

พฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รัก Behavior of Lovers In Chiang Mai Province Towards Purchasing Couple Products

ภูมิ ผลดี* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รัก โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คู่รักชาย - หญิง ชาย - ชาย และหญิง - หญิง ที่เคยซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก หรือ ใช้คู่กันหรือเหมือนกันในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงเก็บข้อมูลจากคู่รักทั้ง 3 ประเภทๆ ละ 100 ราย รวม 300 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า คือ เสื้อยืดแขนสั้น กลุ่มเครื่องประดับ คือ นาฬิกา ซ้อมเป็นชิ้น (แยก) 2 - 3 ชิ้น ต่อครั้ง ในราคาไม่เกิน 1,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนใจแสดงถึงความรัก ซื้อเมื่อถึงวันครบรอบต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงต้นเดือน หาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี สามารถใช้งานได้นาน โดยจะผลัดกันชำระเงินกับคู่รักของตน และหลังจากการซื้อรู้สึกพึงพอใจมาก และมีแนวโน้มจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้าที่ใช้คู่หรือใช้คู่กัน หรือเหมือนกัน ด้านความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มคู่รักพบว่า (1) เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักของคู่รักชาย - หญิง คือ เพื่อเป็นการแสดงความเป็นเอกลักษณ์คู่ของตน และเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนใจแสดงถึงความรัก ส่วนคู่รักชาย - ชาย และหญิง - หญิง คือ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนใจแสดงถึงความรัก (2) ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกในการซื้อสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักของคู่รักชาย - หญิง และหญิง-หญิง คือ คุณภาพของสินค้าที่ดี เช่น เนื้อผ้า วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบสามารถใช้งานได้นาน ส่วนคู่รัก ชาย-ชาย คือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบ สีสันทึ่สวยงามทันสมัย และ (3) คู่รักชาย - หญิง และชาย - ชาย มีงบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท ส่วนคู่รักหญิง - หญิง คือ ไม่เกิน 1,000 บาท

ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้าที่มีให้เลือก ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า มีบริการเก็บเงินปลายทาง การจัดวางแสดงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกรับสินค้าพิเศษ มีการแจ้งข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบเมื่อมีสินค้าใหม่จำหน่าย หรือมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษต่างๆ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผ่านช่องทาง Email, Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น การมีเว็บไซต์สำหรับนำเสนอสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักของคู่รักที่น่าสนใจ การรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการ และมีการแสดงแบบคู่เช่น ใช้หุ่นชาย - หญิง ถ่ายภาพคู่กัน

Abstract

This independent study aimed to investigate behavior of lovers in Chiang Mai province towards purchasing couple products. Research population involved a group of male-female lovers; male-male lovers; and female-female lovers who bought the couple products in Chiang Mai. Since the number of research population could not be exactly specified, this study decided to collect data from the 3 groups of lovers consisting of 100 samples each, which were 300 samples in total. Statistics namely frequency, means, and inferential statistics i. e. Chi-square and ANOVA were applied to analyze differences between research sample groups.

Results of the study presented that most respondents were 23-30 years old and earned monthly income at the average amount of 15,001-30,000 Baht. They graduated with bachelor's degree and worked as employee of private company. The couple products that they purchased included T-shirt as a product item in clothing category and watch as a product item in ornament category. In each time, they bought these products in pieces (separated items) for 2-3 pieces and spent less than 1,000 THB for them. Reason of buying these products was to be a symbol of love. They generally bought the couple products for the special occasions. Person influencing their buying decision the most was the respondents themselves. They bought the studied products from a shop in a department store during weekend: Saturday and Sunday and holiday at the beginning of the month. They searched for product information through online channel. Important factor affecting their purchase was the high quality of product which allowed them to use it for the long period. They normally took turns with their couple to pay for the product. At the post-buying stage, they highly satisfied with the couple products and tended to recommend friends or acquaintances to buy them. According to the comparative analysis of behavior differences between different groups of lovers, the results were presented as follows. (1) Reason of buying the couple products for the group of male-female lovers was to represent the couple's identity and to be a symbol of love; while the reason of buying the studied products for the groups of male-male lovers and the female-female lovers was to be a symbol of love. 2) The most important factor influencing buying decision of the groups of male-female lovers and female-female lovers was the high qualities of product such as fabric quality, material quality, and quality of parts, which allowed the buyers to use that product for the long period; while the most important factor influencing buying decision of the group of male-male lovers was the product with beautiful and modern figure, pattern, design, and colors. (3) The groups of male-female lovers and male-male lovers limited the budget for each purchase at 1,000-2,000 THB; while the group of female-female lovers limited the budget for each purchase at less than 1,000 THB.

In an overall view, product, price, and place factors indifferently affected the buying decision of the 3 different groups of lovers in Chiang Mai towards purchasing the couple products at 0.05 level of statistical significance. However, promotion factor differently affected the buying decision of the 3 different groups of lovers in Chiang Mai towards purchasing the couple products at 0.05 level of statistical significance.

Hereafter were presented sub-factors which differently affected the buying decision of the 3 different groups of lovers in Chiang Mai towards purchasing the couple products at 0.05 level of statistical significance: variety of products, variety of product patterns, cash on delivery service, effective point of purchase displays, point redemption for special rewards, notifications on new arrival and latest products or special sale promotions to customers through email, Facebook, Line, Instagram, and etc.; and website with attractive product presentation, reviews from previous customers, and availability of product presenters' photo: male-female models wearing a couple product, for example.

บทนำ

พฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นคู่รักนั้นในอดีตจะเป็นเพียงการไปมาหาสู่กันระหว่างชาย – หญิง การหมั้นหมายเป็นแบบพิธีการหรือการแต่งงานกันก็จะเป็นการบอกได้ว่าเป็นคู่กันแล้ว แต่ในปัจจุบันการบ่งบอกถึงการเป็นคู่รักนั้น รวมทั้งคู่รักต่างเพศ และคู่รักเพศเดียวกัน เช่น คู่เกย์ หรือ ชายรักชาย และหญิงรักหญิง ที่เพิ่มมากขึ้นและเปิดเผยมากขึ้น โดยปัจจุบันพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นคู่รักจะแสดงออก คือ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การใช้เวลาอยู่ด้วยกัน มีกิจกรรมที่ทำด้วยกันเสมอ เช่น ออกกำลังกายด้วยกัน ทานอาหารประเภทเดียวกัน การสัมผัสกัน เช่น การจับมือกันเดิน การโอบกอด รวมไปถึงการใช้หรือมีสิ่งของที่เหมือนกัน เป็นต้น (กุลยา เมืองศรี, 2557) ทำให้เกิดสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่จะมีแค่เสื้อผ้าเท่านั้น รองเท้า เครื่องประดับ เช่น นาฬิกา แหวน สร้อย กำไลข้อมือ เป็นต้น หมอน แก้ว กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา สินค้าเทคโนโลยี และเมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ใช้คู่กันแล้ว ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้คู่กันของคู่รักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทาง Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์แบรนด์ของผู้ผลิตเอง ในขณะที่ยังมีช่องทางออฟไลน์ต่างๆ ทั้งร้านค้า Stand Alone ที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้านตามตลาดนัด หรือถนนคนเดิน เป็นต้น (ณัฐพันธ์ เลี่ยมขนาด และณัฐวัตร กิตติอัครเสถียร, 2556) เสื้อผ้าและเครื่องประดับถือได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มคู่รักนิยมซื้อเพื่อสวมใส่ และเพื่อแสดงออกซึ่งความรักมากที่สุด โดยสินค้ากลุ่มนี้ มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้ออ้อม เสื้อโปโล เสื้อยัด ชุดลำลอง ชุดว่ายน้ำ ชุดออกกำลังกาย กางเกงขาสั้น แหวน สร้อย นาฬิกา หมวก เป็นต้น (กุลยา เมืองศรี, 2557) และธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายสูงที่สุด เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ โดยมียอดขายรวม 36,435 ล้านบาท (Stream, 2559)

ปัจจุบันในธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สำหรับคู่รัก มีการแข่งขันรุนแรง โดยที่แต่ละร้านพยายามนำเสนอกลยุทธ์ที่แตกต่างกันและน่าสนใจมากขึ้น (กุลยา เมืองศรี, 2557) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ คือ 1,746,840 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) มีโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มนี้สูงและจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รัก ซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รัก ซึ่งจะทำให้การศึกษาในภาพรวมทุกกลุ่มอายุไม่ได้มุ่งศึกษาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูล ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคู่รักต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รัก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รัก
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะได้ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ คือ 1) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดในการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 ชุดคำถาม ได้แก่ 6Ws1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) และ 2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัท คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจะเลือกซื้อตามวันที่สะดวก แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นร้านค้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เจ้าของหรือพนักงานบริการด้วยอัธยาศัยดี และมีความรู้ในสินค้า แนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ดี สี สันสวยงาม ทันสมัย ใส่ออกงานพิเศษได้หลายงาน อีกทั้งสามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และการออกแบบร้านค้าสวยงาม มีห้องลองเสื้อผ้ากว้างขวาง กุลยา เมืองศรี (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้ 10,000 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของเสื้อผ้าคู่รัก ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความง่ายต่อช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นดึงดูดน่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ทั้งนี้ในด้าน การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดี ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงานและหมั่นปรับปรุงเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่คุณประกอบการต้องพิจารณาอยู่เสมอ และวีระนุช ราษฎร์ (2556) ที่ศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นรวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าวัยรุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 21 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ 10,001-15,000 บาท โดยเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเสื้อยืด หรือชุดลำลอง

โดยเป็นเสื้อผ้ารูปแบบแฟชั่น トラสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแต่ละชิ้นในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละจำนวน 2 ชิ้น และตัวผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ โดยทำการโอนหรือชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารโดยจะเลือกซื้อพร้อมส่งสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) เพื่อศึกษาว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำใ้ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Studies) ประชากร คือ คู่รักชาย – หญิง ชาย – ชาย และหญิง – หญิง ที่เคยซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อคนใดคนหนึ่ง จำนวน 300 ตัวอย่างตามวิธีการของ Seymour Sudman (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2551, น. 187) เก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์ จำแนกตามประเภทคู่รัก 3 ประเภทๆ ละ 100 ราย และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสโนว์บอล (Snow Ball) โดยการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักมาก่อน ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนั้นๆ รู้จัก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ (χ^2) และ ANOVA

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 - 30 ปี (ร้อยละ 43.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 57.33) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.00) อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.60) ซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักในกลุ่มเสื้อผ้า คือ เสื้อยืดแขนสั้น (ร้อยละ 94.00) กลุ่มเครื่องประดับ คือ นาฬิกา (ร้อยละ 90.33) เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนใจแสดงถึงความรัก (ร้อยละ 39.33) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 46.33) โดยจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญวันครบรอบต่างๆ เช่น วันที่คบกัน เจอกันครั้งแรก วันแต่งงาน (ร้อยละ 41.33) ซื้อจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 75.00) ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-7 ของเดือน) (ร้อยละ 59.00) ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 69.33) ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 45.33) หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Facebook, Instagram (ร้อยละ 47.00) ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักที่ใช้คู่กันหรือเหมือนกัน ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี เช่น เนื้อผ้า วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบ สามารถใช้งานได้นาน (ร้อยละ 38.00) โดยจะซื้อเป็นชิ้น (แยก) (ร้อยละ 67.33) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชิ้น (ร้อยละ 75.00) มีงบประมาณในการซื้อ 1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 38.67) โดยจะผลักดันชำระเงิน (ร้อยละ 42.00) ทั้งนี้มีความรู้สึกพึงพอใจมาก (ร้อยละ 44.33) และจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน (ร้อยละ 49.67) ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก ของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการทำตามคำสั่ง (Made to Order) (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การออกแบบตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ มีบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อชิ้นที่ 1 ราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 ลด 50% (ค่าเฉลี่ย 4.69)

สรุปพฤติกรรมของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าแสดงความเป็นคู่รักที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก ของกลุ่มคู่รักทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โอกาสในการซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ช่วงเวลา (เดือน) ในการซื้อสินค้า วันส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาซื้อสินค้า งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ระดับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าใช้คู่กันมาแล้ว และการแนะนำหรือบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับประเภทคู่รัก

สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทคู่รัก

เมื่อทำการการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รัก จำแนกตามประเภทคู่รักทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยสถิติ ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก ของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.494, 0.719 และ 0.616 ตามลำดับ) ในขณะที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.000) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับคู่รักแต่ละกลุ่มที่ต่างกัันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในแต่ละกลุ่มที่ต่างกััน

ปัจจัย	ประเภทคู่รัก		
	ชาย-หญิง	ชาย-ชาย	หญิง-หญิง
ความหลากหลายของชนิดสินค้าที่มีให้เลือก		ชาย-ชาย > ชาย-หญิง	
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า		ชาย-ชาย > ชาย-หญิง ชาย-ชาย > หญิง-หญิง	
มีบริการเก็บเงินปลายทาง			หญิง-หญิง > ชาย-หญิง
การจัดวางแสดงสินค้าย่อยต่อการเลือกซื้อ	ชาย-หญิง > ชาย-ชาย		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย	ชาย-หญิง > ชาย-ชาย		หญิง-หญิง > ชาย-ชาย
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับสินค้าพิเศษ	ชาย-หญิง > ชาย-ชาย		หญิง-หญิง > ชาย-ชาย
มีการแจ้งข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้าจำหน่าย			หญิง-หญิง > ชาย-ชาย
การมีเว็บไซต์สำหรับนำเสนอสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รัก			หญิง-หญิง > ชาย-ชาย
การรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการ			หญิง-หญิง > ชาย-ชาย
มีการแสดงแบบคู่ เช่น ใช้หุ่นชาย - หญิง ถ่ายภาพคู่กัน	ชาย-หญิง > ชาย-ชาย		หญิง-หญิง > ชาย-ชาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws1H)และส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1) **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และการศึกษาของกุลยา เมืองศรี (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

2) **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก ในกลุ่มเสื้อผ้าประเภท เสื้อยืดแขนสั้น รองลงมาคือ เสื้อโปโล ในขณะที่กลุ่มเครื่องประดับนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกา รองลงมาคือแหวน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลยา เมืองศรี (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อยืดเป็นเสื้อคู่รัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระนุช ราชระยัย (2556) ที่พบว่าเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเสื้อยืด หรือชุดลำลอง เช่นกัน

3) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนใจ แสดงถึงความรัก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อเพื่อต้องการสวมใส่เพื่อออกงานเลี้ยงบริษัท ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษพบว่าตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) ที่พบว่าคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระนุช ราชระยัย (2556) ที่ศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด เช่นกัน

5) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รัก เมื่อถึงวันครบรอบต่างๆ เช่น วันที่คบกัน เจอกันครั้งแรก วันแต่งงาน รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-7 ของเดือน)

6) **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) ที่พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าเป็นร้านค้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าเช่นกัน

7) **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Facebook , Instagram โดยปัจจัยที่สำคัญในการซื้อ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี เช่น เนื้อผ้า วัสดุชิ้นส่วนประกอบ สามารถใช้งานได้นานโดยจะซื้อเป็นชิ้น (แยก) 2-3 ชิ้น ต่อครั้งในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ทั้งนี้ในการชำระเงินส่วนใหญ่จะผลัดกันชำระ และผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก ต่อการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักพร้อมจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักอย่างแน่นอน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระนุช ราชระยัย

(2556) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นในราคาไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2 ชิ้น

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับคู่รักแต่ละกลุ่มในการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการทำตามคำสั่ง (Made to Order) สอดคล้องกับผลการศึกษาวีระนุช รายระยับ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี โชติวิจิตร (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรก ได้แก่ การออกแบบเสื้อผ้าที่มีสีสันสวยงาม ทันสมัย

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาวีระนุช รายระยับ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกันและยังสอดคล้องกับผลการศึกษากุลยา เมืองศรี (2557) และการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การออกแบบตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจมีบรรยากาศดี สอดคล้องกับผลการศึกษาวีระนุช รายระยับ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษานี โชติวิจิตร (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรก ได้แก่ มีการออกแบบร้านค้าสวยงาม เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อชิ้นที่ 1 ราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 ลด 50% สอดคล้องกับผลการศึกษาวีระนุช รายระยับ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษากุลยา เมืองศรี (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรกได้แก่ การจัดโปรโมชั่นดึงดูดน่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักของคู่รักในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้า เสื้อยืดแขนสั้น เสื้อโปโล เสื้อยืดแขนยาว เสื้อเชิ้ตแขนสั้น นาฬิกา และแหวน ไว้จำหน่ายเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญถึงวัสดุ เนื้อผ้า การตัดเย็บต่างๆ ที่คำนึงถึงด้านคุณภาพเป็นหลักสามารถใช้งานได้นาน และมีรูปแบบที่หลากหลาย ควรมีบริการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าด้วย โดยอาจมีบริการออกแบบให้กับลูกค้าเป็นพิเศษและฟรี เป็นต้น

ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าต่อชิ้นไม่เกินราคา 600 - 1,000 บาท ให้ข้อมูลวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ของชิ้นงานและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่มีร้านอาจพิจารณาสถานที่ตั้งเป็นร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ออกแบบตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงามโดดเด่นน่าสนใจ มีบรรยากาศดีเหมาะกับคู่รัก เช่น การเปิดเพลง โทนสี รูปภาพต่างๆที่แสดงถึงความรัก ในหลากหลายรูปแบบ โดยนอกเหนือจากช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิมแล้วควรมีช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย ในช่องทางออนไลน์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบที่สวยงาม มีมุมมองแบบ 360 องศา สามารถเห็นสินค้าได้ทุกมุมมอง แสดงราคาที่ชัดเจน และมีช่องทางที่ให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลสินค้าทางช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีการทำรายการส่งเสริมการขายพิเศษเพิ่มเติม ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น ทำโปรโมชั่นในช่วงกลางเดือน หรือปลายเดือน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ส่วนช่วงวันเสาร์อาทิตย์และต้นเดือน เน้นการโฆษณาถึงสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ อาทิเช่น เสื้อยืดแขนสั้น เสื้อโพลี เสื้อยืดแขนยาว นาฬิกา แหวน กำไลข้อมือ และสร้อยข้อมือ รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าที่ใช้คู่กันว่าเป็นของแทนใจเนื่องในวันพิเศษต่างๆ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้าน และพนักงานขาย เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักที่เน้นกลุ่มคู่รักชาย - หญิง ควรใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านนั้นควรมีสินค้าประเภทเสื้อยืดแขนสั้น และนาฬิกาในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ โดยคุณภาพของสินค้า ทั้งในด้านของวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงเนื้อผ้า ต้องมีคุณภาพที่ดี และควรมีหุ่นจำลองการใส่ หรือมีแบบใน Catalog ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจว่า หากใส่แล้ว จะเป็นเช่นไร

ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายต่อชิ้นอยู่ในช่วง 300 - 1,000 บาท เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่คู่รักชาย-หญิงจะซื้อสินค้าต่อครั้ง 2 - 3 ชิ้น ในราคารวม 1,000 - 2,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย ควรที่จะจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และทดลองสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ ให้นำเสนอสินค้าใหม่ๆ รวมถึงการแนะนำบอกต่อ (Review) สินค้าจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยหากรีวิวสินค้าให้กับทางร้านจะได้รับ ของขำร่วย หรือ ได้รับส่วนลดพิเศษในครั้งนั้น 10% เป็นต้น ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาหน้าร้านด้านความหลากหลายของสินค้า และการนำเสนอสินค้าใหม่ นั้นอาจใช้พนักงานขายเป็นผู้ นำเสนอสินค้า รวมถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อแสดงถึงการเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับการแสดงถึงเอกลักษณ์คู่แต่ละบุคคล

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักที่เน้นกลุ่มคู่รักชาย - ชาย ควรใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของชนิดและรูปแบบสินค้าที่มีให้เลือก ทั้งรูปแบบของเสื้อผ้า เช่น เสื้อกล้าม ชุดออกกำลังกาย เสื้อแขนสั้น กางเกงใน ที่เน้นรูปทรงที่เห็น สรีระที่ชัดเจน หรือแนวบอดี้ ลวดลายทันสมัย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายต่อชิ้นอยู่ในช่วง 300 - 1,000 บาท เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่คู่รักชาย - ชายจะซื้อต่อครั้ง 2 - 3 ชิ้น ในราคารวม 1,000 - 2,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย ควรออกแบบร้านค้าให้มีธีม (Theme) ที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มชายรักชาย เช่น โทนสีดำ หรือสีม่วง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และพนักงานขายในการนำเสนอสินค้า เพื่อแสดงถึงการเป็นสัญลักษณ์แทนใจแสดงถึงความรัก ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาย - ชาย อาจทำการสื่อสารผ่าน Facebook

ที่มีกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นสมาชิก โดยการทำ Banner ไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ที่กลุ่มดังกล่าวไปใช้บริการมาก เช่น เว็บไซต์ด้านการออกกำลังกาย สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในกลุ่มเฉพาะ หรือ การโฆษณาผ่าน Application าคู่ต่างๆที่มีกลุ่มชาย - ชาย เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นคู่รักเน้นกลุ่มคู่รักหญิง - หญิง ควรใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้
ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายสำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นไปที่เสื้อยืดแขนสั้น และนาฬิกา โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดีสามารถใช้งานได้นาน เช่น เนื้อผ้า วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบ ต่างๆ ต้องแข็งแรง คงทน

ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายในราคาต่อชิ้นในช่วง 300 - 500 บาท เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่คู่รักหญิง - หญิงจะซื้อสินค้าต่อครั้ง 2 - 3 ชิ้น ในราคารวมไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย ในกรณีจำหน่ายสินค้าทางร้านอาจมีการขายสินค้าผ่านช่องทางการขายต่างๆ เช่น Lazada Shopee รวมถึง Instagram และควรมีบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกด้วย เนื่องจากพบว่าคู่รักหญิง - หญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์และใช้บริการเก็บเงินปลายทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และพนักงานขาย เพื่อแสดงถึงการเป็นสัญลักษณ์แทนใจแสดงถึงความรัก ควรใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการที่จะแจ้งข่าวสาร นำเสนอสินค้า รวมถึงการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ และอาจ Live สด เพื่อจัดโปรโมชั่นลดราคา พิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจมากขึ้น โดยเว็บไซต์ Instagram ควรนำเสนอสินค้าโดยนางแบบคู่รักหญิง - หญิงในหลากหลายสไตล์ รวมทั้งการมีสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การออกแบบตกแต่งร้าน เป็นต้น อาจทำบัตรสะสมแต้มเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าครบ พร้อมรับฟรีของกำนัล หรือ รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในภาพรวมไม่ได้กำหนดโควต้าตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่สามารถที่จะวิเคราะห์ถึงช่วงอายุที่ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักได้
2. การเก็บข้อมูลในกลุ่มคู่รักหญิง - หญิง เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ทอม และดี้ เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงกลุ่มเลสเบี้ยน นอกจากนี้กลุ่มคู่รักชาย - ชาย เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเกย์คิง และเกย์ควีน เท่านั้น ไม่รวมถึง กลุ่มไบเซ็กชวล หรือ เกย์ที่สามารถเป็นได้ทั้งคิง และควีน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มชาย - หญิง ชาย - ชายหรือหญิง - หญิง ในกลุ่มย่อยอื่นๆ หรืออาจมีการระบุถึงช่วงอายุที่ชัดเจน หรือกำหนดเจาะเนอเรชั่น หรือกลุ่มเลสเบี้ยน กลุ่มไบเซ็กชวล หรือกลุ่มเกย์ที่สามารถเป็นได้ทั้งคิง และควีน โดยเฉพาะเพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นคู่รักในรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณิณี เมืองศรี. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ณัฐพนธ์ เลี่ยมมณท และณัฐวัตร กิตติอัครเสถียร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้ชีวิตคู่แบบอยู่ก่อนแต่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พฤติกรรมต้องรู้ก่อนเจาะตลาดชาวสี่รัฐ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1185927>
- ระบบสถิติและการทะเบียน. (2560). *จำนวนประชากรแยกตามช่วงอายุ 2560*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). *การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศศิรินทร์. (2555). *เผยเกณฑ์นิยมของนอกรายแท้บัววัดอุไรบุรี*. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/content/255942
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). *ความหมายคู่มือ*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่ 2560*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สุกัญญา สุจาคำ. (2557). *หลักการตลาด*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- สุจินี โชติวิจิตร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Stream. (2559). *มูลค่ายอดขาย E-Commerce ในประเทศไทยภาคธุรกิจสินค้าเฉพาะทาง*. สืบค้นจาก <http://www.stream.co.th/2016/09/มูลค่ายอดขาย-e-commerce>
- TCIJ. (2558). *คำศัพท์เกี่ยวกับวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2015/03/watch/5711>