปแบบ (ซีม) ของงานเลี้ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาคือ สถานที่

จัดงานเลี้ยง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และค่านึงถึงเพียงแค่ชุดที่จะซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

สิ่งที่เกี่ยวกับงานเลี้ยงที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ค่านึงถึงขณะเลือกซื้อชุดราตรีคือ สถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือรูปแบบ (ธีม) ของงานเลี้ยง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และแขกที่มาในงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

จำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อ ในรอบ 1 ปี	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ชุด	22 (24.72)	18 (15.25)	10 (22.73)	12 (24.49)	62 (20.67)
2-3 ชุด	47 (52.81)	68 (57.63)	23 (52.27)	28 (57.14)	166 (55.33)
3-4 ชุด	12 (13.48)	16 (13.56)	6 (13.64)	7 (14.29)	41 (13.67)
5-6 ชุด	4 (4.49)	11 (9.32)	2 (4.55)	2 (4.08)	19 (6.33)
มากกว่า 6 ชุด	4 (4.49)	5 (4.24)	3 (6.82)	0 (0.00)	12 (4.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่า จำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ซื้อเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาก็คือ 2 – 3 ชุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาคือ 1 ชุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 และ 3 – 4 ชุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรสำเร็จรูปที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ซื่อเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมามี 2 – 3 ชุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมาคือ 1 ชุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 3 – 4 ชุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรสำเร็จรูปที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ซื่อเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมามี 2 – 3 ชุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาคือ 1 ชุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ 3 – 4 ชุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรสำเร็จรูปที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ซื่อเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมามี 2 – 3 ชุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ 1 ชุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และ 3 – 4 ชุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำหลังจากใส่แล้ว 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใส่เพียงครั้งเดียว	35 (39.33)	35 (29.66)	9 (20.45)	11 (22.45)	90 (30.00)
2-3 ครั้ง	36 (40.45)	69 (58.47)	29 (65.91)	32 (65.31)	166 (55.33)
มากกว่า 4 ครั้ง	13 (14.61)	13 (11.02)	5 (11.36)	4 (8.16)	35 (11.67)
อื่นๆ ได้แก่ จนกว่าชุดหมดสภาพ, ตามความจำเป็น	5 (5.62)	1 (0.85)	1 (2.27)	2 (4.08)	9 (3.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 45 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี จะใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำ หลังจากใส่แล้ว 1 ครั้ง คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.45 รองลงมาคือ

ใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี จะใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำ หลังจากใส่แล้ว 1 ครั้ง คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 58.47 รองลงมาคือ ใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี จะใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำ หลังจากใส่แล้ว 1 ครั้ง คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 65.91 รองลงมาคือ ใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี จะใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำ หลังจากใส่แล้ว 1 ครั้ง คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.31 รองลงมาคือ ใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กลัวคนอื่นจำชุดได้	28 (31.46)	53 (44.07)	14 (31.82)	14 (28.57)	108 (36.00)
ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	31 (34.83)	33 (27.97)	13 (29.55)	13 (26.53)	90 (30.00)
ล้าสมัย	11 (12.36)	16 (13.56)	8 (18.18)	6 (12.24)	41 (13.67)
คุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม	10 (11.24)	6 (5.08)	5 (11.36)	5 (10.20)	26 (8.67)
ยกให้คนอื่นหรือขายต่อ	6 (6.74)	6 (5.08)	1 (2.27)	5 (10.20)	18 (6.00)
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบใส่ซ้ำ ๆ , เบื่อชุดเดิม, อยากได้ชุดใหม่	3 (3.37)	5 (4.24)	3 (6.8)2	6 (12.24)	17 (5.67)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 46 พบว่า เหตุผลในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ คือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมาคือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 และล้าสมัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่คือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 และล้าสมัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่คือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และล้าสมัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่คือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 และล้าสมัย กับ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบใส่ซ้ำ ๆ, เบื่อชุดเดิม, อยากได้ชุดใหม่ จำนวนเท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ดีมากที่สุด	6 (6.74)	2 (1.69)	1 (2.27)	3 (6.12)	12 (4.00)
ดีมาก	31 (34.83)	50 (42.37)	23 (52.27)	16 (32.65)	120 (40.00)
เฉย ๆ	50 (56.18)	62 (52.54)	19 (43.18)	26 (53.06)	157 (52.33)
ไม่ค่อยดี	2 (2.25)	3 (2.54)	0 (0.00)	3 (6.12)	8 (2.67)
ควรปรับปรุง	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (2.27)	1 (2.04)	3 (1.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เฉย ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 รองลงมาคือ ดีมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 และ ดีมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เฉย ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.54 รองลงมาคือ ดีมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37 และ ไม่ค่อยดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ดีมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาคือ เฉย ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 และ ดีมากที่สุด กับ ควรปรับปรุง จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เฉย ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมาคือ ดีมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 และ ดีมากที่สุด กับ ไม่ค่อยดี จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อหรือไม่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

การซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป จากร้านเดิม	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อ	69 (77.53)	98 (83.05)	38 (86.36)	38 (77.55)	243 (81.00)
ไม่ซื้อ	20 (22.47)	20 (16.95)	6 (13.64)	11 (22.45)	57 (19.00)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 77.53 และ ไม่ซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 83.05 และ ไม่ซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 86.36 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 77.55 และไม่ซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกที่จะแนะนำหรือไม่แนะนำคนอื่น ๆ ให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

การแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ	อายุ				รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำ	77 (86.52)	106 (89.83)	36 (81.82)	43 (87.76)	262 (87.33)
ไม่แนะนำ	12 (13.48)	12 (10.17)	8 (18.18)	6 (12.24)	38 (12.67)
รวม	89 (100.00)	118 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 86.52 และไม่แนะนำจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 89.83 และไม่แนะนำจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 และไม่แนะนำจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18

ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 87.76 และไม่แนะนำจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ประเภทชุดราตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู	48 (42.48)	71 (54.20)	35 (62.50)	154 (51.33)
Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น	55 (48.67)	54 (41.22)	19 (33.93)	128 (42.67)
ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย	10 (8.85)	6 (4.58)	2 (3.57)	18 (6.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	9 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดเพื่อไปงานเลี้ยงประเภท Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาซื้อชุดประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48 และซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาซื้อชุดประเภท Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.22 และชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปงานประเภท Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหู จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาซื้อชุดราตรีประเภท ประเภท Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 และชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีเข้าร่วมงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
งานแต่งงาน	66 (58.41)	103 (78.63)	8 (87.50)	218 (72.67)
งานเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์)	1 (0.88)	10 (7.63)	13 (23.21)	24 (8.00)
งานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม	19 (16.81)	36 (27.48)	17 (30.36)	72 (24.00)
งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์	53 (46.90)	49 (37.40)	19 (33.93)	121 (40.33)
งานเลี้ยงของครอบครัว	0 (0.00)	7 (5.34)	2 (3.57)	9 (3.00)
ไปรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่น งานเลี้ยงสละโสด งานวันเกิด	30 (26.55)	33 (25.19)	13 (23.21)	76 (25.33)
อื่น ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 58.41

รองลงมาคือเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 และเข้าร่วมงานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 78.63 รองลงมาคือเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และเข้าร่วมงานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อสวมเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาคือเข้าร่วมงานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 และเข้าร่วมเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์) กับไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่น งานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิดจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลางานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาของงานเลี้ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
งานกลางวัน	10 (8.85)	8 (6.11)	3 (5.36)	21 (7.00)
งานกลางคืน	103 (91.15)	123 (93.89)	53 (94.64)	279 (93.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	9 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงช่วงเวลากลางคืน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 91.15 และร่วมงานเลี้ยงช่วงเวลากลางวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงช่วงเวลากลางคืน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 93.89 และร่วมงานเลี้ยงช่วงเวลากลางวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงช่วงเวลากลางคืน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 94.64 และร่วมงานเลี้ยงช่วงเวลากลางวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชุดราตรียาว	12 (10.62)	17 (12.98)	12 (21.43)	41 (13.67)
ชุดราตรีประมาณเข่า	52 (46.02)	69 (52.67)	29 (51.79)	150 (50.00)
ชุดราตรีสั้นเหนือเข่า	46 (40.71)	44 (33.59)	15 (26.79)	105 (35.00)
กางเกงสแล็คหรือจัมพ์สูท (Jump Suit)	3 (2.65)	1 (0.76)	0 (0.00)	4 (1.33)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีประมาณเข่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02 รองลงมาคือชุดราตรีสั้นเหนือเข่า

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 และชุดราตรียาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีประมาณเข้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือชุดราตรีสั้นเนื้อเข้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 และชุดราตรียาว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีประมาณเข้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาคือชุดราตรีสั้นเนื้อเข้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 และชุดราตรียาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของชุดราตรีที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ขนาดของชุดราตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
SIZE S	36 (31.86)	33 (25.19)	18 (32.14)	87 (29.00)
SIZE M	39 (34.51)	61 (46.56)	26 (46.43)	126 (42.00)
SIZE L	27 (23.89)	26 (19.85)	9 (16.07)	62 (20.67)
SIZE XL	8 (7.08)	6 (4.58)	2 (3.57)	16 (5.33)
PLUS SIZE	3 (2.65)	5 (3.82)	1 (1.79)	9 (3.00)
รวม	23 (100.00)	131 (100.00)	9 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรี SIZE M จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 รองลงมาคือ SIZE S จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.86 และ SIZE L จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรี SIZE M จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาคือ SIZE S จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และ SIZE L จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรี SIZE M จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ SIZE S จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 และ SIZE L จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของความชอบระหว่างชุดราตรีสำเร็จรูปที่มียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ชุดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มียี่ห้อ	97 (85.84)	106 (80.92)	41 (73.21)	244 (81.3)
มียี่ห้อ	16 (14.16)	25 (19.08)	15 (26.79)	56 (18.7)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบชุดราตรีสำเร็จรูปที่ไม่มียี่ห้อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 85.84 และมียี่ห้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบชุดราตรีสำเร็จรูปที่ไม่มียี่ห้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 80.92 และมียี่ห้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบชูดราตรีสำเร็จรูปที่ไม่
มียี่ห้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 73.21 และมียี่ห้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อชูดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่เลือกซื้อ ชูดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	52 (46.02)	54 (41.22)	13 (23.21)	119 (39.67)
ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่)	45 (39.82)	32 (24.43)	8 (14.29)	85 (28.33)
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	14 (12.39)	35 (26.72)	17 (30.36)	66 (22.00)
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้าง คาร์ฟูร์เก่า)	17 (15.04)	14 (10.69)	5 (8.93)	36 (12.00)
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์ พอร์ต	33 (29.20)	48 (36.64)	16 (28.57)	97 (32.33)
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	46 (40.71)	79 (60.31)	38 (67.86)	163 (54.33)
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	34 (30.09)	63 (48.09)	21 (37.50)	118 (39.33)
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	32 (28.32)	32 (24.43)	19 (33.93)	83 (27.67)
อื่น ๆ	11 (9.73)	4 (3.05)	11 (19.64)	26 (8.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง,
ร้านค้าขายในห้างบิ๊กซีคอนจิ้น, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop), ตลาดมิโชค, กาดหลวง, ถนนคนเดิน ฯลฯ

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีจาก มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02 รองลงมาคือ เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 และ ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.82ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีจาก เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 60.31 รองลงมาคือ เซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.09 และจากมาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.22 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีจากเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมาคือ เซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ้อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	29 (25.66)	20 (15.27)	6 (10.71)	55 (18.33)
ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	21 (18.58)	11 (8.40)	1 (1.79)	33 (11.00)
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	7 (6.19)	11 (8.40)	6 (10.71)	24 (8.00)
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	1 (0.88)	2 (1.53)	0 (0.00)	3 (1.00)
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	12 (10.62)	11 (8.40)	7 (12.5)	30 (10.00)
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	16 (14.16)	45 (34.35)	24 (42.86)	85 (28.33)
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	9 (7.96)	18 (13.74)	2 (3.57)	29 (9.67)
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	11 (9.73)	9 (6.87)	3 (5.36)	23 (7.67)
อื่น ๆ	7 (6.19)	4 (3.05)	7 (12.50)	18 (6.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา, ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง, ร้านค้าย่อยในห้างบิ๊กซีคอนจิ้น, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop), ตลาดมีโชค, กาดหลวง, ถนนคนเดิน ฯลฯ

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มาลินปลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 รองลงมาคือตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 และเซ็นทรัลปลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลปลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 รองลงมาคือมาลินปลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และจากเซ็นทรัลปลาซ่ากาดสวนแก้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่เซ็นทรัลปลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลปลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต กับอื่น ๆ จำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมาลินปลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กับถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์ จำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	32 (28.32)	17 (12.98)	1 (1.79)	50 (16.67)
501-1,000 บาท	60 (53.10)	57 (43.51)	12 (21.43)	129 (43.00)
1,001-1,500 บาท	12 (10.62)	36 (27.48)	14 (25.00)	62 (20.67)
1,501-2,000 บาท	5 (4.42)	14 (10.69)	10 (17.86)	29 (9.67)
2,001-3,000 บาท	2 (1.77)	5 (3.82)	15 (26.79)	22 (7.33)
มากกว่า 3,000 บาท	2 (1.77)	2 (1.53)	2 (7.14)	8 (2.67)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีราคา 501-1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 และ 1,001-1,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีราคา 501-1,000 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.51 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และราคา 501-1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กระเป๋าคาด	42 (37.17)	53 (40.46)	22 (39.29)	117 (39.00)
รองเท้า	96 (84.96)	104 (79.39)	39 (69.64)	239 (79.67)
เครื่องประดับผม	28 (24.78)	30 (22.90)	13 (23.21)	71 (23.67)
ต่างหู	47 (41.59)	62 (47.33)	27 (48.21)	136 (45.33)
สร้อยคอ	51 (45.13)	66 (50.38)	28 (50.00)	145 (48.33)
สร้อยข้อมือ/กำไล	41 (36.28)	42 (32.06)	16 (28.57)	99 (33.00)
เข็มขัด	22 (19.47)	26 (19.85)	10 (17.86)	58 (19.33)
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.79)	1 (0.33)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า ควบคู่กับชุดราตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 84.96 รองลงมาซื้อสร้อยคอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 และซื้อต่างหู จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า ควบคู่กับชุดราตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 79.39 รองลงมาซื้อสร้อยคอ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 และซื้อต่างหู จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า ควบคู่กับชุดราตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 69.64 รองลงมาซื้อสร้อยคอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อต่างหู จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

สาเหตุที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ได้ขงเลย ไม่ต้องรอ	63 (55.75)	71 (54.20)	31 (55.36)	165 (55.00)
มีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง	9 (7.96)	9 (6.87)	4 (7.14)	22 (7.33)
รูปแบบสวยถูกใจ	28 (24.78)	39 (29.77)	15 (26.79)	82 (27.33)
ไม่เข้าใจ	2 (1.77)	1 (0.76)	2 (3.57)	5 (1.67)
ราคา	8 (7.08)	6 (4.58)	0 (0.00)	14 (4.67)
คุณภาพดี	3 (2.65)	4 (3.05)	4 (7.14)	11 (3.67)
อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้	0 (0.00)	1 (0.76)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือเพราะรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 และมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคือเพราะรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.77 และเพราะมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลย ไม่ต้องรอ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.36 รองลงมาคือเพราะรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 และเพราะมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง กับคุณภาพดี จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายใน 1 วัน	41 (36.28)	52 (39.69)	18 (32.14)	111 (37.0)
ภายใน 1 อาทิตย์	64 (56.64)	67 (51.15)	32 (57.14)	163 (54.33)
ภายใน 1 เดือน	4 (3.54)	9 (6.87)	6 (10.71)	19 (6.33)
มากกว่า 1 เดือน	4 (3.54)	3 (2.29)	0 (0.00)	7 (2.33)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 56.64 รองลงมาใช้เวลาภายใน 1 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.28 และภายใน 1 เดือน กับมากกว่า 1 เดือน จำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาใช้เวลาภายใน 1 วัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 และใช้เวลาภายใน 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาใช้เวลาภายใน 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 และใช้เวลาภายใน 1 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

วิธีการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ	36 (31.86)	46 (35.11)	20 (35.71)	102 (34.00)
ได้ราคาพิเศษ	8 (7.08)	3 (2.29)	1 (1.79)	12 (4.00)
สำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน	24 (21.24)	22 (16.79)	11 (19.64)	57 (19.00)
เมื่อมีเพื่อนหรือคนที่ไว้วางใจช่วยตัดสินใจ	8 (7.08)	7 (5.34)	3 (5.36)	18 (6.00)
หลังจากได้ลองสวมชุด	37 (32.74)	52 (39.69)	21 (37.50)	110 (36.67)
อื่น ๆ คือ เมื่อมีงานที่ต้องใช้ชุด	0 (0.00)	1 (0.76)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 รองลงมาคือซื้อทันทีที่พบชุดที่ถูกใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.86 และสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปทันทีที่พบชุดที่ถูกใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11 และตัดสินใจซื้อเมื่อสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปทันทีที่พบชุดที่ถูกใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และตัดสินใจซื้อเมื่อสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีอิทธิพล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	71 (62.83)	90 (68.70)	46 (82.14)	207 (69.00)
เพื่อน	31 (27.43)	28 (21.37)	3 (5.36)	62 20.67)
แฟน	5 (4.42)	7 (5.34)	3 (5.36)	15 (5.00)
สมาชิกในครอบครัว	3 (2.65)	3 (2.29)	3 (5.36)	9 (3.00)
ดารา/คนดัง	3 (2.65)	2 (1.53)	1 (1.79)	6 (2.00)
พนักงานขาย	0 (0.00)	1 (0.76)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 62.83 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 และแฟน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และแฟน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมาคือเพื่อน, แฟน กับสมาชิกในครอบครัว จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และดารา/คนดัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

สื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน/คนรู้จัก	59 (52.21)	59 (45.04)	24 (42.86)	142 (47.33)
ครอบครัว	5 (4.42)	9 (6.87)	7 (12.50)	21 (7.00)
นิตยสาร	57 (50.44)	69 (52.67)	25 (44.64)	151 (50.33)
ใบปลิว/โบรชัวร์	2 (1.77)	2 (1.53)	4 (7.14)	8 (2.67)
อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก	70 (61.95)	81 (61.83)	32 (57.14)	183 (61.00)
โทรทัศน์	17 (15.04)	19 (14.50)	6 (10.71)	42 (14.00)
เดินดูตามร้านเอง	70 (61.95)	88 (67.18)	33 (58.93)	191 (63.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 64 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก กับเดินดูตามร้านเอง จำนวนเท่ากัน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 61.95 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 และนิตยสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ เดินดูตามร้านเอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 67.18 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 61.83 และนิตยสาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินดูตามร้านเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.93 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และนิตยสาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 44.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งทีำำนึ่งเกี่ยวกับงานเลี้ยงในขณะที่เลือกซื้อชุดตราตรีมำกทีสุคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

สิ่งทีำำนึ่งเกี่ยวกับงานเลี้ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่ำหรือเท่ำกับ 10,000 บำท	10,001-20,000 บำท	มำกกว่ำ 20,000 บำท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	76 (67.26)	83 (63.36)	35 (62.50)	194 (64.67)
สถำนทีจัดงำนเลี้ยง	25 (22.12)	37 (28.24)	12 (21.43)	74 (24.67)
เวลำของการจัดงำน	1 (0.88)	3 (2.29)	2 (3.57)	6 (2.00)
แจกทีมำในงำน	7 (6.19)	2 (1.53)	3 (5.36)	12 (4.00)
เจ้าภำพของงำน	1 (0.88)	3 (2.29)	0 (0.00)	4 (1.33)
ค้ำนึ่งถึงเพียงแ่ชุดทีจะซื้อ	3 (2.65)	3 (2.29)	4 (7.14)	10 (3.33)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จำกตำรำงที 65 พบว่ำ ผู้หญงวัยท้งำนทีมีรำยได้ต่ำกว่ำหรือเท่ำกับ 10,000 บำท ส่วนใหญ่ค้ำนึ่งถึงรูปแบบ (ซิม) ของงำนเลี้ยง มำกทีสุค จำนวน 76 คน คิคเป็นร้อยละ 67.26 รองลงมำคืสถำนทีจัดงำนเลี้ยงจำนวน 25 คน คิคเป็นร้อยละ 22.12 และแจกทีมำในงำน จำนวน 7 คน คิคเป็นร้อยละ 6.19 ตำมล่ำดับ

ผู้หญงวัยท้งำนทีมีรำยได้ 10,001 – 20,000 บำท ส่วนใหญ่ค้ำนึ่งถึงรูปแบบ (ซิม) ของงำนเลี้ยง มำกทีสุค จำนวน 83 คน คิคเป็นร้อยละ 63.36 รองลงมำคืสถำนทีจัดงำนเลี้ยงจำนวน 37 คน คิคเป็นร้อยละ 28.24 และเวลำของการจัดงำน, เจ้าภำพของงำน กับค้ำนึ่งถึงเพียงแ่ชุดทีจะซื้อ จำนวนเท่ำกันคื 3 คน คิคเป็นร้อยละ 2.29 ตำมล่ำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่คำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือสถานที่จัดงานเลี้ยงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และคำนึงถึงเพียงแค่ชุดที่จะซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

จำนวนชุดราตรีสำเร็จรูป ที่ซื้อในรอบ 1 ปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ชุด	34 (30.09)	27 (20.61)	1 (1.79)	62 (20.67)
2-3 ชุด	60 (53.10)	74 (56.49)	32 (57.14)	166 (55.33)
3-4 ชุด	14 (12.39)	13 (9.92)	14 (25.00)	41 (13.67)
5-6 ชุด	3 (2.65)	11 (8.40)	5 (8.93)	19 (6.33)
มากกว่า 6 ชุด	2 (1.77)	6 (4.58)	4 (7.14)	12 (4.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป 2 – 3 ชุด ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือซื้อ 1 ชุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.09 และซื้อ 3 – 4 ชุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป 2 – 3 ชุด ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 56.49 รองลงมาคือซื้อ 1 ชุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 และซื้อ 3 – 4 ชุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป 2 – 3 ชุด ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือซื้อ 3 – 4 ชุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อ 5 – 6 ชุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำหลังจากใส่แล้ว 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใส่เพียงครั้งเดียว	39 (34.51)	40 (30.53)	11 (19.64)	90 (30.00)
2-3 ครั้ง	52 (46.02)	78 (59.54)	36 (64.29)	166 (55.33)
มากกว่า 4 ครั้ง	16 (14.16)	11 (8.40)	8 (14.29)	35 (11.67)
อื่น ๆ ได้แก่ จนกว่าชุดหมดสภาพ, ตามความจำเป็น	6 (5.31)	2 (1.53)	1 (1.79)	9 (3.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02 รองลงมาใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.54 รองลงมาคือ ใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ ใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กลัวคนอื่นจำชุดได้	38 (33.63)	47 (35.88)	23 (41.07)	108 (36.00)
ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	35 (30.97)	44 (33.59)	11 (19.64)	90 (30.00)
ล้าสมัย	13 (11.50)	19 (14.50)	9 (16.07)	41 (13.67)
คุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม	11 (9.73)	10 (7.63)	5 (8.93)	26 (8.67)
ยกให้คนอื่นหรือขายต่อ	9 (7.96)	7 (5.34)	2 (3.57)	18 (6.00)
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบใส่ซ้ำ ๆ , เบื่อชุดเดิม, อยากได้ชุดใหม่	7 (6.19)	4 (3.05)	6 (10.71)	17 (5.67)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่คือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.63

รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.97 และลำสมัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่คือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.88 รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 และลำสมัย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่คือ กลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมาคือ ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 และลำสมัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ดีมากที่สุด	8 (7.08)	1 (0.76)	3 (5.36)	12 (4.00)
ดีมาก	41 (36.28)	57 (43.51)	22 (39.29)	120 (40.00)
เฉย ๆ	61 (53.98)	67 (51.15)	29 (51.79)	157 (52.33)
ไม่ค่อยดี	3 (2.65)	4 (3.05)	1 (1.79)	8 (2.67)
ควรปรับปรุง	0 (0.00)	2 (1.53)	1 (1.79)	3 (1.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.98 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.28 และดีมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.51 และไม่ค่อยดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 และดีมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อหรือไม่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

การซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อ	88 (77.88)	105 (80.15)	50 (89.29)	243 (81.00)
ไม่ซื้อ	25 (22.12)	26 (19.85)	6 (10.71)	57 (19.00)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 77.88 และไม่ซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 80.15 และไม่ซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 89.29 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกที่จะแนะนำหรือไม่แนะนำคนอื่น ๆ ให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

การแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำ	98 (86.73)	114 (87.02)	50 (89.29)	262 (87.33)
ไม่แนะนำ	15 (13.27)	17 (12.98)	6 (10.71)	38 (12.67)
รวม	113 (100.00)	131 (100.00)	56 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 86.73 และไม่แนะนำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 87.02 และไม่แนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 89.29 และไม่นแนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีเข้าร่วมงาน	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
งานแต่งงาน	121 (78.57)	83 (64.84)	14 (77.78)	218 (72.67)
งานเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์)	17 (11.04)	6 (4.69)	1 (5.56)	24 (8.00)
งานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม	38 (24.68)	29 (22.66)	5 (27.78)	72 (24.00)
งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์	53 (34.42)	65 (50.78)	3 (16.67)	121 (40.33)
งานเลี้ยงของครอบครัว	5 (3.25)	3 (2.34)	1 (5.56)	9 (3.00)
ไปพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่น งานเลี้ยงสละ โสด งานวันเกิด	33 (21.43)	40 (31.25)	3 (16.67)	76 (25.33)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง โดยส่วนใหญ่จะสวมเพื่อเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาเข้างานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 และเพื่อเข้างานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่สวมเพื่อเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 64.84 รองลงมาเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.78 และเพื่อร่วมงานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละโสด งานวันเกิด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่สวมเพื่อเข้าร่วมงานแต่งงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาเข้างานเลี้ยงของบริษัท/องค์กรที่ทำงาน หรือสมาคมที่เข้าร่วม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี กับไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละโสด งานวันเกิด จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาดำเนินงานที่สวมชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ช่วงเวลาของงานเลี้ยง	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
งานกลางวัน	7 (4.55)	10 (7.81)	4 (22.22)	21 (7.00)
งานกลางคืน	147 (95.45)	118 (92.19)	14 (77.78)	279 (93.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหราเต็มรูปแบบ โดยส่วนใหญ่สวมเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงเวลากลางคืน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 95.45 รองลงมาเข้างานเวลากลางวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่สวมเพื่อเข้าร่วมงานเวลากลางคืน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 92.19 รองลงมาเข้างานเวลากลางวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่สวมเพื่อเข้าร่วมงานเวลากลางคืน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาเข้างานเวลากลางวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ความยาวของชุดราตรีสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชุดราตรียาว	21 (13.64)	17 (13.28)	3 (16.67)	41 (13.67)
ชุดราตรีประมาณเข่า	75 (48.70)	66 (51.56)	9 (50.00)	150 (50.00)
ชุดราตรีสั้นเหนือเข่า	57 (37.01)	42 (32.81)	6 (33.33)	105 (35.00)
กางเกงสแล็คหรือจัมพ์สูท (Jump Suit)	1 (0.65)	3 (2.34)	0 (0.00)	4 (1.33)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรียาว ประมาณเข้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาซื้อชุดราตรีสั้นเนื้อเข้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 และซื้อชุดราตรียาว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดสั้นหรือยาวตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรียาวประมาณเข้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาซื้อชุดราตรีสั้นเนื้อเข้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 และซื้อชุดราตรียาว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรียาวประมาณเข้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาซื้อชุดราตรีสั้นเนื้อเข้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อชุดราตรียาว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของชุดราตรีที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ขนาดของชุดราตรี	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
SIZE S	46 (29.87)	35 (27.34)	6 (33.33)	87 (29.00)
SIZE M	65 (42.21)	56 (43.75)	5 (27.78)	126 (42.00)
SIZE L	33 (21.43)	24 (18.75)	5 (27.78)	62 (20.67)
SIZE XL	7 (4.55)	7 (5.47)	2 (11.11)	16 (5.33)
PLUS SIZE	3 (1.95)	6 (4.69)	0 (0.00)	9 (3.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุด SIZE M จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.21 รองลงมาซื้อชุด SIZE S จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และซื้อชุด SIZE L จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุด SIZE M จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาซื้อชุด SIZE S จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 และซื้อชุด SIZE L จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุด SIZE S จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาซื้อชุด SIZE M กับ SIZE L จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และซื้อชุด SIZE XL จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของความชอบระหว่างชุดราตรีสำเร็จรูปที่มียี่ห้อและไม่มียี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มียี่ห้อ	113 (73.38)	113 (88.28)	18 (100.00)	244 (81.33)
มียี่ห้อ	10 (26.62)	15 (11.72)	0 (0.00)	56 (18.67)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีแบบไม่มียี่ห้อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 73.38 รองลงมาซื้อชุดแบบมียี่ห้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีแบบไม่มียี่ห้อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 88.28 รองลงมาซื้อชุดแบบมียี่ห้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีแบบไม่มียี่ห้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

สถานที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	53 (34.42)	60 (46.88)	6 (33.33)	119 (39.67)
ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	35 (22.73)	43 (33.59)	7 (38.89)	85 (28.33)
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	38 (24.68)	25 (19.53)	3 (16.67)	66 (22.00)
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	10 (6.49)	22 (17.19)	4 (22.22)	36 (12.0)
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	52 (33.77)	42 (32.81)	3 (16.67)	97 (32.33)
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	92 (59.74)	63 (49.22)	8 (44.44)	163 (54.33)
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	61 (39.61)	51 (39.84)	6 (33.33)	118 (39.33)
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	40 (25.97)	40 (31.25)	3 (16.67)	83 (27.67)
อื่น ๆ	13 (8.44)	11 (8.59)	2 (11.11)	26 (8.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง, ร้านค้าช้อปปิ้งในห้างบิ๊กซีคอนจิ้น, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop), ตลาดมิโซค, กาดหลวง, ถนนคนเดิน ฯลฯ

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมาซื้อที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.61 และซื้อที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมาซื้อที่ที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 และซื้อที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาซื้อที่ตลาดราชันินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และซื้อที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กับห้างเซ็นทรัลพลาซ่าภาคสวนแก้ว จำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

สถานที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	24 (15.58)	29 (22.66)	2 (11.11)	55 (18.33)
ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	16 (10.39)	14 (10.94)	3 (16.67)	33 (11.00)
ถนนนิมมานเหมินท์และประเสริฐแลนด์	16 (10.39)	7 (5.47)	1 (5.56)	24 (8.00)
เชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค (กรีนมาร์เก็ต หลังห้างคาร์ฟูร์เก่า)	1 (0.65)	1 (0.78)	1 (5.56)	3 (1.00)
บริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	14 (9.09)	15 (11.72)	1 (5.56)	30 (10.00)
เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	52 (33.77)	29 (22.66)	4 (22.22)	85 (28.33)
เซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว	12 (7.79)	14 (10.94)	3 (16.67)	29 (9.67)
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	11 (7.14)	12 (9.38)	0 (0.00)	23 (7.67)
อื่นๆ	8 (5.19)	7 (5.47)	3 (16.67)	18 (6.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ร้านตุ๊กตา (ถนนเลียบคันคลองชลประทาน), ร้านที่ออกแบบตัดเย็บจำหน่ายเอง เช่น Maross, Snowy Shop, DARAKA , ร้านค้าย่อยในห้างบิ๊กซีคอนจัน, ร้านสินค้ามือสอง (Vintage Shop) ฯลฯ

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชุดที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมาซื้อที่ที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ส่วนที่ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มีจำนวนเท่ากับ ถนนนิมมานเหมินท์และ ประเสริฐแลนด์ คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชุดราตรีที่ที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) กับห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตที่สุด จำนวนเท่ากับคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 รองลงมาซื้อบริเวณชั้น G ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 และซื้อตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) กับเซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว จำนวนเท่ากับคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชุดราตรีที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาซื้อที่ตลาดธานีรินทร์ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่), ห้างเซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว กับอื่น ๆ จำนวนเท่ากับคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และซื้อที่มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	14 (9.09)	31 (24.22)	5 (27.78)	50 (16.67)
501-1,000 บาท	62 (40.26)	57 (44.53)	10 (55.56)	129 (43.00)
1,001-1,500 บาท	36 (23.38)	23 (17.97)	3 (16.67)	62 (20.67)
1,501-2,000 บาท	20 (12.99)	9 (7.03)	0 (0.00)	29 (9.67)
2,001-3,000 บาท	16 (10.39)	6 (4.69)	0 (0.00)	22 (7.33)
มากกว่า 3,000 บาท	6 (3.90)	2 (1.56)	0 (0.00)	8 (2.67)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 79 พบว่า พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ซื้อชุดราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาซื้อชุดราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และซื้อชุดราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ซื้อชุดราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 44.53 รองลงมาซื้อชุดราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 และซื้อชุดราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่ซื้อชุดราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาซื้อชุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และซื้อชุดราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

เครื่องประดับ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กระเป๋าคาด	69 (44.81)	43 (33.59)	5 (27.78)	117 (39.00)
รองเท้า	118 (76.62)	107 (83.59)	14 (77.78)	239 (79.67)
เครื่องประดับผม	38 (24.68)	29 (22.66)	4 (22.22)	71 (23.67)
ต่างหู	85 (55.19)	46 (35.94)	5 (27.78)	136 (45.33)
สร้อยคอ	90 (58.44)	46 (35.94)	9 (50.00)	145 (48.33)
สร้อยข้อมือ/กำไล	59 (38.31)	35 (27.34)	5 (27.78)	99 (33.00)
เข็มขัด	17 (11.04)	34 (26.56)	7 (38.89)	58 (19.33)
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อ	1 (0.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 รองลงมาซื้อสร้อยคอ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 และซื้อต่างหู จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เครส เกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 83.59 รองลงมาซื้อต่างหู กับสร้อยคอ จำนวนเท่ากันคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และซื้อกระเป๋า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาซื้อสร้อยคอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อเข็มขัด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเครสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	85 (55.19)	69 (53.91)	11 (61.11)	165 (55.00)
มีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง	15 (9.74)	6 (4.69)	1 (5.56)	22 (7.33)
รูปแบบสวยถูกใจ	38 (24.68)	41 (32.03)	3 (16.67)	82 (27.33)
ไม่ซ้ำใคร	4 (2.60)	0 (0.00)	1 (5.56)	5 (1.67)
ราคา	5 (3.25)	7 (5.47)	2 (11.11)	14 (4.67)
คุณภาพดี	6 (3.90)	5 (3.91)	0 (0.00)	11 (3.67)
อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้	1 (0.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลยไม่ต้องรอ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 รองลงมาซื้อเพราะมีรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และซื้อเพราะมีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลยไม่ต้องรอ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาซื้อเพราะมีรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 และซื้อเพราะราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลยไม่ต้องรอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาซื้อเพราะมีรูปแบบสวยถูกใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และซื้อเพราะราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายใน 1 วัน	51 (33.12)	51 (39.84)	9 (50.00)	111 (37.00)
ภายใน 1 อาทิตย์	86 (55.84)	70 (54.69)	7 (38.89)	163 (54.33)
ภายใน 1 เดือน	11 (7.14)	6 (4.69)	2 (11.11)	19 (6.33)
มากกว่า 1 เดือน	6 (3.90)	1 (0.78)	0 (0.00)	7 (2.33)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาเลือกซื้อชุดภายใน 1 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 และเลือกซื้อภายใน 1 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเครสตันหรือยาวตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเครสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 54.69 รองลงมาเลือกซื้อชุดภายใน 1 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 และเลือกซื้อภายใน 1 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดภายใน 1 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเลือกซื้อชุดภายใน 1 อาทิตย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และเลือกซื้อภายใน 1 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

วิธีการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ	62 (40.26)	34 (26.56)	6 (33.33)	102 (34.00)
ได้ราคาพิเศษ	7 (4.55)	4 (3.13)	1 (5.56)	12 (4.00)
สำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน	28 (18.18)	24 (18.75)	5 (27.78)	57 (19.00)
เมื่อมีเพื่อนหรือคนที่ไว้วางใจช่วยตัดสินใจ	5 (3.25)	11 (8.59)	2 (11.11)	18 (6.00)
หลังจากได้ลองสวมชุด	51 (33.12)	55 (42.97)	4 (22.22)	110 (36.67)
อื่นๆ คือ เมื่อมีงานที่ต้องใช้ชุด	1 (0.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 และตัดสินใจซื้อเมื่อสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97 รองลงมาตัดสินใจซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ

26.56 และตัดสินใจซื้อเมื่อสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาตัดสินใจซื้อเมื่อสำรวจหลายร้านแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ผู้ที่มีอิทธิพล	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	107 (69.48)	87 (67.97)	13 (72.22)	207 (69.00)
เพื่อน	30 (19.48)	29 (22.66)	3 (16.67)	62 (20.67)
แฟน	7 (4.55)	7 (5.47)	1 (5.56)	15 (5.00)
สมาชิกในครอบครัว	5 (3.25)	4 (3.13)	0 (0.00)	9 (3.00)
ดารา/คนดัง	4 (2.60)	1 (0.78)	1 (5.56)	6 (2.00)
พนักงานขาย	1 (0.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 69.48 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และแฟน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 67.97 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 และแฟน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และแฟน กับดารา/คนดัง จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

สื่อ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรูหรา	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน/คนรู้จัก	74 (48.05)	60 (46.88)	8 (44.44)	142 (47.33)
ครอบครัว	14 (9.09)	6 (4.69)	1 (5.56)	21 (7.00)
นิตยสาร	90 (58.44)	54 (42.19)	7 (38.89)	151 (50.33)
ใบปลิว/โบรชัวร์	4 (2.60)	3 (2.34)	1 (5.56)	8 (2.67)
อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก	90 (58.44)	84 (65.63)	9 (50.00)	183 (61.00)
โทรทัศน์	24 (15.58)	16 (12.50)	2 (11.11)	42 (14.00)
เดินดูตามร้านเอง	90 (58.44)	88 (68.75)	13 (72.22)	191 (63.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากนิตยสาร, อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก กับเดินดูตามร้านเอง จำนวนเท่ากันคือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 และโทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการเดินดูตามร้านเอง จำนวน 88 คน คิด

เป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63 และ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการเดินดูตามร้านเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และนิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยงในขณะที่เลือกซื้อชุดราตรีมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

สิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับงานเลี้ยง	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีทูลุ	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบ (สี) ของงานเลี้ยง	93 (60.39)	91 (71.09)	10 (55.56)	194 (64.67)
สถานที่จัดงานเลี้ยง	43 (27.92)	25 (19.53)	6 (33.33)	74 (24.67)
เวลาของการจัดงาน	3 (1.95)	3 (2.34)	0 (0.00)	6 (2.00)
แขกที่มาในงาน	8 (5.19)	4 (3.13)	0 (0.00)	12 (4.00)
เจ้าภาพจัดงาน	1 (0.65)	3 (2.34)	0 (0.00)	4 (1.33)
คำนึงถึงเพียงแค่ชุดที่จะซื้อ	6 (3.90)	2 (1.56)	2 (11.11)	10 (3.33)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ขณะเลือกซื้อชุดส่วนใหญ่คำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 60.39 รองลงมาคือสถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92 และแขกที่มาในงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่นเดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ขณะเลือกซื้อชุดส่วนใหญ่คำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 71.09 รองลงมาคือสถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 และแขกที่มาในงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ขณะเลือกซื้อชุดส่วนใหญ่คำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือสถานที่จัดงานเลี้ยง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และคำนึงถึงเพียงชุดที่จะซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

จำนวนชุดราตรีสำเร็จรูป ที่ซื้อในรอบ 1 ปี	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรส ตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ชุด	30 (19.48)	27 (21.09)	5 (27.78)	62 (20.67)
2-3 ชุด	89 (57.79)	67 (52.34)	10 (55.56)	166 (55.33)
3-4 ชุด	20 (12.99)	20 (15.63)	1 (5.56)	41 (13.67)
5-6 ชุด	8 (5.19)	10 (7.81)	1 (5.56)	19 (6.33)
มากกว่า 6 ชุด	7 (4.55)	4 (3.13)	1 (5.56)	12 (4.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ในรอบ 1 ปีส่วนใหญ่ซื้อชุด 2 – 3 ชุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมาซื้อ 1 ชุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และซื้อ 3 – 4 ชุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ในรอบ 1 ปีส่วนใหญ่ซื้อชุด 2 – 3 ชุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมาซื้อ 1 ชุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 และซื้อ 3 – 4 ชุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ในรอบ 1 ปีส่วนใหญ่ซื้อชุด 2 – 3 ชุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาซื้อ 1 ชุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และซื้อ 3 – 4 ชุด, 5 – 6 ชุด ก็มากกว่า 6 ชุด จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปซ้ำหลังจากใส่แล้ว 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใส่เพียงครั้งเดียว	55 (35.71)	30 (23.44)	5 (27.78)	90 (30.00)
2-3 ครั้ง	81 (52.60)	76 (59.38)	9 (50.00)	166 (55.33)
มากกว่า 4 ครั้ง	15 (9.74)	17 (13.28)	3 (16.67)	35 (11.67)
อื่น ๆ ได้แก่ จนกว่าชุดหมดสภาพ, ตามความจำเป็น	3 (1.95)	5 (3.91)	1 (5.56)	9 (3.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ใส่ชุดราตรีตัวเดิมซ้ำ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และใส่มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ใส่ชุดราตรีตัวเดิมซ้ำ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็น

ร้อยละ 59.38 รองลงมาคือใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และใส่มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่ใส่ชุดราตรีตัวเดิมซ้ำ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือใส่เพียงครั้งเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และใส่มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กลัวคนอื่นจำชุดได้	66 (42.86)	38 (29.69)	4 (22.22)	108 (36.00)
ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	42 (27.27)	42 (32.81)	6 (33.33)	90 (30.00)
ล้าสมัย	18 (11.69)	22 (17.19)	1 (5.56)	41 (13.67)
คุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม	12 (7.79)	10 (7.81)	4 (22.22)	26 (8.67)
ยกให้คนอื่นหรือขายต่อ	8 (5.19)	7 (5.47)	3 (16.67)	18 (6.00)
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ชอบใส่ซ้ำ ๆ , เบื่อชุดเดิม, อยากได้ชุดใหม่	8 (5.19)	9 (7.03)	0 (0.00)	17 (5.67)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่ซื้อชุดใหม่ ไม่ใส่ชุดเดิม เพราะกลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และเพราะล้าสมัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่ซื้อชุดใหม่ ไม่ใส่ชุดเดิมเพราะไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 รองลงมาคือกลัวคนอื่นจำชุดได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 และเพราะล้าสมัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่ซื้อชุดใหม่ ไม่ใส่ชุดเดิมเพราะไม่เข้ากับงานใดๆ อีก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือกลัวคนอื่นจำชุดได้ กับคุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม จำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และเพราะยกให้คนอื่นหรือขายต่อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

ความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูป ที่มีจำหน่ายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรส ตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ดีมากที่สุด	10 (6.49)	2 (1.56)	0 (0.00)	12 (4.00)
ดีมาก	54 (35.06)	62 (48.44)	4 (22.22)	120 (40.00)
เฉย ๆ	85 (55.19)	59 (46.09)	13 (72.22)	157 (52.33)
ไม่ค่อยดี	2 (1.30)	5 (3.91)	1 (5.56)	8 (2.67)
ควรปรับปรุง	3 (1.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะเฉย ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 รองลงมา รู้สึกว่าดีมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 และรู้สึกดีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะดีมาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมา รู้สึกว่าเฉย ๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 46.09 และรู้สึกไม่ค่อยดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะแพง ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมา รู้สึกว่าดีมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และรู้สึกไม่ค่อยดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อหรือไม่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

การซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิม	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อ	129 (83.77)	103 (80.47)	11 (61.11)	243 (81.00)
ไม่ซื้อ	25 (16.23)	25 (19.53)	7 (38.89)	57 (19.00)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบ เพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่มีความคิดจะซื้อชุดราตรีจากร้านเดิม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 83.77 และไม่ซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.23

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่มีความคิดจะซื้อชุดราตรีจากร้านเดิม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 80.47 และไม่ซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทย ส่วนใหญ่มีความคิดจะซื้อชุดราตรีจากร้านเดิม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 และไม่ซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกที่จะแนะนำหรือไม่แนะนำคนอื่น ๆ ให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง

การแนะนำผู้อื่นให้ไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านที่ตนเองซื้อ	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป			รวม
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่นๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำ	135 (87.66)	114 (89.06)	13 (72.22)	262 (87.33)
ไม่แนะนำ	19 (12.34)	14 (10.94)	5 (27.78)	38 (12.67)
รวม	154 (100.00)	128 (100.00)	18 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุด Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีที่หรูหรา เต็มรูปแบบเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยง ส่วนใหญ่มีความคิดจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อชุดราตรีจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 87.66 และไม่แนะนำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ไม่หรูหรา เช่น เดรสเกาหลี Maxi Dress หรือ Jump Suit ส่วนใหญ่มีความคิดจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อชุดราตรีจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 89.06 และไม่แนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94

ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี ชุดพื้นเมืองหรือชุดไทยส่วนใหญ่มีความคิดจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อชุดราตรีจากร้านที่ตนเองซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 และไม่แนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						คะแนน เฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การออกแบบชุด สวยงาม ทันสมัย	0 (0.00)	3 (1.00)	6 (2.00)	57 (19.00)	143 (47.67)	91 (30.33)	4.04 (มาก)	5
ชุดไม่ซ้ำใคร	0 (0.00)	3 (1.00)	17 (5.67)	91 (30.33)	117 (39.00)	72 (24.00)	3.79 (มาก)	7
เนื้อผ้ามีคุณภาพ	0 (0.00)	1 (0.33)	6 (2.00)	80 (26.67)	136 (45.33)	77 (25.67)	3.94 (มาก)	6
การตัดเย็บดี	0 (0.00)	2 (0.67)	7 (2.33)	56 (18.67)	138 (46.00)	97 (32.33)	4.07 (มาก)	3
สีตรงกับความต้องการ	0 (0.00)	2 (0.67)	8 (2.67)	48 (16.00)	150 (50.00)	92 (30.67)	4.07 (มาก)	3
ขนาดตรงกับ ความต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (2.33)	24 (8.00)	108 (36.00)	161 (53.67)	4.41 (มาก)	2
สามารถลองสวม ได้	1 (0.33)	0 (0.00)	3 (1.00)	28 (9.33)	103 (34.33)	165 (55.00)	4.42 (มาก)	1
ยี่ห้อ (แบรนด์)	10 (3.33)	11 (3.67)	53 (17.67)	143 (47.67)	61 (20.33)	22 (7.33)	3.00 (ปาน กลาง)	8
ชื่อเสียงของร้าน	44 (14.67)	11 (3.67)	52 (17.33)	133 (44.33)	46 (15.33)	14 (4.67)	2.56 (ปาน กลาง)	9
ค่าเฉลี่ยรวม							3.81 (มาก)	

จากตารางที่ 115 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถลองสวมได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา คือ ขนาดตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และการตัดเย็บดี กับ สีสันตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ = 4.07)

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	0 (0.00)	1 (0.33)	3 (1.00)	44 (14.67)	148 (49.33)	104 (34.67)	4.17 (มาก)	1
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1 (0.33)	2 (0.67)	9 (3.00)	75 (25.00)	127 (42.33)	86 (28.67)	3.94 (มาก)	4
สามารถต่อรองราคาได้	2 (0.67)	1 (0.33)	15 (5.00)	70 (23.33)	117 (39.00)	95 (31.67)	3.95 (มาก)	3
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	2 (0.67)	0 (0.00)	14 (4.67)	62 (20.67)	137 (45.67)	85 (28.33)	3.96 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.00 (มาก)	

จากตารางที่ 116 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูป

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชู้คราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชู้คราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชู้คราตรีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						คะแนนเฉลี่ย (แปดผล)	อันดับ
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านทางยเดินทางมาสะดวก	1 (0.33)	1 (0.33)	9 (3.00)	65 (21.67)	128 (42.67)	96 (32.00)	4.02 (มาก)	4
มีสถานที่จอดรถ	1 (0.33)	3 (1.00)	17 (5.67)	72 (24.00)	129 (43.00)	78 (26.00)	3.86 (มาก)	7
ร้านค้าอื่น/สิ่งแวดลอมโดยรวมดี	2 (0.67)	5 (1.67)	23 (7.67)	116 (38.67)	123 (41.00)	31 (10.33)	3.49 (ปานกลาง)	11
บรรยากาศภายในร้านสวยงาม	2 (0.67)	2 (0.67)	20 (6.67)	108 (36.00)	140 (46.67)	28 (9.33)	3.55 (มาก)	10
จัดแสดงสินค้าหน้าร้านสวยงาม	1 (0.33)	2 (0.67)	12 (4.00)	99 (33.00)	147 (49.00)	39 (13.00)	3.69 (มาก)	9
ความสะอาดภายในร้าน	0 (0.00)	2 (0.67)	9 (3.00)	75 (25.00)	150 (50.00)	64 (21.33)	3.88 (มาก)	5
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่	0 (0.00)	1 (0.33)	7 (2.33)	76 (25.33)	162 (54.00)	54 (18.00)	3.87 (มาก)	6

ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การแนะนำสินค้าของคนขาย	2 (0.67)	2 (0.67)	15 (5.00)	89 (29.67)	132 (44.00)	60 (20.00)	3.76 (มาก)	8
อัยยาศัยไมตรีของคนขายเป็นกันเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (3.67)	47 (15.67)	135 (45.00)	107 (35.67)	4.13 (มาก)	3
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0 (0.00)	1 (0.33)	6 (2.00)	46 (15.33)	141 (47.00)	106 (35.33)	4.15 (มาก)	2
มีห้องลองชุดเป็นสัดส่วน	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (3.33)	44 (14.67)	118 (39.33)	128 (42.67)	4.21 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 117 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องลองชุดเป็นสัดส่วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และอัยยาศัยไมตรีของคนขายเป็นกันเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13)

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซูคราตรีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดพิเศษ บางช่วงเวลา	0 (0.00)	3 (1.00)	19 (6.33)	79 (26.33)	128 (42.67)	71 (23.67)	3.82 (มาก)	2
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	0 (0.00)	1 (0.33)	21 (7.00)	68 (22.67)	132 (44.00)	78 (26.00)	3.88 (มาก)	1
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	3 (1.00)	8 (2.67)	49 (16.33)	119 (39.67)	99 (33.00)	22 (7.33)	3.23 (ปานกลาง)	7
มีบริการรับเปลี่ยน - คืนสินค้าภายในระยะเวลา หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	3 (1.00)	4 (1.33)	30 (10.00)	81 (27.00)	129 (43.00)	53 (17.67)	3.63 (มาก)	3
มีผู้แนะนำมาใช้บริการ	4 (1.33)	6 (2.00)	34 (11.33)	144 (48.00)	94 (31.33)	18 (6.00)	3.24 (ปานกลาง)	6
มีบริการหลังขาย (รับซ่อมแซม)	4 (1.33)	21 (7.00)	34 (11.33)	96 (32.00)	103 (34.33)	42 (14.00)	3.33 (ปานกลาง)	5

ตารางที่ 96 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถปรับแก้ชุดให้พอดีก่อนซื้อ	17 (5.67)	10 (3.33)	13 (4.33)	76 (25.33)	122 (40.67)	62 (20.67)	3.54 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.52 (มาก)	

จากตารางที่ 118 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และมีบริการปรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลา หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายชุดราตรีสำเร็จรูปให้กับผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1. มีแบบชุดให้เลือกหลากหลาย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	14	35.26
2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของชุด ไม่แพงจนเกินไป	11	25.58
3. ชุดในร้านแต่ละแบบ ควรมีสี และขนาดให้ลูกค้าเลือกได้	9	20.93
4. ชุดควรมีคุณภาพดี มีความประณีตในการตัดเย็บ	8	18.60
5. ควรมีชุดที่ทันสมัย และสามารถใช้ได้หลายโอกาส	5	11.63
6. ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต	3	6.98
7. ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีการแนะนำชุดที่เข้ากับธีมงานต่าง ๆ ได้	3	6.98
8. ควรมีบริการหลังการขาย และสามารถแก้ชุด ซ่อมแซมชุดได้	2	4.65
9. ควรมีบริการให้เช่าชุดร่วมด้วย	1	2.33
10. ควรมีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ทันสมัย	1	2.33
11. ควรให้ลูกค้าสามารถลองชุดได้อย่างอิสระ	1	2.33
12. ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดกับลูกค้า	1	2.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน