

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จะเลือกเก็บเฉพาะผู้หญิงที่มีสัญชาติไทยและเป็นผู้ที่เคยซื้อชุดชั้นในอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และกระจายการเก็บข้อมูลตามวันจันทร์ - อาทิตย์ในแต่ละช่วงเวลา ในจำนวนใกล้เคียงกัน จากร้านค้าที่มีการจำหน่ายชุดชั้นใน 3 ประเภท คือ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Superstore) และร้านค้าปลีกเฉพาะชุดชั้นใน (Specialty store) ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.46 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.83 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.66 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.89 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ เลือกซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในพร้อมกัน แต่คนละแบบตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 35.20 ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 69.16 ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.58 ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาเย็น-ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 51.71 ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในทุกโอกาส เมื่อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80.69 ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลที่เลือกซื้อชุดชั้นใน คือ โปรโมชั่น ฅ จุดขาย น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 56.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.14 และ ในการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นใน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) โดยเฉลี่ยต่อปี คือ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นใน (Bra) แบบคันทรง ( Push-up Bra ) คิดเป็นร้อยละ 74.14 โดยมีราคาต่อชิ้น คือ 251- 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.81 ซึ่งในการเลือกซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) แต่ละครั้งในปริมาณโดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้น และ 3-4 ชิ้นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.79 โดยมีงบประมาณในการซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) ต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นใน (Bra) จากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 85.05 ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในตราหือวากี้ คิดเป็นร้อยละ 63.86

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อกางเกงใน (Underwear) โดยเฉลี่ยต่อปี คือ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.45 ส่วนใหญ่ซื้อกางเกงใน (Underwear) แบบเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 53.27 ในการเลือกซื้อกางเกงใน (Underwear) โดยมีราคาต่อชิ้นคือ 101- 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.22 ส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงใน (Underwear) แต่ละครั้งในปริมาณโดยเฉลี่ย 3-4 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 52.65 มีงบประมาณในการซื้อกางเกงใน (Underwear) ต่อครั้ง 201- 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.51 ส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงใน ( Underwear) จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 83.18

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี มีผลโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (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)

#### **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ**

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

#### **ปัจจัยด้านราคา**

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)

#### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

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)

#### **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม**

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

#### **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี**

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เทคโนโลยีในการ

ผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6-7) เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวี ซือปิ้ง เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อม 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1-5) รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9-2) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

สรุปปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ							
	15 – 24 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25 – 34 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	35 – 44 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวลีนค่า)	4.39 (มาก)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.64 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.76 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวลีนค่า)/ความสบายเมื่อสวมใส่(เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.52 (มากที่สุด)
	2.ความสบายเมื่อสวมใส่(เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.30 (มาก)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวลีนค่า)	4.57 (มากที่สุด)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวลีนค่า)	4.68 (มากที่สุด)	2.คุณภาพ เนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี /วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	4.23 (มาก)
	3. คุณภาพ ของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) / วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	4.27 (มาก)	3.ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.42 (มาก)	รูปทรงของตัวลีนค่า	4.56 (มากที่สุด)	3.ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น และมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.18 (มาก)

ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยถึงกระตุ้นทางการตลาด ถึงกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ							
	15 – 24 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25 – 34 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	35 – 44 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66 (มากที่สุด)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ /ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.43 (มาก)
	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.19 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.46 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.65 (มากที่สุด)	2.มีส่วนลดเงินสด	3.98 (มาก)
	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.06 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.36 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.49 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.97 (มาก)
ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่าย	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.99 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.14 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.53 (มากที่สุด)	1.มีที่จอดรถสะดวก	4.11 (มาก)
	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.87 (มาก)	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.10 (มาก)	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.39 (มาก)	2.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.90 (มาก)
	3.มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.76 (มาก)	3.มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.90 (มาก)	3.มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.36 (มาก)	3.มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.80 (มาก)

ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยถึงกระตุนทางการตลาด ถึงกระตุนอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ							
	15 – 24 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25 – 34 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	35 – 44 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของ ฟรี เมียม เป็นต้น	4.18 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของ ฟรี เมียม เป็นต้น	4.16 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของ ฟรี เมียม เป็นต้น	4.46 (มาก)	1.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ ได้	3.75 (มาก)
	2.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.81 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำ และให้ความรู้ เกี่ยวกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้	3.91 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำ และให้ความรู้ เกี่ยวกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้	4.15 (มาก)	2.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของ ฟรี เมียม เป็นต้น	3.69 (มาก)
	3.มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.30 (ปานกลาง)	3.มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.49 (ปานกลาง)	3.มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	2.85 (ปานกลาง)

ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยถึงกระตุนทางการตลาด ถึงกระตุนอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ							
	15 – 24 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25 – 34 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	35 – 44 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ	1.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	3.86 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อจำนวนปริมาณ การซื้อ ชุดชั้นใน ต่อ ครั้ง	3.78 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	4.19 (มาก)	1.สภาวะ เศรษฐกิจมีผลต่อ จำนวนปริมาณ การซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	4.38 (มาก)
	2.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อ ชุด ชั้นใน ต่อครั้ง	3.77 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อการตัดสินใจใน เรื่องราคาของชุด ชั้นใน	3.74 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการ ตัดสินใจในเรื่อง ราคาของชุด ชั้นใน	4.07 (มาก)	2.สภาวะ เศรษฐกิจมีผลต่อ การตัดสินใจใน เรื่องราคาของชุด ชั้นใน	4.18 (มาก)
	3.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.70 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้ง ใหม่	3.60 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อระยะเวลา ของการซื้อชุด ชั้นใน ครั้งใหม่	3.99 (มาก)	3.สภาวะ เศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการ ซื้อชุดชั้นใน ครั้ง ใหม่	4.10 (มาก)



ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยถึงกระตุนทางการตลาด ถึงกระตุนอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อหุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่อำเภอตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ										
	15 – 24 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25 – 34 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	35 – 44 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามาก กับความต้องการ มากขึ้น เช่น หุด ชั้นในด้านมะเร้ง หุดชั้นในลคความ อ้วน เป็นต้น 2.เทคโนโลยีทำให้ เกิดช่องทางการขาย รูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เนต ทีวีช้อปปี้ง เป็นต้น	3.54 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามากกับ ความต้องการมากขึ้น เช่น หุดชั้นในด้าน มะเร้ง หุดชั้นในลค ความอ้วน เป็นต้น 2.เทคโนโลยีทำให้ เกิดช่องทางการขาย รูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เนต ทีวีช้อปปี้ง เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	1.เทคโนโลยีในการผลิต ปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามากกับ ความต้องการมากขึ้น เช่น หุดชั้นในด้านมะเร้ง หุดชั้นในลคความอ้วน เป็นต้น 2.เทคโนโลยีทำให้เกิด ช่องทางการขายรูปแบบ ใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เนต ทีวีช้อปปี้ง เป็นต้น	3.91 (มาก)	3.60 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามาก กับความต้องการ มากขึ้น เช่น หุด ชั้นในด้านมะเร้ง หุดชั้นในลคความ อ้วน เป็นต้น 2.เทคโนโลยีทำให้ เกิดช่องทางการขาย รูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เนต ทีวีช้อปปี้ง เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ										
	15 – 24 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25 – 34 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	35 – 44 ปี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	1.แฟชั่นตามสมัย นิยม เช่น ลวดลาย สีสันทัน รูปทรงของ ชุดชั้นใน เป็นต้น 2.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึง วัฒนธรรมไทย และกาลเทศะใน การแต่งกายด้วย เช่น ความ เหมาะสมสีสันทัน รูปแบบ เป็นต้น	3.85  (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัย นิยม เช่น ลวดลาย สีสันทัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น 2.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึง วัฒนธรรมไทยและ กาลเทศะในการแต่ง กายด้วย เช่น ความ เหมาะสม สีสันทัน รูปแบบ เป็น ต้น	3.81  (มาก)	3.52  (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สีสันทัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น 2.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะใน การแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสมสีสันทัน รูปแบบ เป็นต้น	3.74  (มาก)	3.66  (มาก)	1.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึง วัฒนธรรมไทยและ กาลเทศะในการแต่ง กายด้วย เช่น ความ เหมาะสมสีสันทัน รูปแบบ เป็นต้น 2.แฟชั่นตามสมัย นิยม เช่น ลวดลาย สีสันทัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	4.15  (มาก)	3.84  (มาก)

ตารางที่ 64 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยถึงกระตุ้นทางการตลาด ถึงกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.48 (มาก)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.74 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.54 (มากที่สุด)
	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.31 (มาก)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.62 (มากที่สุด)	2.ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.43 (มาก)
	3.มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน/วัตถุดิบต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย	4.23 (มาก)	3.คุณภาพ ของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ ) และการตัดเย็บที่ดี	4.52 (มากที่สุด)	3.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยตั้งกระตุ้นทางการตลาด ตั้งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบ รูปทรงของตัวสินค้า)	4.58 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบ รูปทรงของตัวสินค้า)	4.59 (มากที่สุด)
	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า / วัสดุคิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.57 (มากที่สุด)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า / วัสดุคิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.54 (มากที่สุด)
	3.ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพ ดูดีขึ้น	4.36 (มาก)	3.วัสดุคิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับ ร่างกาย	4.53 (มากที่สุด)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57 (มากที่สุด)	1.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.57 (มากที่สุด)
	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.19 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.50 (มากที่สุด)	2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48 (มากที่สุด)
	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.10 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.45 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.29 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40 (มากที่สุด)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54 (มากที่สุด)
	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.22 (มากที่สุด)	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.50 (มากที่สุด)
	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.21 (มาก)	3.มีส่วนลดเงินสด	3.91 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง	3.94 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการเดินทาง	4.25 (มาก)	1.มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.23 (มาก)
	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก	3.83 (มาก)	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก/มีที่จอดรถสะดวก	4.14 (มาก)	2.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการเดินทาง	4.21 (มาก)
	3.มีที่จอดรถสะดวก	3.77 (มาก)	3.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอื่นๆ ด้วย	3.97 (มาก)	3.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก	4.12 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	1.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.06 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.30 (มากที่สุด)
	2.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.01 (มาก)	2.มีที่จอดรถสะดวก	4.20 (มาก)
	3.มีที่จอดรถสะดวก	3.82 (มาก)	3.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.04 (มาก)



ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ซื้อม 2 แกรม 1 กระแนน สะสม หรือ การแจกของฟรีเมี่ยม เป็นต้น	4.21 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ซื้อม 2 แกรม 1 กระแนน สะสม หรือ การแจกของฟรีเมี่ยม เป็นต้น	4.21 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ซื้อม 2 แกรม 1 กระแนน สะสม หรือ การแจกของฟรีเมี่ยม เป็นต้น	4.16 (มาก)
	2.มีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.94 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.95 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้	4.02 (มาก)
	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.75 (มาก)	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.มีการทำการตลาดทางตรง ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจ้ง โปรโมชั่น	3.36 (ปานกลาง)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย ถึงกระตุนทางการตลาด ถึงกระตุนอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อม 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของ พรีเมียม เป็นต้น	4.25 (มาก)	1.มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.91 (มาก)
	2.มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.78 (มาก)	2.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อม 2 แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจกของพรีเมียมเป็น ต้น	3.85 (มาก)
	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.61 (มาก)	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.24 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย ถึงกระตุนทางการตลาด ถึงกระตุนอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.71 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.99 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	4.52 (มาก)
	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่	3.69 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่	3.96 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	4.43 (มาก)
	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.60 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.95 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่	4.41 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย ถึงกระตุนทางการตลาด ถึงกระตุนอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.90 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.87 (มาก)
	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.85 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน	3.74 (มาก)
	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.67 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.35 (ปานกลาง)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย ถึงกระตุ้นทางการตลาด ถึงกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี	1.เทคโนโลยีในการผลิต ปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมา ตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง ชุด ชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น 2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่อง ทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวีช้อปปีง เป็นต้น	3.44 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบัน ทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับ ความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้น ในด้านมะเร็ิง ชุดชั้นในลดความ อ้วน เป็นต้น 2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่อง ทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวีช้อปปีง เป็นต้น	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี	1.เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.60 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.48 (มาก)
	2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบ ใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น	3.36 (ปานกลาง)	2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบ ใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	3.79 (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	3.83 (มาก)	1.การเลือกซื้อชุดชั้นใน จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย	4.18 (มาก)
	2.การเลือกซื้อชุดชั้นใน จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะในการแต่ง กายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.37 (มาก)	2.การเลือกซื้อชุดชั้นใน จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย ด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.68 (มาก)	ด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น 2.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	4.00 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อาชีพอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.94 (มาก)	1.การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึง วัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย ด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็น ต้น	3.44 (มาก)
	2.การเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึง วัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย ด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็น ต้น	3.66 (มาก)	2.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.43 (ปานกลาง)



ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.57 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/ วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.65 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/ วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.57 (มากที่สุด)
	2.มีความคงทนสามารถใช้งาน ได้นาน	4.47 (มาก)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.56 (มากที่สุด)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.50 (มากที่สุด)
	3.วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความ ปลอดภัยกับร่างกาย	4.30 (มาก)	3.ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้ บุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.55 (มากที่สุด)	3.คุณภาพ ของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	4.40 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50 (มากที่สุด)
	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.33 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.46 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.44 (มาก)
	3.ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	4.19 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.15 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.29 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการเดินทาง	4.08 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการเดินทาง	4.21 (มาก)	1.มีที่จอดรถสะดวก	4.19 (มาก)
	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก	4.01 (มาก)	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก	4.10 (มาก)	2.ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก ในการเดินทาง	4.16 (มาก)
	3.มีที่จอดรถสะดวก	3.91 (มาก)	3.มีที่จอดรถสะดวก	3.96 (มาก)	3.มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.93 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ซื้อม 2 แกรม 1 กระแนม สะสม หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น	4.09 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ซื้อม 2 แกรม 1 กระแนม สะสม หรือ การแจกของพรีเมียม เป็นต้น	4.20 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ซื้อม 2 แกรม 1 กระแนม สะสม หรือ การแจกของ พรีเมียมเป็นต้น	4.15 (มาก)
	2.มีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้	4.00 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.89 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่สามารถ แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.95 (มาก)
	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.97 (มาก)	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.56 (มาก)	3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และมีการทำการตลาดทางตรง ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจงไปรษณีย์	3.34 (ปานกลาง)

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.89 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	3.85 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	4.23 (มาก)
	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการ ตัดสินใจในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	3.82 (มาก)	และสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ จำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง		2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	4.19 (มาก)
	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.68 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ ระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.56 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการ ตัดสินใจในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	4.14 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี	1.เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบัน ทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นใน ด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.57 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบัน ทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นใน ด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.61 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบัน ทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นใน ด้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น	3.81 (มาก)
	2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่อง ทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็น ต้น	3.31 (ปานกลาง)	2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่อง ทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็น ต้น	3.48 (ปานกลาง)	2.เทคโนโลยีทำให้เกิดช่อง ทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิ้ง เป็น ต้น	3.58 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001-20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	3.83 (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	3.62 (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	3.98 (มาก)
	2.การเลือกซื้อชุดชั้นใน จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะในการแต่ง กายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.65 (มาก)	2.การเลือกซื้อชุดชั้นใน จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย ด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.44 (ปานกลาง)	2.การเลือกซื้อชุดชั้นใน จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย ด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.93 (มาก)

ตารางที่ 66 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัยตั้งกระตุ้นทางการตลาด ตั้งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตั้งกระตุ้นทางการตลาด และตั้งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.68 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.50 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.58 (มากที่สุด)	1.ความสบายเมื่อสวมใส่ ( รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และความสบายเมื่อสวมใส่ ( เนื้อผ้า / วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.60 (มากที่สุด)
	2.มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.64 (มากที่สุด)	2.มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ สวยงาม และความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.32 (มาก)	2.ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า)	4.52 (มากที่สุด)	2.คุณภาพของเนื้อผ้า (วัตถุดิบ) และการตัดเย็บที่ดี	4.51 (มากที่สุด)
	3.ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ)	4.59 (มากที่สุด)	3.ลวดลาย และสีสันทูกใจ	4.23 (มาก)	3.ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.43 (มาก)	3.วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย และมีความคงทนใช้ได้ยาวนาน	4.28 (มาก)



ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา	1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.45 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับ กำลังซื้อ	4.09 (มาก)	1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.51 (มากที่สุด)	1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.58 (มากที่สุด)
	2.ราคาเหมาะสมกับ กำลังซื้อ	4.41 (มาก)	2.ราคาถูก (ประหยัด)	3.95 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับ กำลังซื้อ	4.42 (มาก)	2.ราคาเหมาะสมกับ กำลังซื้อ	4.49 (มาก)
	3.มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	3.82 (มาก)	3.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และมีหลาย ระดับราคา	3.86 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	4.27 (มาก)	3.มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	4.35 (มาก)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	1.มีที่จอดรถสะดวก	4.00 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามี ความสะดวกในการ	4.27 (มาก)	1.ที่ตั้งของร้านค้ามี ความสะดวกในการ	4.20 (มาก)	1.มีที่จอดรถสะดวก	4.14 (มาก)
	2.ที่ตั้งของร้านค้ามี ความสะดวกในการ เดินทางและสามารถ หาซื้อได้ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก	3.86 (มาก)	2.สามารถหาซื้อได้ ง่าย สถานที่จำหน่าย มีมาก	4.18 (มาก)	2.สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.06 (มาก)	2.ที่ตั้งของร้านค้ามี ความสะดวกในการ เดินทาง	4.04 (มาก)
	3.ที่ตั้งของร้านค้ามี ความสะดวกในการ จ่ายใช้สอยสินค้า อื่นๆด้วย	3.68 (มาก)	3.มีการจัดตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ และ มีที่จอดรถสะดวก	3.82 (มาก)	3.มีที่จอดรถสะดวก	4.01 (มาก)	3.มีการจัดตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ	4.00 (มาก)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชื้อ แถม 1 คะแนนสะสม หรือ การแจก ของพรีเมียมเป็นต้น	3.95 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชื้อ 2 แถม 1 คะแนน สะสม หรือ การแจก ของพรีเมียมเป็นต้น	3.73 (มาก)	1.ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชื้อ 2 แถม 1 คะแนน สะสม หรือ การแจก ของพรีเมียม เป็นต้น	4.18 (มาก)	1.มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชื้อ 2 แถม 1 คะแนน สะสม หรือ การแจก ของพรีเมียมเป็นต้น	4.29 (มาก)
	2.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและให้ ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้	3.91 (มาก)	2.มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.68 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.95 (มาก)	2.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.92 (มาก)
	3.มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบร ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น	3.09 (ปานกลาง)	3.มีพนักงานขายที่ สามารถแนะนำและ ให้ความรู้เกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และ มีการทำการตลาด ทางตรงร่วมกับการ ส่งเสริมการขาย	3.23 (มาก)	3.มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.71 (มาก)	3.มีการทำการตลาด ทางตรงร่วมกับการ ส่งเสริมการขาย เช่น การส่งไปรษณีย์ จดหมาย E-mail แจ้ง โปรโมชั่น	3.37 (ปานกลาง)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อจำนวนปริมาณ การซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง	4.14 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	3.82 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อจำนวน ปริมาณการซื้อ ชุด ชั้นใน ต่อครั้ง	3.96 (มาก)	1.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อจำนวนปริมาณ การซื้อ ชุดชั้นใน ต่อ ครั้ง	4.14 (มาก)
	2.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	4.09 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อจำนวนปริมาณ การซื้อ ชุดชั้นใน ต่อ ครั้ง	3.77 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	3.92 (มาก)	2.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องราคาของชุด ชั้นใน	4.00 (มาก)
	3.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้ง ใหม่	3.23 (ปานกลาง)	3.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้ง ใหม่	3.68 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้งใหม่	3.85 (มาก)	3.สภาวะเศรษฐกิจมี ผลต่อระยะเวลาของ การซื้อชุดชั้นใน ครั้ง ใหม่	3.98 (มาก)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามากขึ้น ความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้าน มะเร็ง ชุดชั้นในลด ความอ้วน เป็นต้น	3.00 (ปานกลาง)	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามากขึ้น ความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้าน มะเร็ง ชุดชั้นในลด ความอ้วน เป็นต้น	3.55 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามากขึ้น ความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้าน มะเร็ง ชุดชั้นในลด ความอ้วน เป็นต้น	3.72 (มาก)	1.เทคโนโลยีในการ ผลิตปัจจุบันทำให้มี สินค้าออกมามากขึ้น ความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้าน มะเร็ง ชุดชั้นในลด ความอ้วน เป็นต้น	3.77 (มาก)
	2.เทคโนโลยีทำให้เกิด ช่องทางการขาย รูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อป ปิ้ง เป็นต้น	2.64 (ปานกลาง)	2.เทคโนโลยีทำให้เกิด ช่องทางการขาย รูปแบบใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อป ปิ้ง เป็นต้น	3.23 (ปานกลาง)	2.เทคโนโลยีทำให้เกิด ช่องทางการขาย รูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวช้อป ปิ้ง เป็นต้น	3.55 (มาก)	2.เทคโนโลยีทำให้ เกิดช่องทางการขาย รูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ตทิวช้อป ปิ้ง เป็นต้น	3.54 (มาก)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะใน การแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.86 (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัย นิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุด ชั้นใน เป็นต้น	3.77 (มาก)	1.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.86 (มาก)	1.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะใน การแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.82 (มาก)
	2.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.27 (ปานกลาง)	2.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะใน การแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็น ต้น	3.64 (มาก)	2.การเลือกซื้อชุด ชั้นในจำเป็นต้อง คำนึงถึงวัฒนธรรม ไทยและกาลเทศะใน การแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น	3.62 (มาก)	2.แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น	3.81 (มาก)

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในครั้งนี้ สามารถอภิปราย ในแต่ละปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นใน หรือ กางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานาโนเซอร์ช ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะชุดชั้นในหรือ กางเกงในเพียงอย่างเดียว มากกว่าซื้อเป็นคู่ และสอดคล้องในเรื่องของ เหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ จะซื้อชุดชั้นในเมื่อหมดอายุการใช้งานเสื่อมสภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาโนเซอร์ช เช่นกัน

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ ) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น

โดยปัจจัยย่อย ด้านความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ ) มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มัยสิทธิ์ สมัยเข้ม (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในรูปแบบ “มิซซี่” ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มัยสิทธิ์ สมัยเข้ม (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัณฑนรัตน์ คงช่วย (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

**ด้านราคา** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ งพชกานต์ โภธิเบญจกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอมา รักษิตานนท์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ งชไมพร ขันขำ (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอมา รักษิตานนท์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ งพชกานต์ โภธิเบญจกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ งชไมพร ขันขำ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอมา รักษิตานนท์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน



**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

โดยปัจจัยย่อยด้านมีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือ การแจกของฟรีเป็นต้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าว มีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑรัตน์ คงช่วย (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมณฑรัตน์ คงช่วย (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมากเช่นกัน

**ด้านเศรษฐกิจ** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ จำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ การตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคาต่อชิ้น) และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่

โดยปัจจัยย่อยด้านสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน(ราคาต่อชิ้น) และจำนวนปริมาณการซื้อ ชุดชั้นใน ต่อครั้ง มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาของชไมพร ขันจำ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้าน สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่ มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านนี้ยังไม่มีผู้ศึกษาจึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

**ด้านเทคโนโลยี** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัย ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ เทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น และเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น

โดย ปัจจัยย่อย ด้านเทคโนโลยีในการผลิตปัจจุบันทำให้มีสินค้าออกมาตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มัยสิทธิ์ สมัยเยี่ยม (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต ทิวีช้อปปิง เป็นต้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ งชไมพร ชันจำ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

**ด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ แฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น และการเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น

โดยปัจจัยย่อย ด้านแฟชั่นตามสมัยนิยม เช่น ลวดลาย สี สัน รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของงชไมพร ชันจำ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านการเลือกซื้อชุดชั้นในจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกายด้วย เช่น ความเหมาะสม สี สัน รูปแบบ เป็นต้น มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลในระดับมาก เช่นกัน

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบข้อค้นพบดังนี้

1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อชุดชั้นในจากร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว โรบินสัน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ของคืนเดือน
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำหรับการซื้อชุดชั้นในชุดใหม่ เนื่องจาก ชุดชั้นในที่มีอยู่หมดอายุการใช้งานหรือเสื่อมสภาพ
4. ปัจจัยย่อยด้าน ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บและรูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า ) เป็นเพียง 2 ปัจจัยย่อย มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษาไม่สนใจในตราชื่อ แต่ขอให้มีความคงทนสามารถในการใช้งานได้นาน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปไม่สนใจว่าสินค้าต้องมีราคาถูก (ประหยัด) แต่มองในเรื่องราคาที่ควรเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าเหตุผลอื่น
8. ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป หรือผู้มีรายได้สูงไม่สนใจว่าสินค้าต้องมีราคาถูก (ประหยัด) หรือมีหลายระดับราคา แต่มองว่าราคาสินค้าควรที่จะเหมาะสมกับคุณภาพ
9. ในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำงานรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพอื่นๆ
10. ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ) และความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบ/รูปทรงของตัวสินค้า) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกระดับอายุในการเลือกซื้อชุดชั้นใน มีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในอันดับมากที่สุดในปีปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด
11. ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ในเรื่องปัจจัยหลักด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปัจจัยหลักด้านราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ และทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

12. ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ต้องสามารถเสริมบุคลิกภาพให้ผู้สวมใส่ดูดีขึ้นได้ และตัวของผลิตภัณฑ์ต้องใช้วัสดุที่ใช่ต้องมีคุณภาพของเนื้อผ้า (วัสดุคืบ) และต้องมีการตัดเย็บที่ดีอีกด้วย
13. ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์วัสดุคืบที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยกับร่างกาย และมีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน เป็นปัจจัยหลักในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับรองลงมาจากปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ
14. ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับอายุ และทุกระดับอาชีพ ควรมีป้ายราคาที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นใน ในระดับมาก
15. ปัจจัยหลักด้านเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน และสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณการซื้อชุดชั้นในต่อครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี มีข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**สำหรับผู้ผลิต** ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ผลิตควรหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติ พิเศษ เมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกสบาย และควรเน้นในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบที่ดี รวมถึงให้ความสำคัญในขั้นตอนการออกแบบ ดัดเย็บ เพื่อให้ได้รูปทรงที่ดีเมื่อสวมใส่แล้วไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด โดยบริษัทผู้ผลิตอาจออกผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม ซึ่งควรใช้กลยุทธ์หลายตราชื่อ (Multi Brand) เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบในการทำการตลาดทั้ง 2 ตราชื่อ ในสินค้าแบรนด์หลักนั้นผลิตภัณฑ์รุ่นใด ที่จับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี อาจมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ (Special Edition) ที่มีราคาสูงกว่ารุ่นปกติ อาทิเช่น ชุดชั้นในลายการ์ตูน ที่เป็นลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ หรือรูปแบบพิเศษ เฉพาะวันวาเลนไทน์ โดยฝีมือการออกแบบจากนักออกแบบรุ่นใหม่ของไทย และนักออกแบบที่มีชื่อเสียงของจากต่างประเทศ เป็นต้น เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์รองควรที่เน้นในเรื่องคุณภาพที่ดี มีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน และราคาไม่แพง ซึ่งมีกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็น นักเรียนนักศึกษา และยังไม่มียรายได้ ควรเน้นไปที่ความคงทน และราคาถูกสามารถใช้งานได้นาน โดย แบรนด์รองไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในตราชื่อเนื่องจากลูกค้าเป้าหมายไม่ได้สนใจในเรื่องตราชื่อมากและ ปัจจุบันชุดชั้นในถือเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่จะซื้อชุดชั้นในตัวใหม่ เมื่อตัวเก่าเสื่อมสภาพ ดังนั้นหากสามารถพัฒนาให้ชุดชั้นในกลายเป็นสินค้าแฟชั่น มากขึ้นได้ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการใส่สีสันทัน ลวดลาย ต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ชุดชั้นใน เทรนด์แฟชั่นในยุค ใหม่ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาว่าแฟชั่นปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยทำการศึกษาหาข้อมูลในเว็บไซต์ หนังสือแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ งานเดินแฟชั่นโชว์ต่างๆมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

**สำหรับผู้จัดจำหน่าย** ควรที่จะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับลูกค้าหลายกลุ่ม ทั้งยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในตลาด หลากหลายตรายี่ห้อ หรือ เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกก็ตาม ซึ่งทางร้านควรเลือกชุดชั้นในที่ที่มีรูปแบบ แฟชั่นและดีไซน์ใหม่ๆ โดยตลอด ทั้งโทนสี ลวดลาย ที่เหมาะกับผู้หญิงแต่ละแบบ หรือ ฤดูกาลที่แตกต่างกันออกไป และรูปแบบลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งร้านค้าปลีกให้มีสีสัน ลวดลายตามเทศกาลหรือตามธีมที่เข้ากับร้านค้าปลีก

### ปัจจัยด้านราคา

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภท ทั้งในด้านของราคาต่อชิ้น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง หรือแม้กระทั่งระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งใหม่ ดังนั้น

**สำหรับผู้ผลิต** ในการกำหนดกลยุทธ์ราคาสำหรับชุดชั้นในสตรี ผู้ผลิตควร เน้นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทั้งด้านราคา และในด้านคุณภาพจะต้องมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันและพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป เพื่อให้ทราบในเรื่องดังกล่าว โดยบริษัทผู้ผลิตควรทำการวิจัยเพื่อค้นหากำลังซื้อที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในมาน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำเสนอราคาที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการกำหนดราคาของสินค้าอาจให้มีความหลากหลายมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาตามรูปแบบ ตามรุ่น ตามยี่ห้อ หรือแม้กระทั่งตามวัตถุดิบ เป็นต้น

**สำหรับผู้จัดจำหน่าย** ในช่วงสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันทางร้านค้าจัดจำหน่ายต่างๆควรที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคามาไว้สำหรับให้ลูกค้าเลือกสรร และมีป้ายแสดงราคา ชุดชั้นในที่ชัดเจน ทางร้านควรติดป้ายราคาในสินค้าทุกตัวหรือทำบอร์ดประกาศไว้หน้าร้าน หรือภายในร้านที่มองเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างความชัดเจน และไม่ก่อให้เกิดการรำคาญแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องคอยถามอยู่ตลอดเวลาว่าสินค้าชิ้นนี้ ราคาเท่าไร และในการหาสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ หรือมีอายุ 45 ปีขึ้นไป สามารถนำเสนอสินค้าที่มีราคาสูงและคุณภาพดีทั้งเนื้อผ้า การออกแบบ โดยไม่จำเป็นต้องมีรุ่น หรือ ราคาหลากหลายให้เลือกมากเพราะอาจจะทำให้เกิดความสับสนได้สำหรับคนกลุ่มนี้ เป็นต้น

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

**สำหรับผู้ผลิต** ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายชุดชั้นในของตนว่าอยู่ในส่วนใดของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ศูนย์การค้าสมัยใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และเพิ่มจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้หญิงทุกคน

**สำหรับผู้จัดจำหน่าย** ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรีนั้นประเด็นที่ควรพิจารณาให้มีความสำคัญ คือ ร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง หรือ ตั้งอยู่ในบริเวณถนนสายหลักที่สามารถเดินทางได้ง่าย สามารถมองเห็นและหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ซึ่ง ร้านใดต้องการที่จะจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า อาจมีการทำวิจัย เพิ่มเติม โดยการสังเกตว่า ลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่หลังจากที่เดินเข้ามาในห้างสรรพสินค้าแล้ว มักเดินไปในจุดใดเป็นพิเศษ หรือ ไปรวมตัวกัน ณ จุดใดของห้าง เพื่อที่จะวางแผนการเช่าพื้นที่ในการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และควรเป็นตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ทางร้านควรมีที่จอดรถไว้เพียงพอสำหรับรองรับลูกค้าทั้งช่วง เวลาปกติ และช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมมาซื้อชุดชั้นใน ซึ่งคือช่วงเวลาเย็น (หลังเวลา 17.00 น.) และในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

**สำหรับผู้ผลิต** ควรมีการจัดอบรมพนักงานขายในร้านตัวแทนจำหน่าย ในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายชุดชั้นในให้มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าในแต่ละรุ่นให้มากยิ่งขึ้น โคนการพิมพ์โบรชัวร์ แผ่นพับเพื่อที่จะสามารถอธิบายรายละเอียดให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้แจกจ่ายให้กับผู้ซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตอีกทาง มีการให้รางวัลสำหรับร้านค้าส่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย ส่วนในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในแบรนด์ของตนอาจทำโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ และควรมุ่งเน้นไปที่เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในได้เร็วยิ่งขึ้น เช่น จัดรายการส่งเสริมการขายในบางช่วงเวลาอย่างเหมาะสม การลดราคาสินค้าปกติ หรือ การลดราคาสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนรุ่นเป็นรุ่นใหม่ การแจกของฟรีเมี่ยม เมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือในรุ่นพิเศษ ซึ่งในแต่ละครั้งที่จะมีการทำการส่งเสริมการขายนั้น ควรมีการแจ้งข่าวสาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง เช่น การแจ้งข่าวสารกิจกรรมผ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งข่าวการลดราคาชุดชั้นใน Brand ดัง 50% พร้อมทั้งมีมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้่านนิตยสารฉบับนี้ คุณสามารถตัดสินใจลดราคาออปชั่น มาแลกของรางวัลได้ภายในงาน หรือ รับส่วนลดเพิ่มทันทีอีก 10% เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างนี้ เป็นการนำเอาโฆษณามาผสมผสานกับการทำการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

**สำหรับผู้จัดจำหน่าย** ควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี โดยมีการอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับ

จุดเด่นสินค้าในทุกรุ่น และทุกตราหือ รวมถึงการอบรมให้ความรู้อย่างถูกต้องในการเลือกซื้อชุดชั้นในให้เหมาะสมกับการใช้งาน ทั้งอายุ รูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง มีการแนะนำคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อได้เร็วขึ้น ควรเน้นทำการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 ทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัลที่มีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นวิธีที่ดี ในการที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ ทางร้านค้าผู้จัดจำหน่ายควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุ นิตยสารท้องถิ่น หรือใบปลิว เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ สำหรับลูกค้าที่ทำงานแล้ว ซึ่งอาจทำแผ่นพับ โบรชัวร์ แจก ณ ศูนย์ราชการต่างๆ หน่วยงานของทั้งภาครัฐ เอกชน บริษัท ห้างร้าน และตามสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved