

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้า และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น (ตารางที่ 1-26)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 27-34)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ (ตารางที่ 35-62)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15- 24 ปี	79	24.61
25 -34 ปี	101	31.46
35 -44 ปี	80	24.92
45 ปีขึ้นไป	61	19.00
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมา อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.92 และ อายุ 15 -24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.61 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	176	54.83
สมรส	124	38.63
หย่าร้าง/ม่าย	21	6.54
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.83 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.63 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	16.20
พนักงานบริษัทเอกชน	92	28.66
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	17.45
แม่บ้าน	16	4.98
ธุรกิจส่วนตัว	67	20.87
รับจ้างทั่วไป	17	5.29
อื่นๆ	21	6.55
รวม	321	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย แม่บ้าน 16 ราย และไม่ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.66 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.87 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	30	9.34
5,001-10,000 บาท	68	21.18
10,001-15,000 บาท	63	19.63
15,001-20,000 บาท	49	15.26
20,001-25,000 บาท	45	14.02
25,001-30,000 บาท	29	9.03
30,001 บาทขึ้นไป	37	11.54
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.41 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.63 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	6.85
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	22	6.85
ปริญญาตรี	220	68.54
สูงกว่าปริญญาตรี	57	17.76
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.54 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.76 และระดับปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.85 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	129	40.19
4-6 ครั้งต่อปี	93	28.97
7-9 ครั้งต่อปี	55	17.13
10-12 ครั้งต่อปี	22	6.85
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	22	6.85
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) โดยเฉลี่ยต่อปี คือ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.97 และ 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 17.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเสื้อชั้นใน(Bra)ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทเสื้อชั้นใน (Bra)	จำนวน	ร้อยละ
แบบดันทรง (Push-up Bra)	238	74.14
แบบสปอร์ต (Sport Bra)	61	19.00
แบบอันเดอร์ไวร์ (Underwire Bra)	33	10.28
แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup Bra)	40	12.46
แบบเต็มตัว (Longline Bra)	56	17.45
แบบครึ่งตัว(Demi Bra)	30	9.35
แบบมินิไมเซอร์ (Minimizer Bra)	5	1.56
แบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra)	98	30.53
แบบซิลิโคน (Silicone Bra)	14	4.36
เสื้อทับ/ซับใน (Body Top)	39	12.15
อื่นๆ	4	1.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ คอเสท 2 ราย และ ไม่ระบุประเภทเสื้อชั้นใน 2 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นใน (Bra) แบบดันทรง (Push-up Bra) คิดเป็นร้อยละ 74.14 รองลงมา แบบเสริมฟองน้ำ (Padded Bra) คิดเป็นร้อยละ 30.53 และแบบสปอร์ต (Sport Bra) คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาเสื้อชั้นใน(Bra) ต่อชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ราคาชุดชั้นใน (Bra)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 250 บาท	79	24.61
251- 500 บาท	131	40.81
501- 750 บาท	89	27.73
มากกว่า 750 ขึ้นไป	22	6.85
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) โดยมีราคาต่อชั้น คือ 251- 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.81 รองลงมา 501- 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.73 และต่ำกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณโดยเฉลี่ยของเสื้อชั้นใน (Bra) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	147	45.79
3-4 ชิ้น	147	45.79
5-6 ชิ้น	12	3.74
6 ชิ้นขึ้นไป	15	4.67
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) แต่ละครั้งในปริมาณโดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้น และ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.79 จำนวนเท่ากัน รองลงมาเลือกซื้อ 6 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.67 และ ซื้อ 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) ต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	72	22.43
501-1,000 บาท	107	33.33
1,001 -1,500 บาท	81	25.23
1,501- 2,000 บาท	35	10.90
2,001- 2,500 บาท	10	3.12
2,501 บาทขึ้นไป	16	4.98
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) ต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.23 และต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายเสื้อชั้นใน (Bra) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ลักษณะของร้านจำหน่ายเสื้อชั้นใน (Bra)	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	273	85.05
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	96	29.91
แผงลอย / ตลาดนัด	55	17.13
ร้านค้าปลีกแบบเฉพาะเสื้อชั้นใน	78	24.30
แคตตาล็อก	20	6.23
อินเทอร์เน็ต	9	2.80

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) จากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 85.05 รองลงมาเลือกซื้อจาก ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.91 และร้านค้าปลีกแบบเฉพาะเสื้อชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกางเกงใน (Underwear) โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ความถี่ในการซื้อกางเกงใน (Underwear) ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	117	36.45
4-6 ครั้งต่อปี	111	34.58
7-9 ครั้งต่อปี	35	10.90
10-12 ครั้งต่อปี	39	12.15
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	19	5.92
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อกางเกงใน (Underwear) โดยเฉลี่ยต่อปี คือ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.58 และ 10-12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเสื้อกางเกงใน (Underwear) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทกางเกงใน (Underwear)	จำนวน	ร้อยละ
กางเกงในเต็มตัว	171	53.27
กางเกงในครึ่งตัว	149	46.42
กางเกงในบิกินี	121	37.69
กางเกงใน จีสตริง	16	4.98
กางเกง/กระโปรง ชับใน	26	8.10
กางเกงสแตย์ซัน-ชายาว	27	8.41
อื่นๆ	2	0.62

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ บ็อกเซอร์แบบผู้ชาย 2 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกางเกงใน (Underwear) แบบเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 53.27 รองลงมา แบบครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 46.42 และกางเกงในบิกินี คิดเป็นร้อยละ 37.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของราคากางเกงใน (Underwear) ต่อชิ้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ราคากางเกงใน (Underwear)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	78	24.30
101- 250 บาท	158	49.22
251- 500 บาท	73	22.74
มากกว่า 501 ขึ้นไป	12	3.74
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกางเกงใน (Underwear) โดยมีราคาต่อชิ้น คือ 101- 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 251- 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณโดยเฉลี่ยของกางเกงใน (Underwear) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ กางเกงในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	78	24.30
3-4 ชิ้น	169	52.65
5-6 ชิ้น	52	16.20
6 ชิ้นขึ้นไป	22	6.85
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงใน (Underwear) แต่ละครั้งในปริมาณโดยเฉลี่ย 3-4 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 52.65 รองลงมา 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อกางเกงใน (Underwear) ต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อ กางเกงใน (Underwear) ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	54	16.82
201- 400 บาท	114	35.51
401 – 600 บาท	71	22.12
601- 800 บาท	21	6.54
801- 1,000 บาท	39	12.15
1,001 บาทขึ้นไป	22	6.85
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อกางเกงใน (Underwear) ต่อครั้ง 201- 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.51 รองลงมา 401 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.12 และต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายกางเกงใน (Underwear) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ลักษณะของร้านจำหน่ายกางเกงใน (Underwear)	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	267	83.18
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ในห้างเทสโก้ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น	108	33.64
แผงลอย /ตลาดนัด เช่น กาดหลวง ถนนคนเดิน มีโชคพลาซ่า เป็นต้น	69	21.50

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายกางเกงใน (Underwear) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ลักษณะของร้านจำหน่ายกางเกงใน (Underwear)	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกแบบเฉพาะเสื้อชั้นใน	80	24.92
ซื้อในแคตตาล็อก เช่น AVON , FRIDAY เป็นต้น	12	3.74
ซื้อในอินเทอร์เน็ต (Internet)	7	2.18
อื่นๆ	4	1.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ งานเครือข่ายพัฒนา 2 ราย , งานแฟร้งของบริษัทผู้ผลิต 2 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงใน (Underwear) จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 83.18 รองลงมา ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นในห้างเทสโก้ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 33.64 และร้านค้าปลีกแบบเฉพาะเสื้อชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 24.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ลักษณะในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นใน หรือ กางเกงชั้นใน เพียงอย่างเดียว	103	32.09
เลือกซื้อเป็นชุดที่เข้ากันมีรูปแบบเดียวกัน เชื้อเดียวกัน ทั้งเสื้อชั้นใน และกางเกงชั้นใน	98	30.53
เลือกซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในพร้อมกัน แต่คนละแบบตามความชอบ	113	35.20
อื่นๆ	7	2.18
รวม	321	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาสและความต้องการในแต่ละครั้ง 7 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ เลือกซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในพร้อมกัน แต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นใน หรือ กางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.09 และ เลือกซื้อเป็นชุดที่เข้ากันมีรูปแบบเดียวกัน เซ็ทเดียวกัน ทั้งเสื้อชั้นใน และกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตรายี่ห้อของชุดชั้นในที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ตรายี่ห้อ (Brand)	จำนวน	ร้อยละ
วาโก้	205	63.86
ซาบีน่า	140	43.61
Victoria Secret	8	2.49
ไทรอัมพ์	114	35.51
กุลสตรี	25	7.79
ELLE	57	17.76
จินตนา	29	9.03
ไคร่า	2	0.62
Joggy	18	5.61
มอร์แกน	31	9.66
โอโนโน	6	1.87
RAPHAELA	4	1.25
เวียนนา	23	7.17
BSC	51	15.89
Play Boy	29	9.0
เมรินี (Matinee)	5	1.56
POP	5	1.60
Elfe'	4	1.25
VR	19	5.9
DISNEY	15	4.67

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของตรายี่ห้อของชุดชั้นในที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ตรายี่ห้อ (Brand)	จำนวน	ร้อยละ
แมคดิฟอร์ม	5	1.55
CK (เควิน ไคลน์)	2	0.62
Guy Laroche	8	2.49
ไม่มีตรายี่ห้อ	46	14.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อชุดชั้นในตรายี่ห้อวาโก้ คิดเป็นร้อยละ 61.06 รองลงมา ซาบีน่า คิดเป็นร้อยละ 54.52 และ ไทรอัมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันในการซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงวัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	74	23.05
เสาร์ – อาทิตย์	222	69.16
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	7.79
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อชุดชั้นใน ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 69.16 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.05 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	172	53.58
กลางเดือน	69	21.50
ปลายเดือน	80	24.92
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.58 รองลงมา คือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.92 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของวันในการซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาของวัน	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (8:00 -12:00 น.)	11	3.43
กลางวัน (12:01-13:00)	38	11.84
บ่าย (13.01 – 17.00 น.)	106	33.02
เย็น-ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.)	166	51.71
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาเย็น-ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมา คือ บ่าย (13.01 – 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 33.02 และกลางวัน (12:01-13:00) คิดเป็นร้อยละ 11.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เงินเดือนออก	79	24.61
เงินพิเศษ หรือ โบนัส	41	12.77
วันพิเศษ เช่น วันเกิด ปีใหม่ งานเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น	14	4.36
ซื้อเป็นของขวัญ	17	5.30
ทุกโอกาส เมื่อมีความต้องการ	259	80.69
อื่นๆ	9	2.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ มีการลดราคาสินค้า 9 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นใน ทุกโอกาส เมื่อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80.69 รองลงมา คือ เงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 24.61 และเงินพิเศษ หรือ โบนัส คิดเป็นร้อยละ 12.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชุดชั้นในที่มีอยู่หมดอายุการใช้งานเสื่อมสภาพ	242	75.39
แบบเดิมที่มีอยู่ตกรุ่งไม่ทันสมัย หรือ เห็นรูปแบบที่สวยแล้วอยากได้	65	20.25
เมื่อรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง	92	28.66
โปรโมชั่น ฅ จุดขาย น่าสนใจ เช่น ลดราคา , ซื้อ 1 แถม 1 , สินค้าราคาพิเศษ	182	56.70
เชื่อคำโฆษณา เช่น ใส่แล้วหน้าอกสวย เก็บหมด หรือ เป็นชุดชั้นในเพื่อสุขภาพ	39	12.15
เพื่อการสะสม	29	9.03
เพื่อแฟชั่นสมัยนิยม เน้น รูปทรง ลวดลาย สี สัน รุ่มใหม่	73	22.74
ได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ คือ ลดความอ้วน กระชับรูปร่าง เป็นต้น	48	14.95
ต้องการแบบที่หลากหลาย	85	26.48
อื่นๆ	9	2.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ มีผู้จ่ายเงินให้ 9 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลที่เลือกซื้อ ชุดชั้นใน คือ ชุดชั้นในที่มีอยู่หมดอายุการใช้งานเสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 75.39 รองลงมา โปรโมชั่น ฅ จุดขาย น่าสนใจ เช่น ลดราคา , ซื้อ 1 แถม 1 , สินค้าราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 56.70 และเมื่อรูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง คิดเป็นร้อยละ 28.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลและสถานที่
จำหน่ายเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	177	55.14
เพื่อน	29	9.03
คนในครอบครัว	15	4.67
คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	45	14.02
อินเทอร์เน็ต	5	1.56
นิตยสาร	43	13.40
โทรทัศน์	6	1.87
อื่นๆ	1	0.31
รวม	321	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ป้ายโฆษณา 1 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นใน
สตรีและสถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงมา คนขาย/เจ้าของร้าน /พนักงาน
ขาย คิดเป็นร้อยละ 14.02 และ นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	216	67.29
เพื่อน	43	13.40
แฟน/สามี	18	5.61
คนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	21	6.54
ญาติพี่น้อง	7	2.18
มารดา / ผู้ปกครอง	16	4.98
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.29 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และคนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย คิดเป็น ร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก	102 (31.78)	124 (38.63)	76 (23.68)	19 (5.92)	0 (0.00)	3.96 (มาก)
คุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	149 (46.42)	130 (40.50)	40 (12.46)	2 (0.62)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	140 (43.61)	137 (42.68)	43 (13.40)	1 (0.31)	0 (0.00)	4.30 (มาก)

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้ บุคลิกภาพดูดีขึ้น	157 (48.91)	119 (37.07)	42 (13.08)	3 (0.93)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ ใหม่ๆ สวยงาม	104 (32.40)	112 (34.89)	92 (28.66)	12 (3.74)	1 (0.31)	3.95 (มาก)
ลวดลาย และสีล้นดูใจ	97 (30.22)	155 (48.29)	63 (19.63)	6 (1.87)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
เหมาะสำหรับสวมใส่กับเสื้อผ้า แฟชั่นสมัยนิยม	85 (26.48)	125 (38.94)	103 (32.09)	8 (2.49)	0 (0.00)	3.89 (มาก)
มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	147 (45.79)	123 (38.32)	46 (14.33)	5 (1.56)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/ วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	209 (65.11)	89 (27.73)	19 (5.92)	4 (1.25)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบ รูปทรงของตัวสินค้า)	207 (64.49)	91 (28.35)	17 (5.30)	3 (0.93)	3 (0.93)	4.55 (มากที่สุด)
เลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งาน	107 (33.33)	117 (36.45)	80 (24.92)	15 (4.67)	2 (0.62)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.20 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ มีผลในระดับมากที่สุด (เนื้อผ้า/วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ) (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	135 (42.06)	134 (41.74)	40 (12.46)	9 (2.80)	3 (0.93)	4.21 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	175 (54.52)	127 (39.56)	16 (4.98)	3 (0.93)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	159 (49.53)	136 (42.37)	25 (7.79)	1 (0.31)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	69 (21.50)	73 (22.74)	99 (30.84)	64 (19.94)	16 (4.98)	3.36 (ปานกลาง)
ราคาถูก (ประหยัด)	69 (21.50)	101 (31.46)	100 (31.15)	43 (13.40)	8 (2.49)	3.56 (มาก)
มีหลายระดับราคา	56 (17.45)	152 (47.35)	77 (23.99)	33 (10.28)	3 (0.93)	3.70 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	61 (19.00)	80 (24.92)	89 (27.73)	50 (15.58)	41 (12.77)	3.22 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเงินสด	96 (29.91)	148 (46.11)	48 (14.95)	18 (5.61)	11 (3.43)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.85 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	116 (36.14)	140 (43.61)	63 (19.63)	2 (0.62)	0 (0.00)	4.15 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	95 (29.60)	147 (45.79)	66 (20.56)	13 (4.05)	0 (0.00)	4.01 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	74 (23.05)	146 (45.48)	92 (28.66)	8 (2.49)	1 (0.31)	3.88 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	94 (29.28)	148 (46.11)	71 (22.12)	8 (2.49)	0 (0.00)	4.02 (มาก)
มีช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต , การขายผ่านพนักงาน	25 (7.79)	74 (23.05)	147 (45.79)	57 (17.76)	18 (5.61)	3.10 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าอื่นๆด้วย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ซักล้าง อาหาร ฯลฯ	65 (20.25)	123 (38.32)	88 (27.41)	41 (12.77)	4 (1.25)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.80 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	44 (13.71)	132 (41.12)	96 (29.91)	42 (13.08)	7 (2.18)	3.51 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	27 (8.41)	93 (28.97)	128 (39.88)	66 (20.56)	7 (2.18)	3.21 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	87 (27.10)	155 (48.29)	53 (16.51)	17 (5.30)	9 (2.80)	3.92 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเยี่ยม เป็นต้น	120 (37.38)	137 (42.68)	56 (17.45)	8 (2.49)	0 (0.00)	4.15 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์จดหมาย E-mail แจ็งโปรโมชัน	42 (13.08)	97 (30.22)	110 (34.27)	49 (15.26)	23 (7.17)	3.27 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการประกวด การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น	28 (8.72)	88 (27.41)	120 (37.38)	61 (19.00)	24 (7.48)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.52 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรี เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1 5) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9 2) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น)	85 (26.48)	152 (47.35)	66 (20.56)	15 (4.67)	3 (0.93)	3.94 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	86 (26.79)	162 (50.47)	61 (19.00)	9 (2.80)	3 (0.93)	3.99 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	81 (25.23)	136 (42.37)	75 (23.36)	22 (6.85)	7 (2.18)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.91 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมามากตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	78 (24.30)	97 (30.22)	111 (34.58)	31 (9.66)	4 (1.25)	3.67 (มาก)
เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น	52 (16.20)	100 (31.15)	129 (40.19)	24 (7.48)	16 (4.98)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมามากตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6 7) เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ด้านวัฒนธรรม	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	77 (23.99)	115 (35.83)	91 (28.35)	23 (7.17)	15 (4.67)	3.67 (มาก)
แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	64 (19.94)	147 (45.79)	95 (29.60)	14 (4.36)	1 (0.31)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.74 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 34 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

อันดับ ที่	ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยหลัก ด้าน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	Product	4.57 (มากที่สุด)
2	ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	Product	4.55 (มากที่สุด)
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Price	4.48 (มาก)
4	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	Price	4.41 (มาก)
5	ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	Product	4.34 (มาก)
6	คุณภาพ ของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	Product	4.33 (มาก)
7	วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	Product	4.30 (มาก)
8	มีความคงทนใช้งานได้นาน	Product	4.28 (มาก)
9	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	Price	4.21 (มาก)
10	มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น	Promotion	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกของ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกือบทุกปัจจัยย่อย มีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือมีผลในระดับมาก

ได้แก่ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวลีนส์) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) คุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การตัดเย็บที่ดี มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามอันดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
คุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)	4.23 (มาก)
วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.14 (มาก)	4.42 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ สวยงาม	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n =101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลวดลาย และสีที่ดึงดูดใจ	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	3.80 (มาก)
เหมาะสำหรับสวมใส่กับเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยนิยม	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)
มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุคัพที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.30 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
เลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 , 4.23 , 4.29 , 4.09 ตามอันดับ)

อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุคัพที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และคุณภาพของเนื้อผ้า

(วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี รวมถึงมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) และความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คุณภาพของเนื้อผ้า(วัตถุดิบ)และการตัดเย็บที่ดี และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย มีผลในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น และมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน มีผลในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.49 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32 (มาก)	4.49 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	3.57 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ราคาถูก (ประหยัด)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคา	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.05 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเงินสด	3.63 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 , 3.92 , 4.02 , 3.63 ตามอันดับ) อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมากที่สุด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา มีส่วนลดเงินสด มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	4.39 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ทัศนียภาพมีความน่าสนใจ	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)	3.80 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	4.36 (มาก)	4.11 (มาก)
มีช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต , การขายผ่านพนักงาน	3.16 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าอื่นๆด้วย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ซักล้าง อาหาร ฯลฯ	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	4.15 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 , 3.76 , 4.15 , 3.57 ตามอันดับ)

อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก มีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.78 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	3.75 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียม เป็นต้น	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.46 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจ็งโปรโมชัน	3.25 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการประกวด การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.61 (มาก)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) และระดับอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61 , 3.54 , 3.75 ตามอันดับ)

อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านเศรษฐกิจ	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78 , 3.71 , 4.08 , 4.22 ตามอันดับ)

อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา สภาวะ

เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านเทคโนโลยี	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็้ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)
เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.76 (มาก)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับอายุ 15 – 24 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ในระดับอายุ 25 – 34 ปี , อายุ 35 – 44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53 , 3.76 , 3.51 ตามอันดับ)

อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็้ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิต ปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิต ปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิต ปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

ด้านวัฒนธรรม	อายุ			
	15 – 24 ปี n = 79	25 – 34 ปี n = 101	35 – 44 ปี n = 80	45 ปีขึ้นไป n = 61
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทย และกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.66 (มาก)	4.15 (มาก)
แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4 1 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 , 3.67 , 3.70 , 3.99 ตามอันดับ)

อายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อายุระหว่าง 35-44 ปี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก	3.88 (มาก)	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
คุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการ ตัดเย็บที่ดี	4.23 (มาก)	4.52 (มาก)	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)	4.44 (มาก)
วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับ ร่างกาย	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดู ดีขึ้น	4.04 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ สวยงาม	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.28 (มาก)	3.72 (มาก)
ลวดลาย และสีล้นดูถูกใจ	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	3.75 (มาก)	4.30 (มาก)	3.87 (มาก)
เหมาะสำหรับสวมใส่กับเสื้อผ้าแฟชั่น สมัยนิยม	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)
มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.05 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบ ที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.31 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรง ของตัวสินค้า)	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีจำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)	4.12 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล)	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย และไม่ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.31, 4.04, 4.26, 4.17 ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุคัพที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน กับวัสดุคัพที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย มีผลในระดับมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุคัพที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) และคุณภาพ ของเนื้อผ้า (วัสดุคัพ) และการตัดเย็บที่ดี มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.52)

อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุคัพที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา

ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4. 43) และความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4. 58) รองลงมา และ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4. 57) ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4. 59) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4. 54) และวัสดุที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.10 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	3.85 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	3.65 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.51 (มาก)	2.69 (ปานกลาง)
ราคาถูก (ประหยัด)	3.75 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคา	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.92 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเงินสด	3.65 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย, นักวิจัย 2 ราย, นักดนตรี 3 ราย และไม่ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 , 3.93 , 3.94 , 3.89 , 3.69 ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

อาชีพ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีส่วนลดเงินสดมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีจำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)	4.30 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	3.83 (มาก)	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.77 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	3.82 (มาก)	4.20 (มาก)
มีช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ,การขายผ่านพนักงาน	3.04 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าอื่นๆด้วย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ซักล้าง อาหาร ฯลฯ	3.56 (มาก)	3.97 (มาก)	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย และไม่ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของทุกระดับอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65 , 3.97 , 3.88 , 3.65 , 3.78 ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

อาชีพ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีจําแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.33 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์จดหมาย E-mail แจ็ง โปร โม่ ซัน	3.17 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการประกวด การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น	3.21 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย และไม่ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของ อาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60 , 3.63 , 3.52 , 3.51 ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4. 21) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4. 21) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

อาชีพ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4. 16) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจ็งโปรโมชัน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3. 78) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านเศรษฐกิจ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	4.43 (มาก)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.69 (มาก)	3.99 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)	4.41 (มาก)	3.67 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	4.45 (มาก)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย และไม่
ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุด
ชั้นในสตรี ของทุกระดับอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3. 67 , 3.97 , 4.45 , 3.81 , 3.65
ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมี
ผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สภาวะ
เศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3. 69) และ
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะ
เศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)
รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.96) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านเทคโนโลยี	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้ มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการ มากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุด ชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.44 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.05 (มาก)	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการ ขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น	3.21 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	4.05 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.05 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย และไม่ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของระดับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33 , 3.48 , 3.24 , ตามอันดับ) ส่วนอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66 , 4.05 ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3. 72) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อปปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับ บมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกเท่ากัน คือ เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อปปิ้ง เป็นต้น และเทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3. 60) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อปปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อปปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านวัฒนธรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 52	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 92	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 56	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 67	อาชีพอื่นๆ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะ ในการแต่งกายด้วย เช่น ความ เหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.37 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	4.18 (มาก)	3.66 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ แม่บ้าน 16 ราย รับจ้างทั่วไป 17 ราย ว่างาน 7 ราย , นักวิจัย 2 ราย , นักดนตรี 3 ราย และไม่
ระบุอาชีพ 9 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ
ชุดชั้นในสตรี ของระดับ อาชีพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) อาชีพนักเรียน/
นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58 , 3.76 , 4.09 , 3.80 ตามอันดับ)

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม
เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา การ
เลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความ
เหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37)

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัย
นิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3. 83) รองลงมา

การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	4.14 (มาก)
คุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)
วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	4.30 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.23 (มาก)
ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.07 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ สวยงาม	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)
ลวดลาย และสีทันดูใจ	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
เหมาะสำหรับสวมใส่กับเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยนิยม	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัว สินค้า)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
เลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับรายได้ต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 , 4.22 , 4.23 ตามอันดับ)

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30)

รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และคุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)
ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	3.48 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ราคาถูก (ประหยัด)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคา	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.08 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเงินสด	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับรายได้ต่อเดือนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85 , 3.88 , 3.85 ตามอันดับ)

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.4 3) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.4 9) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4. 50) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4. 44) และ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	4.19 (มาก)
มีช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต , การขายผ่านพนักงาน	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าอื่นๆด้วย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ซักล้าง อาหาร ฯลฯ	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับรายได้ต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78 , 3.79 , 3.83 ตามอันดับ)

รายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

รายได้ต่อเนื่อง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมากมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

รายได้ต่อเนื่อง 20,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบร ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 กระแวนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียม เป็นต้น	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริม การขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจ้งโปรโมชั่น	3.21 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม พิเศษ การจัดการประกวด การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น	3.26 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ส่วนในระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57 , 3.54 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และ มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์จดหมาย E-mail แจ็งโปรโมชัน มีผลในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามรายได้

ด้านเศรษฐกิจ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	4.23 (มาก)
สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 , 3.53 , 3.96 ตามอันดับ)

รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามรายได้

ด้านเทคโนโลยี	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมามากตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)
เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.44 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ในระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55 , 3.70 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมามากตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวี่ช้อปปี้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวี่ช้อปปี้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรีจำแนกตามรายได้

ด้านวัฒนธรรม	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 98	10,001-20,000 บาท n = 112	20,001 บาทขึ้นไป n = 111
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สีสันทัน เป็นต้น	3.65 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สีสันทัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 , 3.53 , 3.96 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สีสันทัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่น ตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44)

รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / เป็นที่รู้จัก	3.45 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)
คุณภาพ ของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	4.36 (มาก)	4.05 (มาก)	4.30 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	4.36 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)
ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	3.95 (มาก)	4.14 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.23 (มาก)
มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ สวยงาม	3.77 (มาก)	4.32 (มาก)	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สะดวก และ สีสัน ถูกใจ	3.59 (มาก)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)
เหมาะสำหรับสวมใส่กับเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยนิยม	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.64 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.59 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.68 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
เลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.50 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08 , 4.16 , 4.20 , 4.23 ตามอันดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

4.68) รองลงมา มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และและมีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ สบายงาม มีผลในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และลวดลาย และสีสันทูกใจ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) มีผลในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย และมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45 (มาก)	3.86 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.41 (มาก)	4.09 (มาก)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)
ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	2.55 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ราคาถูก (ประหยัด)	3.18 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.62 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคา	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.77 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเงินสด	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ในทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 , 3.62 , 3.91 , 3.84 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับ

กำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ราคาถูก (ประหยัด) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคา มีผลในระดับมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	3.86 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)
มีช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต , การขายผ่านพนักงาน	2.73 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าอื่นๆด้วย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ซักล้าง อาหาร ฯลฯ	3.68 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.73 , 3.85 , 3.70 ตามอันดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ที่ตั้งของร้านค้ามีความ

สะดวกในการเดินทาง และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอื่นๆด้วย มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่าปริญญา ตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	2.95 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบร ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.09 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.91 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)
มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีมีเยม เป็นต้น	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	4.13 (มาก)	4.46 (มาก)
มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริม การขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจ้งโปรโมชั่น	2.64 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม พิเศษ การจัดการประกวด การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น	2.86 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.23 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ ระดับการศึกษาปวช. ปวส. อนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3. 23 , 3.32 ตามอันดับ)

ส่วนใน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57 , 3.53 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 กระแฉก หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 กระแฉก หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ , มีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์จดหมาย E-mail แจกโปสเตอร์ , การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการประกวด การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น มีผลในระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 กระแฉก หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อมา 2 แกรม 1 กระแฉก หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีการทำการตลาดทางตรงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์จดหมาย E-mail แจกโปสเตอร์ มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	4.09 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อชุดชั้นใน ต่อครั้ง	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.23 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85 , 3.75 , 3.91 , 4.03 ตามอันดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านเทคโนโลยี	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่า ปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออก มาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นใน ด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.00 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็นต้น	2.64 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.82 (ปานกลาง)	3.39 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ในระดับการศึกษามัธยมศึกษา และต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82, 3.39 ตามลำดับ) ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.65 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปี้ง เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปี้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปี้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปี้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านวัฒนธรรม	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา และต่ำกว่ามัธยมศึกษา n=16	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา n=26	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่าปริญญาตรี n=48
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)
แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.27 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี ในทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 , 3.70 , 3.74 , 3.81 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา

การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved