

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นางสาวนฤมล เด็ยมานะ  
ผู้วิจัย

ดร.ราชา มหากันธา

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำในส่วนต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ทำให้การศึกษาสามารถสำเร็จตามเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในงานวิจัย และเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา รวมทั้งช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ DINKs ทุกท่านที่สละเวลาในการสนทนากลุ่ม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นฤมล เลี่ยมนาค

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

The Comparison of DINKs (Double Income No Kids) Behavior between Gen X and Gen Y

นฤมล เลี่ยมนาค 5550005

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. ราชามหากันธา

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อเปรียบเทียบ DINKs กลุ่ม Gen X และ Gen Y ในแง่ของทัศนคติ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) รวมทั้งการวางแผนในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อการมีลูกไม่มีความแตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มคิดว่าต้องการให้ความสำคัญกับคู่ของตัวเองมากกว่าการมีลูก และการมีลูกไม่ได้ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ในแง่พฤติกรรมการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือกลุ่ม Gen X เน้นการพักผ่อนทางร่างกาย แต่กลุ่ม Gen Y เน้นการพักผ่อนทางจิตใจ นอกจากนี้แล้ว Gen X ยังเป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก ใช้ชีวิตหนัก ชีวิตส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน ในขณะที่ Gen Y เป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้าราคาแพง ชอบความสะดวกสบาย และสุดท้ายหากพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการออมและการวางแผนในอนาคตพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen X มีความตระหนักในเรื่องนี้มากกว่า เพราะมีการวางแผนการออมเงินที่มากกว่ากลุ่ม Gen Y

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าทัศนคติของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการวางแผนและการออกแบบการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม DINKs ใน Gen X ก็สามารณนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้พฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำความแตกต่างนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ได้ต่อไป

คำสำคัญ : DINKs / Gen X / Gen Y

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1 ความรู้เบื้องต้น	
1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)	5
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X)	7
1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y)	8
2 แนวคิด ทฤษฎี	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
3.1 งานวิจัยในประเทศ	16
3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	19
สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก คำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	47

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่ม DINKs ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y	37



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กิจกรรมของกลุ่มคนต่างๆในประเทศอินเดีย	2
2	องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	24
3	ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มDINKs	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ในยุคลพ.ศ.2556 โลกของเราเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างก้าวกระโดด สภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ก่อปรกัปัญหาสังคมที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนทัศนคติ และไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภคโลกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องความอยู่รอดมากกว่าความความสุขในด้านคู่ครองหรือทายาท เป็นที่มาที่ทำให้เกิดกลุ่มคนที่ไม่ต้องการมีบุตรที่เรียกว่ากลุ่ม Double Income No Kids หรือ DINKs

กลุ่ม DINKs หรือคู่สามี-ภรรยาที่ไม่มีบุตร เป็นกลุ่มที่เพิ่มจำนวนขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว โดยจากการสำรวจแนวโน้มประชากรโลกพบว่าในปี 2538 – 2558 จะมีประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมากถึง 148% หากกลับมามองที่ประเทศไทยพบว่าคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรในปี 2550 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 17.4% และในปี 2558 คาดว่าจะมีจำนวนสูงถึง 22.5% (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตรจึงมีอำนาจในการใช้จ่ายอย่างเต็มที่

จากการสำรวจของประเทศอินเดียโดย Associated Chamber of Commerce & Industry of India (ASSOCHAM) พบว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง มักจะชอบเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีกิจกรรมในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



Category	Spend on following items	Time Spent	Money Spent
Double Income no kid	Grocery, eating out, books and music, personal care items, consumer durables, savings & investment, clothing, footwear, accessories, movies and theatre, entertainment, vacation, and home textiles.	4-5 times a week	Rs-15,000-20,000/-
Double Income with kid	Kids wear, Books, eating out, books and music, movies and theatre, entertainment, vacation etc.	Once a week	Rs-7,000-10,000/-
Not Married	Eating out, music, fitness centre, personal care items, branded clothing, footwear, silver accessories, movies and theatre, entertainment, vacation etc.	3-4 times a week	Rs-10,000-15,000/-

ภาพที่ 1 แสดงกิจกรรมของกลุ่มคนต่างๆ ในประเทศอินเดีย

ที่มา : <http://nitawriter.wordpress.com/2008/04/14/dinks-are-high-spenders/>

จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2507 - 2518 ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มีรายได้สูง จากการรายงานของ Sunday Times ที่ทำการสำรวจไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen X ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 3,000 คน พบว่า 43% ของกลุ่มผู้หญิง ไม่อยากมีลูก ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากพอสมควร และที่น่าแปลกใจกว่านั้นคือ 75% ของกลุ่มนี้ มีคู่ครองหรือแต่งงานแล้ว แต่ตัดสินใจที่จะไม่มีบุตรเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

เมื่อเวลาผ่านไปกลุ่ม Gen X มีอายุเพิ่มมากขึ้น เข้าสู่วัยเกษียณ และกลุ่มที่จะเข้ามามีบทบาทและอำนาจในการใช้จ่ายแทนก็คือกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มคนที่เกิดในปี 2519 - 2534 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานและเริ่มมีรายได้ การศึกษาที่สนใจคือ ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จึงเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อคนกลุ่มนี้ โดยเลือกการศึกษาเปรียบเทียบของกลุ่มคนสองกลุ่มดังกล่าว เพราะกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังมีอำนาจทางการตลาดในปัจจุบัน และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามามีอำนาจในอนาคต และสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันต่อไป

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. ทักษะคติของ DINKs ในกลุ่ม Gen X ที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ในกลุ่ม Gen X เป็นอย่างไร
3. DINKs ในกลุ่ม Gen X มีการวางแผนในอนาคตไว้อย่างไรบ้าง
4. ทักษะคติของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นอย่างไร
5. พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
6. DINKs ในกลุ่ม Gen Y มีการวางแผนในอนาคตไว้อย่างไรบ้าง
7. กลุ่ม DINKs ของ Gen X และ Gen Y มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทักษะคติของ DINKs ในกลุ่ม Gen X ที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ในกลุ่ม Gen X
3. เพื่ออธิบายการวางแผนในอนาคตของ DINKs ในกลุ่ม Gen X
4. เพื่อศึกษาทักษะคติของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y
6. เพื่ออธิบายการวางแผนในอนาคตของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y
7. เพื่อเปรียบเทียบทักษะคติ และพฤติกรรมของ DINKs ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ และนักการตลาดทราบแนวโน้มของพฤติกรรมของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y และนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสม และเป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มนี้
2. ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถผลิตสินค้าหรือบริการจากความคล้ายคลึงกันของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน และมีการพัฒนาให้มีความพึงพอใจสูงสุด
3. ผู้ประกอบการ และนักการตลาด มีการเตรียมตัวในการออกแบบ และผลิตสินค้าและบริการจากความแตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน

## ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ขอบเขตของประเด็นที่ศึกษา : ศึกษาประเด็นต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากร DINKs ในกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย : ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ขอบเขตด้านระยะเวลา : เดือนสิงหาคม 2556 – ตุลาคม 2556

## นิยามศัพท์

DINKs มาจาก Double Income No Kids หมายถึง กลุ่มคู่สามี-ภรรยาที่ไม่มีบุตร ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มักอาศัยอยู่ในเมือง ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย มีการใช้จ่ายที่มากกว่าคู่แต่งงานที่มีบุตรแล้วอย่างชัดเจน เพราะไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตร ทำให้รายได้ที่ได้มามักถูกจ่ายไปตามความพึงพอใจของตัวเอง

Gen X มาจาก Extraordinary Generation หมายถึง คนที่เกิดในปี 2507 - 2518 ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มีรายได้สูง มีอิสระทางความคิด ไม่ชอบรูปแบบทางการ ชอบง่ายๆ สบายๆ สร้างความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน มีความกระหายในความสำเร็จ และมีความรับผิดชอบสูง

Gen Y มาจาก Why Generation หมายถึง คนที่เกิดในปี 2519 – 2534 มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์หรือกรอบที่ได้ตั้งไว้ มีความทะเยอทะยานต้องการประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน ชอบความสะดวกรวดเร็ว มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสูง ต้องการการยอมรับและความสำเร็จมากกว่าเรื่องปัจจัยทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัย

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์และจิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. ความรู้เบื้องต้น

- 1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)
- 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X)
- 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y)

#### 2. แนวคิด ทฤษฎี

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### ความรู้เบื้องต้น

##### 1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

ในสมัยก่อนผู้ชายผู้ซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวมีหน้าที่ทำงานเพื่อหารายได้ ในขณะที่ผู้หญิงมีหน้าที่ในการดูแลบ้านและลูก แต่เมื่อประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นผลให้ผู้หญิงออกจากบ้านและเข้าสู่อุตสาหกรรมแรงงาน เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ด้วยระบบการศึกษาที่ดี และค่านิยมสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระทางความคิด สนุกกับงาน และมุ่งแสวงหาความสำเร็จ จึงทำให้หันมองข้ามเรื่องการมีครอบครัวและการแต่งงาน จากผลการวิจัยของอินนิซิเอทีฟ มีเดีย พบว่าผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีตัวเลขค่าเฉลี่ยอายุการตัดสินใจแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 ที่ผู้หญิงมีการตัดสินใจ

แต่งงานที่อายุเฉลี่ย 25 ปี แต่ในปี 2552 พบว่าผู้หญิงตัดสินใจแต่งงานช้าลงเป็นอายุเฉลี่ย 30 ปี ในขณะที่ผู้ชายตัดสินใจแต่งงานที่อายุเฉลี่ย 30 ปีในปี 2548 และมีอายุเฉลี่ยที่สูงขึ้นเป็น 35 ปี ในปี 2552 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2552) ดังนั้นจากปัจจัยทางด้านการแต่งงานที่ช้าลง สภาพแวดล้อมภายนอก ปัญหาทางสังคม และปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ “ไม่มีลูก” และมีลักษณะพฤติกรรมที่เรียกว่า Double Income No Kids หรือ DINKs

DINKs เป็นคำที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ The Death of The West ของ Patt Buchanan โดยได้กล่าวว่า จากความคิดเดิมที่ชีวิตที่ดีสำหรับผู้หญิงคือการมีสามีและบ้านที่เต็มไปด้วยเด็กๆ แต่แล้วก็มี 6 ปัจจัยที่ทำให้หญิงอเมริกันไม่อยากเป็น “แม่” และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมแบบ DINK ดังนี้ (จุฑาทิพ อิงวัฒน์ โภคา และวุฒิกร สินธุวาทีน, 2548)

1. New Economy เศรษฐกิจใหม่ทำให้ผู้ชายที่ทำงานในภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเพื่อทำงานในโรงงาน ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้หญิงเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้นและมีการแข่งขันทำงานกับผู้ชาย โดยผู้หญิงเลือกที่จะเติบโตในหน้าที่การงานหรือเลือกมีลูกเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น และทำให้ครอบครัวมีการลดขนาดลง

2. End of Family Wage ก่อนปี 1964 นายจ้างมักจ้างผู้ชายในอัตราของครอบครัว ทำให้ผู้หญิงไม่ต้องดิ้นรนในการทำงาน เป็นยุคที่เรียกว่า SINK หรือ Single Income Numerous Kids ที่ผู้ชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัวทำงานเพียงคนเดียว ส่วนภรรยาทำหน้าที่ภายในบ้านและเลี้ยงลูก ต่อมาเมื่อกฎคุ้มครองสิทธิให้ผู้หญิงได้รับสิทธิในการรับจ้างงาน ทำให้ผู้หญิงมีรายได้ แต่ในขณะเดียวกันรายได้ของผู้ชายก็ลดลงด้วย การจ้างงานและรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้หญิงตัดสินใจแต่งงานช้าลง มีการครองตัวเป็นโสด และนั่นก็เป็นยุคที่สิ้นสุดการจ้างงานแบบครอบครัว และเป็นยุคที่เริ่มต้นของ DINKs หรือ Double Income No Kids

3. Population Bomb มีการพยากรณ์จากนักสิ่งแวดล้อมว่าในปี 1960 และ 1970 จะเกิดภาวะที่ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนต้องมีการออกแคมเปญในการคุมกำเนิดกันเกิดขึ้น

4. Feminism การเรียกร้องสิทธิสตรีให้เท่าเทียมกับชาย ทำให้ผู้หญิงมีอิสระมากขึ้น มีการใช้ชีวิตแบบไม่แต่งงาน ต่อมาจึงทำให้มีคู่ชายหญิงที่นิยมอยู่กินกันแบบไม่แต่งงานเพิ่มขึ้นเป็น 10 เท่า นับตั้งแต่นั้นปี 1970

5. Joy of Sex เป็นการชอบความสุขสมทางเพศมากกว่าความเป็นแม่ ชีวิตการแต่งงานและการมีครอบครัวจึงถูกเมินทางสังคม

6. Collapse of Moral Order มองการอยู่กินกันโดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นเรื่องของความสัมพันธ์

ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่สังคมเศรษฐกิจให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจแนวโน้มประชากรโลกพบว่าตั้งแต่ปี 2538 – 2558 อัตราการเติบโตของกลุ่ม DINKs เพิ่มขึ้นสูงถึง 143.8% นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าคู่แต่งงานที่มีรายได้แต่ไม่มีบุตร เป็นสังคมครอบครัวเดี่ยว เพิ่มขึ้นจากปี 2538 เป็น 15% ในปี 2550 เพิ่มเป็น 17.4% และในปี 2558 จะเพิ่มขึ้นเป็น 22.5% ของประชากรไทย (ผู้จัดการ 360°, 2554)

จากแนวโน้มประชากรและปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความสนใจ และมีผู้ให้คำจำกัดความของ DINKs ดังนี้

ณัฐสุภา เสงวีวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายของ DINKs ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตคู่หรือไม่ใช้ชีวิตคู่ โดยมีรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกัน หมายถึง คู่ผู้ชายกับผู้หญิง ผู้หญิงกับผู้หญิง หรือคู่ผู้ชายกับผู้ชาย เป็นคู่ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจากสองช่องทาง โดยไม่คิดที่จะมีบุตร ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดภายใต้ความมั่นคงทางการเงินและใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็น

พิชิตา คล้ายคลึง และวิรัชญา คลวิทยากุล (2554) ได้กล่าวว่า DINKs Life Style หรือ Double Income No Kids คือ การดำเนินชีวิตแบบอยู่เป็นคู่ มีรายได้เป็นสองเท่า แต่ไม่ต้องการมีลูก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า DINKs คือกลุ่มของคู่รักไม่ว่าจะเป็นคู่ผู้ชายกับผู้หญิง ผู้ชายกับผู้ชาย หรือผู้หญิงกับผู้หญิง มีรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกัน เป็นคู่ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้จากสองทาง ไม่คิดที่จะมีบุตร ซึ่งมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดภายใต้ความมั่นคงทางการเงินและใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็น

## 1.2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X)

นิเวศน์ เหมวชิรวารากร (2555) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 1965 ซึ่งถือเป็น “ลูกคนแรก” ของพวกเบบี้บูม จนถึงคนที่เกิดก่อนปี 1981 เป็นเวลาประมาณ 16 ปี หรือมีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 47 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกค้นพบเมื่อมีการศึกษาโดย Jane Deverson (1965) ซึ่งได้รับมอบหมายให้ไปสำรวจและสอบถามความคิดของเด็กวัยรุ่นเพื่อตีพิมพ์ในแมกกาซีน และพบว่าเด็กวัยรุ่นเหล่านั้นมีมุมมองและความคิดที่ขัดแย้งกับความเชื่อและความคิดเดิมอย่างรุนแรง ซึ่งทำให้บทความนั้นไม่สามารถตีพิมพ์ได้ เขาจึงร่วมเขียนหนังสือกับ Charles Hamblett และตั้งชื่อว่าหนังสือชิ้นนั้นว่า Generation X

คน Gen X มีแนวโน้มที่จะเป็นคนต่อต้านสังคม และต่อต้านสถาบัน พวกเขาต้องการทำงานอิสระ มากกว่าที่จะเป็นลูกจ้างบริษัทใหญ่ เห็นว่าการหย่าร้างเป็นเรื่องปกติ การอยู่กินกันโดย

ไม่ได้แต่งงาน ไม่ใช่เรื่องแปลก เช่นเดียวกับการเป็นเกย์หรือเลสเบียน เป็นนักคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยไม่มีข้อจำกัด เน้นความเท่าเทียมกัน ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ทำให้มีลูกน้อย หรืออาจไม่ต้องการมีเลย

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ หรือ X Generation หรือ Gen X เป็นผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965 – 1980) มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและต้องการแสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง ทำงานเบ็ดเสร็จด้วยตัวเองหรือชอบเป็นเจ้าของตัวเอง ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความรู้ลึกทางอารมณ์ ความรู้สึก ใฝ่ศึกษาหาความรู้ สิ่งสมบพเรียนประสบการณ์ใส่ตน มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อปรับปรุงตัวเอง มองสมคูลแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง (ที่มา: <http://phetchannews.wordpress.com>)

ทักษ์ณัย จิตติวุฒิการ และพิชชานันท์ ชูเสน (2553) ได้ให้คำนิยามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ว่า คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2507 – 2524 อายุ 29-46 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุง และพัฒนาตนเอง

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Gen X) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2507 – 2524 มีอายุ 32 – 49 ปี มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและต้องการแสวงหาอำนาจ ชอบอะไรเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) ชอบค้นคว้าหาประสบการณ์ มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

### 1.3 เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y)

Generation Y (Why Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 38 – 28 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen Y เป็นผู้บริโภครที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลงไม่ถึง 30 ปีไม่แต่งงาน ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะ

เล็กกับแฟนเพราะเห็นว่างานมีความสำคัญมากกว่า คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น (ที่มา: <http://sara-dd.com>)

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (2555) ให้ความหมายของ Gen Y ไว้ว่า คือเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดจากคนรุ่นเบบี้บูมหลังจากปี 1981 จนถึงปี 1997 เป็นคนที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 31 ปี ไม่คุ้นเคยกับแนวทางชีวิตของคนรุ่นเก่า ส่วนใหญ่ติดต่อกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความเป็นสากลมาก การมีเพื่อนเป็นคนต่างชาติและต่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับการมีแฟนเป็นคนต่างชาติ คน Gen Y เป็นพวกที่มีจินตนาการสูง ชอบทำงานในด้าน IT และธุรกิจด้านความบันเทิง

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างใจร้อน ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะเชื่อว่าตัวเองมีศักยภาพเพียงพอ ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีปัจจัยที่ใช้สองส่วนคือ ปัจจัยทางด้านเหตุผล และปัจจัยทางด้านอารมณ์ โดยที่ทั้งสองปัจจัยนี้มีน้ำหนักในการช่วยตัดสินใจที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆเป็นอย่างดี ประกอบกับมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีทำให้คนกลุ่มนี้มีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจที่หลากหลายและรวดเร็ว (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y พบว่ามีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นดังนี้

1. ชอบการ shopping แต่ไม่ชอบการ shopping ในรูปแบบเดิมๆ มักแสวงหาแหล่งหรือรูปแบบ shopping ใหม่ๆ
2. รักความบันเทิง
3. ชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนานมีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมชอบทำงานหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. มักสื่อสารผ่านช่องทางไร้สาย และช่องทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) น้อยกว่าทุก generation
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้อทลาย และมองการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องในแง่บวก

ดังนั้นเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2525 – 2533 หรือมีอายุ 23 – 31 ปี เดิบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนงำ มีจินตนาการสูง ต้องการความชัดเจนในการทำงาน ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิต



จะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ส่วนใหญ่ติดต่อกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดว่าการมีเพื่อนเป็นคนต่างชาติและต่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องปกติ ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีปัจจัยที่ใช้สองส่วนคือ ปัจจัยทางด้านเหตุผล และปัจจัยทางด้านอารมณ์ นอกจากนี้ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

## แนวคิด ทฤษฎี

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

#### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

พงศ์ หรดาล (2540) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาพความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาพความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

กิบสัน (Gibson, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

เชอเมอฮอร์น (Schermerhorn, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ฮอร์นบี (Hornby, 2001) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่บุคคลหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่บุคคลประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลหรือรู้สึกอย่างไร

นิวสตรอม และเดวิส (Newstrom and Devis, 2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติคือ การผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ซึ่งสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรม

#### 2.1.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ

บุคคลกับสถานการณ์

#### 2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

กิบสัน (Gibson, 2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งคนเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้องประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจ การชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกขัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

เชอเมอร์ฮอร์น (Schermehorn, 2000) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

แคทซ์ (Katz, อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta, 1993) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคล

เหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทักษะจิตช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้งายๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลียง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

#### 2.1.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คารณี, 2542) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นวาทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

#### 2.1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับกรอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell (1995) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และ สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปริญู ลักษิตานนท์ (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

รชชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอลแลท และแบล็กเวล (Kollat and Blackwell, 1968) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบลช (Belch, 1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ และการใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความ อยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การ ใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และ กระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อ ผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจก บุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของ ประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่ม บุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง แสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือ สิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่ โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ ซื้อ การรักษาสัมพันธภาพ การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตาม ผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคม สามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อหลดต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (ที่มา : <http://th.wikipedia.org>)

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงหมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 งานวิจัยในประเทศ

#### 3.1.1 DINKs (Double Income No Kids)

อชิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกบ้านของกลุ่ม DINKs ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ชื่นชอบและมีความต้องการที่จะใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมด 80 คน ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอายุ 30 – 39 ปี

จากการสำรวจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถามทำให้ทราบว่า คุณลักษณะของบ้านที่ DINKs ให้ความสำคัญในบ้านเดี่ยว คือ

#### 1. ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน

2. ที่ตั้งของบ้านที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า
3. ชื่อเสียงของผู้ที่พัฒนาโครงการ
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

ณัฐสุภา เศชวีวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร การศึกษาจะครอบคลุมปัจจัยการบริหารค่าตอบแทนทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านตัวงาน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นกลุ่มพนักงานองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านสารสนเทศหรือกลุ่มไอที (Information Technology) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยค่าตอบแทนทั้ง 4 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.509 ปัจจัยค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านตัวงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.253 ปัจจัยค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.074 และปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.065

พิชิตา คล้ายคลึง และ วริษฐา คลววิทยากุล (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรายได้ ดำเนินการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเลสเบี้ยนมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 แบบ ดังนี้ The Urbanista (กลุ่มคนเมือง) The Merit (กลุ่มคนดี) The Party Lover (กลุ่มรักปาร์ตี้) The Passionless (กลุ่มหมดไฟ) The Workaholic (กลุ่มบ้างาน/เรียน) และกลุ่มสุดท้ายคือ The Work Hard, Play Harder (กลุ่มทำงาน/เรียนหนัก รักสนุกมาก) โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด โดยแฟนเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นิยมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและทางออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ แต่มีความสัมพันธ์กับรายได้ แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ

### 3.1.2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X)



ทักษ์คณัย จิตติวิเทศ และพิชชานันท์ ชูเสน (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่เป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารแตกต่างกัน

### 3.1.3 เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y)

กตุมา กุลชนะจรัส และเนติยา วานานันท์นุกูล (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดเชิงอนุรักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 32 ปี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น

ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดเชิงอนุรักษ์ว่า เพื่อการพักผ่อน ซึ่งเป็นเหตุผลหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความสนใจ ความรู้สึกชื่นชอบ ยังอยู่ในระดับต่ำในด้านที่เกี่ยวกับข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่สื่อซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรอบข้างที่เคยไปมาแล้ว

ชานนท์ ศิริธร (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 - 48 ปี) กับเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 16 - 31 ปี) และเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเอเรชั่นวาย นอกจากนี้ยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
2. เจเนอเรชันวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์
3. ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

### 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 3.2.1 DINKs (Double Income No Kids)

Susan Bram (1974) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง Childlessness Revisited: a Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delay Parent, and Parent โดยศึกษา Childless Couples, Delay Parent และ Parent ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการมีลูก การเป็นพ่อแม่ ทัศนคติในการมองตัวเอง ทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งงาน ไลฟ์สไตล์ (lifestyle) และเป้าหมายในชีวิต จากผลการวิจัยพบว่าคนที่ไม่มียุติมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาทางร่างกายหรือการเป็นหมันและแต่งงานช้า ในขณะที่กลุ่ม Delay และ Parent มีทัศนคติที่แตกต่างกันในแง่ของการไม่มีลูกและคุณค่าของการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนที่มียุติเข้าเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในตัวเองน้อยที่สุด

Thomas Baudin และ David de la Croix (2012) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง DINKs, DEWks & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the United States โดยให้ความหมายว่า DINKs หรือ Double Income No Kids คือ คู่รักที่ตัดสินใจจะไม่มียุติ ในขณะที่ DEWks หรือ Dually Employed With Kids คือ คู่รักที่ตัดสินใจมียุติ พวกเขาได้ทำการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการแต่งงานและการตัดสินใจเป็นผู้ปกครองของลูกๆ โดยมีการศึกษาปัจจัยที่กลุ่มคนเหล่านี้ตัดสินใจมียุติ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่การศึกษาผู้ตัดสินใจไม่มีลูก และผู้ที่อยากมีแต่ไม่สามารถมีได้เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพราะเหตุใดผู้หญิงโสด (Single Women) มีแนวโน้มที่จะไม่มีลูก มากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว แต่เมื่อผู้หญิงเหล่านี้มีสถานะภาพแม่จะมีภาวะการเจริญพันธุ์ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ทำไมความสัมพันธ์ระหว่างการไม่มีลูกกับการศึกษาจึงมีลักษณะเป็นรูปทรงระฆังคว่ำ (U shape) ทั้งในผู้หญิงโสดและแต่งงานแล้ว และเพราะเหตุใดความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งงานกับระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์แบบ Hump – shape หรือลักษณะของเส้นกราฟที่มีจุดสูงสุดต่างจากฐานเพียงเล็กน้อยจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของครอบครัว (family patterns) มีลักษณะดังกล่าวเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่

เพิ่มขึ้น และความไม่เท่าเทียมกันของอัตราค่าจ้างในการทำงาน รวมทั้งความแตกต่างของค่าจ้างระหว่างชายกับหญิง

### 3.2.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X)

Bickel J และ Brown AJ (2005) ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง Generation X: Implications for Faculty Recruitment and Development in Academic Health Centers ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการทำงานทางด้านการแพทย์ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วหัวหน้างานหรือผู้ควบคุมจะเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นรุ่นน้องหรือเป็นผู้ปฏิบัติงาน งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความท้าทายในการทำงาน การให้คำปรึกษาที่ยังไม่ดีและไม่เพียงพอ และความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการทำงาน ซึ่งทำให้องค์กรมีความเข้าใจกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์และใช้ในการคัดเลือกรับสมัครงานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในสถาบันการแพทย์ต่างๆ ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาองค์กรเพื่อปรับให้เข้ากับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากยิ่งขึ้นดังนี้คือ มีความลดระยะห่างหรือความแตกต่างในช่วงเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองรุ่น จากนั้นทำการพัฒนาโดยการให้ข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจกัน แก้ไขการทำงานที่มีความยืดหยุ่น และมีการจัดอบรมเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญ

### 3.2.3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y)

Cathy Bakewell และ Vincent – Wayne Mitchell (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Generation Y Consumer Decision-making Styles เจเนอเรชั่นที่เปลี่ยนไปทำให้ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย และกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งก็คือเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ก็มีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสังคมและสภาพแวดล้อมมาก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้คือ ครอบครัว โรงเรียน และพวกสื่อต่างๆ (mass media) โดยสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นผู้หญิง โดยใช้ sproles และ kendall's ในการวิเคราะห์ Consumer Styles Inventory (CSI) และจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้คือ Recreational quality seekers, Recreational discount seekers, Trend setting loyals, Shopping and fashion uninterested และ Confused time/money conserving

Stephanie M. noble, Diana L. Haytko และ Joanna Phillip ทำการวิจัยเรื่อง What Drive College – age generation Y consumer (2008) ผู้บริโภคกลุ่ม generation Y เป็นกลุ่มที่

กำลังได้รับความสนใจแต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเท่าใดนัก งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ generation Y โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม พฤติกรรม และความรู้สึกต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการผลักดันพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้

ผู้ทำการวิจัยเลือกทำการวิจัยในวันที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีผลหรือมีความสอดคล้องกับแรงจูงใจในการเลือกหรือแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ทำการศึกษาในกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุตอนกลางของ Generation Y คือนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยในช่วงอายุแคบๆเท่านั้น

### สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลทฤษฎี

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความหมาย แนวโน้ม และความสำคัญของกลุ่ม DINKs หรือ Double Income No Kids ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความสนใจ ทั้งนี้มีธุรกิจต่างๆที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม DINKs ที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตอยู่ในเมือง จึงต้องมีการวิจัยเพื่อดำเนินการออกแบบให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก DINKs เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้มาจากสองทาง และมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าการใช้เหตุผล

งานวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ทำให้มองเห็นความเหมือนและความแตกต่างของกลุ่มคนสองกลุ่มนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของทัศนคติด้านต่างๆ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แม้ว่ายังไม่มีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในเจเนอเรชันทั้งสองโดยตรง ในด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ด้วยลักษณะนิสัย และการแสดงออกต่างๆที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายจะให้ความสำคัญกับการเข้าสังคมและสภาพแวดล้อมมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ รวมทั้งให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีที่มากกว่าด้วย นั่นแสดงว่าพฤติกรรมในการเป็น DINKs ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y จึงมีความน่าสนใจ เพราะสามารถนำข้อมูลที่

ได้มาใช้ในการปรับใช้ทางธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม DINKs ทั้งสองเจเนอเรชั่น



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงาน

สารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y” เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ทั้งใน Gen X และ Gen Y เพื่อทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างทั้งในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และการวางแผนในอนาคต ของกลุ่มคนทั้งสองเจเนอเรชันนี้ โดยมีวิธีการดำเนินงาน และนำเสนอเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

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

#### แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานสารนิพนธ์นี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งคือ ข้อมูลที่ได้จากรายงาน หรือนำข้อมูลปฐมภูมิมาสังเคราะห์และเรียบเรียงขึ้นใหม่ โดยแหล่งของข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบันหรือความพึงพอใจในชีวิตคู่ พฤติกรรมในด้านต่างๆ การวางแผนในอนาคต รวมถึงทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชันวาย (Gen Y)

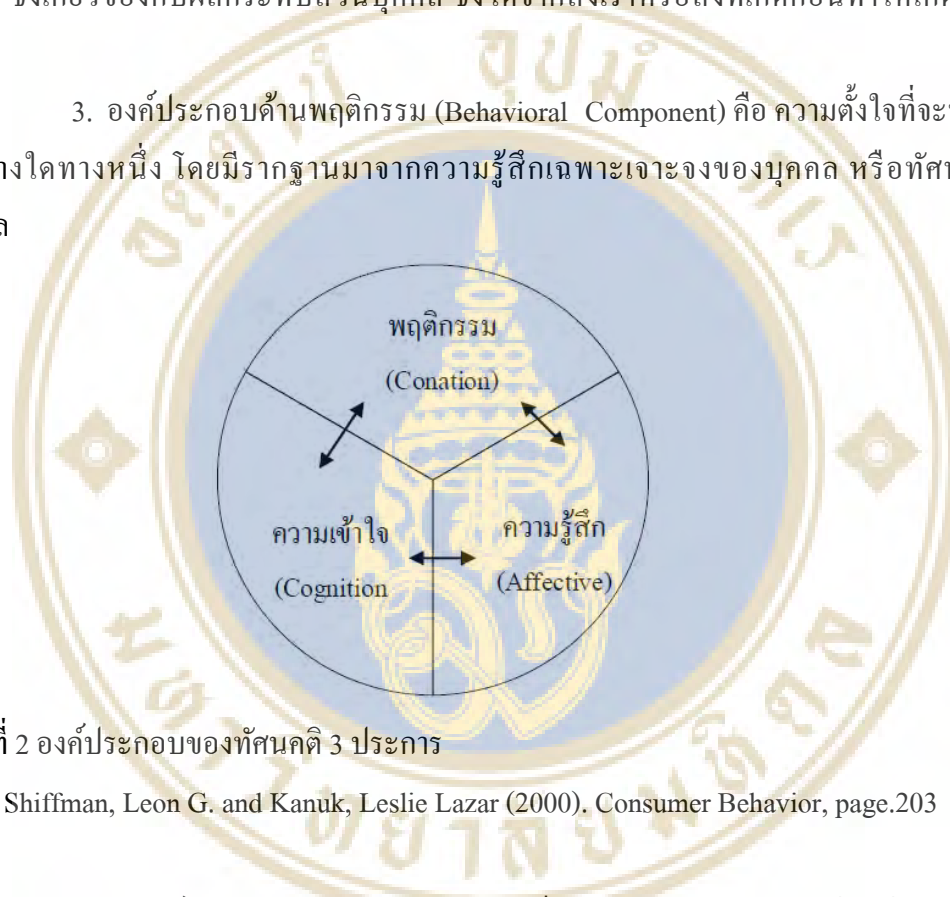
## กรอบแนวคิดการวิจัย

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2000). Consumer Behavior, page.203

จากองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของกลุ่ม Gen X และ Gen Y มีความแตกต่างกัน นอกจากแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคตินี้แล้วยังมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนในอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมทั้งหมดมาตั้งเคราะห์ขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งในด้านของทัศนคติที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบันและความพึงพอใจในชีวิตคู่ พฤติกรรมการใช้จ่าย และการวางแผนในอนาคต ของกลุ่ม DINKs ทั้งสองเจนเนอเรชั่นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

สารนิพนธ์นี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบันและความพึงพอใจในชีวิตคู่ พฤติกรรมการใช้จ่าย และการวางแผนในอนาคตของกลุ่ม DINKs เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชันวาย (Gen Y)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์โดยการตีความสร้างข้อสรุป ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็น วิเคราะห์ และสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายตามแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชันวาย (Gen Y)

### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 2 เดือน (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการมีลูก และพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย รวมถึงการวางแผนในอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองว่ามีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไบบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มของจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิไม่ว่าจะเป็น งานวิจัย บทความต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม DINKs เพื่อหาความหมายและคำจำกัดความของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ทั้งนี้งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่ม DINKs ที่มีต่อการใช้ชีวิตเป็นงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดไม่มากนัก อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ของประเทศไทยด้วย

#### ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาความหมาย ทัศนคติที่มีต่อการมีลูก และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs โดยทำการศึกษาจากบทความจำนวน 6 เรื่อง และงานวิจัยทั้งหมด 4 เรื่อง ดังนี้

1. บทความเรื่อง The Rise Of DINKs
2. บทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้ำหน้าใหม่
3. บทความเรื่อง Post Modern Family

4. บทความเรื่อง Eat Play Life : ‘DINKY Marketing’
5. บทความเรื่อง สุขของคน“ไม่มี”ลูก
6. บทความเรื่อง ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้
7. งานวิจัยเรื่อง Childlessness Revisited : a Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents
8. งานวิจัยเรื่อง Passing through Dink – A Closer look at How Couples in the United States Make the Decision to Have Children
9. งานวิจัยเรื่อง DINK, DEWS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the US
10. งานวิจัยเรื่อง Why Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States in Cooperation with VisitSweden

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความหมาย ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้

### 1.1 ความหมายของDINKs (Double Income No Kids)

ในด้านของความหมายจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆพบว่าผู้ให้คำนิยามของ DINKs ไว้ดังนี้คือ ครอบครัวที่มีรายได้เป็นสองเท่า และไม่มีลูก โดยที่ทำงานมีรายได้ทั้งสองคนหรือเพียงคนเดียวคนหนึ่งก็ได้แต่มีรายได้เป็นสองเท่า โดยที่ DINKs มักจะถูกมองในตลาดสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ราคาแพง และวันหยุดพักผ่อน นอกจากนี้แล้ว DINKs ยังมักมีการใช้จ่ายที่สูงเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเด็กหรือลูกซึ่งมีความแตกต่างจากคนกลุ่ม DEWks หรือ Dually Employed With Kids

*A household in which there are two incomes and no children (either both partners are working or one has two incomes). DINKs are often the target of marketing efforts for luxury items such as expensive cars and vacations.*

*Couples living in a DINK household are thought to have more disposable income because they don't have the added expenses that come with children. Contrast this with "DEWKS". (ที่มา : <http://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp>)*

## 1.2 ทักษะของกลุ่ม DINKs ที่มีต่อการมีลูก

ในด้านของทัศนคติผู้บริโภคในกลุ่ม DINKs มีทัศนคติเกี่ยวกับการมีลูกไปในทางลบ โดยให้เหตุผลว่าการมีลูกทำให้ความเป็นอิสระน้อยลง รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคในการเรียนและการทำงานอีกด้วย (Susan Bram, 1985) และอีกมุมหนึ่งคือต้องการความพร้อมในการดำเนินชีวิตก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้นในช่วงแรกจึงเน้นไปที่การศึกษา และการทำงาน เมื่อคิดว่าตัวเองมีความพร้อมหรือประสบความสำเร็จแล้วจึงค่อยมีลูก แต่ทั้งนี้ก็จะสร้างตัวเองให้มีความพร้อมมากพอที่มีอายุที่มากขึ้นและทำให้โอกาสในการมีลูกน้อยลงตามไปด้วย (Allyson H. Korb, 2012)

## 1.3 พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs

DINKs เป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการซื้อของง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เพราะถ้าเป็นกลุ่มที่มีลูก การซื้อสิ่งของต่างๆมักจะนึกถึงลูกก่อนเสมอ ซึ่งนั่นจะต้องตามมาด้วยเหตุผลในการซื้อ หากเหตุผลในการซื้อไม่มากพอก็จะถูกเพิกเฉยไป รวมทั้งการใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าก็ลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นกลุ่ม DINKs จึงเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อสิ่งของต่างๆได้ตามความพอใจ และความชอบของเขา โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากนัก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่เป็น DINKs เป็นกลุ่มที่สนุกสานไปกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว โดยที่กลุ่มผู้หญิง DINKs ในช่วงอายุ 25-39 ปี มีการออมเงินทั้งการฝากเงินในธนาคารและการทำประกันชีวิตมีสัดส่วนที่น้อย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นจนเริ่มเข้า 40 ปีก็จะเริ่มมีการเก็บออมมากขึ้น เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากกลัวว่าจะไม่มีใครดูแลก็จะเก็บเงินเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลตัวเองในยามที่มีอายุมากหรือบั้นปลายของชีวิต (ผู้จัดการ 360<sup>0</sup> รายสัปดาห์, 2554)

จากพฤติกรรมของผู้หญิงกลุ่ม DINKs ที่มีอำนาจการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและการความบันเทิง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีโอกาที่จะเข้ามาจับกลุ่มกลุ่มนี้ โดยเฉพาะช่องว่างของคนกลุ่มนี้ที่ไม่เลือกที่จะออมเงินในช่วงที่ยังอายุไม่ถึง 40 ปี การที่สถาบันทางการเงินหรือประกันต่างๆจะเข้าไปจับกลุ่มนี้อาจจะต้องเลือกเสนอบริการที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น มีข้อเสนอที่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

ดังนั้นในปัจจุบันคนกลุ่ม DINKs จึงกำลังเป็นที่น่าสนใจเพราะมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีรายได้เป็นสองเท่า นอกจากนี้ยังมีการสร้างตลาดอย่างเจียบๆ ซึ่งนักการตลาดได้มองเห็นการเคลื่อนไหวของคนกลุ่มนี้ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ในคอร์สการบรรยายของแบรนด์ที่อยู่อาศัยค่ายหนึ่งมีการให้น้ำหนักกับการออกแบบคอนโดมิเนียมหรือบ้านสำหรับสามภรรยาที่ไม่มี

ลูก เพราะจากการวิจัยพบว่าคู่รักที่เป็น DINKs นิยมแยกตัวออกมาอยู่ด้วยกัน และมักเลือกที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของ DINKs จึงทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

#### 1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Gen X)

Patrick Buchanan (2001) เชื่อว่ากลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Yuppies (Young Urban Professional) ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวอายุระหว่าง 20 ปีจนถึงต้น 30 ปีได้รับการศึกษาอย่างดี มีหน้าที่การงานมั่นคง และมีรายได้จากการทำงาน คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตที่สะดวกสบายในเมือง เป็นชนชั้นวัตถุนิยมที่มีวิถีการทำงานและการใช้ชีวิตแวดล้อมด้วย 4C อันได้แก่ 1) Condominium 2) Computer 3) Cell phone และ 4) Credit Card ซึ่งเป็นแนวความคิดของคนกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์จัดเป็นกลุ่มที่เป็นแกนหลักของ DINKs แม้ว่าแท้จริงแล้ว DINKs จะมีมานานแล้ว ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง แต่คนกลุ่มนี้ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการแสดงออกถึงความต้องการที่ชัดเจนในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ ซึ่งพฤติกรรมของ DINKs ของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ที่มีการแสดงออกที่ชัดเจนคือเป็นกลุ่มที่ทำงานหนักและใช้ชีวิตหนัก มักสนุกสนานกับการทำงาน จนอาจลืมเรื่องการแต่งงาน เมื่อตัดสินใจแต่งงานจึงทำให้โอกาสในการมีลูกลดลง

คู่ของเจเน็ตและไมเคิล (Janet and Michael) อายุ 38 ปี และ 42 ปี มีอาชีพเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีให้กับบริษัท และที่ปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง ตามลำดับ เป็นตัวอย่างของ DINKs ของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ โดยที่ทั้งคู่แต่งงานกันมานานถึง 10 ปี แต่ยังไม่มียุติ ทั้งนี้เมื่อมีการสอบถามว่าเหตุใดถึงยังไม่มียุติ ทั้งสองจึงให้เหตุผลว่าไม่ได้ถูกกระตุ้นหรือรีบร้อนอยากจะมี ให้มีความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในด้านการงานและชีวิตคู่มากกว่า

ในประเทศไทยก็มีการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เช่นเดียวกันโดยความคิดเห็นนี้เป็นของวิณา อรัญญเกษม ซึ่งเธอได้สะท้อนความคิดเห็นหลังจากแต่งงานกับสามีมานาน 20 ปี แต่เธอไม่สามารถมีลูกได้เนื่องจากสามีของเธอมีปัญหาทางร่างกายว่า

“คิดไปคิดมาแล้วก็ไม่มีเหตุผลอะไรที่คิดว่า ต้องมีลูก เพราะมีความรู้สึกมาตั้งแต่เล็กๆแล้วว่า เรามาคนเดียว เราต้องไปคนเดียว พี่จะไม่ยึดว่า จะมีใครทำให้เรามีความสุข ยิ่งมาปฏิบัติธรรมทำให้เชื่อว่า ทุกคนมีกรรมเป็นเผ่าพันธุ์ เป็นตัวกำหนด คนที่มาเป็นลูกเรา ญาติเรา ชาติก่อนจะเป็นอะไรกับเรามาก่อน ซึ่งเราไม่มีทางรู้”

นอกจากนี้วีณายังกล่าวอีกว่าการที่ไม่มีลูกไม่ได้ทำให้ชีวิตคู่ของเธอเงียบเหงาลงเลย เพราะเธอกับสามีเป็นเพื่อนกัน ทำกิจกรรมร่วมกันทุกอย่างในช่วงเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดยาว เช่น เล่นโบว์ลิ่ง บิลเลียด กอล์ฟ ออกกำลังกายด้วยกัน ขณะเดียวกันก็ชวนคนในครอบครัวคือ พ่อแม่ พี่น้อง ไปรับประทานอาหาร รวมถึงเข้าร่วมปฏิบัติธรรมด้วยกัน

### 1.5 ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

จากการวิจัยของเอลิสัน (Allyson, 2012) เป็นการวิจัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดีย (Social media) มาเป็นช่องทางที่ใช้ในการวิจัย พบว่า สัดส่วนอายุของ DINKs ที่ทำการวิจัยมีดังนี้คือ อายุ 25-29 ปี มีอยู่ประมาณ 51% อายุ 30-34 ปี 38% อายุ 35-40 ปี 7% และอายุ 40-50 ปี 4% จากอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก็สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y, อายุ 22-37 ปี) เป็นส่วนใหญ่ และจากการสำรวจมีการอธิบายของสาเหตุของการไม่มีลูกว่า พวกเขาต้องการที่จะศึกษากันและกันก่อนในช่วงแรกของการแต่งงาน รวมทั้งการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยที่ไม่รีบเร่งกับการมีลูก เพื่อที่ใช้เวลาว่างของชีวิตคู่ให้คุ้มค่าที่สุด

*“We really wanted to spend the first tears of marriage as a couple, learning more about each other and spending quality time together. We don't want to rush into having a baby which would take up all of our free time”*

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่ม DINKs ในเจนเอเรชั่นวายกว่าครึ่งใช้เวลาว่างกับการพูดคุยกับคู่รักที่เป็น DINKs เหมือนกับตนผ่านช่องทางที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Dinklife.com, dinks-double-income-no-kids.meetup.com, and dinks.themovie.com ทำให้ไม่รู้สึกเหงาหรือแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น และเมื่อมีเวลาว่างที่ตรงกันพวกเขาก็มักจะจัดทริป (Trip) ท่องเที่ยวเพื่อไปเที่ยวด้วยกันอีกด้วย

จากความคิดเห็นของกลุ่ม DINKs ในงานวิจัยทำให้ทราบว่า การตัดสินใจไม่มีลูกมาจากการสังเกตคนรอบข้าง เช่น เพื่อน และคนในครอบครัว โดยพวกเขาบอกว่า คนรอบข้างของพวกเขาเหล่านั้นไม่มีความสุขเลย หลังจากการมีลูก ทั้งนี้กลุ่ม DINKs ยังต้องการที่จะมีเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น ท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ มากกว่าการมีลูก และงานวิจัยดังกล่าวยังทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มุ่งประสบความสำเร็จในเรื่องของการศึกษา และการทำงานเป็น

อันดับต้นๆ และใช้เวลาที่เหลือในการวางแผนครอบครัว เพื่อให้ทุกอย่างในชีวิตมีความชัดเจนและมั่นคง ก่อนที่จะวางแผนในการมีลูก ซึ่งนั่นหมายความว่าทุกอย่างในชีวิตจะพร้อมก็ใช้เวลานาน จนอาจทำให้มีโอกาสนในการมีลูกลดลงด้วย

ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่ม DINKs ที่มีต่อการมีลูก

*My friends who have children just generally seem unhappy but it is probably due to fatigue. My brother also flat out told me that having a child is very hard on a marriage.*

*We really enjoy the time we spend together—especially in activities we both like to do outside of the house, and we’re aware that having children will diminish that time considerably.*

*I currently enjoy the relationship/life we have and the type of activities that we do together (travel to more remote areas, spend time with friend, work longer hours).*

*My partner and I love to travel to “rough” places that are quite far away and some time remote. I worry that this will change when we have children.*

*Raising children is one path. It is not the only path. We did not make the decision lightly. But ultimately we decided that we would rather spend our time and resources doing something other than raising another human being. The desire to have a child just is not there for us.*

นอกจากนี้จากการศึกษาไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคู่รัก ทำให้สามารถเข้าใจคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้นคือ

คู่ของเบตตีและสตีฟ (Betty and Steve) ซึ่งมีอายุ 31 ปีและ 40 ปี ตามลำดับ เป็นคู่ที่แต่งงานกันมาได้ 3 ปี และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน รวมถึงการชมภาพยนตร์และท่องเที่ยว

คู่ของบอนนี่และมาสัน (Bonnie and Mason) อายุ 34 ปี และ 37 ปี ตามลำดับ บอกว่า พวกเขาสนุกกับการใช้เวลาว่างด้วยกัน และใช้เวลาที่เหลืออีกบางส่วนไปกับเพื่อนๆ ในการไปหาอาหารอร่อยที่ร้านอาหาร ไปดูคอนเสิร์ต และการเล่นสกี

คู่ของเคธีและแฮร์ริสัน (Cathy and Harrison) อายุ 26 ปี และ 29 ปี โดยเคธีกำลังศึกษาในระดับปริญญาเอก และแฮร์ริสันทำงานในบริษัทไอที (IT) ของประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นแฮร์ริสันจึงใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเรียนภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการวางแผนย้ายไปอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเขาคิดว่าอาจมีปัญหาได้หากเขามีลูก

สาเหตุหลักของการตัดสินใจไม่มีลูกไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอก เช่นระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคม เพราะมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับคำถามที่ว่า การที่คุณตัดสินใจไม่มีลูกเป็นเพราะปัญหาทางเศรษฐกิจมากถึง 72% แต่เป็นปัญหาภายในตัวของกลุ่ม DINKs เอง ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า DINKs คนใดคนหนึ่งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวมาก่อน เช่นพ่อแม่หย่าร้างกัน ทำให้ไม่มีความรู้สึกในการอยากเป็นพ่อและแม่

นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่อง Why Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States in Cooperation with VisitSweden ได้มีการศึกษาพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs และพบว่ากลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีความต้องการในด้านการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาก แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆก็ตาม นอกจากนี้ยังต้องการความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวของพวกเขา ยังเน้นไปที่การไปเที่ยวกับเพื่อนๆและครอบครัว เพื่อผ่อนคลาย และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการพักผ่อนทางจิตใจมากกว่าการพักผ่อนทางด้านร่างกาย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม DINKs ในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญในการพักผ่อนทางด้านร่างกายมากกว่า นอกจากนี้กลุ่ม DINKs ในเจนเอเรชั่นวายยังต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่ต้องเคร่งเครียดในการแข่งขันทำงาน และสภาพแวดล้อมที่วุ่นวายของสังคมเมืองอีกด้วย

Dual Income No Kids Survey 2011	
I am worried to have a child right now because of the current economic situation.	
Answer Options	Response Percent
Strongly Agree	6.3%
Agree	9.0%
Neutral	12.6%
Disagree	45.9%
Strongly Disagree	26.1%

ภาพที่ 3 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

ที่มา : Passing through Dink – A Closer look at How Couples in the United States Make the Decision to Have Children

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนที่ 1 เป็นการรวบรวมงานวิจัยและบทความต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในส่วนของงานวิจัยเป็นงานวิจัยจากต่างประเทศทั้งหมด มีบทความบางบทเท่านั้นที่นำแนวโน้มมาจากภายในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2556 ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งสิ้น 8 คน ซึ่งมีทั้งกลุ่มของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 38-49 ปี) และเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 22-37 ปี) โดยรายละเอียดของผู้ที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มคือ

คุณหน้อย อายุ 34 ปี อาชีพผู้จัดการฝ่ายการขาย

คุณนุ่น อายุ 41 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย

คุณกก อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานฝ่ายขาย

คุณนต อายุ 41 ปี อาชีพ proposal manager

คุณเบียร์ อายุ 28 ปี อาชีพผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

คุณอ้อด อายุ 38 ปี อาชีพ export officer

คุณบีก อายุ 28 ปี อาชีพวิศวกร



คุณเนต อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ส่วนใหญ่มองว่าความแตกต่างระหว่างการมีลูกและการไม่มีลูกแตกต่างกันเพียงแค่ การที่ไม่มีลูกทำให้ไม่มีภาระ และมีความเป็นอิสระมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อถามถึงความหมายของคำว่า “ลูก” ของคุณคืออะไร ก็ได้คำตอบกลับมาว่า ลูกเหมือนคนอีกคนหนึ่งที่ได้เข้ามาในชีวิตของพวกเขา ซึ่งเข้ามาพร้อมกับความรับผิดชอบที่มากขึ้นด้วย หากเลือกได้ก็เลือกที่จะไม่มีดีกว่า หรืออีกคนหนึ่งก็ให้ความคิดเห็นว่าเป็นส่วนที่เข้ามาเติมเต็มชีวิตคู่ แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็ยังไม่จึ้งรู้สึกเฉยๆกับการมีลูก ใช้ชีวิตร่วมกันเพียงสองคน และทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน

กก : ลูกเหมือนคนๆหนึ่งที่เข้ามาในชีวิตของคู่เรา ถามว่าเป็นสิ่งเติมเต็มไหม ใช่ ถามว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เรามีความสุขไหม อาจเป็นสิ่งที่เรายังไม่ได้สัมผัส แต่ด้วยสภาพสังคมสมัยนี้ สภาพแวดล้อมสมัยนี้ การที่จะมีเขาเข้ามาเราจะดูแลเขาอย่างไร มันคงเป็นสิ่งที่ลำบาก การที่เราจะดูแลและใครซักคนหนึ่ง กว่าจะโต มันก็เป็นสิ่งที่รับผิดชอบเพิ่มเติม หากเลือกได้ เราเลียดคิดว่าเพราะว่าเราไม่รู้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร กังวลในเรื่องของสังคมมากกว่าเพราะว่าเราอยู่ในบ้าน ก้าวออกมาแล้วเขาจะเจออะไรบ้างเราไม่รู้ สภาพสังคมโรงเรียน สภาพสังคมเพื่อนฝูง ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราคาดไม่ถึง

เมื่อก่อนคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แต่พอนานๆไปแล้ว คือไม่มี ก็เฉยๆแล้ว เรามีกิจกรรมอื่นให้ทำเยอะแยะ ก็เลยรู้สึกไม่เหงา ไม่เรียกร้องที่ต้องการ มีคนนู่นคนนี่ให้ดูแลเยอะแยะ ก็เลยรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้เรียกร้องหรือต้องการอะไร

เมื่อสอบถามถึงลักษณะการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบพบว่ามีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ DINKs มักจะไปเที่ยวด้วยกันเพียงสองคน ในบางครั้งก็ไปกับเหล่าเพื่อนๆ ดังตัวอย่างของการแสดงความคิดเห็นต่อไปนี้

คุณน้อย : ไปเที่ยวกับเพื่อนและกับแฟน ถ้าไปเที่ยวกับเพื่อนก็จะไปทุกที่ ถ้าไปกับแฟน ก็จะเป็นคนชอบภูเขา ก็จะไปพักผ่อน ไปดูต้นไม้ ดูนกดูโน่นดูนี่ เวลาไปก็จะไปพักผ่อนอย่างเดียวไม่ค่อยเดินเที่ยวเดิน โน่นเดินนี่ ชื่อของจะไม่มี นอกจากว่าไปกับเพื่อนที่ว่าเดินเดิน ถ้าไปกับเพื่อนต้องเดินอย่างเดียว

**คุณนุ่น :** ส่วนใหญ่จะไปที่แล้วก็ไปกับคุณแฟน แต่ก็มีหลายครั้งที่ไปกับทั้งเพื่อน และก็คุณแฟนเพราะว่า สองคนมีเพื่อนกลุ่มเดียวกันเรียนมาด้วยกัน แล้วก็ส่วนใหญ่จะชอบเที่ยว *soft adventure* นิดหนึ่ง คือเบาๆ ไปปีนคอยปีนอะไรอย่างนี้พอไหว แต่ถ้าเดินป่าก็ไม่เอา ทะเลก็พอได้แต่ไม่ชอบเล่นน้ำทะเลก็ไม่รู้จะไปทำไม เลยส่วนใหญ่ไปกางเต็นท์ประหยัดเงิน ได้บรรยากาศ โรแมนติก

**คุณกก :** กกจะชอบไปเขา ป่า มากกว่า ชอบอากาศที่สดชื่น ถ้าถามว่าไปกับใครเนี่ยก็แล้วแต่โอกาส ถ้าเลือกได้ ถ้าแฟนว่างก็จะไปกับแฟน ถ้าแฟนไม่ว่าง เราก็จะพยายามจัดทริปถ้าจะไปวันนี้จะไปไหน ก็จะพยายามบอกเขา ถ้าไปกับเพื่อน ส่วนใหญ่เพื่อนชอบไปทะเล แต่เราก็ไปได้เหมือนกันไปทะเลไปแคมป์ปิ้ง ไปทำไรกันกัน ไปอ่าวไปอะไรอย่าง สบายๆ

หากถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สถานที่ที่ประทับใจส่วนใหญ่เป็นสถานที่ในประเทศไทย โดยเน้นไปที่ภูเขา และทะเล นอกจากนี้เมื่อสอบถามว่าปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวก็ได้มีการแสดงความคิดเห็นว่า “สถานที่” มีความสำคัญมากที่สุด หากสถานที่นั้นสวย บรรยากาศดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของพวกเขาได้ก็ยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเพื่อความสุขของตนและคู่รัก

**คุณนต :** น่าจะเป็น *promotion* จริงๆ *concern* หหมดเลยทั้งสถานที่ *product* ราคา เพราะเป็นคนจ่ายเองเลย *concern* ด้าน *promotion*

**คุณกก :** ผมจะขอเป็นสถานที่ ยอมรับว่าเวลานั้นน้อยบางที่วันหยุดกว่าจะได้เจอกันกับเพื่อน กับแฟน หรือครอบครัวไปแล้วอยากให้ทุกคนมีความสุขและแฮปปี้ ง่ายแพ่งหน่อยแต่ทุกคนมีความสุขก็โอ

**คุณเบียร์ :** ก็เห็นด้วยนะครับคิดว่าน่าจะเป็น *place* ที่สำคัญที่สุดคือจ่ายแพ่งหน่อยแต่ได้บรรยากาศได้ความทรงจำที่ดีก็โอเค ฉะนั้นเนี่ย *place* จึงสำคัญที่สุด

และสุดท้ายเมื่อถามถึงการวางแผนในอนาคตหากไม่มีลูก DINKs ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าเป็นการเก็บออมตั้งแต่ตอนนี้ และอีกบางส่วนทำการลงทุนเพื่อให้เกิดการอกงาย เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามที่อายุมากขึ้นในการดูแลตัวเอง

**คุณนุ่น :** การวางแผนก็จะเป็นลักษณะว่าทำวันนี้ใช้วันนี้ ให้มีความสุขที่สุด เสร็จแล้วก็แบ่งส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินออม แล้วก็ลงทุนให้มันงอกงายขึ้นมา ที่สุดท้ายพอเราเกษียณเราก็จะใช้เงินตรงนั้นดูแลตัวเอง ดูแลคู่ของเรา

คุณก : สำหรับผมจะแบ่งเป็น 70: 20: 10 70จะเป็นการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ที่พกไป 20 จะใช้น้ำหนักการเก็บออม ไม่ว่าจะขึ้นหรือว่าเก็บไว้เพื่ออนาคตของเรา แต่ 10 จะเก็บไว้เพื่อฉุกเฉินเพราะเราไม่รู้หรือว่าเราจะเป็นไร คนของเราจะเป็นไร สิ่งตรงนี้ถ้าเรามีเก็บไว้อนาคตของเราก็จะ ถึงแม้ว่าเราไม่มีลูก ไม่มีใครมาดูแลเราตอนแก่ แต่ 10 % ตรงนี้จะสามารถดูแลเราทั้งคู่ได้ตลอดไป



ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่ม DINKs ระหว่าง Gen X และ Gen Y

พฤติกรรม	เจนอเรชั่น (Generation)	
	Gen X	Gen Y
ทัศนคติที่มีต่อการมีลูก	การไม่มีลูกไม่ได้ทำให้ชีวิตดูเจ็บเหงา เพราะแม้ว่าไม่มีลูก ก็สามารถใช้ชีวิตกับคู่ได้ โดยการทำกิจกรรมร่วมกันในวันหยุดหรือวันเสาร์ – อาทิตย์	หลังจากการแต่งงานต้องการเวลาในการศึกษาซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ จึงไม่เร่งรีบที่จะมีลูก นอกจากนี้จากการสังเกตคนรอบข้างยังพบว่าคนเหล่านั้นไม่มีความสุขเลย การเลี้ยงลูกเป็นงานที่หนัก หากเลือกได้ เลือกที่จะไม่มีดีกว่า
พฤติกรรมการออม/การวางแผนในอนาคต	มีการเก็บออมที่มากขึ้น เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะกลัวว่าจะไม่มีใครดูแล และเพื่อเป็นค่ารักษาตัวเองเมื่ออายุมากขึ้น	มีการออมเงิน และการฝากเงินในธนาคารอยู่ในสัดส่วนที่ยังน้อย
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนทางร่างกาย มากกว่า และเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น soft adventure อาจเนื่องด้วยสภาพทางร่างกายเมื่อมีอายุที่มากขึ้น</li> <li>- ต้องการหลบหนีความวุ่นวายในเมือง และการแข่งขันด้านการทำงาน ออกสู่ธรรมชาติ</li> <li>- ต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่อยากพบปะคน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน ทางด้านจิตใจมากกว่า ชอบเที่ยวทะเลและภูเขา โดยมีการอธิบายเสริมว่า หากเที่ยวกับคู่รักจะเป็นการเที่ยวอย่างเดียวไปในสถานที่ที่โรแมนติก แต่หากเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนๆจะเป็นการเที่ยวที่สนุกสนาน หรือบันเทิงมากกว่า</li> <li>- ต้องการหลบหนีความวุ่นวายในเมือง และการแข่งขันด้านการทำงาน ออกสู่ธรรมชาติ</li> </ul>

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่ม DINKs ระหว่าง Gen X และ Gen Y (ต่อ)

พฤติกรรม	เจนเนอร์ชัน (Generation)	
	Gen X	Gen Y
	อื่นๆที่ไม่รู้จัก	- ต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่อยากพบปะคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก
พฤติกรรมการใช้ชีวิต	- เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก และใช้ชีวิตหนัก สนุกสนานกับการทำงาน จนลืมเรื่องการแต่งงาน เน้นการใช้ชีวิตที่สงบสุข	- ชอบการใช้สิ่งของราคาแพง ชอบในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของตัวเอง แม้สิ่งนั้นจะมีราคาที่สูงก็ตาม และชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความลำบาก - เวลาวางส่วนใหญ่เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันกับคู่รัก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว เล่นกีฬา หรือชมภาพยนตร์ เวลาที่เหลือจะให้กับเพื่อนๆ

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y พบว่าในด้านของทัศนคติของกลุ่มคนที่ทั้งสองที่มีต่อการมีลูกไม่มีความแตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเห็นว่าการให้ความสำคัญกับคู่ของตัวเองมากกว่าการมีลูก และมีความเห็นว่าการมีลูกไม่ได้ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ดังนั้นจึงเลือกที่จะไม่มีลูกดีกว่า หากพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการออมและการวางแผนในอนาคตพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีความตระหนักในเรื่องนี้มากกว่า เพราะมีการวางแผนการออมเงินที่มากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์เน้นการพักผ่อนที่ทางด้านร่างกาย แต่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นการพักผ่อนทางด้านจิตใจมากกว่า ต้องการหลบหนีชีวิตที่วุ่นวายในเมืองและการแข่งขันในการทำงานออกสู่ธรรมชาติ และพฤติกรรมสุดท้ายคือพฤติกรรมการใช้ชีวิต กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก ใช้ชีวิตหนัก ชีวิตส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้าราคาแพง ชอบความสะดวกสบาย ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับคู่รักเวลาที่เหลือให้กับเพื่อนๆ

จากผลการรวบรวมข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการวางแผนและการออกแบบการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม DINKs เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างดี แต่ทั้งนี้พฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ได้ต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 เป็นการสรุปผลการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม DINKs และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นการสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อการมีลูก พฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการวางแผนในอนาคต โดยในการสนทนากลุ่มนี้ประกอบด้วย DINKs ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อหาข้อสรุปว่ากลุ่มคนทั้งสองมีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบมาพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อเตรียมพร้อมกับความต้องการกับกลุ่ม DINKs ทั้งสองเจนเอเรชั่นต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ DINKs จากแหล่งที่มาของข้อมูลแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของ DINKs ในกลุ่ม Gen X ที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ในกลุ่ม Gen X
3. เพื่ออธิบายการวางแผนในอนาคตของ DINKs ในกลุ่ม Gen X
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y
6. เพื่ออธิบายการวางแผนในอนาคตของ DINKs ในกลุ่ม Gen Y
7. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของ DINKs ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y

เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ บทความทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือความพึงพอใจในชีวิตคู่ของ DINKs ทัศนคติที่มีต่อการมีลูก พฤติกรรมด้านการใช้ชีวิต พฤติกรรมการใช้จ่าย และการวางแผนในอนาคต ของผู้บริโภครุ่น DINKs เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income No Kids) ผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X) ผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป

จากการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของกลุ่ม Gen X และ Gen Y มีความแตกต่างกัน

นอกจากแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติแล้วยังมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนในอนาคตของผู้บริโภครุ่นนี้ด้วย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมทั้งหมดมาสังเคราะห์ขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งในด้านของทัศนคติที่มีต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบันและความพึงพอใจในชีวิตคู่ ทัศนคติที่มีต่อการมีลูก พฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมใช้จ่าย และการวางแผนในอนาคต ของกลุ่ม DINKs ทั้งสองเจเนอเรชั่นว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรบ้าง

หลังจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ ด้วยการหาประเด็นที่น่าสนใจ วิเคราะห์ และสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายตามแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผู้บริโภครุ่น DINKs ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) โดยทำการศึกษาจากบทความจำนวน 6 เรื่องและงานวิจัยจากต่างประเทศทั้งหมด 4 เรื่อง

ในด้านของความหมายจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆพบว่าผู้ให้คำนิยามของ DINKs ไว้ดังนี้คือ ครอบครัวที่มีรายได้เป็นสองเท่า และไม่มีลูก โดยที่ทำงานมีรายได้



ทั้งสองคนหรือเพียงคนเดียวคนหนึ่งก็ได้แต่มีรายได้เป็นสองเท่า โดยที่ DINKs นอกจากนี้แล้ว DINKs ยังมักมีการใช้จ่ายที่สูงเพราะพวกเขาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเด็กหรือลูกของพวกเขา

ในด้านของทัศนคติ ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs แสดงความคิดเห็นว่าการมีลูกทำให้ความเป็นอิสระน้อยลง รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคในการเรียนและการทำงาน เมื่อคิดว่าตัวเองมีความพร้อมหรือประสบความสำเร็จแล้วจึงค่อยมีลูก

นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ยังพบว่ากลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่มองว่าความแตกต่างระหว่างการมีลูกและการไม่มีลูกแตกต่างกันเพียงแค่การที่ไม่มีลูกทำให้ไม่มีภาระ และมีความเป็นอิสระมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งมีการให้ความหมายของลูกว่า ลูกเหมือนคนอีกคนหนึ่งที่ได้เข้ามาในชีวิตของพวกเขา ซึ่งเข้ามาพร้อมกับความรับผิดชอบที่มากขึ้นด้วย หากเลือกได้ก็เลือกที่จะไม่มีดีกว่า หรือลูกเป็นส่วนที่เข้ามาเติมเต็มชีวิตอยู่ แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็ยังไม่รู้รู้สึกเฉยๆกับการมีลูก ใช้ชีวิตร่วมกันเพียงสองคน และทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน

จากการวิจัยที่กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตพบว่าคู่รักที่เป็น DINKs นิยมแยกตัวออกมาอยู่ด้วยกัน และมักเลือกที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของ DINKs จึงทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณากลุ่ม DINKs แต่ละเจนเนอเรชันพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์จัดเป็นกลุ่มที่เป็นแกนหลักของ DINKs ซึ่งพฤติกรรมของ DINKs ของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีการแสดงออกที่ชัดเจนคือเป็นกลุ่มที่ทำงานหนักและใช้ชีวิตหนัก มักสนุกสนานกับการทำงาน จนอาจลืมเรื่องการแต่งงาน เมื่อตัดสินใจแต่งงานจึงทำให้โอกาสในการมีลูกลดลง

จากการวิจัย DINKs ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีการอธิบายของสาเหตุของการไม่มีลูกว่าพวกเขาต้องการที่จะศึกษากันและกันก่อนในช่วงแรกของการแต่งงาน รวมทั้งการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยที่ไม่รีบเร่งกับการมีลูก เพื่อที่ใช้เวลาว่างของชีวิตคู่ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่ม DINKs ในเจนเนอเรชันวายกว่าครึ่งใช้เวลาว่างกับการพูดคุยกับคู่รักที่เป็น DINKs เหมือนกับคนผ่านช่องทางที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ทำให้ไม่รู้สึกลงหรือแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น และเมื่อมีเวลาว่างที่ตรงกันพวกเขาก็มักจะจัดทริป (Trip) ท่องเที่ยวเพื่อไปเที่ยวด้วยกันอีกด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการพักผ่อนทางด้านจิตใจมากกว่าการพักผ่อนทางด้านร่างกาย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม DINKs ในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญในการพักผ่อนทางด้านร่างกายมากกว่า นอกจากนี้กลุ่ม DINKs ในเจนเนอเรชันวายยังต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่ต้องเคร่งเครียดในการแข่งขันทำงาน และสภาพแวดล้อมที่วุ่นวายของสังคมเมืองอีกด้วย

เมื่อสอบถามถึงลักษณะการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบพบว่ามีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ DINKs มักจะไปเที่ยวด้วยกันเพียงสองคน ในบางครั้งก็ไปกับเหล่าเพื่อนๆ

และสุดท้ายเมื่อถามถึงการวางแผนในอนาคตหากไม่มีลูก DINKs ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าเป็นการเก็บออมตั้งแต่ตอนนี้ และอีกบางส่วนทำการลงทุนเพื่อให้เกิดการอกเงย เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามที่อายุมากขึ้นในการดูแลตัวเอง แต่ DINKs ในเจนอเรชั่นเอ็กซ์มีความตระหนักในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่ม DINKs ในเจนอเรชั่นวาย

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y พบว่าในด้านของทัศนคติของกลุ่มคนทั้งสองที่มีต่อการมีลูกไม่มีความแตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มให้ความคิดเห็นว่าต้องการให้ความสำคัญกับคู่ของตัวเองมากกว่าการมีลูก และมีความเห็นว่าการมีลูกไม่ได้ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ดังนั้นจึงเลือกที่จะไม่มีลูกดีกว่า ในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่กลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์เน้นการพักผ่อนที่ทางด้านร่างกาย แต่กลุ่มเจนอเรชั่นวายเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นการพักผ่อนทางด้านจิตใจมากกว่า ต้องการหลบหนีชีวิตที่วุ่นวายในเมืองและการแข่งขันในการทำงานออกสู่ธรรมชาติ และพฤติกรรมสุดท้ายคือพฤติกรรมการใช้ชีวิต กลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก ใช้ชีวิตหนัก ชีวิตส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน ในขณะที่เจนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้าราคาแพง ชอบความสะดวกสบาย ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับคู่อริก เวลาที่เหลือให้กับเพื่อนๆ และสุดท้ายหากพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมออมและการวางแผนในอนาคตพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์มีความตระหนักในเรื่องนี้มากกว่า เพราะมีการวางแผนการออมเงินที่มากกว่ากลุ่มเจนอเรชั่นวาย

จากผลการรวบรวมข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของกลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนอเรชั่นวายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการวางแผนและการออกแบบการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม DINKs เจนอเรชั่นเอ็กซ์ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มเจนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้พฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำความแตกต่างนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร โภคกลุ่ม DINKs โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร โภคกลุ่มนี้ยังมีอยู่น้อย ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลจากต่างประเทศ อีกทั้งงานวิจัยดังกล่าวยังเป็นงานวิจัยในเชิงสังคมศาสตร์ ดังนั้นเพื่อปรับให้มองเห็นทัศนคติในมุมมองของคนกลุ่มนี้ในประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม DINKs ในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงว่าความคิดเห็นของกลุ่มดังกล่าวเป็นเพียงความคิดเห็นของกลุ่ม DINKs ในประเทศเพียงแค่งกลุ่มเล็กๆเท่านั้น การที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอาจต้องมีการวิจัยในเชิงปริมาณต่อไป

นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาศึกษาต่อยอด โดยทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทั้งสองเจนเนอเรชันมีความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของทั้งสองเจนเนอเรชัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสาร พร้อมทั้งการตลาด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริหาร โภคกลุ่มนี้

## บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ อิงวัฒน์ โภคา และวุฒิกร สิ้นธุวาทีน.2548. “Post Modern Family.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1763&ModuleID=21&GroupID=717> (19 กันยายน 2556).
- นันทขว้าง สิริสุนทร.2556. “DINKY Marketing.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#UgfUONJgcdU> (19 กันยายน 2556).
- บุษกร ภูแส. “สุขของคน ไม่มีลูก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/lifestyle/health/20120713/460943สุขของคนไม่มีลูก.html> (3 ตุลาคม 2556)
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์.2554. “DINKs ลูกค้ำหน้าใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001875> (19 กันยายน 2556).
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2552. “ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281> (19 กันยายน 2556).
- Abeysekera, D.N. and K. Sorensen, Why Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States in Cooperation with VisitSweden.2010
- Baudin, T., D.d.l. Croix, and P. Gobbi, DINK, DEWS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the US.2011.
- Bram, S., Childlessness Revisited : a Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents.1985,New York: Human Science Press.
- Korb, A.H., Passing through Dink – A Closer look at How Couples in the United States Make the Decision to Have Children.2012.
- Ryan Mckee. “The Rise Of DINKs.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.askmen.com/entertainment/special\\_feature\\_400/422\\_the-rise-of-dinks.html](http://www.askmen.com/entertainment/special_feature_400/422_the-rise-of-dinks.html) (3 ตุลาคม 2556)



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### คำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

#### ด้านทัศนคติ

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

#### ด้านการรับสื่อ

1. สื่อช่องทางใดที่คุณเปิดรับมากที่สุด ทำไมจึงเลือกสื่อช่องทางนั้น และเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดมากที่สุด
2. คุณคิดว่าสื่อที่ต่างกันทำให้การรับรู้ของสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

#### ด้านสปาและสุขภาพ

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

#### ด้านการใช้จ่าย

1. คุณให้น้ำหนักกับการใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด / เสียเงินกับเรื่องใดมากที่สุด
2. วันว่างของคุณใช้จ่ายเกี่ยวกับอะไรบ้าง

#### ด้านอสังหาริมทรัพย์

1. คุณมีโครงการจะซื้อ condo ใหม่ในอนาคตหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. คุณมีหลักในการเลือก condo หรือไม่อย่างไร
3. คุณคิดว่าปัจจัยสำคัญในการเลือก condo คืออะไร

### ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. คุณและคู่ชอบท่องเที่ยวแนวไหน ชอบเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือไปเป็นคู่เท่านั้น เพราะอะไร
2. สถานที่ที่ประทับใจ (ในประเทศหรือต่างประเทศ) เพราะอะไร และกิจกรรมที่ชอบคืออะไร
3. ปัจจัยใด (price/place/promotion) ที่มีผลในการเลือกที่ท่องเที่ยวของคุณ
4. ถ้าไปต่างประเทศคุณเลือกที่จะซื้อ package หรือไปท่องเที่ยวแบบ backpack เพราะเหตุใด

