

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของ  
ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของ  
ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นางสาวอรชума ไกรบุญ

ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ ดร.ราชมหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จได้ตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทั้งครอบครัวของผู้วิจัย คณะอาจารย์ และเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 15A ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูล และระเบียบวิธีการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการให้ข้อมูลเบื้องต้น และเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ที่ผู้วิจัยได้จัดขึ้น เพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกที่ครอบคลุมหัวข้อวิจัยที่ต้องการจะศึกษามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในอนาคตไม่มากนักน้อย หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรชума ไกรบุญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)

FACTORS AFFECTING ATTITUDE AND DECISION MAKING ON CHILDLESS COUPLES OF DINKs

อรชума ไกรบุญ 5550164

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ราชา มหากันธา

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลักทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเวลา โดยนักการตลาด นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ให้มีความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ : DINKs / ทัศนคติ / ปัจจัย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
1. คำสำคัญและความหมาย	5
1.1 DINKs	5
1.2 ทักษะคิด	5
1.3 พฤติกรรม	6
1.4 วิธีการดำเนินชีวิต	7
1.5 กระบวนการตัดสินใจ	8
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคิด	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP)	15
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	57

## สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล

33



## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน	10
2	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	27
3	แสดงการจำแนกสาระสำคัญ การจัดกลุ่มกลุ่มคำ และหาความสอดคล้องเพื่อนำมาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่	34
4	แสดงการนำหมวดหมู่ของกลุ่มคำทั้ง 4 หมวด และผลจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) มารวมกัน เพื่อสังเคราะห์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจแนวโน้มประชากรโลกพบว่า ตั้งแต่ปี 1995 – 2015 อัตราการเติบโตของกลุ่ม DINKs (Double Income , No Kids) หรือคู่สามี - ภรรยา ที่ยังไม่มีลูกเพิ่มสูงขึ้นถึง 143% และในปี 2015 มีการคาดการณ์ว่าประชากรสูงอายุจะเพิ่มสัดส่วนเป็น 44% ของประชากรโลกทั้งหมด และเป็นจำนวนที่มากกว่าประชากรวัยรุ่นถึง 3 เท่า สำหรับในประเทศไทยอัตราการเติบโตของกลุ่ม DINKs ก็เป็นไปทิศทางเดียวกัน คือ เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ที่สัดส่วน 15% ในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 17.4% และปี 2558 คาดว่าจะมีสัดส่วน 22.5% ของประชากรไทย เช่นเดียวกับจำนวนคนโสดเพิ่มสูงขึ้นใช้ชีวิตคู่แบบไม่มีลูกเพิ่มมากขึ้นเป็น 4% เปรียบเทียบปี 2549 และปี 2552 ปัจจัยอีกหนึ่งอย่างคือ การตัดสินใจแต่งงานที่ช้าลงของหญิงที่อยู่ในกรุงเทพจากเฉลี่ยที่ 25 ปี เป็น 30 ปี

(ที่มา: <http://www.nationchannel.com/main/programs/siamsarapa/20130603/378372846,2556>)

จากข้อมูลทางสถิติ นับวันคนไทยจะแต่งงานช้าขึ้นทุกที และคู่ที่แต่งงานแล้วก็มีความสุขกับการที่จะไม่มีลูก ใช้ชีวิตคู่แบบเพื่อนมากขึ้น คนกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่ความสำเร็จ ภาระที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้ตัวเอง ไม่ว่าจะป็นหน้าที่การงาน การสร้างฐานะให้มั่นคง เพื่อรองรับอนาคตที่จะอยู่โดยไม่มีลูก

ในมุมมองด้านการตลาด DINKs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ และนักการตลาดค่อนข้างให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาด เพราะคนกลุ่มนี้มีอำนาจการใช้จ่ายสูง ทั้งสินค้าถาวรและสินค้าฟุ่มเฟือย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีห่วงเรื่องลูก ซึ่งจะแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่สามี - ภรรยา ที่มีลูก เพราะการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ต้องคำนึงถึงภาระค่าใช้จ่ายของลูกอยู่เสมอ ทำให้ไม่สามารถใช้จ่ายตามความต้องการของตนเองได้

ในมุมมองทางด้านสังคม หากผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต อาจส่งผลให้ประเทศไทยมีประชากรวัยเด็ก และวัยรุ่นลดลง ทำให้ขาดแคลนแรงงานสำคัญในการพัฒนาประเทศ สังคมไทยจะก้าวสู่สังคมของคนสูงอายุมากขึ้น ซึ่งหากคู่สามี - ภรรยาคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตไปก่อนนั้น อาจจะทำให้เกิดปัญหาผู้สูงอายุที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้ ขาดคนดูแล และอาจเป็นภาระของหน่วยงานของรัฐที่ต้องจัดสรรงบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุเหล่านี้



(ที่มา: <http://www.brandage.com/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ModuleID=21&GroupID=717>)  
 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ และนำกลยุทธ์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีความพึงพอใจสูงสุดได้

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. กลุ่ม DINKs มีทัศนคติอย่างไรต่อการมีลูก
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก
3. ทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูกมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อการมีลูกของกลุ่ม DINKs
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในเรื่องของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

## ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภครุ่น DINKs

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร : กลุ่ม DINKs และกลุ่มสามีภรรยาที่มีลูก

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา : เดือนสิงหาคม 2556 – ตุลาคม 2556

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

DINKs (Double Income , No Kids) หมายถึง คู่สามีภรรยาในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ทั้งคู่แต่ไม่มีลูก

ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดต่อบางทิศทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง ในการพักผ่อนหย่อนใจ ในการใช้เวลาว่าง และในการแต่งตัว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น จะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นกิจวัตรประจำที่กระทำสิ่งต่าง ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids)” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. คำสำคัญ และความหมาย
  - 1.1 DINKs
  - 1.2 ทัศนคติ
  - 1.3 พฤติกรรม
  - 1.4 วิธีการดำเนินชีวิต
  - 1.5 กระบวนการตัดสินใจ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
  - 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
  - 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. คำสำคัญ และความหมาย

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

ณัฐสุภา เตะวีรธรรม (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs (Double Income, No Kids) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตคู่หรือไม่ใช้ชีวิตคู่ โดยมีรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกัน หมายถึง คู่ผู้ชายกับผู้หญิง คู่ผู้หญิงกับผู้หญิง หรือคู่ผู้ชายกับผู้ชาย เป็นคู่ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจากสองช่องทาง โดยไม่คิดที่จะมีบุตร ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ภายใต้ความมั่นคงทางการเงิน และใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็น

พิชิตา คล้ายคลึง และวริษฐา คลวิทยากุล (2554 : 12) ได้ให้ความหมายของ DINKs ไว้ว่า เป็นการดำเนินชีวิตแบบอยู่เป็นคู่ มีรายได้ 2 เท่า แต่ไม่ต้องการมีลูก

อริษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555 : 2) กล่าวว่า DINKs หรือ Double Income No Kids เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูง มีการใช้จ่ายเพื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่ และคนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา

นันทขว้าง สิริสุนทร(2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs นั้นมาจากคำว่า Double Income No Kids หรือแปลว่า อยู่กันแบบชีวิตคู่ แต่ไม่มีลูก โดยที่เกย์หรือเลสเบี้ยนก็ถือว่าเป็น DINKs เช่นกัน

แพท บูชานัน (Pat Buchanan ,2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง คู่สามีภรรยาที่มีรายได้ทั้งคู่ แต่ไม่ยอมมีลูก

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ของ DINKs (Double Income No Kids) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง คู่รักที่ดำเนินชีวิตแบบคู่ ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกัน ทั้งคู่เพศชายกับเพศหญิง คู่เพศชายกับเพศชาย และคู่เพศหญิงกับเพศหญิง ไม่ว่าจะมีการสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ โดยแต่ละคนต้องมีรายได้ และไม่มีลูก

### 1.2 ทักษคติ (Attitude)

รุ่งนภา (2536) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะ แสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

### 1.3 พฤติกรรม (Behavior)

อลุคย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

โสภณ ชูพิบูลชัย (2521: 82 ) และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 87) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้คล้ายคลึงกัน อาจสรุปได้ว่า หมายถึง การกระทำหรือกิจการต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตกระทำลงไป หรือแสดงออกด้วยกริยา ความคิด เช่น การกิน การนอน การเดิน การพูด แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งที่ได้แสดงออกมานั้นสามารถสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

ปรีชา (อ้างถึง สุชาติดา, 2538 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การกระทำที่ทุกคนสังเกตได้โดยตรง สังเกตไม่ได้โดยตรง หรือผู้กระทำตัว ไม่รู้ตัว หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ไม่พึงประสงค์

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526 : 45 ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถ

สังเกตเห็นได้ หรือได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าจะการแสดงออก หรือ การตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ

ซิฟแมน ลีออน จี เลขลิ และคณุก เลซาร์ (1975 : 5) หมายถึง พฤติกรรมซื้อผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขาได้

#### 1.4 วิธีการดำเนินชีวิต

สปาร์การ์เรน จี และบี แวนวีเลท (Spaargaren, G., and B. VanVliet, 2000 : 50-75) วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิถีประจำที่กระทำสิ่งต่าง ๆ

อัลเกิล อีที ออล (Engle et al., 1995) ได้ให้คำจำกัดความว่า วิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) หมายถึงรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน

อัลเลน, คาร์เรน และซูซาน (Allen, Karen, & Susan, 1992) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน

## 1.5 กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตนเองประเมินว่าได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเป็นการประเมินทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 2.1.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ไพบูลย์ อ่างโดยวีระพล และเจลิยว, 2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลอง สิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน เกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ทั้งประสบการณ์ และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

### 2.1.2 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ (ทิตยา อ่างโดยรุ่งนภา, 2536) มี 4 ประการ

ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไป ในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติ (วีระพลและเจลิยว, 2538)

เป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ ไม่ชอบ ว่ามีความมาก น้อย หรือความรุนแรงมากเพียงใด

3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น

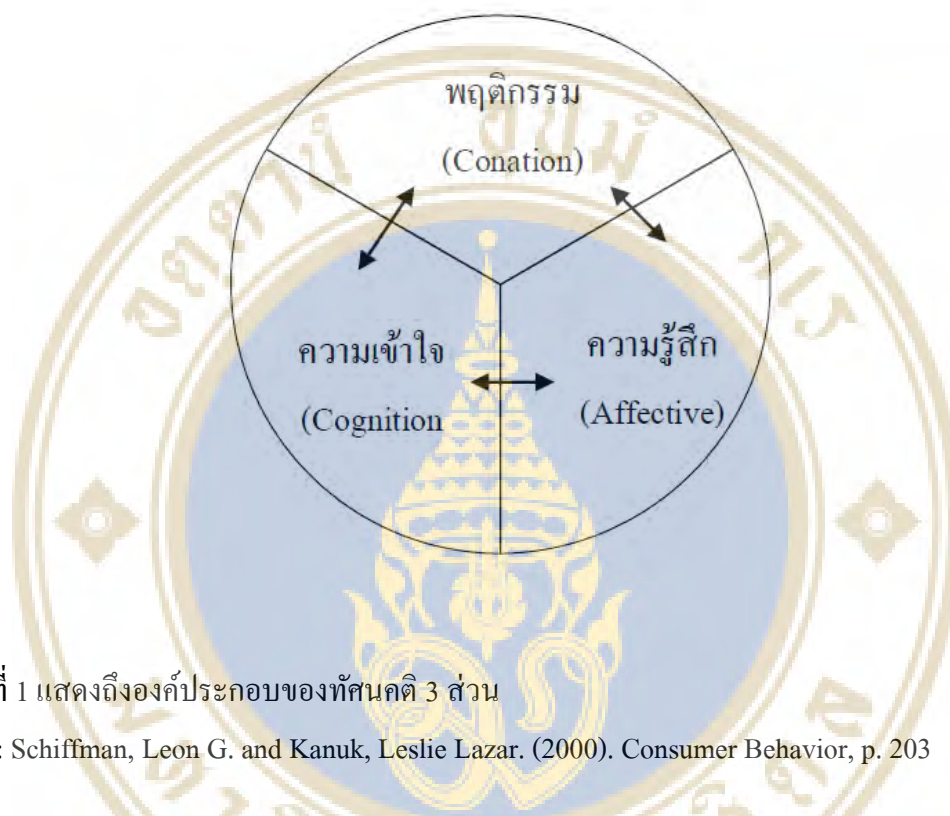
4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือ มีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้ง ในใจขึ้น

5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที



### 2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000, p.200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน

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

จากภาพที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความ

โน้มน้าวที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ

นอกจากนั้น องค์ประกอบของทัศนคติ (ทิตยา อ่าง โดยรุ่งนภา, 2536) ยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของ การใช้เหตุผลของบุคคล ในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรูสึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรูสึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรูสึกที่ชอบ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรูสึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

#### 2.1.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดภาวะโน้มน้าวในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรูสึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้น ไม่ว่าจะป็นรูปรวาจา หรือการเขียน บุคคลมักจะไต่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติ หรือทำที่ความรูสึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็น และเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีนี้กระทำได้ยาก และผลลัพธ์ไม่อาจทำให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกริยานั้นอาจไม่สะท้อน หรือส่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม และหรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอ้อมๆ โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา ไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถาม หรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลา และขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง และใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม อ่างโดยวิระพล และเฉลียว, 2538)

1. มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาคความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกรีกครั้ง

2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น Positive หรือ Negative

3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4. มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติ และวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน (กิ่งพร ทองใบ 2514: 155 – 157) ดังต่อไปนี้

1. ปฏิกริยา ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจับจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า
2. ผู้บริโภคคนสุดท้าย มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปอุปโภคบริโภค และหรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง การตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยครั้งแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าได้รับการบริโภค

2.2.1 ความต้องการของผู้ซื้อถ้าแบ่งตามทฤษฎีทางจิตวิทยา จะแบ่งได้ 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลักว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล โดยที่ผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างรอบครอบถึงคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ แล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดข้อผิดพลาดทางการตลาดบางประการก็จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า ทฤษฎี Marshallian ผู้บริโภคให้ความสนใจในปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคา และอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian) เป็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไข องค์กรประกอบของการเรียนรู้ประกอบด้วยแรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง ผู้บริโภคจึงมักทำการซื้อโดยอาศัยความเคยชินมากกว่าจะพิจารณาโดยลึกซึ้ง
3. ทฤษฎีฟรอยด์เดียน (Freudian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อโดยใช้หลักที่ว่า มนุษย์มีการเรียนรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนแตกต่างกันตาม

ระดับการพัฒนาตนเอง ดังนั้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากคำนึงถึงลักษณะทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจโดยได้รับผลอิทธิพลอย่างแรงจากเครื่องกระตุ้นหรือเจตนาที่อยู่ภายในส่วนลึกของตนเอง

4. ทฤษฎีเวเบลเนียน (Vablenian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคมที่มนุษย์นั้นเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องอาศัยแนวทางของกลุ่มสังคมในอดีต และปัจจุบันเป็นตัวนำ

จากแนวความคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก หรือ การกระทำ ในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติและสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับภายใต้สิ่งเหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสาร ก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่

สามารถเป็นผู้นำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533: 118)

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิด ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจรได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533 : 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้นี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S.Bloom, 1967: 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith, 1961: 10) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีการประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้นี้หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบอร์กูม (Burgoon, 1974: 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซิน (River, Peterson and Jensen 1971: 283 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพทมูล และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึคนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจรก็มีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญ เกี่ยวกับกฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้อย่างเกี่ยวกับกฎจราจรไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ (คาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542: 41)

#### 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละราย มาปฏิสัมพันธ์กับสถานะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen, & Susan, 1992)

##### 2.4.1 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด

ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง และนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่มี SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney, 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้



1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนเองมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยา และความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด และมีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะ แต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยมความเป็นอิสระ และทำที่ พวกเขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบ และสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้ข่าวดสารพร้อมและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

2.3 กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้มีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตน มีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2.6 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จ รูป คนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษนิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่าง ๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุด และมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาดำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายพวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

#### 2.4.2 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาด โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารทางการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น มีเกณฑ์ในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะ หรือระดับชั้นในสังคม เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ จากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า และเกณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูล การเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อ เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่า เราไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งแนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่าคือ “Your Lifestyle Product” เช่น เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยีที่ลงตัวกับชีวิต แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์

ที่เป็นภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits)

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณะของตราสินค้าอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ชื่นชอบและต้องการ เพื่อให้ทราบคุณลักษณะที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านของ คนกลุ่มนี้ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ ควบคู่กับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของ ประชากรทั้งหมด 80 คน และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธี Conjoint Analysis ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน มีค่าระดับความสำคัญที่ 32.941 (2) ที่ตั้งของบ้านอยู่ใกล้ ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ มีค่าระดับความสำคัญที่ 26.739 (3) ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ มีค่า ระดับความสำคัญที่ 20.905 และ (4) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน มีค่าระดับความสำคัญที่ 19.414 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่ม DINKs ต้องการอาศัยอยู่ในที่ที่เดินทางไปทำงานสะดวกเป็นสำคัญ ใน ขณะเดียวกันในละแวกที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีห้างสรรพสินค้ารองรับ ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาการ โครงการเป็นสิ่งที่คุณลักษณะ DINKs ให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมา และสุดท้ายถึงแม้ว่าคุณลักษณะ DINKs จะ ไม่มีบุตร แต่คนกลุ่มนี้ยังมีความต้องการให้มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เพื่อรองรับการทำกิจกรรม อย่างอื่นในอนาคต เช่น ห้องทำงาน ห้องรับแขกที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ณัฐสุภา เศชวีวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของ พนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารค่าตอบแทนกับความ ผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร โดยครอบคลุมถึงปัจจัย และน้ำหนักความสำคัญของ

แต่ละปัจจัย และสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนกลยุทธ์องค์กร โดยศึกษากลุ่มพนักงานองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านสารสนเทศหรือกลุ่มไอที (Information Technology) ที่ดำเนินการในประเทศไทยภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ 4 ปัจจัย คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านตัวงาน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม ทั้งสองปัจจัยสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 85.7 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง เท่ากับ .857) โดยปัจจัยค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.509 ไม่ใช่ตัวเงินด้านตัวงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.253 ปัจจัยค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินอ้อม (B) เท่ากับ .074 และปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.065

สุนิรัตน์ อนันตวุฒิกันนท์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตใจของสตรีที่มีบุตรยากในคลินิกผู้มีบุตรยากโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาวะจิตใจของสตรีที่มีบุตรยากในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาวะทางอารมณ์ การปรับตัวในชีวิตสมรส เอกลักษณะเพศ ความรู้ในเรื่องเพศ และบุคลิกภาพ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยมีการเก็บข้อมูลจากสตรีที่มารับบริการ ณ คลินิกรักษาผู้มีบุตรยากโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เฉพาะรายใหม่ และตรวจร่างกายสามีแล้วปกติ จำนวน 100 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มประชากรตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า อายุเฉลี่ยฝ่ายหญิง 31.0 ปี ชาย 35.4 ปี ทั้งฝ่ายหญิงและชายมีการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดี อาชีพมั่นคง รายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ระยะเวลาของการสมรสอยู่ในช่วง 1-5 ปี ร้อยละ 62 มีประวัติคุมกำเนิดด้วยวิธีต่าง ๆ และร้อยละ 38 ไม่เคยคุมกำเนิดเลย ร้อยละ 38 มีสุขภาพปกติ และร้อยละ 62 ให้ประวัติภาวะสุขภาพทางกายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการมีบุตรยาก ปัจจัยด้านจิตใจ จากแบบสอบถามสุขภาพ CMI พบว่า ร้อยละ 46 มีความวิตกกังวล และร้อยละ 17 มีความรู้สึกเศร้าหมอง นอกจากนี้ยังพบว่าสตรีที่มีบุตรยากมีปัญหาเกี่ยวกับภาวะทางอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีบุตรยาก มีการปรับตัวในชีวิตสมรสไม่ดี มีปัญหาเรื่องเอกลักษณ์ทางเพศ และขาดความรู้ในเรื่องเพศ จากแบบทดสอบบุคลิกภาพ 16 PF พบว่าสตรีที่มีบุตรยากมีบุคลิกภาพที่เบี่ยงเบนไปจากค่าปกติ เป็นแบบที่มีความวิตกกังวล และมีความสนใจแคบอยู่เฉพาะเรื่องในปัจจุบัน ปัจจัยด้านจิตใจมีผลกระทบต่อชีวิตสมรสในกลุ่มสตรีที่มีบุตร

ยากอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการให้การบำบัดรักษา บุคลากรทางการแพทย์ต้องคำนึงถึงทางร่างกาย จิตใจ พร้อมทั้งจะเข้าใจในปัญหาของคู่สมรส และสามารถให้คำแนะนำและการแก้ไข

ลิ้มทอง พรหมดี และธนิศา พงษ์ศรีทัศน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องระดับสังกะสีในน้ำอสุจิ (Seminal Plasma) ในชายที่มีบุตรยาก มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับสังกะสีใน Seminal Plasma โดยวิธี Atomic Absorption Spectrophotometer ในกลุ่มชายที่มีบุตรยาก ที่มีผลการวิเคราะห์น้ำอสุจิปกติ และผิดปกติ โดยทำการศึกษาในกลุ่มชายที่มีบุตรยาก 135 ราย ในตัวอย่างที่หลีกเลี่ยงการวิเคราะห์ของหน่วยชีววิทยาการเจริญพันธุ์ ภาควิชาสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยแยกตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีผลการตรวจวิเคราะห์น้ำอสุจิปกติ (Normozoospermia) จำนวน 61 ราย และกลุ่มที่มีผลการวิเคราะห์น้ำอสุจิผิดปกติ (Abnormal Group) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเซลล์สืบพันธุ์มีจำนวนน้อย กลุ่มเซลล์สืบพันธุ์เคลื่อนที่ช้า หรือกลุ่มที่ผิดปกติ ทั้งสองอย่างรวมกัน และกลุ่มที่ไม่มีเซลล์สืบพันธุ์ รวมกันจำนวน 74 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มที่มีผลการวิเคราะห์น้ำอสุจิปกติ และกลุ่มที่มีผลการวิเคราะห์น้ำอสุจิผิดปกติ มีค่าระดับสังกะสีเฉลี่ยเท่ากับ 14.21 มก% และ 14.72 มก% ตามลำดับ และค่าที่ได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.001$ ) ถึงแม้ว่าสังกะสีจำเป็นสำหรับการทำงานของเซลล์สืบพันธุ์ แต่ระดับสังกะสีที่มากเกินไป อาจเป็นสาเหตุให้เซลล์สืบพันธุ์ทำงานผิดปกติ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าระดับสังกะสีในเพศชายที่มีบุตรยากที่มีผลการวิเคราะห์น้ำอสุจิปกติและผิดปกติมีค่าแตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันน้อยมาก การตรวจวัดระดับสังกะสีในชายกลุ่มที่มีบุตรยากจึงอาจไม่จำเป็นต้องทำ เนื่องจากไม่ได้ช่วยในการแยกกลุ่มปกติออกจากกลุ่มผิดปกติอย่างชัดเจน แต่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเช่น เปรียบเทียบระดับสังกะสีในกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม หรือศึกษาระดับสังกะสีในชายปกติ และชายที่เป็นหมัน

ฮาร์คาร์ และ เคย์นัค (Harcar and Kaynak, 2007) ได้ศึกษาทิศทาง การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และชาวแคนาดา ในเขตชนบท จุดประสงค์การวิจัยเพื่อเข้าใจถึงทิศทางของค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกประเทศ สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดข้อมูลคร่าว ๆ ของผู้บริโภคแต่ละราย หรือการเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวางแผนการตลาด เป้าหมายของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ คือการเปรียบเทียบการข้ามวัฒนธรรมในทิศทาง การดำเนินชีวิต และค่านิยมชีวิตของผู้บริโภคในการซื้อหลากหลายสินค้าและบริการในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกันของทวีปอเมริกาเหนือที่ขึ้นชื่อว่าเป็นพื้นที่ชนบทในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา AIO และ VALS ได้ถูกปรับจากหนังสือเรื่องการตลาดข้ามวัฒนธรรมในปัจจุบัน AIO และ VALS ได้ใช้เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของตลาดผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ซึ่งเครื่องมือ และเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ช่วยให้ผู้ทำธุรกิจการค้าปลีก ตลอดจนบริษัทผู้ผลิต

ของทั้งสองประเทศสามารถนำไปพัฒนา และการจัดการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้ได้ผลตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รูปแบบและวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในแคนาดาจำนวน 300 ครอบครัวที่สมรสแล้ว หรือเป็นครอบครัวที่ถูกต้องตามกฎหมาย และ 400 ครอบครัว ในสหรัฐอเมริกา ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ในการสอบถามเกี่ยวกับ AIO ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นรวม 56 ข้อ และ VALS คำถามจากโปรแกรมของ SRI ที่ได้ทำการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 7 กลุ่ม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ การศึกษาครั้งนี้ใช้ Chi-square ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในที่แบ่งเป็น 7 กลุ่ม นัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.05$ ) จากผลการทดสอบพบว่า โดยสัดส่วนของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีมากกว่าชาวแคนาดาได้แก่ อันดับที่ 1 กลุ่มผู้ใส่ใจในด้านเศรษฐกิจ (Economically Conscious) รองลงมาคือ กลุ่มที่ใส่ใจในเรื่องครอบครัว (Family Oriented) และกลุ่มรักความเป็นอิสระ (Independent) ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวแคนาดาที่มีมากกว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน คือ อันดับที่ 1 กลุ่มที่เน้นแฟชั่น และการออกนอกบ้าน (Fashion Oriented and Outgoing) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ และมีความกระตือรือร้นในเรื่องชีวิตประจำวัน (Health Conscious and Leading Active Daily Life) และมีจำนวน 2 กลุ่มที่ทั้ง 2 ประเทศ ต่างมีความคล้ายกัน หรือไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ให้ความสนใจในเรื่องสังคม (Socially Conscious) และผู้ที่ใส่ใจในบ้านที่อยู่อาศัย (Home Oriented)

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษารวบรวมข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความหมาย และความสำคัญของกลุ่ม DINKs หรือ Double Income No Kids ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตต่าง ๆ ร่วมกัน มีการใช้จ่ายร่วมกัน เป็นคู่ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้จากคนทั้งสองที่ไม่คิดที่จะมีบุตร ซึ่งกลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่สังคมเศรษฐกิจให้ความสนใจกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงต้องมีการวิจัยเพื่อดำเนินการออกแบบให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการสูงสุด เพราะการจากศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูง มีการใช้จ่ายเพื่อตนเองและคู่ของตนเองเป็นส่วนใหญ่

จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต คุณลักษณะที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภค ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมองถึงความสะดวกและชื่อเสียงของสินค้าเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดำเนินชีวิตเน้นไปที่ด้านการให้ความสนใจในเรื่องสังคมเป็นหลัก ส่วนการตัดสินใจไม่มีลูกนั้นมีผลมาจากสภาพร่างกายของคู่ครอง สภาวะทางอารมณ์ ทัศนคติที่ไม่ดีของชีวิตคู่ และขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องเพศ ถึงแม้ว่ายังไม่มีการวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของ

ผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) โดยตรง แต่ด้วยลักษณะนิสัย ทักษะ และ พฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม DINKs ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้ชีวิตที่อิสระ มีการศึกษาสูง การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีรายได้จากคนทั้งคู่ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีการใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าที่ง่ายกว่า ไม่ต้องใช้เหตุผลมากนัก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงอนาคตของลูก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภครุ่น DINKs จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาและทำการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ให้ได้มากที่สุด





### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริ โภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน และมีการนำเสนอในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

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

#### 1. แหล่งข้อมูล

สารนิพนธ์ครั้งนี้ ใช้การศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

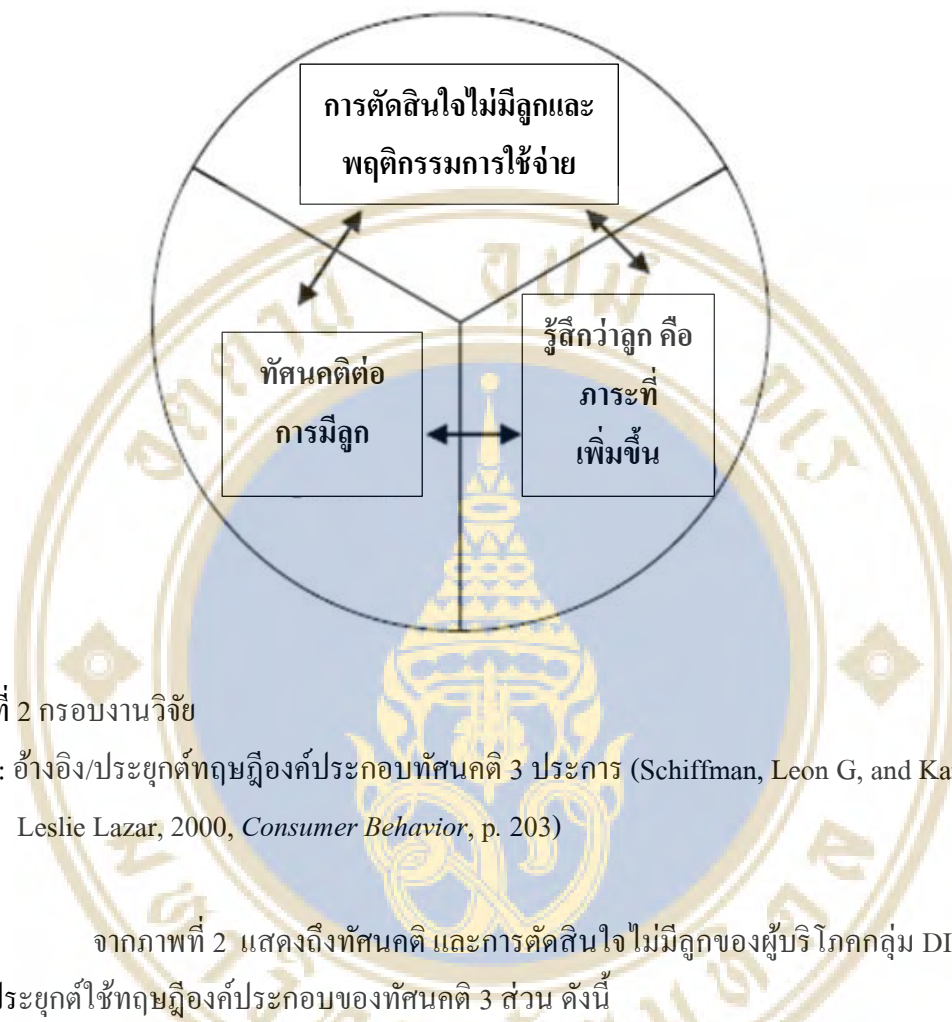
##### 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้แก่หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ ปรินต์นิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ ความหมายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

##### 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริ โภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เกี่ยวกับทัศนคติต่อการมีลูกของกลุ่ม DINKs ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก และเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบงานวิจัย

ที่มา : อังอิง/ประยุกต์ทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazar, 2000, *Consumer Behavior*, p. 203)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม DINKs แต่ละคู่มีทัศนคติ (Attitude) ต่อการมีลูกแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ส่วนบุคคล และการรับรู้นี้จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องของการมีลูก เมื่อผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีความรู้สึกว่าการมีลูกจะทำให้พวกเขามีภาระเพิ่มขึ้น ทั้งภาระทางด้านการเงิน และภาระทางด้านการรับผิดชอบ ความรู้สึกนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า เช่น กลุ่ม DINKs รู้สึกว่าลูกเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นของชีวิตคู่ จึงตัดสินใจไม่มีลูก และมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าและบริการได้ตามที่ตนเองและคู่ครองปรารถนา

ในสารนิพนธ์นี้ นอกจากจะวิจัยโดยอ้างอิงจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ดังภาพที่ 1 และกรอบงานวิจัย ดังภาพที่ 2 ข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ด้วย เพราะทัศนคติการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยวิธีการการป้อนข้อมูลใหม่ หรือ การย่ำให้เกิดความไม่พอใจ เช่น การย่ำให้เห็นว่า การไม่มีลูกจะทำให้ครอบครัวไม่สมบูรณ์ และไม่มีคนดูแลยามชรา ในทางกลับกันหากทัศนคติการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำได้ยากเช่นเดียวกัน

### 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

สารนิพนธ์นี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

#### 3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาค้นหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความหมายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยทางผู้วิจัยได้มีการทำสำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และมีการบันทึกข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตเก็บเป็นไฟล์ข้อมูลสำหรับไว้ใช้ในการวิเคราะห์ และอ้างอิงในการทำวิจัยต่อไป

### 3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยทำการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เกี่ยวกับทัศนคติต่อการมีลูกของกลุ่ม DINKs ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูกและเปรียบเทียบทัศนคติพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย โดยคณะผู้วิจัยได้มีการโทรศัพท์ติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย เพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และรายละเอียดเบื้องต้นในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสนทนากลุ่มย่อย

3.2.2 ขั้นตอนการจัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มย่อย ได้แก่ แนวคำถาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายวิดีโอ กล้องถ่ายรูป เครื่องดื่ม อาหารว่าง และของที่ระลึก

3.2.3 ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย โดยคณะผู้วิจัยเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายในการบันทึกเสียง ระหว่างการสนทนากลุ่มย่อยมีการจดบันทึก พุดคุย และเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ

3.2.4 ขั้นตอนการถอดเทปจากการสนทนากลุ่มย่อย หลังจากมีการจัดการสนทนากลุ่มย่อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการถอดเทป และสรุปข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายเป็นประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลงานวิจัย

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อความบรรยายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยที่ต้องการศึกษา นำมาหาประเด็น วิเคราะห์หาคำอธิบาย และสร้างข้อสรุปที่ไม่ได้มาจากการสอดแทรกความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้วิจัยเองเข้าไป เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไม่มีอคติส่วนบุคคล

## 5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556



## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก ผู้วิจัยใช้วิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ ทางวิชาการ บทความ วารสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เพื่อวิเคราะห์หาความ เชื่อมโยงในประเด็นเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก และนำมา สังเคราะห์ให้เกิดเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของ ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เพื่อนำข้อสรุปมาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

## ส่วนที่ 1 การคัดกรองข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้คัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ได้แก่หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากบทความจำนวน 5 บทความ ดังนี้

1. บทความเรื่อง Eat Play Life : “DINKY Marketing”
2. บทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่
3. บทความเรื่อง ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้
4. บทความเรื่อง Post Modern Family
5. บทความเรื่อง สุขของคน”ไม่มี”ลูก

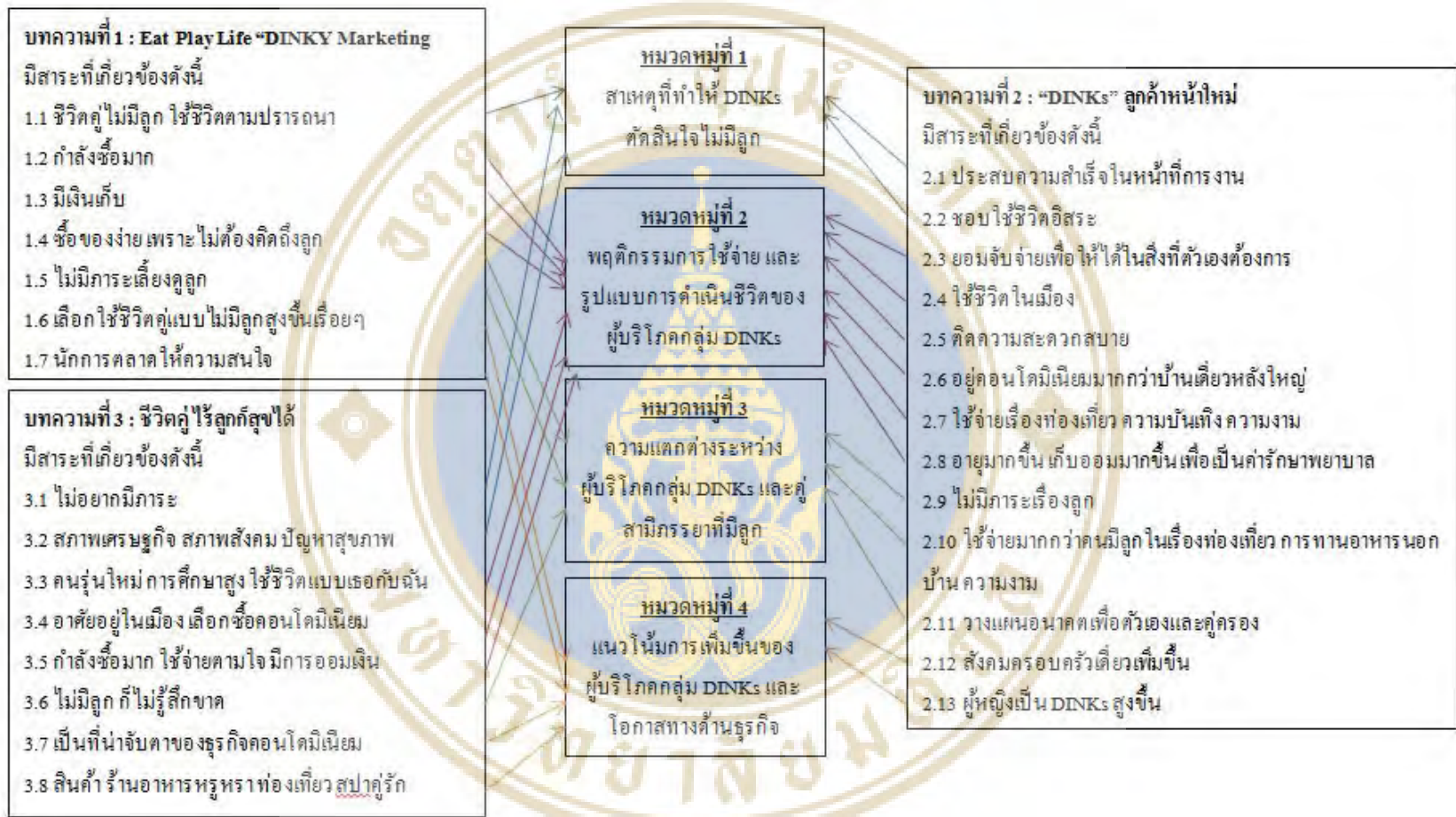
ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความหมายเหมือนกัน หรือสอดคล้องกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดหมู่ที่จัดไว้มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อสร้างหัวข้อใหญ่ แล้วสังเคราะห์ให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 รายการ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 3 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญในขั้นตอนต่อไป ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล

บทความ : Eat Play Life “DINKY Marketing”	บทความ : “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่	บทความ : ชีวิตคู่ไร้ลูกก็สุขได้
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่กันแบบชีวิตคู่แต่ไม่มีลูก</li> <li>- หนุ่มสาวเลือกใช้ชีวิตแบบ “ไม่มีลูก” สูงขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>- DINKs มีกำลังซื้อมาก</li> <li>- DINKs คือชนชั้นรูปแบบชีวิตที่อยากจะใช้ในรูปแบบที่ตัวเองปรารถนาได้</li> <li>- DINKs มีเงินเก็บและสามารถซื้ออะไรก็ได้โดยไม่ต้องคิดมาก</li> <li>- DINKs ซื้อของง่ายกว่าคนอื่น ถ้ามีลูกการซื้อจะคิดถึงลูกก่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำลังซื้อมหาศาล และยอมจับจ่ายตามที่พวกเขาต้องการ</li> <li>- DINKs ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จิตใจชีวิตอิสระ</li> <li>- สังคมครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น</li> <li>- เนื่องจากการมีลูกจะเป็นการสร้างภาระทางการเงินและความรับผิดชอบที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่ม DINKs มีแนวโน้มสูงขึ้น</li> <li>- กลุ่ม DINKs นั้นส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมือง ใช้ชีวิตสะดวกสบาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม</li> <li>- กลุ่ม DINKs มีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่มีลูกในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม</li> <li>- DINKs เป็นกลุ่มที่สนุกกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว</li> <li>- DINKs เมื่อมีอายุมากขึ้นจะเก็บออมมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่ม DINKs มีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางประชากรศาสตร์</li> <li>- DINKs ตัดสินใจไม่มีลูกเอง ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ การศึกษาสูง</li> <li>- DINKs ใช้ชีวิตแบบ “เธอกับฉัน”</li> <li>- ภาระในการเลี้ยงดู สภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้น และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่สมรสยุคใหม่ตัดสินใจไม่มีลูก</li> <li>- DINKs นิยมอาศัยอยู่ในเมือง เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ เพราะอยู่กัน 2 คน</li> <li>- DINKs น่าสนใจเรื่องการใช้จ่ายทั้งสินค้าดาว และฟุ่มเฟือย เพราะไม่มีห่วงเรื่องลูก</li> <li>- คอนโดมิเนียมตามเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากกลุ่มนี้โดยตรง</li> <li>- DINKs เป็นที่น่าจับตาสำหรับสินค้าและบริการแบบ High end ความบันเทิง ร้านอาหารหรู การท่องเที่ยว และการนวดสปาสำหรับคู่รัก</li> <li>- นอกจากการออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคต กลุ่ม DINKs ยังทำมาหาใช้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์อย่างจริงจังด้วย</li> </ul>





ภาพที่ 3 แสดงการจำแนกสาระสำคัญ การจัดกลุ่มกลุ่มคำ และหาความสัมพันธ์เพื่อนำมาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่

จากการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหา ตามตารางที่ 1 ถัดมาผู้วิจัยได้จำแนกสาระสำคัญของแต่ละบทความ จัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหา เพื่อหาความเชื่อมโยง เกี่ยวข้อง หรือ สอดคล้องกัน ดังภาพที่ 3 แล้วนำสาระสำคัญนั้นมาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่สำคัญได้ 4 หมวดหมู่ ดังนี้

### **หมวดหมู่ที่ 1 สาเหตุที่ทำให้ DINKs ตัดสินใจไม่มีลูก**

เกิดจากการนำข้อ 1.1 2.1 2.2 3.1 และ 3.2 มารวมกัน โดยสรุปได้ดังนี้

- 1.1 ภาระทางการเงิน และความรับผิดชอบในการเลี้ยงดูลูก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่บีบคั้น และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่สมรสยุคใหม่ไม่มีลูก
- 1.2 กลุ่ม DINKs มีพฤติกรรมแต่งงานช้า เพราะมุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จก่อน พออายุมากขึ้นจึงมีลูกยาก หรือ ไม่ต้องการที่จะมีลูกแล้ว
- 1.3 กลุ่ม DINKs ต้องการใช้ชีวิตอิสระในแบบที่ตัวเองและคู่ครองปรารถนา
- 1.4 ปัญหาด้านสุขภาพ เช่น ภาวะเป็นหมัน หรือภาวะความผิดปกติของรังไข่
- 1.5 กลุ่ม DINKs มองว่าลูกไม่ใช่ส่วนเติมเต็มของครอบครัวให้มีความสมบูรณ์ พวกเขาสามารถหาความสุขได้แม้จะไม่มีลูก และการไม่มีลูกไม่ได้ทำให้ชีวิตคู่เจียบเหงาน เพราะมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถทำร่วมกันได้

### **หมวดหมู่ที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs**

เกิดจากการนำข้อ 1.2 1.3 1.4 2.3 2.4 2.5 2.6 2.7 2.8 3.3 3.4 และ 3.5 มารวมกัน โดยสรุปได้ดังนี้

- 2.1 DINKs ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ การศึกษาสูง นิยมอาศัยอยู่ในเมือง เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ มีไลฟ์สไตล์แบบ Living in the City มีอำนาจการใช้จ่ายทั้งสินค้าถาวรและฟุ่มเฟือย
- 2.2 DINKs มุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อสร้างฐานะและความมั่นคงในชีวิต
- 2.3 DINKs เป็นส่วนผสมของคนรุ่น Baby Boomers บวกกับ Yuppies ที่มีพฤติกรรมใช้สิ่งของหรูหรา ราคาแพง รูปแบบการดำเนินชีวิตชีวิตและแนวทางของ DINKs จึงออกมาเป็นแบบ Work Hard และ Play Hard

2.4 DINKs สามารถดีไซน์รูปแบบชีวิตที่อยากจะใช้ในแบบที่ตัวเองปรารถนาได้ พวกเขามีเงิน เมื่อไม่มีลูกก็สามารถออมเงินและสามารถซื้ออะไรก็ได้ โดยไม่ต้องคิดมาก จึงเกิดสินค้าประเภท Luxury หรือสินค้า Premium ขึ้นมารองรับคนกลุ่มนี้

2.5 DINKs มีกำลังซื้อมหาศาล และยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาทุกสิ่งตามที่พวกเขาต้องการ เป็นกลุ่มที่สนุกสนานไปกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว มีอำนาจการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว มีการออมเงินทั้งการฝากเงินในธนาคาร และการทำประกันชีวิต

**หมวดหมู่ที่ 3 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก**  
เกิดจากการนำข้อ 1.4 1.5 2.9 2.10 2.11 และ 3.6 มารวมกัน โดยสรุปได้ดังนี้

3.1 DINKs มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต่างจากคู่สามีภรรยาที่มีลูก ถ้ามีลูก อารมณ์ความรู้สึกในการจะซื้ออะไรสักอย่างจะคิดถึงลูกก่อน แต่ DINKs ไม่มีลูก แต่มีเงิน คนกลุ่มนี้ก็เอาเงินออกมาใช้ ตลาดสินค้าต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นตามมามากมาย

3.2 DINKs มีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูก โดยเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายของลูก ทำให้สามารถใช้จ่ายเพื่อความดูดีของตนเองได้มากกว่ากลุ่มคู่สมรสที่แต่งงานแล้วมีลูก

3.3 DINKs ส่วนใหญ่มักมีการวางแผนในอนาคตของตนเองและคู่ครอง ไม่ว่าจะเป็นการออมเงิน การลงทุน หรือการทำประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงยามแก่ชรา ซึ่งต่างจากคู่สามีภรรยาที่มีลูก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาและเงินในการวางแผนอนาคตของลูกมากกว่าตัวเองและคู่ครอง เพราะถือว่าลูกคือคนที่สำคัญที่สุดในครอบครัว

**หมวดหมู่ที่ 4 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs และโอกาสทางด้านธุรกิจ**  
เกิดจากการนำข้อ 1.6 1.7 2.12 2.13 3.7 และ 3.8 มารวมกัน โดยสรุปได้ดังนี้

4.1 ในยุคปัจจุบันหนุ่มสาวเลือกใช้ชีวิตแบบ “ไม่มีลูก” สูงขึ้นเรื่อยๆ จนเกิด “ไลฟ์สไตล์” ที่เปิดโอกาสให้หลากหลายธุรกิจนำไปพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ, รถสะสม, ร้านอาหารแพ, สัตว์เลี้ยง, คอนโดมิเนียม และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อเจาะตลาดของสามีภรรยาที่ไม่มีลูก

4.2 ธุรกิจคอนโดมิเนียมตามเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับโอกาสทางธุรกิจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง เนื่องจาก DINKs ชอบใช้ชีวิตในเมือง เดินทาง

สะดวกสบาย นอกจากนี้แล้ว DINKs ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามาก โดยเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการแบบ High end เพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง

4.3 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกลุ่ม DINKs ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง นำไปสู่การสร้างกำไรในระยะยาวให้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้

จากการจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญทั้ง 4 หมวดหมู่จากแหล่งข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้ นำไปออกแบบและสอบถามเพิ่มเติมในส่วนของ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

## ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

### ผลการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นวิศวกร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เป็นพนักงานฝ่ายบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เป็นพนักงานฝ่ายขาย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นผู้จัดการฝ่ายสนับสนุนและให้บริการลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 เป็นพนักงานแผนกสินค้าส่งออก

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำหัวข้อในการสนทนากลุ่ม โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) และใช้รูปแบบการสนทนากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภครายกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดสรุปแยกตามประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

### 1. สำหรับคุณการแต่งงานคืออะไร

โดยสรุปแล้วให้ความคิดเห็นที่คล้ายกัน ดังนี้คือ การแต่งงาน หมายถึง การใช้ชีวิตร่วมกันของคน 2 คน ในการดูแลซึ่งกันและกันไปตลอดชีวิต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน ให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “การใช้ชีวิตร่วมกันของคนสองคน โดยการแต่งงานคือการประกาศให้ทุกคนรู้ว่าคู่นี้เริ่มศึกษากันแบบเป็นทางการ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “คิดว่าการแต่งงานก็คือการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ศึกษากัน โดยแบบมีเป้าหมายเหมือนกันค่ะ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “การแต่งงานก็คิดว่าเป็นการใช้ชีวิตร่วมกันของคนสองคน ครับ ก็อยู่ด้วยกัน ดูแลกันครับ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “การแต่งงานในความคิดของผมคือการใช้ชีวิตของคนสองคน ที่ช่วงแรกมาจากคนละสังคม คนละครอบครัว แต่ต้องมาอยู่ร่วมกัน ศึกษาอารมณ์ ความคิด แล้วก็ตลอดจนถึงใจคอ ที่ว่าเราทำให้อยู่ด้วยกันไปตลอดรอดฝั่งได้”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “การแต่งงานหมายถึงการประกาศให้ชาวโลกรู้ว่า สองคนนี้จะอยู่ร่วมกันตลอดชีวิตครับ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “มันเป็นวัฏจักรที่สังคมประกอบสร้างขึ้นค่ะ เพื่อใช้เป็นตัว Block หญิงกับชายหรือว่าเพศอื่นที่จะมามีความสัมพันธ์กันแบบยั่งยืน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “สำหรับการแต่งงานก็คิดเหมือนทุกคนค่ะ คือการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำอะไรร่วมกัน แล้วก็อยู่ด้วยกันทุกวันค่ะ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “การแต่งงานในความหมายของผมก็คือ อยากจะดูแลคนหนึ่งตลอดไป แล้วก็อยากจะให้เค้ามาดูแลเราด้วย”

### 2. สำหรับคุณ “ลูก” มีความหมายว่าอะไร

โดยสรุปแล้วให้ความคิดเห็นที่คล้ายกัน ดังนี้คือ ลูก หมายถึง ส่วนเติมเต็มในชีวิตคู่ หรือส่วนเติมเต็มของครอบครัว ซึ่งนำมาซึ่งภาระความรับผิดชอบในการดูแลเลี้ยงดู ดังที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน ให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “ความหมายของลูกก็น่าจะมาจากข้อแรกคือการแต่งงานคืออะไร ก็น่าจะเป็นผลผลิตของครอบครัว แต่ว่ามันก็ไม่ว่าแต่งปุ๊บแล้วผลผลิตมันต้องมี เพราะมี

องค์ประกอบอย่างที่ทุกคนบอก ความรัก ความห่วงใย สภาพแวดล้อม ถ้ามีแล้วยังไม่มั่นใจว่าจะดีก็หยุดไว้ก่อนดีกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “คิดว่าความหมายของคำว่าลูกคือ เป็นผลผลิตของครอบครัว ที่มีผลกระทบต่อสังคม คือเป็นสายใยของคนสองคนด้วย แต่ว่าคือจริงๆก็คิดเหมือนกันว่า ถ้าไม่พร้อมก็ไม่ควรจะมี เพราะว่ามีผลกระทบกับสังคม เพราะว่าการมีลูกคนหนึ่ง ถ้าเด็กคนนั้นเกิดมาแล้วดีก็สามารถพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นได้ แต่ถ้าไม่ดีก็อาจเป็นปัญหาของสังคมได้”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “ลูกของผมคือเป็นสายใยสัมพันธ์ของคนสองคนให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น แต่สายใยนี้นำมาซึ่งภาระ ยังไงก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นอยู่แล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “ลูกเหมือนคนๆหนึ่งที่เข้ามาในชีวิตของเรา ถ้ามองว่าเป็นสิ่งเติมเต็มใหม่ ใช่ แต่ด้วยสภาพสังคมสมัยนี้ สภาพแวดล้อมสมัยนี้ การที่จะมีเค้าเข้ามาเราจะดูแลเค้ายังไง มันคงเป็นสิ่งที่ลำบาก การที่เราจะดูแลใครซักคนหนึ่ง กว่าจะโต มันก็เป็นสิ่งที่รับผิดชอบเพิ่มเติม หากเลือกได้ เราเลียดีกว่า เพราะว่าเราไม่รู้ว่าจะอนาคตจะเป็นยังไง”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “ความหมายของลูก ผมคิดว่าเป็นเด็กคนหนึ่ง เด็กเล็กๆ มีความรู้สึกผูกพัน แล้วก็เอ็นดูเค้า ผมขออนุญาตใช้คำของเพื่อนมาใช้ว่า “ลูกในความคิดของผมคือเป็นของเล่นชิ้นใหม่ ซึ่งมีความเบื่อได้” ผมก็เลยคิดว่าการมีลูกมันไม่เหมาะสม”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “ลูกคือปัจเจกบุคคลที่อาจจะเป็นทวดตาน้อยๆหรือป้าจ๋าน้อยๆก็ได้ ที่เข้ามาเติมเต็มหรือเป็นส่วนเกินของชีวิตคู่ของคนสองคนก็ได้ แต่สำหรับตัวเองน่าจะเป็นส่วนเกินมากกว่า เพราะ direction ชีวิตชัดเจนมาตั้งแต่อายุ 15 direction ชัดเจนมากว่าไม่อยากมีลูก”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “เมื่อก่อนคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แต่พอนานๆไปแล้วคือไม่มี ก็เฉยๆแล้ว เรามีกิจกรรมอื่นให้ทำเยอะแยะ ก็เลยรู้สึกไม่เหงา ไม่เรียกร้องที่ต้องการ มีคนรุ่นคนนี้ให้ดูแลเยอะ ก็เลยรู้สึกเฉยๆไม่ได้เรียกร้องหรือต้องการอะไร”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “คือมันเป็นองค์ประกอบของครอบครัว แต่พอรู้สึกว่ามันยากเหลือเกิน มันยังไม่มา ความต้องการมันเลยลดลง มองว่าลูกเป็นส่วนเติมเต็มในครอบครัว”

3. หากไม่มีลูก คุณจะวางแผนอนาคตในด้านต่างๆ (การเงิน/การใช้จ่าย/สุขภาพ/การท่องเที่ยว) ไว้อย่างไรบ้าง

โดยสรุปแล้วให้ความคิดเห็นที่คล้ายกัน ดังนี้คือ หากไม่มีลูก จะวางแผนอนาคตในด้านการเงิน เช่น การออม หรือการลงทุน เพื่อป้องกันความเสี่ยง เก็บสะสมไว้ใช้ยามฉุกเฉิน และเพื่อดูแลตนเอง คู่ของตนเองยามแก่ชรา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน ให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “การวางแผนผมมองง่าย ๆ 3 ส่วน อันหนึ่งก็คือออมไว้ ถ้าไม่มีลูกก็ไม่มีคนดูแลก็ออมไว้ส่วนหนึ่ง ใช้จ่ายประจำวันอีกส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งออมเพื่อเที่ยว ก็คือเก็บ เมื่อถึงเวลาที่สมควรก็ไปเที่ยว ประมาณนี้”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “ส่วนเรื่องของเงินออมก็จะมีเงินเก็บ เพื่อฉุกเฉิน แล้วก็การใช้จ่าย คิดว่าจ่ายซัก 40 พอ อีก 60 เก็บ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “เรื่องเงินออม อันนี้เก็บ 15 เลขครึ่ง ก็ออมไปรวมใช้ฉุกเฉิน ด้วย รวมการลงทุนด้วย ที่เหลือ 85 ใช้ครึ่ง เป็นคนชอบเที่ยว ชอบหาความสุขให้ตัวเอง ประมาณนี้”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “สำหรับผมจะแบ่งเป็น 70: 20: 10 70จะเป็นการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ที่พกไป 20 จะใช้น้ำหนักการเก็บออม ไม่ว่าจะเก็บซื้อหรือว่าเก็บไว้เพื่ออนาคตของเรา แต่ 10 จะเก็บไว้เพื่อฉุกเฉินเพราะเราไม่รู้หรือว่าเราจะเป็นไร คนของเราจะเป็นไร สิ่งตรงนี้ถ้าเรามีเก็บไว้ อนาคตของเราก็จะ ถึงแม้ว่าเราไม่มีลูก ไม่มีใครมาดูแลเราตอนแก่ แต่ 10 % ตรงนี้จะสามารถดูแลเราทั้งคู่ได้ตลอดไป”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “ในเรื่องของการวางแผน การใช้ชีวิต ถ้าไม่มีลูกแล้ว เราก็จะเลือกการออม วางแผนโดยการวางแผนว่าเราจะอยู่กันอย่างไรสองคน ให้เราสิ้นลมหายใจไปด้วยกันได้ ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “เรื่องของการใช้เงิน การวางแผนก็จะเป็นลักษณะว่าทำวันนี้ใช้วันนี้ ให้มีความสุขที่สุด เสร็จแล้วก็แบ่งส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินออม แล้วก็ลงทุนให้มันงอกเงยขึ้นมา ทำยที่สุดพอเราเกษียณเราก็จะใช้เงินตรงนั้นดูแลตัวเอง ดูแลคู่ของเรา”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “การวางแผนเป็นการออมซะ โดยส่วนใหญ่ คือแบบว่าถ้าไม่มีลูกก็จะไม่มีคนดูแลเราแล้วใช้ไหมคะ ก็ต้องเก็บเงินไว้เยอะๆ แล้วก็แบ่ง ไว้ไปเที่ยว รักษาสุขภาพ หรือใช้ตอนที่เรายุ่งๆ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “ปกติทุกวันนี้ก็จะมีการแบ่งพวกส่วนเรื่องการใช้เงิน ก็จะมีการออม”

#### 4. การมีลูกกับไม่มีลูกแตกต่างกันอย่างไร

โดยสรุปแล้วให้ความคิดเห็นที่คล้ายกัน ดังนี้คือ การมีลูกกับไม่มีลูกแตกต่างกันในเรื่องความเป็นอิสระในการใช้ชีวิต การวางแผนชีวิตอยู่ในอนาคต และภาระความรับผิดชอบในการเลี้ยงดู ดังที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน ให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “แตกต่างกันในด้านความคล่องตัวในการเดินทาง และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ถ้ามีลูก เราก็จะมีคนที่ต้องห่วง และดูแลเพิ่มขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “แตกต่างกันในเรื่องความห่วง ถ้าไม่มีลูก ก็ลดความเป็นห่วงลูกลง”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “ถ้ามีลูก หมายถึง มีสายใยสัมพันธ์ มีทายาท มีภาระ แต่ถ้าไม่มีลูก ชีวิตจะมีอิสระ แต่อาจจะเกิดความเหงายามแก่ชรา”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “การมีลูกเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีพร้อมถึงคำว่าครอบครัว และเติมเต็มความสุขที่สมบูรณ์ แต่ก็มาพร้อมกับคำว่า การรับผิดชอบต่อคนคนหนึ่ง การรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตของมนุษย์ ส่วนการไม่มีลูกจะเป็นการที่เราอาจพลาดอะไรสักอย่างในชีวิตไป ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตามแต่ สิ่งเหมือนกันของการมีลูกหรือไม่มีลูกก็คือ การรับผิดชอบต่อชีวิตของคนในครอบครัวให้มีความสุขตลอดไป”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “สำหรับผม การมีลูกกับการไม่มีลูก ไม่มีความแตกต่างกัน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “ต่างกันที่มีภาระ และความรับผิดชอบ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “แตกต่างในเรื่องการตัดสินใจจะทำอะไรสักอย่าง หรือวางแผนในการใช้ชีวิต”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “แตกต่างกันในเรื่องการมีอิสระในการใช้ชีวิต”

#### 5. ทำไมคุณจึงตัดสินใจไม่มีลูก

โดยสรุปแล้วให้ความคิดเห็นที่คล้ายกัน ดังนี้คือ สาเหตุที่ตัดสินใจไม่มีลูก เพราะต้องการความเป็นอิสระ ไม่อยากมีภาระ และต้องการมีเวลาให้กับคู่ของตนอย่างเต็มที่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน ให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “เพื่อให้เวลา และความห่วงใย การศึกษานิสัยใจคอเพิ่มเติมกับภรรยาอย่างเต็มที่”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “เพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่ด้วยกัน 2 คนมากกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “สาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบันทำให้เด็กสมัยนี้อยู่ยาก ถ้ายังดูแลตัวเองและคู่ของตัวเองให้ดีที่สุดไม่ได้ ก็อย่ามีลูกเลยดีกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “สาเหตุเพราะ ตรวจพบปัญหาด้านสุขภาพว่าทั้งผมและภรรยาเป็นพาหะของโรคธาลัสซีเมีย ดังนั้นถ้ามีลูก โอกาสที่ลูกจะเป็นโรคนี้อัตราค่อนข้างสูง ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “เพราะทางเลือกที่จะมีอิสระ และเรียนรู้ในการใช้ชีวิตตามความประสงค์”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “เพราะไม่อยากมีภาระ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “เพราะต้องการความอิสระ”



ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 กล่าวว่า “เพราะต้องการอิสระ ยังอยากใช้ชีวิต 2 คนกับภรรยาไปเรื่อย ๆ ”





ภาพที่ 4 แสดงการนำหมวดหมู่ของกลุ่มคำทั้ง 4 หมวด และผลจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) มารวมกัน เพื่อสังเคราะห์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภครวม DINKs (Double Income, No Kids)

จากการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ (Secondary Data) โดยนำหมวดหมู่ของกลุ่มคำทั้ง 4 หมวดข้างต้นมารวมกัน และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นปัจจัย 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภครุ่น DINKs ดังภาพที่ 4 โดยผู้วิจัยได้อธิบายประกอบในแต่ละปัจจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย ดังนี้

### ปัจจัยที่ 1 ด้านทัศนคติส่วนบุคคล

ผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ส่วนใหญ่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ต้องการที่จะใช้เงินที่หามาได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและคู่ครอง จึงมีความเห็นว่า การมีลูกจะทำให้ตนเองและคู่ครองมีภาระทางด้านการเงิน และภาระความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น และมองว่าการไม่มีลูกของพวกเขา ไม่ได้ทำให้การดำเนินชีวิตคู่เจียบเหงา หรือขาดอะไรไป เพราะผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) สามารถหากิจกรรมต่าง ๆ ทำร่วมกัน และสามารถให้เวลาซึ่งกันและกันได้อย่างเต็มที่

### ปัจจัยที่ 2 ด้านสุขภาพ

เนื่องจากผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ส่วนใหญ่มุ่งแสวงหาความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน จึงทำให้ขาดการวางแผนในเรื่องความพร้อมด้านสุขภาพในการมีลูก ดังนั้น พออายุมากขึ้นจึงทำให้เกิดปัญหาภาวะมีบุตรยาก

นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจมีปัญหาด้านสุขภาพที่ส่งผลให้ไม่สามารถมีลูกได้ตั้งแต่ก่อนที่จะตกลงแต่งงาน หรือใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน เช่น โรคธาลัสซีเมีย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกที่เกิดมามีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคนี้สูงมาก หรือภาวะการเป็นหมันของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ไม่สามารถทำให้มีลูกได้ จึงทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้ตัดสินใจที่จะใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันโดยไม่มีลูก

### ปัจจัยที่ 3 ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีภาวะบีบคั้น ผู้คนต่างพยายามหารายได้เพื่อมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้เพียงพอต่อค่าครองชีพที่มีอัตราสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) มองว่า การมีลูกจะทำให้พวกเขาต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูลูกเพิ่มขึ้น พวกเขาต้องจัดสรรเงินเพื่อมาดูแลลูก วางแผนอนาคตของลูกเรื่องการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมาก แทนที่พวกเขาจะนำเงินส่วนนี้มาใช้จ่ายตามที่ตนเองและคู่ครองปรารถนา เพราะ

กลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่สนุกสนานกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว ขอมจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่หรูหรา มีราคาแพง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและคู่ครอง โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่น ดังนั้น การมีลูกจะทำให้ผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) มีภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ไม่สามารถใช้จ่ายได้ตามความต้องการของตนเองและคู่ครอง เพราะต้องคิดถึงลูกมากขึ้น

#### ปัจจัยที่ 4 ด้านสังคม

ผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่จะมีลูก เพราะกังวลว่าลูกของตนเองจะได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสังคม อันเนื่องมาจากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกันมากขึ้น ผู้คนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม จึงทำให้เกิดปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาสุขภาพจิต ฯลฯ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งสารนิพนธ์ครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ให้ได้มากที่สุด

#### สรุปผลการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” เป็นการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อการมีลูกของกลุ่ม DINKs
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ DINKs (Double Income No Kids) ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และ

พฤติกรรม (KAP) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ (Secondary Data) เพื่อหา ความหมาย ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) โดยเริ่มต้นศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ ปรินูญานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้น 5 รายการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

1. ทัศนคติต่อการมีลูกของกลุ่ม DINKs
2. ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก
3. ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs

และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

#### 1. ทัศนคติต่อการมีลูกของกลุ่ม DINKs

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในด้านทัศนคติของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ที่มีต่อการมีลูกเป็นไปในทางลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า “ลูก” เป็นภาระที่เพิ่มขึ้นของชีวิตคู่ ทั้งภาระด้านการเงิน ภาระด้านเวลา และภาระทางด้านความรับผิดชอบ

นอกจากนั้นแล้วคำว่า “ครอบครัวที่สมบูรณ์” ของคนกลุ่มนี้ หมายถึงการใช้ชีวิตคู่เพียง 2 คน โดยไม่จำเป็นต้องมีลูก เพราะถ้าหากมีลูกแล้ว จะทำให้เวลาในการศึกษานิสัยใจคอ การดูแลซึ่งกันและกัน และความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตระหว่างคู่ของพวกเขาลดลง เพราะต้องแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไปกับการเลี้ยงดูลูก

## 2. ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่ม DINKs ในการตัดสินใจไม่มีลูก

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ตัดสินใจที่จะไม่มีลูก อันเนื่องมาจากสาเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล

2.2 ปัจจัยด้านสุขภาพ

2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.4 ปัจจัยด้านสังคม

## 3. ความแตกต่างระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของความแตกต่างระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs และคู่สามีภรรยาที่มีลูก สามารถสรุปเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

### 3.1 ความแตกต่างด้านทัศนคติ

3.1.1 กลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) มีทัศนคติต่อการมีลูกในเชิงลบ กล่าวคือ มองว่าลูกเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นของชีวิตคู่ ทำให้อิสระในการใช้ชีวิตลดลง

3.1.2 คู่สามีภรรยาที่มีลูก มีทัศนคติต่อการมีลูกในเชิงบวก กล่าวคือ มองว่าลูกเป็นส่วนเติมเต็มของชีวิตคู่ ทำให้ครอบครัวมีความสุขแบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว เมื่อคนกลุ่มนี้มีอายุมากขึ้น ไม่สามารถดูแลตนเองหรือคู่ครองได้ ก็จะมีลูกไว้คอยดูแลยามแก่ชรา

### 3.2 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต

3.2.1 กลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) มีพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิสระในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคู่สามีภรรยาที่มีลูก ทั้งด้านการท่องเที่ยว ด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว ด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ด้านการออมเงิน และด้านการประกันชีวิต เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเรื่องลูก ทำให้พวกเขาสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ตามความพึงพอใจ

3.2.2 คู่สามีภรรยาที่มีลูก มีพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิสระในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) เพราะคู่สามีภรรยาที่มีลูกมีภาระทั้งทางด้านค่าใช้จ่าย เวลา และความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น

สำหรับการเลี้ยงดูลูก ดังนั้น คู่สามีภรรยาที่มีลูกส่วนใหญ่อาจจะไม่สามารถใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ตามความพึงพอใจของตนเองหรือคู่ครองมากนัก เพราะต้องคอยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและการวางแผนอนาคตของลูกด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดู ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เป็นต้น

## อภิปรายผล

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ผู้วิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ต่อการตัดสินใจไม่มีลูก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยผู้บริโภครุ่นนี้ จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยง่าย เพราะไม่มีความกังวลในภาระค่าใช้จ่ายของลูก นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองและคู่ครองมากกว่าคู่สามีภรรยาที่มีลูก เนื่องจากผู้บริโภครุ่น DINKs (Double Income, No Kids) ต้องมีการวางแผนดูแลตัวเองและคู่ครองในบั้นปลายชีวิต ที่ไม่มีลูกมาคอยดูแล ซึ่งสามารถนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก หรือ การกระทำในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติและสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับภายใต้สิ่งเหล่านี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ข้างต้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยด้านเวลา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจไม่มีลูกของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ซึ่งสอดคล้องกับบทความ “Post Modern Family” โดย จูทาทิพ อิงวัฒน์ โกลา และวุฒิกร สิ้นธุวาทีน (2548) พบว่า แนวโน้มของ DINKs มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคู่สามีภรรยารุ่นใหม่ ไม่ค่อยมีเวลาให้กันและ



กัน โดยเฉพาะเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ (No Time for Sex) เพราะต่างฝ่ายต่างต้องการประสบความสำเร็จ และต้องการรายได้จำนวนมากเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นพวกให้ความสำคัญกับงาน (Workaholic) ทำให้ทั้งสองมีเวลาที่ไม่ตรงกัน คนกลุ่มนี้ตระหนักดีว่าการบริหารเวลาระหว่างการทำงานกับชีวิตครอบครัว หรือการทำงานกับการมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เมื่อเป็นเช่นนี้โอกาสที่จะมีลูกของครอบครัวรุ่นใหม่จึงเป็นไปได้ยากตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาจะเป็นทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่นำศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม SINKs (Single Income, No Kids) ที่หมายถึง กลุ่มสุภาพสตรีที่ยังไม่คิดจะมีครอบครัว หรือกลุ่มสาวโสด ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อสูง และเป็นที่น่าจับตามองของนักการตลาดของกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มบุคลิกภาพให้ดีกว่าแต่ก่อน อาทิเช่น กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าแฟชั่น รวมทั้งธุรกิจบริการเพื่อความงามต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจมีทัศนคติ พฤติกรรม และมุมมองในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาวิจัยลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก การนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) อาจเกิดข้อจำกัดในการสรุปผลการวิจัยได้ ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลของการวิจัยได้ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ อิงวัฒน์ โภคา และวุฒิกร สีนธวาทิน. (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).
- ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk.,1994 : 657) “ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>
- ณัฐสุภา เดชวิวรรธน์. (2555). “การบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่มDINKs ต่อองค์กร” [งานวิจัย].
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถวิล ชาราโภชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียน-สโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2556). “DINKY Marketing.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#.UgfUONJgcdU> (19 กันยายน 2556).
- บุษกร ภู่แสด. (2556). “สุขของคนไม่มีลูก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/lifestyle/health/20120713/460943สุขของคนไม่มีลูก.html> (3 ตุลาคม 2556)
- โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee Houston & Thrill.,1995: 121) “ทัศนคติ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://ceu.md.kku.ac.th/site\\_data/mykku\\_ceu/30/Thesis/review/11.pdf](http://ceu.md.kku.ac.th/site_data/mykku_ceu/30/Thesis/review/11.pdf)
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์.(2554). “DINKs ลูกค้ำหน้าใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001875> (19 กันยายน 2556).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชิตา คล้ายคลึง และวริษฐา คลวิทยากุล. (2554). “การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลามหญิงรักหญิง(เลสเบี้ยน)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” [งานวิจัย].
- พงศ์ หรดาล.2540. “ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ยุทธนา ชรรณเจริญ.2535. “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.thaifranchisecenter.com%2Fdownload\\_file%2Fdownloading.php%3Fid%3D3168&ei=Q6nwUuD3FI7QkQWo54DwCw&usg=AFQjCNHC\\_-izUKhbBMHFfRFND31XaChORA](http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.thaifranchisecenter.com%2Fdownload_file%2Fdownloading.php%3Fid%3D3168&ei=Q6nwUuD3FI7QkQWo54DwCw&usg=AFQjCNHC_-izUKhbBMHFfRFND31XaChORA)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552. “พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fthesis.pnu.ac.th%2Fdoc%2Fdownload.php%3Fid%3D32%26id%3D334%26idme%3D3322%26filename%3DY2hhcHRlcjJfc18xMzcxNzgxNDgyXzIwMTMtMDYtMjE%253D.pdf&ei=2arwUu7LPKHmiAeV9oGgCA&usg=AFQjCNHkPBvF3Xdl40CHKuy68IRXujErBw>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท กรีนเอชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อคุลย์ จาตุรงค์กุล.2539. “พฤติกรรมผู้บริโภค” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153\\_p100-104.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf)
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2552). “ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281> (19 กันยายน 2556).
- อชิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2555). “คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกบ้านของกลุ่มDINKs” [งานวิจัย].
- Abeyssekera, D.N. and K. Sorensen (2010). Why Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States in Cooperation with VisitSweden.2010
- Bram, S. (1985). Childlessness Revisited : a Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents.1985,New York: Human Science Press.
- Keynes, J. M. (2006). General Theory Of Employment , Interest And Money, Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited
- Korb, A.H. (2012) Passing through Dink – A Closer look at How Couples in the United States Make the Decision to Have Children.2012.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). Marketing management, Prentice Hall of India.
- Paul, P. (2001) Childless by Choice. American Demographics, 23, 45-50.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2009). Consumer Behaviour, Prentice Hall Of India.



**ภาคผนวก**  
**คำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group)**

**ด้านทัศนคติ**

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

**ด้านการรับสื่อ**

1. สื่อช่องทางใดที่คุณเปิดรับมากที่สุด ทำไมจึงเลือกสื่อช่องทางนั้น และเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดมากที่สุด
2. คุณคิดว่าสื่อที่ต่างกันทำให้การรับรู้ของสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

**ด้านสปาและสุขภาพ**

1. เมื่อพูดถึงสปา คุณนึกถึงอะไร
2. คุณเคยเข้าสปาหรือไม่ เป็นสปาประเภทไหน และมีความรู้สึกอย่างไรหลังการเข้ารับบริการ
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 และกิจกรรมที่ชอบ  
คืออะไร
3. ปัจจัยใด (price/place/promotion) ที่มีผลในการเลือกที่ท่องเที่ยวของคุณ
4. ถ้าไปต่างประเทศคุณเลือกที่จะซื้อ package หรือไปท่องเที่ยวแบบ backpack เพราะ  
เหตุใด

