

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติและการดำเนินชีวิต  
ของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม DINKS(Double Income No Kids)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



.....  
นายกาญจน์ วงศ์วัชรกาญจน์  
ผู้วิจัย

.....  
ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์  
M.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากดร.ราชา มหากันธาที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และคอยชี้แนะในทุกๆเรื่องตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย รวมถึงช่วยตรวจสอบความถูกต้องและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนสมาชิกในกลุ่มที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนงานสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว ของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กาญจน์ วงศ์วัชรกาญจน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs(Double Income No Kids)

Travel Behavior of DINKs(Double Income No Kids)

กาญจน์ วงศ์วัชรกาญจน์ 5550042

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

#### บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์(Lifestyle)ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (SecondaryData) ซึ่งพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีลูก โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายโดย DINKs จะให้ความสำคัญกับสถานที่อย่างมากเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง เพื่อเป็นการพักผ่อนและต้องการใช้เวลาในช่วงวันหยุดเพื่อคอยดูแลให้ความสำคัญกับคู่รักรวมถึงชอบเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆด้วยตนเอง ในแง่ของพฤติกรรม DINKs ชอบทำกิจกรรม Adventure แต่เป็นในรูปแบบที่ไม่ผาดโผนมาก เช่น แคมป์ปิ้ง เดินป่า เป็นต้น ในแง่ของไลฟ์สไตล์ DINKs เป็นกลุ่มคนที่ทำงานหนัก ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน ใช้ชีวิตหนัก เป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้าราคาแพง ชอบความสะดวกสบาย รักความอิสระ

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs มีความชื่นชอบการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับสถานที่เพราะต้องการบรรยากาศที่ดีรวมถึงความเป็นส่วนตัว มีความเป็นธรรมชาติที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีกิจกรรมแนว Soft Adventure และที่สำคัญต้องห่างไกลความวุ่นวาย ซึ่งสามารถนำไปวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ได้ต่อไป

คำสำคัญ : DINKs/Soft Adventure

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1 ความสำคัญและความหมาย	
1.1 การท่องเที่ยว	
1.2 Dinks	7
1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	9
1.4 การบริโภค	
2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว	10
2.2 ทฤษฎีทัศนคติ	15
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
4 สรุปประเด็น	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2	รูปภาพแสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs	31



## บทที่ 1

### ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในสังคมยุค พ.ศ. 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเมื่อสมัยโบราณที่มีการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวขยาย ครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันหลาย ๆ รุ่นมาอาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นแบบครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งครอบครัวลักษณะนี้จะพบมากแถวชนบท และต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สังคมเมืองหลวงก็มีลักษณะครอบครัวที่แตกต่างออกไปอีก ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จำกัดในเมืองหลวง เช่น พื้นที่ อาหาร การดำเนินชีวิตที่จำกัด จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ขนาดครอบครัวในเมืองหลวงลดลงเป็น ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ที่มีสมาชิกในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ลูก เท่านั้น ครอบครัวลักษณะนี้ความสัมพันธ์ในครอบครัวกันน้อยลงด้วย

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ล่าสุดพฤติกรรมกรรมการแต่งงานของผู้หญิงในยุคปัจจุบันพบว่า ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีตัวเลขค่าเฉลี่ยอายุการตัดสินใจแต่งงานของผู้หญิงสมัยนี้ช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขจากเมื่อปี พ.ศ. 2548 อายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ตัดสินใจแต่งงานเมื่ออายุ 25 ปี ในขณะที่ตัวเลขของปี 2552 ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ตัดสินใจแต่งงานช้าลง คือเมื่ออายุเฉลี่ย 30 ปี ( [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) )

จากข้อมูลการวิจัยข้างต้นแนวโน้มของการตัดสินใจการมีครอบครัวของผู้หญิงในยุคปัจจุบันช้าลงจนถึงไม่แต่งงานเลย หรือบางรายมีรูปแบบการใช้ชีวิตคู่แต่ไม่มีลูกเพิ่มขึ้นมาในสังคมไทยปัจจุบันกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการมีครอบครัวลักษณะนี้ถูกเรียกว่า DINKs จากการสำรวจแนวโน้มประชากรโลกก็พบว่า ตั้งแต่ปี 1995 - 2015 อัตราการเติบโตของกลุ่ม DINKs เพิ่มขึ้นถึง 143.8% และในปี 2015 มีการคาดการณ์ว่า ประชากรสูงอายุจะเพิ่มสัดส่วนเป็น 44% ของประชากรโลกทั้งหมด และเป็นจำนวนที่มากกว่าประชากรวัยรุ่นถึง 3 เท่า

หากทว่า กลุ่ม คู่แต่งงานที่มีรายได้แต่ไม่มีบุตร เป็นสังคมครอบครัวเดี่ยว เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ที่สัดส่วน 15% ในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 17.4% และปี 2558 คาดว่าจะมีสัดส่วน 22.5% ของประชากรไทย เช่นเดียวกับจำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น ( [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) 07 ม.ค. 2554 )

รายงานจาก อินนิซิเอทิฟ ซึ่ว่าไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่ม DINKs นั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เพราะว่ามีขนาดครอบครัวขนาดเล็กอยู่กันแค่เพียงสองคนในบ้านเท่านั้น ทำให้ขนาดที่พักอาศัยก็เล็กตามขนาดครอบครัวไปด้วย

นอกจากนี้กลุ่ม DINKs มีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัดก็จะเป็นในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายของลูกทำให้เงินที่หามาได้หมดไปพอใจกับการดูแลตัวเอง ใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความดูดีของตัวเองมากกว่ากลุ่มคู่สมรสที่แต่งงานแล้วมีลูก

กลุ่มผู้หญิงที่เป็น DINKs เป็นกลุ่มที่สนุกสนานไปกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัวโดยที่กลุ่มผู้หญิง DINKs ในช่วงอายุ 25-39 ปี มีการออมเงินทั้งการฝากเงินในธนาคารและการทำประกันชีวิตมีส่วนที่น้อยอยู่ แต่เมื่อผู้หญิงกลุ่ม DINKs มีอายุย่างเข้าหลักสี่ก็จะเริ่มมีการเก็บหอมรอมริบมากขึ้น เพราะรู้สึกว่ามีอายุมากขึ้นก็จะกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นด้วย เนื่องจากกังวลว่าจะไม่มีใครดูแลก็จะเก็บเงินเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลตัวเองในยามที่มีอายุมาก

จากพฤติกรรมของผู้หญิงกลุ่ม DINKs ที่มีอำนาจการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและการความบันเทิง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีโอกาสที่จะเข้ามาจับกลุ่มกลุ่มนี้ โดยเฉพาะช่องว่างของคนกลุ่มนี้ที่ไม่เลือกที่จะออมเงินในช่วงที่ยังอายุไม่ถึง 40 ปี การที่สถาบันทางการเงินหรือประกันต่างๆจะเข้าไปจับกลุ่มนี้อาจจะต้องเลือกเสนอบริการที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น มีข้อเสนอที่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มผู้หญิงที่มีลูกแล้วธุรกิจบันเทิงไลฟ์สไตล์ทั้งหลาย ก็อาจต้องมองไปที่การเสนอบริการที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว( [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) 07 ม.ค. 2554 )

จากข้อมูลการสำรวจการวิจัยข้างต้นทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Dink's ซึ่งนักการตลาดมองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเล็งเห็นโอกาสที่จะทำธุรกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อมาจับตลาดกลุ่มนี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อต้องการทราบถึงสถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINK



2. เพื่อศึกษาภูมิภาค ลักษณะ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นสามารถดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่ม DINK

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึง สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวที่กลุ่ม DINK ให้ความสนใจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อมาจับกลุ่ม DINK
3. เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจจะศึกษาต่อในเรื่องของ ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINK

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  2. ศึกษาประเด็นต่างๆที่เป็นลักษณะ รูปแบบ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่จับกลุ่ม DINK
- ขอบเขตด้านประชากร
- กลุ่มที่ 1 ศึกษากลุ่มคู่ที่แต่งงานแต่ไม่มีลูกที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไปต่อปี
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในประเทศไทย

### นิยามคำเฉพาะ

1. DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง คู่สามีภรรยาในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ทั้งคู่แต่ไม่มีลูก
2. การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือน สถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใจเป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช้เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

- 2.1 ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2.2 ต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
- 2.3 ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่าง  
หนึ่ง แต่ต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาท่องเที่ยวรวมถึงรูปแบบและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว : กรณีศึกษา กลุ่ม Dinks” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1.คำสำคัญ และ ความหมาย

1.1การท่องเที่ยว

1.2 Dinks

1.3รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4การบริโภค

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1ทฤษฎีการท่องเที่ยว

2.2ทฤษฎีทัศนคติ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4.สรุปประเด็น

### 1.คำสำคัญและความหมาย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

**1.1 การท่องเที่ยว** หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (Mcintouch & Goeldner, 1986)

โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อเป็นการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ (อาทิศย์ ศิริอร, 2541)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าของที่ระลึก สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงบริการต้อนรับนักท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2536)

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตร จากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA, พ.ศ. 2546) เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ผลักดันโครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ "Tourism e-Commerce" (อังกฤษ: Tourism Collaborative Commerce) หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยวขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจ

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การสหประชาชาติ(ค.ศ. 1963) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพ เช่น การไปเที่ยวทะเลในวันหยุด การเดินทางไปอาบน้ำแร่ตามธรรมชาติเพื่อสุขภาพ หรือรักษาโรคผิวหนังบางชนิด

2. การเดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การไปเล่นกีฬา การไปสัมมนา การไปจาริกแสวงบุญทางศาสนา เป็นต้น

3. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง เช่น การสำรวจตลาด การตรวจสอบของที่สั่งการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางไปประกอบอาชีพอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้นๆ

2. การเข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้นๆ

3. การเดินทางไปทำงานต่างประเทศไม่ว่าผู้ที่ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเย็นกลับ (กรณีอยู่ชายแดน)

4. การเดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก

5. การเดินทางโดยมีต้องลงจากยานพาหนะ (พรสวรรค์ มโนพัฒนะ, 2553)

**1.2 Dinks** (“Dual Income No Kids”) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของโลกพวกเขาตัดสินใจไม่มีลูกเอง ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ การศึกษาสูง ซึ่งจาก

รายงานของ Euromonitor Consumer Lifestyle Thailand 2009 พบว่า คนไทยก็ตามเทรนด์โลกนี้เช่นกัน โดยคาดว่าจะมีสัดส่วน 22.5% ของครัวเรือนไทยทั้งหมดในปี 2015 เป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กโดยแท้ จากเดิมกลุ่ม DINKs มีสัดส่วน 17.4% ในปี 2007 แสดงให้เห็นชัดเจนว่า การใช้ชีวิตแบบ “เธอกับฉัน” ทำให้ประชากรเด็กของไทยลดจำนวนลง(อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, ธันวาคม 2552)

DINKs ย่อมาจาก “Double income no kids” หรือคู่สามี-ภรรยา ที่ไม่มีลูก ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ทำให้เขามีเงินเก็บสะสมเพียงพอที่จะสามารถเลี้ยงดูเด็กคนหนึ่งให้เรียนจบมีการศึกษาได้อย่างไม่ลำบาก เพียงแต่พวกเขาตั้งใจชีวิตอิสระ ที่ยังไม่มีพื้นที่ให้สมาชิกคนที่สามในครอบครัวมาเติมเต็มเท่านั้น ([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th))

Dinks หมายถึง คู่สามี-ภรรยาที่ตัดสินใจไม่มีลูก เหตุผลด้านภาระในการเลี้ยงดู สภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้น สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง รวมถึงการตั้งใจชีวิตอิสระ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่สมรสยุคใหม่หยุดชีวิตไว้ที่กันและกัน (นันทขว้าง, วิจารณ์, มิถุนายน 2556)

เหตุผลด้านภาระในการเลี้ยงดู สภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้นและสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่สมรสยุคใหม่หยุดชีวิตไว้ที่กันและกันซึ่งมีทั้งรูปแบบพฤติกรรมและนิคินัย

โดยกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เป็น 30+ หรือ 30 Something ยังมีพฤติกรรมแต่งงานช้า เพราะมุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จก่อน เฉลี่ยผู้หญิงกรุงเทพฯ แต่งงานเมื่ออายุ 30 ปี ขณะที่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาแต่งงานเมื่ออายุ 25 ปี ส่วนผู้ชายกรุงเทพฯ แต่งงานเมื่ออายุ 35 ปี ขณะที่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาแต่งงานเมื่ออายุ 30 ปี

“สิ่งที่เกิดขึ้นคือ พวกเขานิยมอาศัยอยู่ในเมืองเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ ไม่ใช่เพราะไม่มีเงินแต่เพราะไลฟ์สไตล์แบบ Living in the City กลุ่มนี้น่าสนใจตรง Spending ทั้งสินค้าถาวรและฟุ่มเฟือย เพราะไม่มีห่วงเรื่องลูก” กนกกาญจน์ ประจงแสงศรีรองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ จำกัด บอก

คอนโดมิเนียมตามเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับอานิสงส์จากเทรนด์นี้โดยตรง นอกจากนี้แล้ว DINKs ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามาก โดยเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการแบบ High end ความบันเทิง ร้านอาหารหรูหราสไตลกรูเมต์ รวมถึงการท่องเที่ยวหรูสำหรับคู่รักสปาที่ทำเป็นแพ็คเกจชายหญิง เพราะนอกจากการออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคตแล้วกลุ่มนี้ยังทำมาหาใช้เพื่อไลฟ์สไตล์อย่างจริงจังด้วย

หากจะว่าไปแล้ว กลุ่ม DINKs พัฒนามาจากกลุ่ม DONK หรือ Dual Income One Kid ซึ่งเป็นรูปแบบชีวิตคนเมืองในยุคสมัยหนึ่ง ซึ่ง DONK จะทุ่มเทสรรพทรัพย์เพื่อลูกอันเป็นที่รักซึ่งมีเพียงหนึ่งเดียว ขณะที่ DINKs นอกเหนือจากบุพการีแล้วมีเพียงเขาและเธอเท่านั้นที่จะช่วยกันใช้เม็ดเงิน

เงินในสิ่งที่ต้องการ

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2bID4J0wq>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial No Derivative](#))

### 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle ไลฟ์สไตล์) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ

พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Individual identity) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้ว จะ บ่งบอกถึง ทักษะคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Spaargaren, G., and B. VanVliet. 2000. 'Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption.' Environmental Politics. 9(1): 50-75.)

### 1.4 การบริโภค

ความหมายของการบริโภค คือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการทั้งในรูปของการบริโภคและอุปโภคซึ่งการบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยการนำเข้าสู่ร่างกาย ส่วนอุปโภคจะหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นโดยไม่ต้องผ่านเข้าสู่ร่างกาย

ประเภทของการบริโภคมีทั้งหมด 2 แบบ คือ 1.การบริโภค โดยตรง : การบริโภคที่ให้หรือลดประโยชน์แก่ผู้บริโภคขณะที่กำลังบริโภคเช่น การแปรงฟัน อาบน้ำ ฟังเพลง ดื่มน้ำ เป็นต้น 2.การบริโภคทางอ้อม : การบริโภคที่ให้หรือลดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในเวลาต่อไปเช่น การใช้น้ำมัน วัตถุดิบต่างๆ การใช้เครื่องจักรผลิตสินค้า เป็นต้น

1.4.1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการภายใต้งบประมาณที่มีเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็คือการบริโภคด้วย

เช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักรักษาตัว การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

## 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1ทฤษฎีท่องเที่ยว

#### 2.1.1.ประเภทของการท่องเที่ยว

2.1.1.1การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ

2.1.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ

2.1.1.3การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

2.1.1.4การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา

2.1.1.5การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมชมเยียนลูกค้า หรือ คูแลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2วัน (<http://th.wikipedia.org>)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

1.ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค โดยศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมุติในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข

2.ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันเป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือ ผู้บริโภค



สามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้

### 2.1.2 ประเภทของการบริโภค

แบ่งตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

2.1.2.1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2.1.2.2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆสึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

#### หลักการสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ

หลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆต้องคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่

1. ความประหยัด คือซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากเกินไปจนใช้ไม่หมดหรือเหลือทิ้ง และเป็น สินค้าที่จำเป็นต้องใช้ไม่ควรซื้อตามกระแสนิยม
2. ประโยชน์ คือ สินค้าหรือบริการนั้นซื้อมาแล้วให้ประโยชน์ ความสะดวกสบายคุ้มค่า เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า
3. ราคายุติธรรม เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่แพงจนเกินไปผู้ผลิตไม่เอาเปรียบผู้บริโภคในด้านราคา
4. คุณภาพ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในปัจจุบันสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นตลาด ของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภค ที่มีสิทธิ์เลือก ซื้อได้ตามราคาและคุณภาพได้ตามที่ตนพอใจ
5. ความปลอดภัย สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น อาหารสำเร็จรูปอาหาร กระจบอง ต้องไม่มีสารเคมี หรือหมดอายุเสื่อมคุณภาพแล้ว

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

1..รายได้สุทธิ

2.รายได้ในอดีตและในอนาคต หากคาดว่าในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันก็จะบริโภคมากขึ้นเช่นกัน หากรายได้ในอดีตเคยสูงกว่ารายได้ในอนาคตก็จะลดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่มากแต่จะไปลดในค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แทน

3.การให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค เป็นนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการคำนวณ Gross Domestic Product(GDP) เช่น มีการให้สินเชื่อในด้านการบริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น

4.ระดับราคาสินค้า เป็นไปตามกฎอุปสงค์ (Law of Demand) ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อลดลง

5.ขนาดของสินทรัพย์ ผู้บริโภคที่มีสินทรัพย์ในครอบครองจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า เช่น  $Y=C+S$  เมื่อมีสินทรัพย์มากก็จะมี C มากเช่นกัน หากไม่มีสินทรัพย์ก็จะนำเงินไปออม (S) เพื่อจะได้สินทรัพย์ในอนาคต

6.จำนวนประชากรและการกระจายอายุของประชากร ประเทศที่มีประชากรมากส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมาก การกระจายอายุ เป็นการแบ่งช่วงอายุคน และช่วงกำลังศึกษาถึงช่วงกำลังทำงานใหม่ ๆ จะมีการใช้จ่ายมากที่สุด

7.การกระจายรายได้ของสังคม คนจนมีสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับรายได้ คนจนมี Average Propensity to Consume(APC)มาก คนรวยมี APC น้อย ประเทศไหนที่มีการกระจายรายได้ต่างกันมากจะทำให้การบริโภคน้อย

8.การคาดคะเนระดับราคาสินค้าในอนาคต หากมีการคาดคะเนระดับสินค้าในอนาคตสูง ก็มักมีการบริโภคในปัจจุบันสูงเช่นเดียวกัน

9.การเลียนแบบการบริโภค เทคโนโลยีในการสื่อสารจะมีการเลียนแบบจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีเพราะว่าเสียเงินตราในการนำเข้าเพิ่มขึ้น

10.อุปนิสัยและรสนิยมของคนในชาติ เช่นประเทศญี่ปุ่นมีการออมมากจึงไม่มีประเทศไหนไปลงทุน ไม่มีการกระตุ้นการบริโภคทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อย ส่งผลให้ GDP ของประเทศญี่ปุ่นต่ำ ภาวะเงินออมจึงสูงมาก (<http://www.learners.in.th>)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แม้ว่าประเด็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวจะได้พิเคราะห์กว้างขวาง งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นของการท่องเที่ยว เช่น การตลาด หรือ มาตรฐานสถานที่

ปลายทาง มีการศึกษาในวงจำกัด แรงจูงใจนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเป็นส่วนผสมของความจำเป็นและความปรารถนาที่มีผลกระทบต่อความชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ตามความหมายทั่วไป (O'Leary & Deegan, 2005) แม้ว่ามีปัจจัยหลักชัดเจนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจยังคงพิจารณาว่าเป็นเรื่องชี้นำหลัก ว่าเหตุผลใดที่นักท่องเที่ยวกระทำเช่นนั้น (Crompton, 1979)

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือช่วยให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มี แรงผลัก (Push Factors) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

#### **แรงผลัก (Push Factors)**

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ (Escape) ความเครียด เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)
4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presetting)
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand/ Educational Vacation)
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social interaction)

#### **แรงดึง (Pull Factors)**

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้กับท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

**มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่**

1. ต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาความพิเศษ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศรส
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลก

**ประหลาดและความงามของธรรมชาติ**

9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)

10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

**ประสบการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ**

**ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่** สิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

**ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่** เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้หลายทฤษฎี

1. ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance) เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Harry C. Traindis. 1971 : 3) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจาก ความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก

1.1 รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน

1.2. ได้รับข้อมูลใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิดความ สอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนเอง เหล่านี้เป็นเหตุที่ทำให้คนเปลี่ยน หรือไม่เปลี่ยนทัศนคติของตนก็ได้

2. ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) ฮอฟแลนด์ เจนนิสและเคลลี (Hovland, Janis and Kelly. 1953 : 6-10) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) ความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยัง ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อบุคคลนั้นจะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) เชอริฟ และเชอริฟ (Cherif and Sherif. 1967 : 155) ยืนยันว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่การเรียนรู้นั้นจะสัมพันธ์กับ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม ประกอบกับการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองรวมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยัง ต้องการศึกษาว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับ ทัศนคติเดิมของบุคคลมีผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยน หรือไม่เปลี่ยน และเปลี่ยนไปในทิศทางใด

ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เชอริฟและฮอฟแลนด์ กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลจะเปรียบเทียบทัศนคติ เดิมกับข้อมูลที่ได้รับก่อน ถ้าทัศนคติเดิมตรงกับปทัสถานของกลุ่ม (Group Norm) และข้อมูลใหม่มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเช่นกัน ก็จะทำให้บุคคลสงสัยว่า ทัศนคติของเขาคลาดเคลื่อน ไปจากปทัสถานของกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นหันไปหาข้อมูลใหม่ คือการเปลี่ยนทัศนคตินั้นเอง

แม้ว่าทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ก็ยังคงมีความคงที่แน่นอนพอที่จะกำหนดท่าทีและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้จากการศึกษาเรื่องความคงที่ของทัศนคติ (Stability of Attitude) ซึ่ง

แรม เมอร์ส (Remmers. 1945 : 6-7) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีก็มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนได้ยากมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของทักษะคดียังขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณลักษณะของข้อมูล เพศ อายุ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์เดิมของบุคคล อีกด้วย (Harry C. Traindis. 1971 : 161-163)

ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สติปัญญา สภาพแวดล้อมเดิมของบุคคล เช่น โรงเรียน ครู เพื่อนบ้าน และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับจากแหล่งต่าง ๆ 4. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory) ผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมได้เสนอแนะไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทักษะคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการร่วมด้วย มีผลต่อทักษะคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปราย และการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทักษะคติใหม่ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทักษะคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทักษะคตินั้นด้วย และถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ทักษะคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และจะมีปฏิริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอระหว่าง พฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ) และผล สืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไป ขึ้นกับการ ประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ใดแสดงออกไปแล้ว

## 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

### 2.3.1.ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1.1.ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3.1.2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.3.1.3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.3.1.4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

2.3.1.5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 2.3.2. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

2.3.2.1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

2.3.2.2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

2.3.2.3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### 2.3.3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.3.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

1. ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

2. ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

3. ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

4. ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

5.ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

6.ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.3.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.3.3.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณารายบุคคล

2.3.3.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3.3.ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.3.3.4.ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองมาส โลว์ (Hierarchy of needs, 1970) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

- 1.ความต้องการของร่างกาย
- 2.ความปลอดภัยและมั่นคง
- 3.ความต้องการด้านสังคม
- 4.ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)



## 5.ความสำเร็จส่วนตัว

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 J Cross Cult Gerontol (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาของกลุ่มคนที่ไม่มิลูกในเรื่องของความพึงพอใจในชีวิตที่เกิดขึ้นกับสังคมของกลุ่มคนไม่มีลูกชาวตะวันตก(Western) โดยสภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นแบบตะวันตก เช่น สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น จากทฤษฎีพบว่ากลุ่มคนชาวตะวันตก(Western)ได้รับการยอมรับในเรื่องของการแต่งงานแต่ไม่มีบุตรมากกว่ากลุ่มคนชาวตะวันออก(Eastern) ที่บางประเทศออกกฎหมายกระตุ้นให้มีบุตรหลังจากแต่งงาน(Mollen 2006; Mueller and Yoder 1999; Veevers 1980) คู่แต่งงานที่ไม่มีลูกพบว่าจะอาศัยอยู่ในเมืองและมีการศึกษาที่ดีกว่ากลุ่มที่มีลูก โดยเฉพาะผู้หญิงที่ยังไม่มีลูกจะมีโอกาสได้รับการจ้างงานมากกว่าผู้หญิงที่เป็นแม่(DeOllas and Kapinus 2002: 73), โดยจะมีรายได้สูงกว่า มีประสบการณ์ที่มากกว่า แต่จะมีความเลื่อมใสในทางศาสนาที่น้อยกว่า(Abma and Martinez 2006)

3.2 UNECE Work Session on Demographic Projections (28-30 April 2010, Lisbon, Portugal) นักสถิติชาวสวีเดน ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกลุ่มผู้หญิงที่ไม่มีลูกในต้นทศวรรษ 80 และได้มีการคาดคะเนถึงจำนวนประชากรของผู้หญิงที่ไม่มีลูกจะเพิ่มขึ้นจาก 12% เป็น 17% ในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในตอนนั้นเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ผ่านวัยเจริญพันธุ์แล้ว ณ ตอนนี้อยู่ที่ 14% ได้ตัดสินใจไม่มีลูก

3.3 Why do Americans Travel (A comparative case study of WHOPs and DINKs in the United States in corporation with VisitSweden 2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้คนกลุ่ม DINKs ในช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปีชอบใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวและมีปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ด้านใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มนี้ โดยกลุ่ม DINKs มีแรงจูงใจที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆในด้าน สถานที่ ผู้คนและวัฒนธรรม

3.4 Sandra Dema-Moreno January (2009) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับสถิติจำนวนประชากรในประเทศสเปนในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาว่าจำนวนอัตราการเกิดของประชากรมีการลดลงอย่างมากและจำนวนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น ในอดีตวัฒนธรรมการสร้างครอบครัวจะประกอบไปด้วย (สามี+ภรรยา) แต่วันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบนั้นไปแล้ว เนื่องการเกิดโมเดลรูปแบบใหม่ขึ้น (Dual income couples) และรูปแบบใหม่นี้ได้มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ทศวรรษ ในปี 1992 (Dual income couples) มีจำนวนประชากรมากถึง 1 ใน 3 โดยกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 20 ถึง 59 ปี และในปี 2000 มีอัตราเติบโตถึง 45% (Ana Franco and Karin Winqvist 2002)

#### 4.สรุปประเด็น

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดซึ่งตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มตลาดเฉพาะ (DINKs) โดยการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนับเป็นหนึ่งในตลาดนี้ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย และเห็นว่าแนวโน้มการเติบโตในอนาคตตลาด โดยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูน ทั้งจากยุโรปและเอเชีย นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากปัญหาด้านการเมืองที่ผ่านมารวมถึงยังขาดการส่งเสริมการตลาดแบบ

เฉพาะกลุ่มอย่างเต็มที่ทำให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานในประเทศไทยหดตัวลง

ดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน จึงเกิด โครงการศึกษา สถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าท่องเที่ยวของไทย รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเป็นแนวทางประกอบการจัดทำแผนการตลาดและแผนดำเนินการเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทราย ทะเล และป่า ภูเขา ซึ่งจุดแข็งคือมาหนึ่งประเทศสามารถได้ประสบการณ์กลับไปหลากหลายมีสถานที่พัก ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่มีห้องวิลล่าสำหรับคู่รักให้เลือกหลากหลาย ในรูปแบบที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น วิลล่าติดชายหาด เป็นต้น มีกิจกรรมสำหรับให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย อย่างเช่น การผ่อนคลายโดยการนวด หรือสปา หรือการท่องเที่ยว ชมเมือง ชื้อของที่ระลึก ในบางโรงแรมจะมีการกำหนดกิจกรรมแต่ละวันเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมกับโรงแรม

ดังนั้นจากการที่กลุ่ม DINKS มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นจุดสนใจของนักการตลาดในแขนงต่างๆ ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถทำตลาดเพื่อหาโอกาสพัฒนา สินค้า และ บริการเพื่อตอบสนองคนกลุ่ม DINKS ที่มีอำนาจการซื้อที่สูงรวมถึงการมี Life Style ที่ไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ การที่คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เพื่อแลกกับรายได้ที่มากขึ้น การบริการที่สร้างความประทับใจรวมถึงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จะเป็นตัวที่ดึงความสนใจจากกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs(Double Income, No Kids) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 1.แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

## 2. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : (Kotler 1997)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเองเช่น ความหิวความกระหายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายามจัดตั้ง

กระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

### 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาด ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

### 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคนักจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการเช่นเลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้าการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่นหากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไรการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาข้อมูลในส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของแบบจำลอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาในเบื้องลึกถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับพฤติกรรมของคนกลุ่ม DINKs ทำสถิติในการท่องเที่ยวรวมถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs การตัดสินใจซื้อและบริการที่กลุ่ม DINKs เลือกซื้อ รวมถึงช่วงเวลาที่กลุ่ม DINKs มีความต้องการใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อสรุปในประเด็นที่มีผลต่อทัศนคติและ

การดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดท่องเที่ยวของคนกลุ่ม DINKs

### 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากบทความ นิตยสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ มาวิเคราะห์โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs จากข้อความบรรยายที่ได้จากการเก็บข้อมูลในส่วนของเอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารในการวิจัย โดยมีลักษณะสำคัญ คือ การใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) และอิงกรอบทฤษฎี

### 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยว และความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ ปรินต์ยูนิพจน์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงความหมายทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

### ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาความหมาย ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมที่กลุ่ม DINKs ให้ความสนใจ โดยทำการศึกษาจากบทความจำนวน 4 เรื่องและงานวิจัยทั้งหมด 2 เรื่อง ดังนี้

1. บทความเรื่อง The Rise Of DINKs



2. บทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่
3. บทความเรื่อง Post Modern Family
4. บทความเรื่อง Eat Play Life : ‘DINKY Marketing’
5. งานวิจัยเรื่อง DINK, DEWS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the

US

6. งานวิจัยเรื่อง Why Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States in Cooperation with VisitSweden

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs โดยทำการเปรียบเทียบและจัดกลุ่มกลุ่มคำที่มีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวด จากนั้นนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดที่จัดได้มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อสร้างหัวข้อใหญ่ สั้นกระชับให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 6 รายการ ผู้วิจัยได้มีการแสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลที่ได้มาจากบทความและงานวิจัยข้างต้นซึ่งทางคณะผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 4 รายการเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ ดังนี้

บทความเรื่อง The Rise of DINKs มีกลุ่มคำสำคัญดังนี้

1. DINKs is allowing couples to spend their time on careers, philanthropy, travel, or hobbies.
2. You can truly focus on building the career you’ve always dreamed about. There’s no reason you can’t stay at the office an extra hour.
3. You stay en vogue. Parents often wear free T-shirts from Mastercard because their baby will puke on it anyway. You have the money and time to keep up with the latest trends
4. You are a philanthropist. Spread your affluence around. Volunteer money or time to some cause. Just let those breeders call you selfish and you can point to the school you helped build for albino deaf children

บทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้

เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล

ยอมจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการสินค้าบริการ มีความโดดเด่นหลากหลาย

1. ส่วนใหญ่อาศัยอยู่คอนโดในเมือง ใช้ชีวิตสะดวกสบาย
2. มีความสุขกับการใช้ชีวิตคู่
3. ใช้จ่ายโดยไม่ต้องคิดมากเพราะไม่ต้องคิดถึงลูก
4. ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเร็ว
5. เงินที่ DINKs หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง
6. มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และ

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด

บทความเรื่อง Eat Play Life : 'DINKY Marketing' มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้

DINKs

1. DINKs แปลว่า อยู่กันแบบชีวิตคู่ แต่ไม่มีลูก โดยที่เกย์หรือเลสเบียนก็ถือว่าเป็น

ลูก

2. มีคนที่แต่งงานกันและเลือกใช้ชีวิตแบบ “ไม่มีลูก” สูงขึ้นเรื่อยๆ
3. มีการให้น้ำหนักกับการออกแบบคอนโดมิเนียมหรือบ้าน สำหรับสามีภรรยาที่ไม่มีลูก
4. สามารถดีไซน์รูปแบบชีวิตที่ปรารถนาได้
5. DINKs จะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการซื้อของ ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่นๆ
6. สนุกสนานกับทำงาน
7. ใ้ของ Luxury นิยมของแบรนด์เนม
8. มีเงินมาก
9. สร้างการตลาดอย่างเจียบๆ และนักโฆษณาสนใจคนกลุ่มนี้

งานวิจัยเรื่อง Why Americans Travel? มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้

1. Dinks prefer learning new things by experience them.
2. Learning about how other people are living and/or experiencing how other people are living.
3. Dinks like to go to new places and explore new things by themselves.
4. Relaxation means taking the time to pursue activities of interest.

5. Dinks sometime travel in order to escape from everyday life.

### 1.1 ผลการคัดกรองข้อมูล

จากตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลได้มีการสรุปกลุ่มคำสำคัญที่มีอยู่ในบทความและงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละกลุ่มคำดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญได้ 3 หมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ที่1การใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1.1 กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ใจกลางเมือง

เนื่องจากเป็นเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมสะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ ทางเครื่องบิน รถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT)

1.1.2 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามเส้นทาง

รถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT)

1.1.3 สนุกสนานกับการทำงาน โดยให้ความสำคัญในเรื่อง

การทำงานเป็นอย่างมาก เพราะต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ทำให้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง

1.1.4 ใช้ชีวิตอิสระ เนื่องจาก กลุ่มDINKs ไม่มีลูก ดังนั้น

เมื่อพวกเขามีเวลาว่าง พวกเขาอยากจะทำอะไรก็ได้โดยไม่ต้องสนใจเรื่องลูก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารในร้านชั้นนำ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในระดับที่สูงขึ้น

1.1.5 ออมเงินไว้ในยามแก่ชรา เนื่องจากกลุ่มDINKs อยู่

ด้วยกันแค่2คนดังนั้นพวกเขาจึงมีการวางแผนในเรื่องการออมเงินต่างๆไว้หลายช่องทาง เช่น ฝากเงินกับธนาคาร ทำประกันชีวิต ลงทุนในกองทุนต่างๆ

1.1.6 ใช้เงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเนื่องจากคน

กลุ่ม DINKs ไม่มีภาระเรื่องลูก ดังนั้นจึงสามารถที่จะใช้จ่ายในด้านต่างๆที่ตนเองต้องการได้ เช่น ด้านบันเทิง ด้านกีฬา ด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น

หมวดหมู่ที่2 การใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มDINKsมีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.2.1. ซื้อสินค้าจำเป็นและฟุ่มเฟือยราคาแพง ไม่ว่าจะเป็น

เครื่องสำอาง สินค้าแบรนด์เนมรถยนต์ราคาแพง

1.2.2. มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว เนื่องจาก กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญในเรื่องการงานเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อถึงเวลาที่พวกเขาต้องการพักผ่อน พวกเขาก็จะใช้จ่ายอย่างเต็มที่เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2.3. เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่เนื่องจากกลุ่ม DINKs อยู่ด้วยกันเพียงแค่ 2 คนจึงไม่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมาก

1.2.4. นิยมการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีสังคม มีเพื่อนร่วมงาน และมีเวลาที่จะสามารถออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงโดยไม่ต้องกังวลหรือห่วงถึงคนที่บ้านเนื่องจากไม่มีลูก

1.2.5. นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจาก กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญในการทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ทำให้ไม่สะดวกและไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

หมวดหมู่ที่ 3 ธุรกิจการท่องเที่ยวกับกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

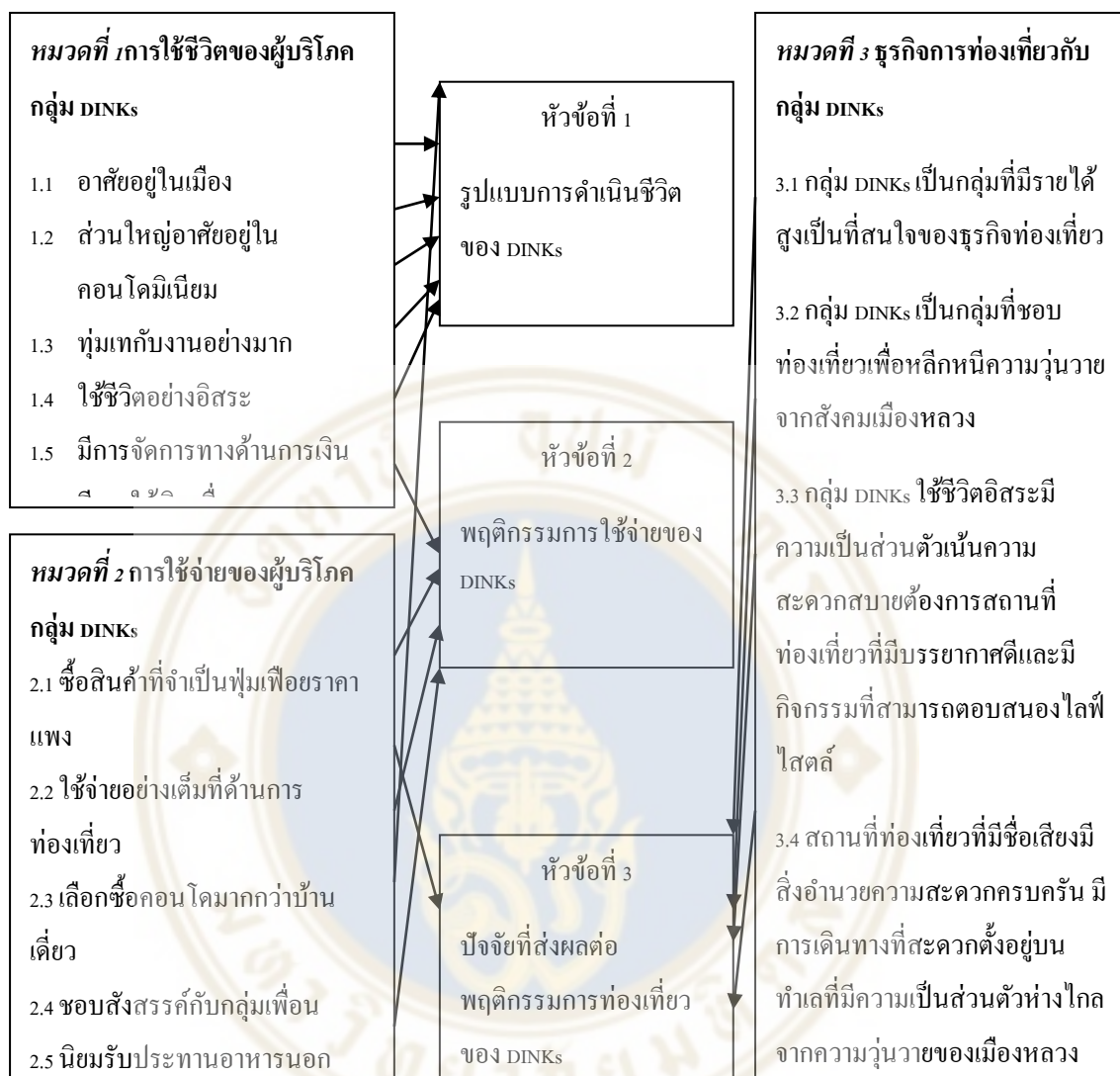
1.3.1. กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงไม่มีการในการเลี้ยงดูลูกเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่มากพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ ความความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

1.3.2. กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสุข ความเป็นส่วนตัว เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงการท่องเที่ยวจึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

1.3.3. กลุ่ม DINKs ใช้ชีวิตอิสระมีความเป็นส่วนตัว เน้นความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดีมีกิจกรรมที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

1.3.4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการเดินทางที่สะดวกสบายตั้งอยู่บนทำเลที่เป็นส่วนตัวห่างไกลจากความวุ่นวายของเมืองหลวงซึ่งสารพัดสร้างแรงดึงดูดและความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs

จากการจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญทั้ง 3 หมวดหมู่ ผู้วิจัยได้นำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่รวมกันและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยผ่านการวิเคราะห์ ดีความ สรุปความ จนสังเคราะห์เป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในแง่มุมต่างๆ ได้ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังภาพที่ xxxx จากนั้นผู้วิจัยได้อธิบายประกอบแต่ละหัวข้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่เพื่อสังเคราะห์เป็นข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

หัวข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เกิดจากการนำข้อ 1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 และ 2.4 มารวมกัน โดยสรุปหัวข้อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ใจกลางเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ มีการคมนาคมที่สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ ทางเครื่องบิน รถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT) กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับงาน โดยให้ความสำคัญกับงานเป็นอย่างมากเพราะต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน เนื่องจากกลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่ไม่มีลูก

และมีรายได้สูงชอบใช้ชีวิตอิสระและชอบความเป็นส่วนตัวดังนั้นเมื่อพวกเขามีเวลว่าง พวกเขาอยากจะทำอะไรก็ได้โดยไม่ต้องสนใจเรื่องลูก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารในร้านชั้นนำ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในระดับที่สูงขึ้นในขณะที่เดียวกันกลุ่ม DINKs ก็ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเงิน เช่น การออมเงิน การทำประกันชีวิต และการลงทุนในกองทุนต่างๆเพราะเมื่อในยามแก่ชราเงินหรือดอกเบี้ยที่ได้จากการเก็บออมจะสามารถเลี้ยงดูพวกเขาได้อย่างสบาย

หัวข้อที่2พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKsเกิดจากการนำข้อ 1.6 2.1 2.3 และ2.5มารวมกัน โดยสรุปหัวข้อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้กลุ่มDINKs ใช้เงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ตนเองเนื่องจากคนกลุ่ม DINKs ไม่มีภาระเรื่องลูก ดังนั้นจึงสามารถที่จะใช้จ่ายในด้านต่างๆที่ตนเองต้องการได้ เช่น ด้านบันเทิง ด้านกีฬา ด้านความสะดวกสบาย เป็นต้นในเรื่องของการใช้จ่ายด้านอื่นๆนั้นกลุ่มDINKsเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงรวมถึงมีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมหรือ ทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่เนื่องจากกลุ่ม DINKs อยู่ด้วยกันเพียงแค่ 2 คนจึงไม่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากและเนื่องจากอยู่กันสองคนในคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองการทำอาหารรับประทานเองจึงไม่ใช่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มDINKs การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นที่นิยมและสะดวกสบายมากกว่า

หัวข้อที่3ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKsเกิดจากการนำข้อ 3.1 3.2 3.3 และ3.4มารวมกัน โดยสรุปหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อมากเป็นกลุ่มที่ไม่มีลูกจึงไม่มีความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงลูกพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว DINKs เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบดังนั้นกลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสุข ความเป็นส่วนตัวการท่องเที่ยวจึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายกลุ่ม DINKs ใช้ชีวิตอิสระมีความเป็นส่วนตัว เน้นความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศมีกิจกรรมที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเอง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการเดินทางที่สะดวกสบายตั้งอยู่บนทำเลที่เป็นส่วนตัวห่างไกลจากความวุ่นวายของเมืองหลวงซึ่งสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนที่ 1 เป็นการรวบรวมงานวิจัยและบทความต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในส่วนของงานวิจัยเป็นงานวิจัยจากต่างประเทศทั้งหมด มีแต่บทความบางบทความเท่านั้นที่นำแนวโน้มมาจากภายในประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในประเทศไทยมากขึ้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) โดยทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2556 ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งหมด 8 คน โดยรายละเอียดของผู้ที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มคือ

คุณหน้อย อายุ 34 ปี อาชีพผู้จัดการฝ่ายการขาย (sale manager)

คุณนุ่น อายุ 41 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย

คุณกนก อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานฝ่ายขาย

คุณนต อายุ 41 ปี อาชีพ proposal manager

คุณเบียร์ อายุ 28 ปี อาชีพผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human resource)

คุณอ้อด อายุ 38 ปี อาชีพ export officer

คุณบ๊ิก อายุ 28 ปี อาชีพวิศวกร

คุณเนต อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสนทนาที่ใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

ซึ่งขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากการโทรศัพท์ติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย หากกลุ่มเป้าหมายอนุญาตจะกำหนดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมายซึ่งในวันก่อนการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อความพร้อมในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย ได้แก่ แนวคำถาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป ของว่างและของที่ระลึก เมื่อถึงวันที่นัดเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อยผู้วิจัยเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายในการบันทึกเสียง ระหว่างการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย มีการจดบันทึก พูดคุย และเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปจาก

การสนทนากลุ่มย่อย และสรุปข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายเป็นประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลงานวิจัย

โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดสรุปแยกตามประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

คำถามข้อที่ 1 คุณและคู่ชอบท่องเที่ยวแนวไหน ชอบเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือเป็นคู่เท่านั้น เพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย 3 รายมีความคิดเห็นว่าชอบท่องเที่ยวไปกับคู่รัก อีก 3 รายชอบท่องเที่ยวไปกับคู่รักและเพื่อน ที่เหลืออีก 2 รายชอบท่องเที่ยวไปกับคู่รัก เพื่อนและครอบครัวโดยทั้งหมดชอบท่องเที่ยวในแนวธรรมชาติเช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา โดยให้เหตุผลว่าชอบความเป็นส่วนตัว ชอบบรรยากาศที่สดชื่นและชอบความเป็นธรรมชาติ

ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 รายได้ให้ความเห็น ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 ให้ข้อมูลว่า “ส่วนใหญ่จะชอบเที่ยวทะเลครับ ชอบเจียบบๆ ส่วนตัว อะไรประมาณนี้ครับ ก็ส่วนใหญ่จะไม่ได้ไปกับแฟนจะชวนเพื่อนๆ ไปด้วย

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ให้ข้อมูลว่า “ไปเที่ยวกับเพื่อนและกับแฟน ถ้าไปเที่ยวกับเพื่อนนี่ก็จะไปทุกที่ ถ้าไปกับแฟน ก็จะเป็นคนชอบภูเขา ก็จะ ไปพักผ่อน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ให้ข้อมูลว่า “ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวก็ไปกับคุณแฟน ชอบเที่ยว soft adventure ทะเลก็พอ ได้แต่ ส่วนใหญ่จะไปกางเต็นท์ ใต้บรรยากาศ โรแมนติก”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ให้ข้อมูลว่า “เหมือนกันครับ กิจกรรมที่จะเสริมชนิดหนึ่ง คือ ถ้าไปแคมป์ปิ้งชอบทำอาหาร ชอบถ่ายรูป”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 ให้ข้อมูลว่า “ชอบไปเขา ป่า มากกว่า ชอบอากาศที่สดชื่น ถ้าถามว่าไปกับใครก็แล้วแต่โอกาส ถ้าเลือกได้ ถ้าแฟนว่างก็จะไปกับแฟน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 ให้ข้อมูลว่า “ไปกับแฟน ส่วนใหญ่จะไปทะเลครับอากาศสดชื่นๆ ทะเลในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแบบ พัทยา แต่เป็นแบบเกาะ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 ให้ข้อมูลว่า “ชอบไปเที่ยวกับเพื่อนครอบครัวแล้วก็แฟนชอบสถานที่ที่มีห้องน้ำพร้อม มีที่นอนที่พักอากาศดี”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 ให้ข้อมูลว่า “ไปกับแฟนและครอบครัว ไปในที่ที่ไม่ใช่กรุงเทพ ที่ไหนก็ได้ ขอแค่โรงแรมสวยก็พอ ไปกับทั้งครอบครัวตัวเองและครอบครัวแฟน สลับๆกัน”



คำถามข้อที่ 2 สถานที่ประทับใจ (ในประเทศและต่างประเทศ) เพราะอะไร และกิจกรรมที่ชอบคืออะไร

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย 2 รายมีความคิดเห็นว่าถ้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศพวกเขาชื่นชอบประเทศญี่ปุ่นเพราะเป็นประเทศที่ฝ่ายชายขอฝ่ายหญิงแต่งงาน อีก 1 รายชอบทั้งในและต่างประเทศโดยประเทศที่ชื่นชอบและให้ความเห็นว่าอยากไปใช้ชีวิตบนปลายที่ Intragen ประเทศสวิสแลนด์ ส่วนอีก 5 รายมีความเห็นว่าชอบท่องเที่ยวภายในประเทศเพราะมีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติมากกว่ารวมถึงประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ครบครัน เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ที่มีความสวยงามมากกว่าต่างประเทศ

คนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 รายได้ให้ความเห็น ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 ให้ข้อมูลว่า “สำหรับผมญี่ปุ่นเป็นที่ขอแต่

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ให้ข้อมูลว่า “ที่ประทับใจก็จริงๆ ในประเทศก็มี จะเป็นทะเล ทะเลในประเทศไทยสวยมาก ส่วนต่างประเทศก็ญี่ปุ่น”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ให้ข้อมูลว่า “ถ้าในประเทศก็เกาะภูเก็ตเพราะเงียบและเป็นส่วนตัว และก็เป็นธรรมชาติดีมาก น้ำใสด้วย ส่วนถ้าเป็นต่างประเทศน่าจะIntragenที่สวิส สวยมาก อยากไปใช้ชีวิตตอนแก่ที่นั่น”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ให้ข้อมูลว่า “ชอบที่สุดคือที่จันทบุรี เพราะมีทั้งสองอย่าง ทั้งทะเลและภูเขา จะขึ้นเขาก็ขึ้นได้ ว่ายน้ำก็ไปได้ จะลงทะเลก็ไปได้แถมยังวิวสวยด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 ให้ข้อมูลว่า “ในประเทศน่าจะเป็นภูทับเบิก ต่างประเทศยังไม่โดนครับ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 ให้ข้อมูลว่า “คือในประเทศประทับใจหมด แต่ถ้าเอาแบบที่สุดก็คอยแม่อุคที่แม่ฮ่องสอน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 ให้ข้อมูลว่า “เป็นคนชอบเที่ยวในประเทศมากกว่า ชอบเที่ยวเขาอย่างเขายงเขาใหญ่”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 ให้ข้อมูลว่า “ของผมประมาณว่าเหนื่อยๆจะกลับบ้าน เป็นคนอัมพวา รู้สึกดีคือเหมือนแบบเหนื่อยๆกลับบ้าน relax ชาร์จไฟ”

คำถามข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้าน 4p ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย 2 รายมีความคิดเห็นว่า promotion มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดส่วนผู้เข้าร่วมอีก 6 รายมีความคิดเห็นว่า place มีผลต่อการตัดสินใจเพราะชอบในสถานที่ที่มีความสวยงามและมีบรรยากาศดีรวมถึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เนื่องจากกลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานเป็นอย่างมากการที่จะนัดเจอพบปะกับเพื่อนๆ หรือหาเวลาไปพักผ่อนแบบเป็นกลุ่มคงมีไม่บ่อยนักดังนั้นพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สามารถให้ความอบอุ่น ความเป็นกันเอง บรรยากาศความรู้สึกที่น่าจดจำและความประทับใจ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 ให้ข้อมูลว่า “*promotion* โดยรวม”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ให้ข้อมูลว่า “ดูในเรื่องสถานที่ชอบสวยๆ บรรยากาศดี”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ให้ข้อมูลว่า “ขอสถานที่เหมือนกันค่ะ ขอแบบที่มันปลอดภัย”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ให้ข้อมูลว่า “น่าจะเป็น *promotion* จริงๆ *concern* หมดเลยทั้งสถานที่ *product* ราคา เพราะเป็นคนจ่ายเองเลย *concern* ด้าน *promotion*”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 ให้ข้อมูลว่า “ผมจะขอเป็นสถานที่ ยอมรับว่าเวลานั้นน้อยบางที่วันหยุดกว่าจะได้เจอกันกับเพื่อน กับแฟน หรือครอบครัวไปแล้วอยากให้ทุกคนมีความสุขและสบายใจ ง่ายแต่ทุกคนมีความสุข”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 ให้ข้อมูลว่า “ก็เห็นด้วยนะครับคิดว่าน่าจะเป็น *place* ที่สำคัญที่สุดคือจ่ายแพงหน่อยแต่ได้บรรยากาศได้ความทรงจำที่ดีก็โอเคละนั่น *place* จึงสำคัญที่สุด”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 ให้ข้อมูลว่า “คิดว่าเป็นสถานที่เหมือนกัน คือถ้าเป็นที่ๆถูกใจ คิดว่าทุกคน ที่ไหน ราคาเท่าไร ครั้งนี้อาจจะไม่บ่อยก็ไม่ได้เที่ยวตลอด”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 ให้ข้อมูลว่า “สถานที่ครับ มันก็น่าจะรวมๆกันสะอาดเดินทางสะดวก สวยงาม”

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆที่กลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ให้ความสนใจอีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร”เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความหมาย ทศนคติที่มีต่อการมีลูก และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ DINKs (Double Income No Kids) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Decision Process) ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งบทความทางวิชาการ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs(Double Income No Kids) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ (Secondary Data) ได้แก่หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ ปรินต์รียนซ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 รายการ เพื่อให้ทราบถึงความหมายของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ทัศนคติ พฤติกรรม

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 1.แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double income no kids) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าในคนกลุ่ม DINKs มีความหลากหลายและชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ

1. คู่รักของตน
2. คนรอบข้าง (เพื่อน ครอบครัว)

### 3. บรรยากาศที่เคຍประทับใจ

#### 4.รสนิยมส่วนตัว (บางคนชอบทะเล, บางคนชอบภูเขา)

นอกจากนั้นแล้วพบว่าคนกลุ่ม DINKs แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะไม่ชอบไปเที่ยวกันสองคนโดยให้เหตุผลว่าการไปเที่ยวกันหลายคนทำให้มีกิจกรรมทำร่วมกันและสนุกเพลิดเพลินมากกว่า ส่วนกลุ่มที่สองจะชอบไปท่องเที่ยวกันสองคนโดยให้เหตุผลว่าการไปท่องเที่ยวกันสองคนจะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าสามารถดูแลกันและกันได้เต็มที่และต้องการแบ่งประสบการณ์ที่ประทับใจกันสองคน

## 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs(Double income no kids) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง สถานที่จุดหมายปลายทาง โดยผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีพฤติกรรมความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs(Double income no kids) ได้อย่างแน่นอน

## 3. พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครนั้น โดยจะตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งให้เหตุผลที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา น้ำตก มีความสวยงามมากกว่าต่างประเทศมีความเป็นธรรมชาติและในแต่ละภาคมีความแตกต่างทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีทำให้ได้เรียนรู้ไปพร้อมกับการท่องเที่ยวรวมถึงการ

ท่องเที่ยวภายในประเทศยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีการเติบโต

## อภิปรายผล

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริโภคร่วม DINKs (Double Income, No Kids) ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยส่วนใหญ่จะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความเป็นธรรมชาติซึ่งจะสอดคล้องกับ

### ทฤษฎีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

เกิดจากการที่กลุ่ม DINKs ต้องการที่จะหนีความวุ่นวายในสังคมเมืองจึงเกิดแรงจูงใจที่จะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว มีความเงียบสงบ มีความสะดวกสบาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วยบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีความเป็นธรรมชาติจึงทำให้กลุ่ม DINKs มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวและแสวงหาที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ

### ทฤษฎีแรงผลักดัน

เกิดจากกลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับงานและให้ความสำคัญกับเรื่องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ การไปเจอสิ่งใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดความภูมิใจและความต้องการที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครวม DINKs (Double Income, No Kids) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาวิจัยลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม มีจำนวนเพียง 8 คนเท่านั้น ในการนำผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง 8 คน มาเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภครวม DINKs (Double Income, No Kids) อาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์และสรุปผลได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลของการวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์.(2554). “DINKs ลูกค้าน้ำใหม่.”[ระบบออนไลน์].

แ ห ล่ ง ที่ ม ำ <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID954000001875> (21 กันยายน 2556)

อาทิษฐ์ ศิริอร(2541) (Mcintouch & Goeldner, 1986 ) “ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://docs.com/9BPM>(21 กันยายน 2556)

องค์การมหาชน (SIPA,พ.ศ.2546) “เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนา

อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http://www.sipa.or.th/ewt\\_news.php?nid=473](http://www.sipa.or.th/ewt_news.php?nid=473)(23 กันยายน 2556)

ไพฑูรย์ พงษ์บุตร และวิลาสวงศ์ พงษ์บุตร (2542)พรสวรรค์ มโนพัฒนา(2553) “ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)” [ระบบออนไลน์]

แหล่งที่มา<http://tourismatbuu.wordpress.com/>

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2552). “ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้.”[ระบบออนไลน์].

แ ห ล่ ง ที่ ม ำ <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281>(23 กันยายน 2556).

นันทขว้าง สิริสุนทร.(2556). “DINKY Marketing.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#>. UgfUONJgcdU (24 กันยายน 2556).

จุฑาทิพย์ อิงวัฒน์ โภคาและวุฒิกร สินธุวาทีน.(2548). “Post Modern Family.”[ระบบออนไลน์].

แ ห ล่ ง ที่ ม ำ <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1763&ModuleID=21&GroupID=717> (23 กันยายน 2556).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี “ประเภทของการท่องเที่ยว”[ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา(<http://th.wikipedia.org>)

แรงจูงใจใน การท่องเที่ยว(O’Leary & Deegan, 2005) [งานวิจัย].

ปัจจัยหลักชัดเจนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยว (Crompton, 1979) [งานวิจัย].



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cherif and Sherif. 1967 : 155. Social Judgment Theory.
- DeOllos and Kapinus 2002: 73. Voluntary Childlessness and being Childfree
- Fastinger quoted in Harry C. Traindis. 1971 : 3. Theory of Cognitive Dissonance.
- Hovland, Janis and Kelly. 1953 : 6-10. Reinforcement Theory
- J Cross Cult Gerontol (2007). Journal of Cross-Culture Gerontology.
- Kotler 1997 .A Model of Consumer Behavior.
- Maslow 1970. Hierarchy of needs.
- Mollen 2006; Mueller and Yoder 1999; Veevers 1980. Stigmatization of Non-Normative Family Size Status.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990)
- Sandra Dema-Moreno January (2009) “Financial decision-making processes in Spanish dual-income couples”
- Spaargaren, G., and B. VanVliet. 2000 . ‘Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption.’ *Environmental Politics*. 9(1): 50-75.)
- T. Baudin ( 2012).DINK, DEWS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the US.
- UNECE Work Session on Demographic Projections (28-30 April 2010, Lisbon, Portugal)
- Why do Americans Travel (A comparative case study of WHOPs and DINKs in the United States in corporation with VisitSweden 2010

## ภาคผนวก

### คำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

#### ด้านทัศนคติ

1. สำหรับคุณการแต่งงานคืออะไร
2. สำหรับคุณ “ลูก” มีความหมายว่าอะไร
3. หากไม่มีลูก คุณจะวางแผนอนาคตในด้านต่างๆ (การเงิน/การใช้จ่าย/สุขภาพ/การท่องเที่ยว)ไว้อย่างไรบ้าง

#### ด้านการรับสื่อ

1. สื่อช่องทางใดที่คุณเปิดรับมากที่สุดทำไมจึงเลือกสื่อช่องทางนั้น และเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดมากที่สุด
2. คุณคิดว่าสื่อที่ต่างกันทำให้การรับรู้ของสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

#### ด้านสปาและสุขภาพ

1. เมื่อพูดถึงสปา คุณนึกถึงอะไร
2. คุณเคยเข้าสปาหรือไม่ เป็นสปาประเภทไหน และมีความรู้สึกอย่างไรหลังการเข้ารับบริการ
3. คุณคาดหวังอะไรจากการเข้ารับบริการในสปา
4. ปัจจัยใด(4P)ที่คุณคิดว่ามีผลกับการตัดสินใจในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพและสปามากที่สุด เพราะอะไร

#### ด้านการใช้จ่าย

1. คุณให้น้ำหนักกับการใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด / เสียเงินกับเรื่องใดมากที่สุด
2. วันว่างของคุณใช้จ่ายเกี่ยวกับอะไรบ้าง

### ด้านอสังหาริมทรัพย์

1. คุณมีโครงการจะซื้อcondoใหม่ในอนาคตหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. คุณมีหลักในการเลือกcondoหรือไม่อย่างไร
3. คุณคิดว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกcondoคืออะไร

### ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. คุณและคู่ชอบท่องเที่ยวแนวไหน ชอบเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือไปเป็นคู่เท่านั้น  
เพราะอะไร
2. สถานที่ที่ประทับใจ(ในประเทศหรือต่างประเทศ) เพราะอะไร และกิจกรรมที่ชอบ  
คืออะไร
3. ปัจจัยใด(price/place/promotion)ที่มีผลในการเลือกที่ท่องเที่ยวของคุณ
4. ถ้าไปต่างประเทศคุณเลือกที่จะซื้อ package หรือไปท่องเที่ยวแบบ backpack เพราะ  
เหตุใด



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาท่องเที่ยวรวมถึงรูปแบบและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว : กรณีศึกษา กลุ่ม Dinks” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. คำสำคัญ และ ความหมาย

1.1 การท่องเที่ยว

1.2 Dinks

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4 การบริโภค

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว

2.2 ทฤษฎีทัศนคติ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. สรุปประเด็น

### 1. คำสำคัญและความหมาย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

#### 1.1 การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจาก

ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (Mcintouch & Goeldner, 1986)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs(Double Income, No Kids) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 1.แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)และการสนทนากลุ่มย่อย(Focus Group)กับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมต่างๆที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยว และความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ (Secondary Data) ได้แก่หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงความหมายทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม(Behavior) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

#### ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาความหมาย ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมที่กลุ่ม DINKs ให้ความสนใจ โดยทำการศึกษาจากบทความจำนวน 4 เรื่องและงานวิจัยทั้งหมด 2 เรื่อง ดังนี้

1. บทความเรื่อง The Rise Of DINKs

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆที่กลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ให้ความสนใจอีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร”เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความหมาย ทศนคติที่มีต่อการมีลูก และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ DINKs (Double Income No Kids) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior)