

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ยังเป็นการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในสตรี (6Ws1H) นั่นก็คือ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 1 - 5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ทั้งนี้ยังเป็นการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในสตรี (6Ws1H) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)

ตารางที่ 9, 14, และ 18

2. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) ตารางที่ 22 และ 25
3. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate in the buying?) ตารางที่ 24
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?) ตารางที่ 8,13, และ 19 - 21
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) ตารางที่ 12 และ 17
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

ตารางที่ 6, 7, 10 - 11, 15 - 16, และ 23

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ (ตารางที่ 26 - 85)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ (ตารางที่ 86 - 90)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ (ตารางที่ 91 - 105)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

สรุปข้อเสนอแนะเชิงพรรณนาที่ได้จากคำถามปลายเปิดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	68	22.67
25 - 34 ปี	65	21.66
35 - 44 ปี	81	27.00
45 - 54 ปี	57	19.00
55 ปีขึ้นไป	29	9.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ร้อยละ 27.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ร้อยละ 22.67 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 21.66 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ร้อยละ 19.00 และมีอายุ 54 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	163	54.33
สมรส	118	39.34
หย่า/หม้าย	19	6.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.33 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 39.34 และมีสถานภาพหย่าหรือหม้าย ร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/หรือต่ำกว่า	79	26.33
ปวช./ปวส./อาชีวศึกษา	41	13.67
ปริญญาตรี	136	45.33
สูงกว่าปริญญาตรี	44	14.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.33 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 26.33 มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.67 และมีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อาชีวศึกษา ร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	21.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	61	20.33
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	81	27.00
ธุรกิจส่วนตัว	59	19.67
แม่บ้าน	33	11.00
อื่นๆ	2	0.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ครู โรงเรียนเอกชน (1 คน) และ พยาบาล (1 คน)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 27.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 21.33 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ร้อยละ 20.33 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.67 มีอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 11.00 และอื่นๆ ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	30.67
10,001 - 20,000 บาท	103	34.33
20,001 - 30,000 บาท	67	22.33
30,001 - 40,000 บาท	16	5.34
40,001 - 50,000 บาท	15	5.00
50,000 บาท ขึ้นไป	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.33 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 30.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 5.34 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน

แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย	103	34.34
แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	67	22.33
ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ	72	24.00
ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้	58	19.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในแบบไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ร้อยละ 34.34 รองลงมา มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในแบบตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ ร้อยละ 24.00 มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในแบบแวะเคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 22.33 และมีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในแบบตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อให้ได้ ร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน

ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว	83	27.67
มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกัน ทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน	115	38.33
มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ	102	34.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นในแบบเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน ร้อยละ 38.33 รองลงมา มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นในแบบเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ ร้อยละ 34.00 และมีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นในแบบเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 27.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ยใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้งต่อปี	114	38.00
4 - 6 ครั้งต่อปี	86	28.67
7 - 9 ครั้งต่อปี	53	17.66
10 - 12 ครั้งต่อปี	30	10.00
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี คือ 1 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.00 รองลงมา มีการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.67 มีการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี ร้อยละ 17.66 มีการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 10 - 12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.00 และมีการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อ

ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบดันทรง (Push-up Bra)	118	39.33
แบบสปอร์ต (Sport Bra)	122	40.67
แบบอันเดอร์ไวร์ (Under-wire)	72	24.00
แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra)	108	36.00
แบบครึ่งตัว (Demi Bra)	73	24.33
แบบมินิไมเซอร์ (Minimizer Bra)	52	17.33
แบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra)	40	13.33
เสื้อทับ/ซับใน (Body Top)	85	28.33
อื่นๆ (ซีทรู)	1	0.33

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยปกติซื้อเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) ร้อยละ 40.67 รองลงมา ซื้อเสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) ร้อยละ 39.33 ซื้อเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) ร้อยละ 36.00 ซื้อเสื้อชั้นในแบบเสื้อทับ/ซับใน ร้อยละ 28.33 ซื้อเสื้อชั้นในแบบครึ่งตัว (Demi Bra) ร้อยละ 24.33 ซื้อเสื้อชั้นในแบบอันเดอร์ไวร์ (Under-wire) ร้อยละ 24.00 ซื้อเสื้อชั้นในแบบมินิไมเซอร์ (Minimizer Bra) ร้อยละ 17.33 ซื้อเสื้อชั้นในแบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra) ร้อยละ 13.33 และอื่นๆ คือ ซื้อเสื้อชั้นในแบบซีทรู ร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	95	31.67
251 - 500 บาท	115	38.33
501 - 750 บาท	61	20.33
มากกว่า 750 บาทขึ้นไป	29	9.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท ร้อยละ 38.33 รองลงมา ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท ร้อยละ 31.67 ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 501 - 750 บาท ร้อยละ 20.33 และซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 750 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

การซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชิ้น	88	29.33
3 - 4 ชิ้น	141	47.00
5 - 6 ชิ้น	44	14.67
6 ชิ้นขึ้นไป	27	9.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ร้อยละ 47.00 รองลงมา ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ร้อยละ 29.33 ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น ร้อยละ 14.67 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน

สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าระดับสูง	194	64.67
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	106	35.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อชั้นในจากห้างสรรพสินค้าสูง ร้อยละ 64.67 รองลงมา ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ร้อยละ 35.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในใน 1 ปี โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นใน ใน 1 ปี โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้งต่อปี	138	46.00
4 - 6 ครั้งต่อปี	76	25.33
7 - 9 ครั้งต่อปี	45	15.00
10 - 12 ครั้งต่อปี	28	9.34
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	13	4.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46.00 รองลงมา มีการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 25.33 มีการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี ร้อยละ 15.00 มีการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 10 - 12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.34 และมีการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อ

ประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กางเกงชั้นในเต็มตัว	169	56.33
กางเกงชั้นในครึ่งตัว	136	45.33
กางเกงชั้นในบิกินี	57	19.00
กางเกงชั้นในจีสตริง	22	7.33
กางเกง/กระโปรง ชับใน	43	14.33
กางเกงสตั๊ด ขาสั้น - ขายาว	70	23.33

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว ร้อยละ 56.33 รองลงมา ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัว ร้อยละ 45.33 ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงสตั๊ดขาสั้น - ขายาว ร้อยละ 23.33 ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงในบิกินี ร้อยละ 19.00 ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกง/กระโปรง ชับใน ร้อยละ 14.33 และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในจีสตริง ร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	99	33.00
101 - 250 บาท	116	38.67
251 - 500 บาท	65	21.66
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	20	6.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท ร้อยละ 38.67 รองลงมา ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 33.00 ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท ร้อยละ 21.66 และซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกางเกงชั้นใน ต่อครั้ง

การซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั้น	68	22.67
3 - 4 ชั้น	141	47.00
5 - 6 ชั้น	64	21.33
6 ชั้น ขึ้นไป	27	9.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกางเกงชั้นในครั้งละ 3 - 4 ชั้น ร้อยละ 47.00 รองลงมา ซื้อกางเกงชั้นในครั้งละ 1 - 2 ชั้น ร้อยละ 22.67 และซื้อกางเกงชั้นในครั้งละ 5 - 6 ชั้น ร้อยละ 21.33 และซื้อกางเกงชั้นในครั้งละ 6 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน

สถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าระดับสูง	197	65.67
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	103	34.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ร้อยละ 65.67 รองลงมา ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ร้อยละ 34.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าชุดชั้นใน

ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วาโก้ (Wacoal)	115	38.33
ซาบีน่า (Sabina)	53	17.67
ไทรอัมพ์ (Triump)	31	10.34
ไคร่า (Kyra)	12	4.00
จินตนา (Jintana)	7	2.33
กิลาโลส (Guy Laroche)	6	2.00
แอลล์ (Elle)	16	5.33
มอร์แกน (Morgan)	11	3.67
กุลสตรี (Kullasati)	22	7.33
เพลย์บอย (Playboy)	10	3.33
แอลเฟ้ (Elfe)	3	1.00
ป๊อปไลน์ (Popline)	5	1.67
อื่นๆ	9	3.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ วานซซ่า (3คน) บีเอสซี (3คน) วิคตอเรีย ซีเครีท (2คน) ลาเซ็นซ่า (1คน)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) ร้อยละ 38.33 รองลงมา ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) ร้อยละ 17.67 ชุดชั้นในยี่ห้อไทรอัมพ์ (Triump) ร้อยละ 10.34 ชุดชั้นในยี่ห้อกุลสตรี (Kullasati) ร้อยละ 7.33 ชุดชั้นในยี่ห้อแอลล์ (Elle) ร้อยละ 5.33 ชุดชั้นในยี่ห้อไคร่า (Kyra) ร้อยละ 4.00 ชุดชั้นในยี่ห้อมอร์แกน (Morgan) ร้อยละ 3.67 ชุดชั้นในยี่ห้อเพลย์บอย (Playboy) ร้อยละ 3.33 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวานซซ่า, ชุดชั้นในยี่ห้อบีเอสซี, ชุดชั้นในยี่ห้อวิกตอเรียซีเครีท และชุดชั้นในยี่ห้อลาเซ็นซ่า ร้อยละ 3.00 ชุดชั้นในยี่ห้อจินตนา (Jintana) ร้อยละ 2.33 ชุดชั้นในยี่ห้อกิลาโลส (Guy Laroche) ร้อยละ 2.00 ชุดชั้นในยี่ห้อป๊อปไลน์ (Popline) ร้อยละ 1.67 และชุดชั้นในยี่ห้อแอลเฟ้ (Elfe) ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อชุดชั้นใน

วันที่ซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	39	13.00
เสาร์ - อาทิตย์	98	32.67
วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	8.66
วันที่สะดวก	137	45.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก ร้อยละ 45.67 รองลงมา ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 32.67 ซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ 13.00 และซื้อชุดชั้นในในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 8.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน

เวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	48	16.00
กลางเดือน	28	9.33
ปลายเดือน	51	17.00
ช่วงเวลาที่สะดวก	173	57.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก ร้อยละ 57.67 รองลงมา ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน ร้อยละ 17.00 ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน ร้อยละ 16.00 และซื้อชุดชั้นในในช่วงกลางเดือน ร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน

ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า (8.00 - 12.00 น.)	24	8.00
กลางวัน (12.01 - 13.00 น.)	23	7.67
บ่าย (13.01 - 17.00 น.)	54	18.00
เย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.)	70	23.33
ช่วงเวลาที่สะดวก	129	43.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก ร้อยละ 43.00 รองลงมา ซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) ร้อยละ 23.33 ซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) ร้อยละ 18.00 ซื้อชุดชั้นในในช่วงเช้า (8.00 - 12.00 น.) ร้อยละ 8.00 และซื้อชุดชั้นในในช่วงกลางวัน (12.01 - 13.00 น.) ร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน

เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก	158	52.67
ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน	125	41.67
รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง	79	26.33
โปรโมชั่น คุ้มค่า น่าสนใจ	65	21.67
ซื้อคำโฆษณา เช่น ใส่แล้วดูดี สวย	54	18.00
เพื่อการสะสม	17	5.67
เพื่อแฟชั่นสมัยนิยม เน้น รูปทรง ลวดลาย สี สัน รุ่มใหม่	45	15.00
ต้องการแบบที่หลากหลาย	42	14.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อชุดชั้นในคือ ช่วยกระชับ สักส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก ร้อยละ 52.67 รองลงมา ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดยุการใ้ งาน ร้อยละ 41.67 รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง ร้อยละ 26.33 โปรมอชั้น ณ จุด ขายน่าสนใจ ร้อยละ 21.67 เชื้อคำโฆษณา เช่น ใส่แล้วดูดี สวย ร้อยละ 18.00 เพื่อแฟชั่นสมัย นิยม เน้น รูปทรง ลวดลาย สี สัน รุ่นใหม่ ร้อยละ 15.00 ต้องการแบบที่หลากหลาย ร้อยละ 14.00 และเพื่อการสะสม ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	80	26.67
เพื่อน	47	15.66
คนในครอบครัว	41	13.67
คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	50	16.67
อินเทอร์เน็ต	15	5.00
ใบปลิว/แผ่นพับ	4	1.33
วิทยุ	10	3.33
นิตยสาร	20	6.67
โทรทัศน์	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 26.67 รองลงมา คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ร้อยละ 16.67 เพื่อน ร้อยละ 15.66 คนในครอบครัว ร้อยละ 13.67 โทรทัศน์ ร้อยละ 11.00 นิตยสาร ร้อยละ 6.67 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.00 วิทยุ ร้อยละ 3.33 และ ใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	56	18.67
พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง	52	17.33
ญาติพี่น้อง	4	1.33
คู่สมรส/แฟน	28	9.33
ตนเอง	113	37.67
พรีเซ็นเตอร์/ดารานักร้อง	19	6.34
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	28	9.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีคือ ตนเอง ร้อยละ 37.67 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 18.67 พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง ร้อยละ 17.33 เพื่อน ร้อยละ 15.67 คู่สมรส/แฟนและพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 9.33 เท่ากัน พรีเซ็นเตอร์/ดารานักร้อง ร้อยละ 6.34 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

สิ่งที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ	55	18.34
ราคา	34	11.33
คุณภาพ	101	33.67
เนื้อผ้าและวัสดุ	46	15.33
รูปแบบ	22	7.33
โปรโมชั่น	30	10.00
สถานที่จัดจำหน่าย	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ร้อยละ 33.67 รองลงมาให้ความสำคัญกับยี่ห้อ ร้อยละ 18.34 ให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าและวัสดุ ร้อยละ 15.33 ราคา ร้อยละ 11.33 ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ร้อยละ 10.00 ให้ความสำคัญกับรูปแบบ ร้อยละ 7.33 และให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในจำแนกตามอายุ

แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย	23	33.82	1	27	41.54	1	24	29.62	1	29	33.72	1
แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	13	19.12	3	11	16.92	4	23	28.40	2	20	23.26	2
ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ	20	29.41	2	15	23.08	2	17	20.99	3	20	23.26	2
ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้	12	17.65	4	12	18.46	3	17	20.99	3	17	19.76	4
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 33.82 รองลงมาคือตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.41 และแวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.08 และตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 18.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 29.62 รองลงมาคือ แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.40 ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ และตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.99 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 33.72 รองลงมาคือ แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และแต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามอายุ

ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี				35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว	23	33.82	1	16	24.62	3	24	29.63	3	20	23.26	3
มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน	23	33.82	1	28	43.07	1	31	38.27	1	33	38.37	1
มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ	22	32.35	3	21	32.31	2	26	32.10	2	33	38.37	1
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียวและมีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 33.82 เท่ากัน รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.31 และเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 24.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 38.27 รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.10 และเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.63ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน และมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 38.37 เท่ากัน รองลงมาคือ เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 3 ครั้งต่อปี	31	45.59	1	32	49.23	1	23	28.40	2	28	32.56	1
4 - 6 ครั้งต่อปี	22	32.35	2	16	24.62	2	27	33.33	1	21	24.42	2
7 - 9 ครั้งต่อปี	9	13.24	3	9	13.84	3	18	22.22	3	17	19.77	3
10 - 12 ครั้งต่อปี	5	7.35	4	6	9.23	4	7	8.64	4	12	13.95	4
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	1	1.47	5	2	3.08	5	6	7.41	5	8	9.30	5
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นใน

โดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.62 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.40 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.42 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.77 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ จำแนกตามอายุ

ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แบบคันทรง (Push-up Bra)	25	14.97	4	35	24.82	1	32	16.67	2	26	14.44	3
แบบสปอร์ต (Sport Bra)	34	20.36	1	19	13.48	3	34	17.71	1	35	19.45	1
แบบอันเดอร์ไวร์ (Under-wire)	9	5.39	6	16	11.35	5	22	11.45	7	25	13.89	4
แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra)	31	18.56	3	20	14.18	2	26	13.54	3	31	17.22	2
แบบครึ่งตัว (Demi Bra)	17	10.18	5	15	10.64	6	23	11.98	5	18	10.00	5
แบบมินิไมเซอร์ (Minimizer Bra)	7	4.19	8	4	2.83	8	23	11.98	5	18	10.00	5
แบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra)	9	5.39	6	13	9.22	7	8	4.17	8	10	5.56	8
เสื้อทับ/ซับใน (Body Top)	34	20.36	2	19	13.48	3	24	12.50	4	17	9.44	7
อื่นๆ (ซีทรู)	1	0.60	9	0	0.00	9	0	0.00	9	0	0.00	9
รวม	167	100.00		141	100.00		192	100.00		180	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 20.36 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในแบบเสื้อทับ/ซับใน (Body Top) คิดเป็นร้อยละ 20.36 และซื้อเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 18.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 24.82 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 14.81 เสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) และ เสื้อทับ/ซับใน (Body Top) คิดเป็นร้อยละ 13.48 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 17.71 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 16.67 และซื้อเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 13.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 19.54 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 17.22 และซื้อเสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 14.44 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นใน ต่อชั้น จำแนกตามอายุ

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชั้น	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	33	48.53	1	24	36.92	2	12	14.81	3	26	30.23	2
251 - 500 บาท	18	26.47	2	26	40.00	1	37	45.68	1	34	39.54	1
501 - 750 บาท	12	17.65	3	10	15.38	3	21	25.93	2	18	20.93	3
มากกว่า 750 บาทขึ้นไป	5	7.35	4	5	7.70	4	11	13.58	4	8	9.30	4
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.53 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.47 และซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.92 และซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.93 และซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.54 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.23 และซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการซื้อเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ ครั้ง จำแนกตามอายุ

การซื้อเสื้อชั้นในโดย เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ
1 - 2 ชั้น	17	25.00	2	20	30.77	2	22	27.16	2	29	33.72	2
3 - 4 ชั้น	41	60.30	1	31	47.69	1	39	48.15	1	30	34.88	1
5 - 6 ชั้น	7	10.29	3	9	13.85	3	12	14.81	3	16	18.61	3
6 ชั้นขึ้นไป	3	4.41	4	5	7.69	4	8	9.88	4	11	12.79	4
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5-6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 10.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 30.77 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5-6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 27.16 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5-6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 33.72 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5-6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 18.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้าระดับสูง	36	52.94	1	41	63.08	1	59	72.84	1	58	67.44	1
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	32	47.06	2	24	36.92	2	22	27.16	2	28	32.56	2
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 72.84 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ กางเกงชั้นในโดย เฉลี่ยใน 1 ปี	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำ ดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำ ดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำ ดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำ ดับ
1 - 3 ครั้งต่อปี	27	39.71	1	32	49.23	1	36	44.45	1	43	50.00	1
4 - 6 ครั้งต่อปี	22	32.35	2	19	29.23	2	18	22.22	2	17	19.77	2
7 - 9 ครั้งต่อปี	7	10.29	4	9	13.85	3	18	22.22	2	11	12.79	3
10 - 12 ครั้งต่อปี	8	11.77	3	3	4.61	4	6	7.41	4	11	12.79	3
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	4	5.88	5	2	3.08	5	3	3.70	5	4	4.65	5
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.71 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.23 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.77 ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 10 - 12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.79 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อ โดยปกติ จำแนกตามอายุ

ประเภทกางเกงชั้นใน ที่ซื้อโดยปกติ	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กางเกงชั้นในเต็มตัว	47	41.23	1	44	41.90	1	38	26.21	1	40	30.08	1
กางเกงชั้นในครึ่งตัว	28	24.56	2	33	31.43	2	38	26.21	1	37	27.82	2
กางเกงชั้นในบิกินี	8	7.02	5	8	7.62	4	21	14.48	4	20	15.03	3
กางเกงชั้นในจีสตริง	4	3.51	6	1	0.95	6	9	6.21	6	8	6.02	6
กางเกง/กระโปรง ซับใน	9	7.89	4	5	4.77	5	17	11.72	5	12	9.02	5
กางเกงสแตย์ ขาสั้น - ขาวาว	18	15.79	3	14	13.33	3	22	15.17	3	16	12.03	4
รวม	114	100.00		105	100.00		145	100.00		133	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยปกติจะซื้อกางเกงชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 41.23 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 24.56 และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงสแตย์ ขาสั้น - ขาวาว คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี โดยปกติจะเลือกซื้อกางเกงในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 41.09 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 31.43 และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกง สแตย์ ขาสั้น - ขาวาว คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี โดยปกติจะเลือกซื้อกางเกงในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 26.21 เท่ากัน รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกง สแตย์ ขาสั้น - ขาวาว คิดเป็นร้อยละ 15.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยปกติจะซื้อกางเกงชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 30.08 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 27.82 และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในบิกินี คิดเป็นร้อยละ 15.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น จำแนกตามอายุ

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	32	47.06	1	20	30.77	2	19	23.46	3	28	32.56	2
101 - 250 บาท	19	27.94	2	30	46.15	1	33	40.74	1	34	39.53	1
251 - 500 บาท	11	16.18	3	14	21.54	3	23	28.39	2	17	19.77	3
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	6	8.82	4	1	1.54	4	6	7.41	4	7	8.14	4
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.94 และซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.18 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.77 และซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ ซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.39 และซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมาคือ ซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.56 และซื่อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยที่ซื้อมาต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

การซื่อกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยที่ซื้อมาต่อครั้ง	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ	จำ นวน	ร้อย ละ	ลำดับ
1 - 2 ชิ้น	10	14.71	3	15	23.08	3	17	20.99	3	26	30.23	2
3 - 4 ชิ้น	37	54.41	1	30	46.15	1	36	44.44	1	38	44.19	1
5 - 6 ชิ้น	13	19.12	2	16	24.62	2	18	22.22	2	17	19.77	3
6 ชิ้นขึ้นไป	8	11.76	4	4	6.15	4	10	12.35	4	5	5.81	4
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 54.41 รองลงมาคือ ซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.12 และซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.62 และซื่อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซ็อกางเกงในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซ็อกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ซ็อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.22 และซ็อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซ็อกางเกงในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซ็อกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือ ซ็อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.23 และซ็อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซ็อกางเกงชั้นใน จำแนกตามอายุ

สถานที่ซ็อกางเกงชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้าระดับสูง	38	55.90	1	41	63.10	1	58	71.60	1	60	69.77	1
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	30	44.10	2	24	36.90	2	23	28.40	2	26	30.23	2
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซ็อกางเกงชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซ็อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ ซ็อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซ็อกางเกงในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซ็อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ ซ็อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซ็อกางเกงในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซ็อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ ซ็อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ช้อกวางเกงในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ช้อกวางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาคือ ช้อกวางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อจำแนกตามอายุ

ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วาโก้ (Wacoal)	20	29.41	1	36	55.38	1	24	29.64	1	35	40.70	1
ซาบีน่า (Sabina)	17	25.00	2	9	13.85	2	17	20.99	2	10	11.63	3
ไตรอัมพ์ (Triump)	1	1.47	8	7	10.76	3	7	8.64	3	16	18.60	2
ไคร่า (Kyra)	1	1.47	8	3	4.62	5	5	6.17	4	3	3.49	5
จินตนา (Jintana)	5	7.36	4	0	0.00	11	0	0.00	10	2	2.32	10
กิลาลอส (Guy Laroche)	0	0.00	11	0	0.00	11	5	6.17	4	1	1.16	11
แอลลี (Elle)	3	4.41	6	2	3.08	6	5	6.17	4	6	6.98	4
มอร์แกน (Morgan)	1	1.47	8	0	0.00	11	7	8.64	3	3	3.49	5
กุลสตรี (Kullasati)	13	19.12	3	4	6.15	4	2	2.47	9	3	3.49	5
เพลย์บอย (Playboy)	2	2.94	7	1	1.54	7	4	4.94	8	3	3.49	5
เอลเฟ้ (Elfe)	1	1.47	8	1	1.54	7	0	0.00	10	1	1.16	11
ป๊อปไลน์ (Popline)	4	5.88	5	1	1.54	7	0	0.00	10	0	0.00	13
อื่นๆ	0	0.00	11	1	1.54	7	5	6.17	4	3	3.49	5
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ วานซซ่า (3คน) บีเอสซี (3คน) วิคตอเรีย ซีเครีท (2คน) ลาเซ็นซ่า (1คน)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ชื่อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และชุดชั้นในยี่ห้อกุลสตรี (Kullasati) คิดเป็นร้อยละ 19.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ชื่อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 13.85 และชุดชั้นในยี่ห้อไทรอัมพ์ (Triump) คิดเป็นร้อยละ 10.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ชื่อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 20.99 ชุดชั้นในยี่ห้อไทรอัมพ์ (Triump) และชุดชั้นในยี่ห้อมอร์แกน (Morgan) คิดเป็นร้อยละ 8.64 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ชื่อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อไทรอัมพ์ (Triump) คิดเป็นร้อยละ 18.60 และชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่ซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามอายุ

วันที่ซื้อชุดชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จันทร์ - ศุกร์	4	5.88	3	5	7.70	3	17	20.99	3	13	15.12	3
เสาร์ - อาทิตย์	27	39.71	2	26	40.00	2	20	24.69	2	25	29.07	2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1.47	4	4	6.15	4	12	14.81	4	9	10.46	4
วันที่สะดวก	36	52.94	1	30	46.15	1	32	39.51	1	39	45.35	1
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.71 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.69 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 29.07 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามอายุ

เวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้นเดือน	7	10.30	3	9	13.85	3	16	19.75	2	16	18.60	2
กลางเดือน	6	8.82	4	3	4.61	4	13	16.05	4	6	6.98	4
ปลายเดือน	8	11.76	2	14	21.54	2	15	18.52	3	14	16.28	3
ช่วงเวลาที่เหมาะสม	47	69.12	1	39	60.00	1	37	45.68	1	50	58.14	1
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 69.12 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.54 และซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 58.14 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เช้า (8.00 - 12.00 น.)	6	8.82	4	4	6.15	4	5	6.17	5	9	10.47	5
กลางวัน (12.01 - 13.00 น.)	2	2.94	5	4	6.15	4	12	14.82	4	5	5.81	4
บ่าย (13.01 - 17.00 น.)	10	14.71	3	12	18.46	3	16	19.75	2	16	18.60	3
เย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.)	17	25.00	2	13	20.00	2	16	19.75	2	24	27.91	2
ช่วงเวลาที่สะดวก	33	48.53	1	32	49.24	1	32	39.51	1	32	37.21	1
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.53 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 49.24 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 18.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) และซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 19.75 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.91 และซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก	46	37.40	1	45	33.58	1	35	22.01	2	32	21.48	2
ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพหมดอายุการใช้งาน	26	21.14	2	21	15.67	2	41	25.79	1	37	24.83	1
รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง	15	12.20	3	13	9.71	4	26	16.35	3	25	16.78	3
โปรโมชั่น ณ จุดขายน่าสนใจ	8	6.50	6	18	13.43	3	22	13.84	4	17	11.41	5
เชื่อคำโฆษณา เช่น ใส่แล้วคูดอกสวย	5	4.06	7	11	8.21	6	16	10.06	5	22	14.76	4
เพื่อการสะสม	1	0.81	8	2	1.49	8	7	4.40	7	7	4.70	7
เพื่อแฟชั่นสมัยนิยม เน้น รูปทรง ลวดลาย สี สัน รูน ใหม่	12	9.76	4	13	9.70	4	12	7.55	6	9	6.04	6
ต้องการแบบที่หลากหลาย	10	8.13	5	11	8.21	6	0	0.00	8	0	0.00	8
รวม	123	100.00		134	100.00		159	100.00		149	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 33.58 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 15.67 และโปรมโซน ฅ จุดขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.79 รองลงมาคือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 22.01 และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 16.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 24.83 รองลงมาคือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 21.48 และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 16.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	11	16.18	3	16	24.62	1	23	28.40	1	30	34.88	1
เพื่อน	9	13.24	4	8	12.31	4	14	17.28	3	16	18.60	2
คนในครอบครัว	18	26.47	1	14	21.54	2	3	3.70	7	6	6.98	5
คนขาย/เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย	15	22.06	2	5	7.69	5	17	20.99	2	13	15.12	3
อินเทอร์เน็ต	6	8.82	5	5	7.69	5	0	0.00	8	4	4.65	7
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	1.47	8	2	3.08	8	0	0.00	8	1	1.16	9
วิทยุ	3	4.41	7	0	0.00	9	5	6.17	6	2	2.33	8
นิตยสาร	1	1.47	8	4	6.15	7	7	8.64	5	8	9.30	4
โทรทัศน์	4	5.88	6	11	16.92	3	12	14.82	4	6	6.98	5
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.06 และตนเอง คิดเป็นร้อยละ 16.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.62 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.54 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.99 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และคนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อน	11	16.18	3	12	18.46	2	16	19.75	2	17	19.77	2
พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง	32	47.06	1	12	18.46	2	6	7.41	6	2	2.33	6
ญาติพี่น้อง	2	2.94	5	1	1.54	6	0	0.00	7	1	1.16	7
คู่สมรส/แฟน	2	2.94	5	3	4.62	4	11	13.58	3	12	13.95	3
ตนเอง	16	23.53	2	26	40.00	1	29	35.80	1	42	48.84	1
ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/นักร้อง	1	1.47	7	3	4.62	5	10	12.35	4	5	5.81	5
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	4	5.88	4	8	12.30	4	9	11.11	5	7	8.14	4
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.53 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เพื่อนและพ่อหรือแม่/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 18.46 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และคู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.77 และคู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

สิ่งที่มี	อายุ											
	15 - 24 ปี			25 - 34 ปี			35 - 44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ยี่ห้อ	13	19.12	2	17	26.15	2	11	13.58	3	14	16.28	2
ราคา	6	8.82	3	6	9.23	4	10	12.35	4	12	13.95	5
คุณภาพ	30	44.12	1	30	46.15	1	23	28.39	1	18	20.93	1
เนื้อผ้าและวัสดุ	13	19.12	2	9	13.85	3	10	12.35	4	14	16.28	2
รูปแบบ	6	8.82	3	3	4.62	5	4	4.94	7	9	10.47	6
โปรโมชั่น	0	0.00	4	0	0.00	6	16	19.75	2	14	16.28	2
สถานที่จัดจำหน่าย	0	0.00	4	0	0.00	6	7	8.64	6	5	5.81	7
รวม	68	100.00		65	100.00		81	100.00		86	100.00	

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.12

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.39

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.93

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย	30	32.61	1	49	47.57	1	16	23.88	2	8	21.05	2
แวะดูที่เคาน์เตอร์ หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	15	16.30	4	14	13.59	4	24	35.82	1	14	36.85	1
ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ	29	31.52	2	22	21.36	2	13	19.40	4	8	21.05	2
ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้	18	19.57	3	18	17.48	3	14	20.90	3	8	21.05	2
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 32.61 รองลงมาคือ ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.52 และตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 19.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 47.57 รองลงมาคือ ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.36 และตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 17.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.82 รองลงมาคือ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 23.88 และตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.85 รองลงมาคือ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ และตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นในและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว	31	33.70	2	34	33.01	2	16	23.88	3	2	5.26	3
มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน	32	34.78	1	36	34.95	1	27	40.30	1	20	52.63	1
มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ	29	31.52	3	33	32.04	3	24	35.82	2	16	42.11	2
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาคือ เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.70 และมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 31.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 34.95 รองลงมาคือ เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.01 และมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 35.82 และเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 42.11 และเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 3 ครั้งต่อปี	41	44.57	1	38	36.90	1	24	35.82	1	11	28.95	1
4 - 6 ครั้งต่อปี	28	30.43	2	28	27.18	2	22	32.84	2	8	21.05	3
7 - 9 ครั้งต่อปี	12	13.04	3	15	14.56	3	15	22.38	3	11	28.95	1
10 - 12 ครั้งต่อปี	8	8.70	4	13	12.62	4	4	5.97	4	5	13.16	4
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	3	3.26	5	9	8.74	5	2	2.99	5	3	7.89	5
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.57 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.43 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.18 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.82 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.38 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.95 เท่ากัน รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แบบคันทรง (Push-up Bra)	33	15.07	3	50	22.94	1	23	15.54	3	12	13.79	3
แบบสปอร์ต (Sport Bra)	45	20.55	1	29	13.30	3	30	20.27	1	18	20.69	2
แบบอันเดอร์ไวร์ (Under-wire)	20	9.13	6	22	10.09	6	20	13.51	4	10	11.49	5
แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra)	38	17.35	2	26	11.93	4	25	16.89	2	19	21.84	1
แบบครึ่งตัว (Demi Bra)	24	10.96	5	30	13.76	2	12	8.11	7	7	8.05	6
แบบมินิไมเซอร์ (Minimizer Bra)	15	6.85	7	17	7.80	8	16	10.81	6	5	5.75	7
แบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra)	12	5.48	8	19	8.71	7	5	3.38	8	4	4.60	8
เสื้อทับ/ซับใน (Body Top)	31	14.15	4	25	11.47	5	17	11.49	5	12	13.79	3
อื่นๆ (ซีทรู)	1	0.46	9	0	0.00	9	0	0.00	9	0	0.00	8
รวม	219	100.00		218	100.00		148	100.00		87	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 20.55 รองลงมาคือ เสื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 17.35 และเสื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบคันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 15.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 22.94 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบครึ่งตัว (Demi Bra) คิดเป็นร้อยละ 13.76 และซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 20.27 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 16.89 และซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 15.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 21.84 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 20.69 ซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) และซื้อเสื้อชั้นในประเภทเสื้อทับ/ซับใน (Body Top) คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นใน ต่อชั้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชั้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	41	44.57	1	36	34.95	2	13	19.40	3	5	13.16	3
251 - 500 บาท	29	31.52	2	46	44.66	1	28	41.79	1	12	31.58	1
501 - 750 บาท	15	16.30	3	16	15.54	3	20	29.85	2	10	26.31	2
มากกว่า 750 บาทขึ้นไป	7	7.61	4	5	4.85	4	6	8.96	4	11	28.95	4
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยในต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.57 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.52 และซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยในต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.66 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.95 และซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยในต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.85 และซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยในต่อชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.31 และซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการซื้อเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 2 ชั้น	24	26.09	2	43	41.75	1	15	22.39	3	6	15.79	3
3 - 4 ชั้น	54	58.70	1	40	38.83	2	32	47.76	1	15	39.47	1
5 - 6 ชั้น	9	9.78	3	12	11.65	3	16	23.88	2	7	18.42	4
6 ชั้นขึ้นไป	5	5.43	4	8	7.77	4	4	5.97	4	10	26.32	2
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 26.09 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 9.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 38.83 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 23.88 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.32 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง	56	60.87	1	65	63.11	1	41	61.19	1	32	84.21	1
ห้างสรรพสินค้า ระดับกลาง	36	39.13	2	38	36.89	2	26	38.81	2	6	15.79	2
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.11 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อเสื้อชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 61.19 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 3 ครั้งต่อปี	43	46.74	1	51	49.51	1	36	53.73	1	8	21.05	3
4 - 6 ครั้งต่อปี	25	27.17	2	25	24.28	2	17	25.37	2	9	23.68	2
7 - 9 ครั้งต่อปี	10	10.87	3	15	14.56	3	10	14.93	3	10	26.32	1
10 - 12 ครั้งต่อปี	9	9.79	4	8	7.77	4	4	5.97	4	7	18.42	4
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	5	5.43	5	4	3.88	5	0	0.00	5	4	10.53	5
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.17 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.51 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.28 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 53.73 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.37 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.68 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภททางגעזןในที่ซื้อ โดยปกติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภททางגעזן ชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ทางגעזןในเต็มตัว	58	38.16	1	53	31.18	1	35	32.41	1	23	34.34	1
ทางגעזןในครึ่งตัว	37	24.34	2	49	28.82	2	33	30.56	2	17	25.37	2
ทางגעזןในบิกินี	14	9.21	4	22	12.94	4	12	11.11	4	9	13.43	3
ทางגעזןในจิสตริง	10	6.58	6	8	4.71	6	4	3.70	6	0	0.00	6
ทางגע/กระโปรง ซับใน	13	8.55	5	11	6.47	5	10	9.26	5	9	13.43	3
ทางגעสเดย์ ขาสั้น - ขาวาว	20	13.16	3	27	15.88	3	14	12.96	3	9	13.43	3
รวม	152	100.00		170	100.00		108	100.00		67	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยปกติจะซื้อทางגעזןในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อทางגעזןในประเภททางגעזןในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมาคือ ซื้อทางגעזןในประเภททางגעזןในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 24.34 และซื้อทางגעזןในประเภททางגעสเดย์ ขาสั้น - ขาวาว คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยปกติจะเลือกซื้อทางגעזןในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อทางגעזןในประเภททางגעזןในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 31.18 รองลงมาคือ ซื้อทางגעזןในประเภททางגעซันในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 28.82 และซื้อทางגעซันในประเภททางגעสเดย์ ขาสั้น - ขาวาว คิดเป็นร้อยละ 15.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยปกติจะเลือกซื้อทางגעซันในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อทางגעซันในประเภททางגעซันในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 32.41 รองลงมาคือ ซื้อทางגעซันในประเภททางגעซันในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 30.56 และซื้อทางגעซันในประเภททางגעสเดย์ ขาสั้น - ขาวาว คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยปกติจะเลือกซื้อกางเกงชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 34.34 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 25.37 ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงในบิกินี กางเกง/กระโปรง ชั๊บน้ำ และกางเกงสเกิร์ต ขาสั้น - ขายาว คิดเป็นร้อยละ 13.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงในต่อชิ้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	47	51.09	1	40	38.84	1	11	16.42	3	1	2.63	4
101 - 250 บาท	23	25.00	2	39	37.86	2	35	52.24	1	19	50.00	1
251 - 500 บาท	14	15.21	3	19	18.45	3	19	28.35	2	13	34.21	2
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	8	8.70	4	5	4.85	4	2	2.99	4	5	13.16	3
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.09 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.84 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.86 และซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 52.24 รองลงมาคือ ชื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.35 และซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ชื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ชื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.21 และซื้อกางเกงชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 2 ชิ้น	21	22.83	2	24	23.30	2	18	26.87	2	5	13.16	4
3 - 4 ชิ้น	45	48.91	1	51	49.51	1	32	47.76	1	13	34.21	1
5 - 6 ชิ้น	17	18.48	3	22	21.36	3	14	20.90	3	11	28.95	2
6 ชิ้นขึ้นไป	9	9.78	4	6	5.83	4	3	4.47	4	9	23.68	3
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48.91 รองลงมาคือ ชื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.60 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ชื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.51 รองลงมาคือ ชื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.30 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ ช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.87 และช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมาคือ ช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.95 และช้อกกางเกงในโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ช้อกกางเกงชั้นใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ช้อกกางเกงชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้าระดับสูง	45	48.91	2	71	68.93	1	48	71.64	1	33	86.84	1
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	47	51.09	1	32	31.07	2	19	28.36	2	5	13.16	2
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ช้อกกางเกงชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ช้อกกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.09 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 48.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ช้อกกางเกงชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ช้อกกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.93 รองลงมาคือ ช้อกกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ช้อกกางเกงชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ช้อกกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 71.64 รองลงมาคือ ช้อกกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อกางเกงชั้นในจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 86.84 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วาโก้ (Wacoal)	27	29.35	1	42	40.78	1	32	47.76	1	14	36.84	1
ซาบีน่า (Sabina)	20	21.74	2	18	17.48	2	10	14.93	2	5	13.17	2
ไตรอัมพ์ (Triump)	6	6.52	4	13	12.62	3	8	11.94	3	4	10.53	3
ไคร่า (Kyra)	3	3.26	9	1	0.97	10	4	5.98	4	4	10.53	3
จินตนา (Jintana)	5	5.43	5	2	1.94	7	0	0.00	12	0	0.00	10
กิลาลอส (Guy Laroche)	0	0.00	12	1	0.97	10	3	4.47	5	2	5.26	6
แอลล์ (Elle)	3	3.26	9	9	8.74	4	2	2.99	7	2	5.26	6
มอร์แกน (Morgan)	4	4.35	7	2	1.94	9	3	4.47	5	2	5.26	6
กุลสตรี (Kullasati)	14	15.22	3	6	5.83	5	2	2.99	7	0	0.00	10
เพลย์บอย (Playboy)	5	5.43	5	2	1.94	7	1	1.49	9	2	5.26	6
แอลเฟ้ (Elfe)	1	1.09	11	1	0.97	10	1	1.49	9	0	0.00	10
ป๊อปไลน์ (Popline)	4	4.35	7	1	0.97	10	0	0.00	12	0	0.00	10
อื่นๆ	0	0.00	12	5	4.85	6	1	1.49	9	3	7.89	5
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ วานซซ๋า (3คน) บีเอสซี (3คน) วิคตอเรีย ซีเครีท (2คน) ลาเซ็นซ่า (1คน)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 21.74 และชุดชั้นในยี่ห้อกุลสตรี (Kullasati) คิดเป็นร้อยละ 15.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ ชุดชั้นใน

ยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 17.48 และชุดชั้นในยี่ห้อไตรอัมพ์ (Triump) คิดเป็นร้อยละ 12.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 14.93 และชุดชั้นในยี่ห้อไตรอัมพ์ (Triump) คิดเป็นร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 13.17 และชุดชั้นในยี่ห้อไตรอัมพ์ (Triump) และชุดชั้นในยี่ห้อไคร่า (Kyra) คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่ซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ซื้อชุดชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จันทร์ - ศุกร์	9	9.78	3	12	11.65	3	12	17.91	3	6	15.79	3
เสาร์ - อาทิตย์	35	38.04	2	36	34.95	2	18	26.87	2	9	23.68	2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	4.35	4	9	8.74	4	9	13.43	4	4	10.53	4
วันที่สะดวก	44	47.83	1	46	44.66	1	28	41.79	1	19	50.00	1
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.04 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 9.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.66 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.95 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 26.87 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.68 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นในจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 - 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้นเดือน	11	11.96	3	16	15.53	2	16	23.88	2	5	13.16	3
กลางเดือน	9	9.78	4	11	10.68	4	5	7.46	4	3	7.89	4
ปลายเดือน	13	14.13	2	15	14.57	3	15	22.39	3	8	21.06	2
ช่วงเวลาที่สะดวก	59	64.13	1	61	59.22	1	31	46.27	1	22	57.89	1
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 64.13 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.13 และซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.53 และซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมาคือ ชี้อุดหนุนในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.88 และชื้อุดหนุนในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ ชี้อุดหนุนในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.06 และชื้อุดหนุนในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงเวลาที่ชื้อุดหนุนใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ชื้อุดหนุนใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เช้า (8.00 - 12.00 น.)	8	8.70	4	9	8.74	4	5	7.46	5	2	5.26	4
กลางวัน (12.01 - 13.00 น.)	5	5.43	5	8	7.76	5	9	13.43	4	1	2.63	5
บ่าย (13.01 - 17.00 น.)	16	17.39	3	16	15.53	3	14	20.90	2	8	21.06	2
เย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.)	20	21.74	2	29	28.16	2	14	20.90	2	7	18.42	3
ช่วงเวลาที่สะดวก	43	46.74	1	41	39.81	1	25	37.31	1	20	52.63	1
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาคือ ชี้อุดหนุนในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 21.74 และชื้อุดหนุนในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชี้อุดหนุนในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมาคือ ชี้อุดหนุน

ชั้นในในช่วงเย็น - ค่า (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 28.16 และซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 15.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.31 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) และในช่วงเย็น - ค่า (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 20.90 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 21.06 และซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่า (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก	52	31.14	1	53	26.63	1	36	25.71	1	17	21.52	1
ชุดชั้นในที่มีอยู่ เสื่อมสภาพ หมดอายุ การใช้งาน	38	22.75	2	41	20.60	2	31	22.15	2	15	18.99	2
รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือ ผอมลง	23	13.77	3	22	11.06	4	19	13.57	3	15	18.99	2
โปรโมชัน ณ จุดขาย น่าสนใจ	12	7.19	6	27	13.57	3	16	11.43	4	10	12.66	4
เชื่อกำโฆษณา เช่น ใส่แล้ว คูตี หน้าอกสวย	12	7.19	6	18	9.05	5	15	10.71	5	9	11.39	5
เพื่อการสะสม	3	1.80	8	5	2.51	8	7	5.00	7	2	2.53	8
เพื่อแฟชั่นสมัยนิยม เน้น รูปทรง ลวดลาย สีล้น รุ่นใหม่	14	8.38	4	17	8.54	6	7	5.00	7	7	8.86	6
ต้องการแบบที่ หลากหลาย	13	7.78	5	16	8.04	7	9	6.43	6	4	5.06	7
รวม	167	100.00		199	100.00		140	100.00		79	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 31.14 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หหมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หหมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และโปรโมชัน ณ จุดขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หหมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 22.15 และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 21.52 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หหมดอายุการใช้งาน และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 18.99 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	19	20.65	3	34	33.01	1	19	28.36	1	8	21.06	2
เพื่อน	14	15.22	4	17	16.50	2	10	14.92	2	6	15.79	3
คนในครอบครัว	20	21.74	1	12	11.66	4	6	8.97	6	3	7.89	5
คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	20	21.74	1	11	10.68	5	10	14.92	2	9	23.69	1
อินเทอร์เน็ต	6	6.52	5	5	4.85	7	3	4.48	7	1	2.63	7
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	1.09	9	2	1.94	9	0	0.00	9	1	2.63	7
วิทยุ	3	3.26	8	3	2.91	8	3	4.48	7	1	2.63	7
นิตยสาร	4	4.35	7	6	5.83	6	7	10.45	5	3	7.89	5
โทรทัศน์	5	5.43	6	13	12.62	3	9	13.43	4	6	15.79	3
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คนในครอบครัวและคนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 21.74 เท่ากัน รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.36 รองลงมาคือ เพื่อนและคนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.92 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 23.69 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.06 เพื่อนและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อน	18	19.57	3	16	15.53	2	15	22.39	2	7	18.42	3
พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง	36	39.13	1	10	9.71	3	5	7.46	6	1	2.63	5
ญาติพี่น้อง	2	2.17	7	2	1.94	7	0	0.00	7	0	0.00	6
คู่สมรส/แฟน	4	4.35	5	8	7.77	4	7	10.45	4	9	23.69	2
ตนเอง	23	25.00	2	53	51.45	1	25	37.31	1	12	31.58	1
พรีเซ็นเตอร์/ครา/นักร้อง	4	4.35	5	7	6.80	5	6	8.96	5	2	5.26	4
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	5	5.43	4	7	6.80	5	9	13.43	3	7	18.42	3
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.45 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.53 และพ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.31 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.39 และพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.43ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 23.69 และพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.42ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ยี่ห้อ	19	20.65	2	15	14.56	3	14	20.90	2	7	18.42	2
ราคา	7	7.61	5	14	13.60	4	8	11.94	4	5	13.16	3
คุณภาพ	31	33.70	1	35	33.98	1	23	34.32	1	12	31.58	1
เนื้อผ้าและวัสดุ	17	18.48	3	16	15.53	2	8	11.94	4	5	13.16	3
รูปแบบ	11	11.96	4	9	8.74	6	0	0.00	7	2	5.26	6
โปรโมชัน	2	2.17	7	11	10.68	5	12	17.91	3	5	13.16	3
สถานที่จัดจำหน่าย	5	5.43	6	3	2.91	7	2	2.99	6	2	5.26	6
รวม	92	100.00		103	100.00		67	100.00		38	100.00	

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรก คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรก คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรก คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรก คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.58

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามสถานภาพ

แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย	64	39.26	1	34	28.81	2	5	26.32	2
แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	26	15.95	4	37	31.36	1	4	21.05	3
ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ	41	25.16	2	27	22.88	3	4	21.05	3
ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้	32	19.63	3	20	16.95	4	6	31.58	1
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 39.26 รองลงมาคือ ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.16 และตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 19.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 28.81 และตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 26.32 แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อและตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว	53	32.52	2	30	25.42	3	0	0	3
มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน	57	34.97	1	47	39.83	1	11	57.89	1
มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ	53	32.52	2	41	34.75	2	8	42.11	2
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 34.97 รองลงมาคือ เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียวและมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.52 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 39.83 รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 34.75 และเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 34 ปีขึ้นไป มีลักษณะการซื้อชุดชั้นใน ได้แก่ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 42.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 3 ครั้งต่อปี	69	42.33	1	40	33.90	2	5	26.32	2
4 - 6 ครั้งต่อปี	44	27.00	2	41	34.74	1	1	5.26	4
7 - 9 ครั้งต่อปี	25	15.34	3	21	17.80	3	7	36.84	1
10 - 12 ครั้งต่อปี	18	11.04	4	9	7.63	4	3	15.79	3
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	7	4.29	5	7	5.93	5	3	15.79	3
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.84 ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 10 - 12 ครั้งต่อปี และมากกว่า 12 ครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ
จำแนกตามสถานภาพ

ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แบบคันทรง (Push-up Bra)	69	18.35	2	44	17.05	1	5	13.51	3
แบบสปอร์ต (Sport Bra)	74	19.68	1	42	16.28	2	6	16.22	2
แบบอันเดอร์ไวร์ (Under-wire)	33	8.78	6	36	13.96	4	3	8.11	5
แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra)	61	16.22	3	40	15.50	3	7	18.92	1
แบบครึ่งตัว (Demi Bra)	45	11.97	5	24	9.30	7	4	10.81	4
แบบมินิไมเซอร์ (Minimizer Bra)	20	5.32	8	28	10.85	6	4	10.81	4
แบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra)	23	6.12	7	13	5.04	8	4	10.81	4
เสื้อทับ/ซับใน (Body Top)	50	13.29	4	31	12.02	5	4	10.81	4
อื่นๆ (ซีทรู)	1	0.27	9	0	0.00	9	0	0.00	6
รวม	376	100.00		258	100.00		37	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในแบบคันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 18.35 และซื้อเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 16.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในแบบคันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 17.05 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 16.28 และซื้อเสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยปกติจะเลือกซื้อเสื้อชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในแบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) คิดเป็นร้อยละ 18.92 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 16.22 และเสื้อชั้นในแบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นใน ต่อชิ้น จำแนกตามสถานภาพ

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นใน ต่อชิ้น	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	60	36.81	1	29	24.58	2	6	31.57	2
251 - 500 บาท	55	33.74	2	51	43.22	1	9	47.37	1
501 - 750 บาท	35	21.47	3	24	20.34	3	2	10.53	3
มากกว่า 750 บาทขึ้นไป	13	7.98	4	14	11.86	4	2	10.53	3
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.81 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.74 และเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.47 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.58 และเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.34 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อเสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.57 เสื้อชั้นในในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 501 - 750 บาท และมากกว่า 750 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการซื้อเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ ครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ ครั้ง	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 2 ชั้น	52	31.90	2	31	26.27	2	5	26.32	1
3 - 4 ชั้น	78	47.85	1	58	49.15	1	5	26.32	1
5 - 6 ชั้น	20	12.27	3	19	16.11	3	5	26.32	1
6 ชั้นขึ้นไป	13	7.98	4	10	8.47	4	4	21.05	4
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 31.90 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 26.27 และซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 34 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น, 3 - 4 ชั้น และ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 26.32 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน จำแนกตามสถานภาพ

สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง	97	59.91	1	85	72.03	1	12	63.16	1
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	66	40.49	2	33	27.97	2	7	36.84	2
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 59.91 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 72.03 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อเสื้อชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 3 ครั้งต่อปี	71	43.56	1	61	51.69	1	6	31.58	1
4 - 6 ครั้งต่อปี	44	26.99	2	27	22.88	2	5	26.32	2
7 - 9 ครั้งต่อปี	25	15.34	3	16	13.56	3	4	21.05	3
10 - 12 ครั้งต่อปี	16	9.82	4	9	7.63	4	3	15.79	4
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	7	4.29	5	5	4.24	5	1	5.26	5
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.99 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.88 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.32 และซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 7 - 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

Copyright by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อ โดยปกติ
จำแนกตามสถานภาพ

ประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อโดย ปกติ	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กางเกงชั้นในเต็มตัว	90	33.21	1	68	33.66	1	11	45.83	1
กางเกงชั้นในครึ่งตัว	75	27.68	2	57	28.22	2	4	16.67	2
กางเกงชั้นในบิกินี	28	10.33	4	25	12.38	3	4	16.67	2
กางเกงชั้นในจีสตริง	13	4.79	6	8	3.96	6	1	4.17	5
กางเกง/กระโปรง ชับใน	21	7.75	5	21	10.39	5	1	4.17	5
กางเกงสตั๊ด ขาสั้น - ชายาว	44	16.24	3	23	11.39	4	3	12.49	4
รวม	271	100.00		202	100.00		24	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยปกติจะซื้อกางเกงชั้นในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 33.21 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 27.68 และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงสตั๊ด ขาสั้น – ชายาว คิดเป็นร้อยละ 16.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยปกติจะเลือกซื้อกางเกงในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 33.66 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 28.22 และซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงบิกินี คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยปกติจะเลือกซื้อกางเกงในประเภทต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในประเภทกางเกงชั้นในครึ่งตัวและกางเกงชั้นในบิกินี คิดเป็นร้อยละ 16.67 คิดเป็นร้อยละ 14.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกง
ชั้นในต่อชั้น จำแนกตามสถานภาพ

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกง ชั้นในต่อชั้น	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	62	38.04	1	29	24.58	2	8	42.11	1
101 - 250 บาท	56	34.36	2	52	44.06	1	8	42.11	1
251 - 500 บาท	35	21.47	3	28	23.73	3	2	10.53	2
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	10	6.13	4	9	7.63	4	1	5.25	3
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อ
ชั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 38.04 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ
34.36 และซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.47 ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 3 ลำดับแรก
ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 101 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.06 รองลงมาคือ
ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.58 และซื้อ
กางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.73 ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 3 ลำดับแรก
ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ 101 - 250 บาท
คิดเป็นร้อยละ 42.11 เท่ากัน รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชั้น 251 - 500 บาท
คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ต่อครั้ง	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 2 ชั้น	34	20.86	3	28	23.73	2	6	31.58	2
3 - 4 ชั้น	78	47.85	1	56	47.46	1	7	36.84	1
5 - 6 ชั้น	35	21.47	2	26	22.03	3	3	15.79	3
6 ชั้นขึ้นไป	16	9.82	4	8	6.78	4	3	15.79	3
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 3
ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมาคือ
ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.47 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย
ครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อกาง
เกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย
ครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 23.73 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น คิดเป็น
ร้อยละ 22.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื
้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในโดย
เฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 31.58 และซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 5 - 6 ชั้น และ
6 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง	103	63.19	1	81	68.64	1	13	68.42	1
ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	60	36.81	2	37	31.36	2	6	31.58	2
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อกางเกงชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.19 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อกางเกงชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.64 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อกางเกงชั้นในตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ ซื้อกางเกงชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อจำแนกตามสถานภาพ

ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วาโก้ (Wacoal)	66	40.49	1	40	33.90	1	9	47.37	1
ซาบีน่า (Sabina)	29	17.79	2	22	18.64	2	2	10.53	3
ไทรอัมพ์ (Triump)	12	7.36	4	16	13.56	3	3	15.78	2
ไคร่า (Kyra)	4	2.45	10	6	5.09	6	2	10.53	3
จินตนา (Jintana)	5	3.07	5	1	0.85	11	1	5.26	6
กิลาลอส (Guy Laroche)	3	1.84	12	3	2.54	9	0	0.00	7
แอลล์ (Elle)	5	3.07	5	9	7.63	4	2	10.53	3
มอร์แกน (Morgan)	4	2.45	10	7	5.93	5	0	0.00	7
กุลสตรี (Kullasati)	19	11.66	3	3	2.54	9	0	0.00	7
เพลย์บอย (Playboy)	5	3.07	5	5	4.24	7	0	0.00	7
แอลเฟ้ (Elfe)	1	0.61	13	2	1.69	10	0	0.00	7
ป๊อปปไลน์ (Popline)	5	3.07	5	0	0.00	12	0	0.00	7
อื่นๆ	5	3.07	5	4	3.39	8	0	0.00	7
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ วานซซา (3คน) บีเอสซี (3คน) วิคตอเรีย ซีเครีท (2คน) ลาเซ็นซ่า (1คน)

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 40.49 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 17.79 และชุดชั้นในยี่ห้อกุลสตรี (Kullasati) คิดเป็นร้อยละ 11.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) คิดเป็นร้อยละ 18.64 และชุดชั้นในยี่ห้อไทรอัมพ์ (Triump) คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/ร้าง ซื้อชุดชั้นในตราสินค้าต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ (Wacoal) คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ชุดชั้นในยี่ห้อไตรอัมพ์ (Triump) คิดเป็นร้อยละ 15.78 ชุดชั้นในยี่ห้อซาบีน่า (Sabina) ชุดชั้นในยี่ห้อไคร่า (Kyra) และชุดชั้นในยี่ห้อเอลล์ (Elle) คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่ซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามสถานภาพ

วันที่ซื้อชุดชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จันทร์ - ศุกร์	20	12.27	3	16	13.56	3	3	15.79	3
เสาร์ - อาทิตย์	57	34.97	2	39	33.05	2	2	10.53	4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	5.52	4	12	10.17	4	5	26.31	2
วันที่สะดวก	77	47.24	1	51	43.22	1	9	47.37	1
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.97 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.05 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อชุดชั้นในในวันต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในวันสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.31 และซื้อชุดชั้นในในวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน
จำแนกตามสถานภาพ

เวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้นเดือน	22	13.50	3	21	17.80	3	5	26.32	2
กลางเดือน	13	7.98	4	12	10.17	4	3	15.79	3
ปลายเดือน	27	16.56	2	22	18.64	2	2	10.52	4
ช่วงเวลาที่สะดวก	101	61.96	1	63	53.39	1	9	47.37	1
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.96 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.56 ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.64 และซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ซื้อชุดชั้นในในช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามสถานภาพ

ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เช้า (8.00 - 12.00 น.)	13	7.98	4	8	6.78	5	3	15.79	3
กลางวัน (12.01 - 13.00 น.)	11	6.74	5	12	10.17	4	0	0.00	5
บ่าย (13.01 - 17.00 น.)	24	14.72	3	24	20.34	3	6	31.58	2
เย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.)	36	22.09	2	31	26.27	2	3	15.79	3
ช่วงเวลาที่สะดวก	79	48.47	1	43	36.44	1	7	36.84	1
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.47 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 22.09 และซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.44 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.27 และซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 20.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต่างๆ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ซื้อชุดชั้นในในช่วงบ่าย (13.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 31.58 ซื้อชุดชั้นในในช่วงเช้า (8.00 - 12.00 น.) และในช่วงเย็น - ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก	89	28.62	1	61	25.63	1	8	22.22	2
ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน	62	19.93	2	52	21.85	2	11	30.56	1
รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้น หรือผอมลง	44	14.15	3	32	13.45	3	3	8.33	4
โปรโมชัน ณ จุดขายน่าสนใจ	30	9.65	4	32	13.45	3	3	8.33	4
เชื่อคำโฆษณา เช่น ใส่แล้วดูดี สวย	24	7.72	7	25	10.50	5	5	13.88	3
เพื่อการสะสม	5	1.61	8	10	4.20	8	2	5.56	6
เพื่อแฟชั่นสมัยนิยม เน้น รูปทรง ลวดลาย สี สัน รุ่นใหม่	28	9.00	6	15	6.30	6	2	5.56	6
ต้องการแบบที่หลากหลาย	29	9.32	5	11	4.62	7	2	5.56	7
รวม	311	100.00		238	100.00		36	100.00	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 28.62 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 19.93 และรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 14.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 25.63 รองลงมาคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 21.85 รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง และโปรโมชัน ณ จุดขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.45 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หหมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมาคือ ช่วย กระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก คิดเป็นร้อยละ 22.22 และเชื่อคำโฆษณา เช่น ใต้แล้วดูดีอก สวย คิดเป็นร้อยละ 13.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและ สถานที่จำหน่ายมากที่สุด	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	35	21.47	1	38	32.20	1	7	36.84	1
เพื่อน	30	18.41	2	14	11.87	3	3	15.79	4
คนในครอบครัว	29	17.79	3	12	10.17	4	0	0.00	6
คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	22	13.50	4	24	20.34	2	4	21.05	2
อินเทอร์เน็ต	11	6.75	6	4	3.39	7	0	0.00	6
ใบปลิว/แผ่นพับ	3	1.84	9	0	0.00	9	1	5.27	5
วิทยุ	6	3.68	8	4	3.39	7	0	0.00	6
นิตยสาร	9	5.52	7	11	9.32	5	0	0.00	6
โทรทัศน์	18	11.04	5	11	9.32	5	4	21.05	2
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.47 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.41 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.34 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/ร้าง รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อน	37	22.70	3	15	12.71	3	4	21.05	2
พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง	46	28.22	1	6	5.09	6	0	0.00	5
ญาติพี่น้อง	4	2.45	7	0	0.00	7	0	0.00	5
คู่สมรส/แฟน	8	4.91	5	18	15.25	2	2	10.53	3
ตนเอง	44	26.99	2	57	48.31	1	12	63.16	1
พรีเซ็นเตอร์/ครา/นักร้อง	8	4.91	5	10	8.47	5	1	5.26	4
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	16	9.82	4	12	10.17	4	0	0.00	5
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.99 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และคู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามสถานภาพ

สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	สถานภาพ								
	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ยี่ห้อ	28	17.18	2	20	16.95	3	7	36.84	1
ราคา	17	10.43	4	13	11.02	5	4	21.05	3
คุณภาพ	61	37.42	1	35	29.66	1	5	26.32	2
เนื้อผ้าและวัสดุ	27	16.56	3	17	14.41	4	2	10.53	4
รูปแบบ	16	9.82	5	6	5.08	6	0	0.00	6
โปรโมชัน	8	4.91	6	22	18.64	2	0	0.00	6
สถานที่จัดจำหน่าย	6	3.68	7	5	4.24	7	1	5.26	5
รวม	163	100.00		118	100.00		19	100.00	

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอันดับแรกคือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 36.84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีใน
กรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร
จากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	80 (26.67)	80 (26.67)	126 (42.00)	11 (3.66)	3 (1.00)	3.74 (มาก)	9
คุณภาพของวัสดุผิวและการตัดเย็บที่ดี	138 (46.00)	125 (41.67)	32 (10.67)	4 (1.33)	1 (0.33)	4.32 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เช่น ใส่แล้วกระชับรูปร่าง หน้าอกสวย สร้างความมั่นใจ เป็นต้น	128 (42.67)	117 (39.00)	46 (15.33)	7 (2.33)	2 (0.67)	4.21 (มาก)	6
มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	77 (25.67)	113 (37.66)	92 (30.67)	16 (5.33)	2 (0.67)	3.82 (มาก)	8
มีลวดลายและสีสันตามเทรนด์แฟชั่น	63 (20.33)	103 (33.67)	93 (32.33)	34 (11.33)	7 (2.33)	3.60 (มาก)	10
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาทิ เช่น ชุดชั้นในแบบสปอร์ตสำหรับใส่เล่นกีฬา ชุดชั้นในปรับสายบ่าสำหรับใส่กับชุดราตรีออกงาน เป็นต้น	94 (31.33)	107 (35.67)	75 (25.00)	19 (6.33)	5 (1.67)	3.89 (มาก)	7
มีขนาด (SIZE) ให้เลือกมากตามความต้องการ	136 (45.33)	108 (36.00)	50 (16.67)	4 (1.33)	2 (0.67)	4.24 (มาก)	5
มีความคงทนและใช้ได้นาน	183 (61.00)	82 (27.33)	32 (10.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)	1
สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย	173 (57.67)	97 (32.23)	29 (9.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.47 (มาก)	2
ความสะดวกในการสวมใส่	170 (56.67)	88 (29.33)	39 (13.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความคงทนและใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 (ระดับมาก) ความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (ระดับมาก) คุณภาพของวัสดุคิบและการตัดเย็บที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมาก) มีขนาด (SIZE) ให้เลือกมากตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมาก) ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เช่น ใส่แล้วกระชับรูปร่าง หน้าอกสวย สร้างความมั่นใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมาก) มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาทิเช่น ชุดชั้นในแบบสปอร์ตสำหรับใส่เล่นกีฬา ชุดชั้นในปรับสายบ่าสำหรับใส่กับชุดราตรีออกงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ทรานส์คำเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) และมีตลาดและสีสันทตามเทรนด์แฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	137 (45.67)	113 (37.66)	44 (14.67)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.27 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	109 (36.33)	125 (41.67)	60 (20.00)	4 (1.33)	2 (0.67)	4.12 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	86 (28.67)	99 (33.00)	88 (29.33)	19 (6.33)	8 (2.67)	3.79 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	131 (43.67)	109 (36.33)	53 (17.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	2
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	83 (27.67)	79 (26.33)	70 (23.33)	39 (13.00)	29 (9.67)	3.49 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมาก) มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.12 (ระดับมาก) สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) และ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 3.49 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	87 (29.00)	136 (45.33)	70 (23.33)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.00 (มาก)	1
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	80 (26.67)	138 (46.00)	74 (24.67)	7 (2.33)	1 (0.33)	3.96 (มาก)	2
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน	69 (23.00)	127 (42.33)	95 (31.67)	9 (3.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	3
ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากพนักงานขาย หรือสั่งซื้อจากแคตตาล็อก เป็นต้น	65 (21.67)	99 (33.00)	101 (33.67)	28 (9.33)	7 (2.33)	3.62 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (ระดับมาก) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ระดับมาก) ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากพนักงานขาย หรือ สั่งซื้อจากแคตตาล็อก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อม 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น	93 (31.00)	91 (30.33)	94 (31.34)	19 (6.33)	3 (1.00)	3.84 (มาก)	2
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ	63 (21.00)	122 (40.67)	89 (29.67)	22 (7.33)	4 (1.33)	3.73 (มาก)	3
มีการโฆษณาโดยใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซนเตอร์	56 (18.67)	83 (27.67)	117 (39.00)	31 (10.33)	13 (4.33)	3.46 (ปานกลาง)	4
พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้	96 (32.00)	108 (36.00)	80 (26.67)	14 (4.66)	2 (0.67)	3.94 (มาก)	1
มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ การจัดการประกวด เป็นต้น	57 (19.00)	89 (29.67)	102 (34.00)	34 (11.33)	18 (6.00)	3.44 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.68 (มาก)	

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อม 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 (ระดับมาก) มีการโฆษณาโดยใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 (ระดับปานกลาง) และ มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ การจัดการประกวด มีค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	1
ด้านราคา	3.97	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	มาก	4

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ทุกปัจจัยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และสถานภาพ

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.87 (มาก)	8	3.63 (มาก)	10	3.90 (มาก)	7	3.58 (มาก)	9	3.75 (มาก)	9
คุณภาพของวัสดุคืบและการตัดเย็บที่ดี	4.44 (มาก)	3	4.48 (มาก)	5	4.30 (มาก)	3	4.12 (มาก)	5	4.34 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เช่น ใส่แล้วกระชับรูปร่าง หน้าอกสวย สร้างความมั่นใจ เป็นต้น	4.31 (มาก)	4	4.31 (มาก)	6	4.22 (มาก)	5	4.03 (มาก)	6	4.22 (มาก)	6
มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	3.88 (มาก)	7	3.91 (มาก)	8	3.89 (มาก)	8	3.65 (มาก)	8	3.83 (มาก)	8
มีลวดลายและสีสันทามเทรนด์แฟชั่น	3.57 (มาก)	9	3.69 (มาก)	9	3.77 (มาก)	9	3.41 (มาก)	10	3.61 (มาก)	10
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาทิเช่น ชุดชั้นในแบบสปอร์ตสำหรับใส่เล่นกีฬา ชุดชั้นในปรับสายบ่าสำหรับใส่กับชุดราตรีออกงาน เป็นต้น	3.99 (มาก)	6	4.03 (มาก)	7	3.73 (มาก)	10	3.85 (มาก)	7	3.90 (มาก)	7
มีขนาด (SIZE) ให้เลือกมากตามความต้องการ	4.29 (มาก)	5	4.49 (มาก)	4	4.05 (มาก)	6	4.19 (มาก)	4	4.26 (มาก)	5
มีความคงทนและใช้ได้นาน	4.57 (มากที่สุด)	1	4.57 (มากที่สุด)	3	4.41 (มาก)	1	4.42 (มาก)	2	4.49 (มาก)	1
สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย	4.57 (มากที่สุด)	1	4.58 (มากที่สุด)	2	4.32 (มาก)	2	4.45 (มาก)	1	4.48 (มาก)	2
ความสะดวกในการสวมใส่	4.54 (มากที่สุด)	3	4.60 (มากที่สุด)	1	4.28 (มาก)	4	4.30 (มาก)	3	4.43 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.20 (มาก)		4.23 (มาก)		4.09 (มาก)		4.00 (มาก)		4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 91 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี

ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความคงทนและใช้ได้ไม่นานและสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) เท่ากัน รองลงมาคือ ความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.60 (ระดับมากที่สุด) สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.58 (ระดับมากที่สุด) และมีความคงทนและใช้ได้ไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความคงทนและใช้ได้ไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมาก) และคุณภาพของวัสดุคืบและการตัดเย็บที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีความคงทนและใช้ได้ไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 (ระดับมาก) และความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.30 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.34 (มาก)	1	4.49 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1	4.15 (มาก)	2	4.28 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.16 (มาก)	3	4.29 (มาก)	3	4.02 (มาก)	3	4.03 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	3.85 (มาก)	4	3.75 (มาก)	4	3.69 (มาก)	4	3.85 (มาก)	4	3.79 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.21 (มาก)	2	4.35 (มาก)	2	4.06 (มาก)	2	4.26 (มาก)	1	4.22 (มาก)	2
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.69 (มาก)	5	3.77 (มาก)	5	3.41 (ปานกลาง)	5	3.21 (ปานกลาง)	5	3.52 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.05 (มาก)		4.13 (มาก)		3.87 (มาก)		3.90 (มาก)		3.99 (มาก)	

จากตารางที่ 92 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.16 (ระดับมาก) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มี

ป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.02 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	3.99 (มาก)	2	4.05 (มาก)	1	4.02 (มาก)	1	3.97 (มาก)	1	4.01 (มาก)	1
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.03 (มาก)	1	3.89 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	3.97 (มาก)	1	3.96 (มาก)	2
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน	3.91 (มาก)	3	3.83 (มาก)	3	3.88 (มาก)	3	3.80 (มาก)	3	3.86 (มาก)	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย เช่น ทาง อินเทอร์เน็ต จาก พนักงานขาย หรือสั่งซื้อ จากแคตตาล็อก เป็นต้น	3.57 (มาก)	4	3.62 (มาก)	4	3.80 (มาก)	4	3.62 (มาก)	4	3.65 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.88 (มาก)		3.85 (มาก)		3.92 (มาก)		3.84 (มาก)		3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 93 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญระดับสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านค้ามี

ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.99 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ
สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่ง
ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไป
หาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) รองลงมาคือ
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์
น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่ง
ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไป
หาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 (ระดับมาก) รองลงมาคือ
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์
น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90
ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่
จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับมาก) เท่ากัน รองลงมาคือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ
สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.80 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ								ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น	3.74 (มาก)	2	4.00 (มาก)	1	3.86 (มาก)	1	3.78 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ	3.62 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3	3.72 (มาก)	3	3.73 (มาก)	3
มีการโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซนต์เตอร์	3.59 (มาก)	4	3.32 (ปานกลาง)	4	3.40 (ปานกลาง)	4	3.52 (ปานกลาง)	4	3.46 (ปานกลาง)	4
พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้	4.12 (มาก)	1	3.92 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	3.90 (มาก)	1	3.95 (มาก)	1
มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ การจัดการประกวด เป็นต้น	3.56 (มาก)	5	3.48 (ปานกลาง)	5	3.40 (ปานกลาง)	4	3.37 (ปานกลาง)	5	3.45 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)		3.70 (มาก)		3.66 (มาก)		3.66 (มาก)		3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 94 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น

มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ช้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ระดับมาก) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ช้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ								ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1
ด้านราคา	4.05 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2	3.87 (มาก)	3	3.90 (มาก)	2	3.99 (มาก)	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.88 (มาก)	3	3.85 (มาก)	3	3.92 (มาก)	2	3.84 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.73 (มาก)	4	3.70 (มาก)	4	3.66 (มาก)	4	3.66 (มาก)	4	3.69 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)		3.98 (มาก)		3.89 (มาก)		3.85 (มาก)		3.92 (มาก)	

จากตารางที่ 95 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.13 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 (ระดับมาก) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.80 (มาก)	8	3.65 (มาก)	9	3.87 (มาก)	7	3.63 (มาก)	9	3.74 (มาก)	8
คุณภาพของวัสดุและการตัดเย็บที่ดี	4.38 (มาก)	4	4.20 (มาก)	5	4.30 (มาก)	4	4.50 (มากที่สุด)	2	4.35 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เช่น ใส่แล้วกระชับรูปร่าง หน้าอกสวย สร้างความมั่นใจ เป็นต้น	4.29 (มาก)	5	4.19 (มาก)	6	4.10 (มาก)	6	4.21 (มาก)	6	4.20 (มาก)	6
มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	3.86 (มาก)	7	3.83 (มาก)	7	3.72 (มาก)	9	3.89 (มาก)	7	3.83 (มาก)	7
มีลวดลายและสีสันทามเทรนด์แฟชั่น	3.61 (มาก)	9	3.55 (มาก)	10	3.61 (มาก)	10	3.71 (มาก)	8	3.62 (มาก)	10
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาทิเช่น ชุดชั้นในแบบสปอร์ตสำหรับใส่เล่นกีฬา ชุดชั้นในปรับสายสำหรับใส่กับชุดราตรีออกงาน เป็นต้น	3.96 (มาก)	6	3.79 (มาก)	8	3.85 (มาก)	8	3.05 (มาก)	10	3.66 (มาก)	9
มีขนาด (SIZE) ให้เลือกมากตามความต้องการ	4.25 (มาก)	7	4.27 (มาก)	4	4.16 (มาก)	5	4.26 (มาก)	5	4.24 (มาก)	5
มีความคงทนและใช้ได้นาน	4.54 (มากที่สุด)	2	4.43 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	2	4.45 (มาก)	3	4.48 (มาก)	2
สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย	4.57 (มากที่สุด)	1	4.33 (มาก)	3	4.52 (มากที่สุด)	1	4.55 (มากที่สุด)	1	4.49 (มาก)	1
ความสะดวกในการสวมใส่	4.50 (มากที่สุด)	3	4.35 (มาก)	2	4.40 (มาก)	3	4.42 (มาก)	4	4.42 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.18 (มาก)		4.06 (มาก)		4.10 (มาก)		4.07 (มาก)		4.10 (มาก)	

จากตารางที่ 96 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีใน กรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ มีความคงทนและใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด) และความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความคงทนและใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.43 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.35 (ระดับมาก) และสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.52 (ระดับมากที่สุด) มีความคงทนและใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.51 (ระดับมากที่สุด) และความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 (ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบและการตัดเย็บที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด) และ มีความคงทนและใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.45 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.26 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1	4.31 (มาก)	2	4.24 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.15 (มาก)	3	4.03 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	3.84 (มาก)	3	4.10 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	3.85 (มาก)	4	3.64 (มาก)	4	4.03 (มาก)	4	3.61 (มาก)	4	3.78 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.20 (มาก)	2	4.19 (มาก)	2	4.30 (มาก)	3	4.16 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.57 (มาก)	5	3.34 (ปานกลาง)	5	3.66 (มาก)	5	3.45 (มาก)	5	3.51 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.01 (มาก)		3.89 (มาก)		4.13 (มาก)		3.86 (มาก)		3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 97 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ระดับมาก) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้
 เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.36 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย
 4.31 (ระดับมาก) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.30 (ระดับมาก) ตามลำดับ
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ
 สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ
 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย
 4.16 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
 ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำ ดับ
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำ ดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำ ดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำ ดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำ ดับ		
ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง	4.05 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	4.03 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1	4.03 (มาก)	1
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.09 (มาก)	1	3.90 (มาก)	1	3.99 (มาก)	2	3.79 (มาก)	3	3.94 (มาก)	2
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน	3.95 (มาก)	3	3.73 (มาก)	3	3.93 (มาก)	3	3.84 (มาก)	2	3.86 (มาก)	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย เช่น ทาง อินเทอร์เน็ต จาก พนักงานขาย หรือสั่งซื้อ จากแคตตาล็อก เป็นต้น	3.57 (มาก)	4	3.55 (มาก)	4	3.81 (มาก)	4	3.63 (มาก)	4	3.64 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)		3.77 (มาก)		3.94 (มาก)		3.85 (มาก)		3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 98 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน
 สตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมใน
 ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.95 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.73 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.93 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.13 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น	3.87 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2	3.97 (มาก)	3	3.74 (มาก)	2	3.84 (มาก)	2
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ	3.61 (มาก)	3	3.62 (มาก)	3	4.01 (มาก)	2	3.79 (มาก)	1	3.76 (มาก)	3
มีการโฆษณาโดยใช้ดารารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีกร	3.59 (มาก)	4	3.31 (ปานกลาง)	5	3.63 (มาก)	4	3.26 (ปานกลาง)	5	3.45 (ปานกลาง)	4
พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้	4.01 (มาก)	1	3.87 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1	3.71 (มาก)	3	3.92 (มาก)	1
มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ การจัดการประกวด เป็นต้น	3.55 (มาก)	5	3.32 (ปานกลาง)	4	3.54 (มาก)	5	3.34 (ปานกลาง)	4	3.44 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)		3.58 (มาก)		3.84 (มาก)		3.57 (มาก)		3.68 (มาก)	

จากตารางที่ 99 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำ และให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.77 (ระดับมาก) และมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ระดับมาก) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) และพนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	1	4.06 (มาก)	1	4.10 (มาก)	2	4.07 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
ด้านราคา	4.01 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	4.13 (มาก)	1	3.86 (มาก)	2	3.97 (มาก)	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	3	3.77 (มาก)	3	3.94 (มาก)	3	3.85 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73 (มาก)	4	3.58 (มาก)	4	3.84 (มาก)	4	3.57 (มาก)	4	3.68 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)		3.83 (มาก)		4.00 (มาก)		3.84 (มาก)		3.91 (มาก)	

จากตารางที่ 100 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย

4.13 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ระดับมาก) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ระดับมาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.72 (มาก)	9	3.75 (มาก)	8	3.89 (มาก)	7	3.79 (มาก)	9
คุณภาพของวัตถุดิบและการตัดเย็บที่ดี	4.36 (มาก)	4	4.28 (มาก)	4	4.16 (มาก)	2	4.27 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ ดูดีขึ้น เช่น ใส่แล้วกระชับรูปร่าง หน้าอกสวย สร้างความมั่นใจ เป็นต้น	4.23 (มาก)	3	4.18 (มาก)	5	4.16 (มาก)	2	4.19 (มาก)	5
มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	3.87 (มาก)	8	3.75 (มาก)	8	3.95 (มาก)	6	3.86 (มาก)	7
มีลวดลายและสีสันตาม เทรนด์แฟชั่น	3.64 (มาก)	10	3.59 (มาก)	9	3.37 (ปานกลาง)		3.53 (มาก)	10
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาทิเช่น ชุดชั้นในแบบสปอร์ตสำหรับใส่เล่น กีฬา ชุดชั้นในปรับสายบ่าสำหรับใส่กับ ชุดราตรีออกงาน เป็นต้น	3.99 (มาก)	7	3.76 (มาก)	7	3.74 (มาก)	8	3.83 (มาก)	8
มีขนาด (SIZE) ให้เลือกมากตามความ ต้องการ	4.34 (มาก)	5	4.14 (มาก)	6	4.05 (มาก)	4	4.18 (มาก)	6
มีความคงทนและใช้ได้นาน	4.55 (มากที่สุด)	1	4.42 (มาก)	2	4.32 (มาก)	1	4.43 (มาก)	1
สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย	4.52 (มากที่สุด)	2	4.47 (มาก)	1	4.11 (มาก)	3	4.37 (มาก)	2
ความสะดวกในการสวมใส่	4.47 (มาก)	3	4.41 (มาก)	3	4.00 (มาก)	5	4.29 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)		4.08 (มาก)		3.98 (มาก)		4.07 (มาก)	

จากตารางที่ 101 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความคงทนและใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.55 (ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถดูแลและเก็บรักษา

ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.52 (ระดับมากที่สุด) และความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีความคงทนและใช้ได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 (ระดับมาก) และความสะดวกในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความคงทนและใช้ได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมาก) รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุดิบและการตัดเย็บที่ดี และผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ขึ้น เช่น ใส่แล้วกระชับรูปร่าง หน้าอกสวย สร้างความมั่นใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.16 (ระดับมาก) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.32 (มาก)	1	4.23 (มาก)	2	4.05 (มาก)	1	4.33 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.21 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3	3.63 (มาก)	4	4.16 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาได้	3.80 (มาก)	4	3.78 (มาก)	4	3.68 (มาก)	3	3.79 (มาก)	5
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.24 (มาก)	2	4.25 (มาก)	1	3.74 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.59 (มาก)	5	3.42 (ปานกลาง)	5	3.16 (ปานกลาง)	5	3.56 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)		3.95 (มาก)		3.65 (มาก)		3.88 (มาก)	

จากตารางที่ 102 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (ระดับมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ						ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	ลำดับ
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ		
ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.01 (มาก)	2	4.02 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1	3.97 (มาก)	1
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.02 (มาก)	1	3.91 (มาก)	2	3.84 (มาก)	2	3.92 (มาก)	2
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน	3.88 (มาก)	3	3.86 (มาก)	3	3.58 (มาก)	3	3.77 (มาก)	3
ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากพนักงานขาย หรือ สั่งซื้อจากแคตตาล็อก เป็นต้น	3.60 (มาก)	4	3.67 (มาก)	4	3.58 (มาก)	3	3.62 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	3.88 (มาก)		3.87 (มาก)		3.72 (มาก)		3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 103 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน และช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากพนักงานขาย หรือสั่งซื้อจากแคตตาล็อก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) เท่ากันตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น	3.81 (มาก)	2	3.94 (มาก)	2	3.47 (ปานกลาง)	3	3.74 (มาก)	2
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เป็นประจำ	3.71 (มาก)	3	3.75 (มาก)	3	3.68 (มาก)	2	3.71 (มาก)	3
มีการโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มี ชื่อเสียงเป็น พิธีเซเตอร์	3.53 (มาก)	4	3.38 (ปานกลาง)	5	3.32 (ปานกลาง)	4	3.41 (ปานกลาง)	4
พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้	3.96 (มาก)	1	3.95 (มาก)	1	3.74 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1
มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ การจัดการ ประกวด เป็นต้น	3.47 (มาก)	5	3.48 (ปานกลาง)	4	2.95 (ปานกลาง)	5	3.30 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)		3.70 (มาก)		3.43 (ปานกลาง)		3.61 (มาก)	

จากตารางที่ 104 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.96 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.71 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (ระดับมาก) และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ช้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.47 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับ
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	1	4.08 (มาก)	1	3.98 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1
ด้านราคา	4.03 (มาก)	2	3.95 (มาก)	2	3.65 (มาก)	3	3.88 (มาก)	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3	3.72 (มาก)	2	3.82 (มาก)	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70 (มาก)	4	3.70 (มาก)	4	3.43 (ปานกลาง)	4	3.61 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)		3.90 (มาก)		3.70 (มาก)		3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 105 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ระดับมาก) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจาก

มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 (ระดับมาก) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.65 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

- ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างไปจากตัวเลือก 2 ประเภท คือ คุณครู เรียนเอกเอกชนและ พยาบาล
- ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า
 1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกประเภทเสื้อชั้นในที่แตกต่างไปจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ คือ ประเภท ชิทรู
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกยี่ห้อชุดชั้นในที่ซื้อแตกต่างไปจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ ได้แก่ วาเนสซ่า, บีเอสซี, วิกตอเรีย ซีเคร็ท, และลาเซ็นซ่า เป็นต้น
 3. ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านให้ความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อชุดชั้นในต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องไม่เลือกชุดชั้นในที่เป็นคำหนีหรือชำรุด
 4. บางท่านให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อชุดชั้นในต้องเลือกซื้อให้เหมาะสมกับประโยชน์กับการใช้งาน ไม่ควรเลือกซื้อตามแฟชั่น