พฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

กิตติมา ฉายาประจักษ์กุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

.....

นางสาวกิตติมา ฉายาประจักษ์กุล

ผู้วิจัย

.....	.....
ราชา มหากันธา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	บุริม โอทกานนท์
คณบดี	M.B.A.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ท่านแรก ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ อย่างเอาใจใส่ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ราชา มหากันธา ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้สอนการเขียนสารนิพนธ์ จนงานสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอทากานนท์ และ ดร. พัลลภา ปีติสันต์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในเรื่องแนวคิด มุมมอง การจับประเด็นสำคัญต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลา สุดท้าย ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในกลุ่ม “DINKs เจาะตลาดคู่ชีวิตไม่ (คิด) มีลูก” และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กิตติมา ฉายาประจักษ์กุล

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ที่มาและความสำคัญ	1
	คำถามการวิจัย	5
	วัตถุประสงค์การวิจัย	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	ขอบเขตการวิจัย	6
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**7**
	คำสำคัญและความหมาย	7
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
	แนวคิดกระบวนการสื่อสาร	11
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	13
	ทฤษฎีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร	14
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม DINKs	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
	สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน	24
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**25**
	แหล่งที่มาของข้อมูล	25
	กรอบแนวคิดการวิจัย	26
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	การวิเคราะห์ข้อมูล	28
	ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	28
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**29**
	ส่วนที่ 1 การคัดกรองข้อมูล	29
	ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	41
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**48**
	สรุปผลการวิจัย	48
	อภิปรายผลการวิจัย	50
	ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม		**53**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงการใช้จ่ายของกลุ่มคน 3 กลุ่ม	19
4.1	ตารางแสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล	31
4.1	ตารางแสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล (ต่อ)	32
4.2	ตารางแสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบของผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายในแต่ละประเด็น	43

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพแสดงผลประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2556	2
1.2	ภาพแสดงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป	3
1.3	ภาพแสดงถึงสัดส่วนของครอบครัวคู่สมรสที่ไม่มีบุตรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ	4
1.4	ภาพแสดงสัดส่วนของคู่สมรสไม่มีบุตรที่จะใช้จ่ายมากขึ้น	4
2.1	ภาพแสดงกระบวนการสื่อสาร	11
2.2	ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3.1	ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	26
4.1	ภาพแสดงการนำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกันเพื่อสังเคราะห์เป็นข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่ม DINKs	37

พฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR OF DINKS (DOUBLE INCOME NO KIDS)

กิตติมา ฉายาประจักษ์กุล 5450430

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph. D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของ DINKs ว่าสื่อใดที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุด และสื่อใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่ม DINKs มากที่สุด โดยข้อมูลที่ใช้ในงานสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากรายงาน หรือนำข้อมูลปฐมภูมิมาสังเคราะห์และเรียบเรียงขึ้นใหม่ โดยแหล่งของข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเมือง นิยมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย เห็นความสำคัญของตนเองและคู่ครองสูง ที่คนกลุ่มนี้เป็น DINKs ส่วนหนึ่งมาจากความทุ่มเทและมีความสุขกับการทำงาน รักอิสระ รวมถึงกังวลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่โหดร้ายในปัจจุบัน จึงทำให้ไม่มีลูก และจากการที่คนกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลหรือเก็บเงินไว้ใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่

สื่อที่คนกลุ่มนี้รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นหลักและละคร แต่สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้มากเช่นเดียวกัน เพื่อใช้สำหรับการทำงาน การหาข้อมูล การสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการบริโภคสื่อเหล่านี้น้อยลงแต่กลับมีพฤติกรรมการรับสื่อเหล่านี้ผ่านออนไลน์ทดแทน ส่วนสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้มากที่สุดพบว่า เป็นสื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา และสื่อออนไลน์สามารถใช้เป็นตัวช่วยในการโฆษณาโดยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ให้เป็นที่สนใจและกระจายออกไปอย่างรวดเร็วได้ อย่างไรก็ตามสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นเช่นกัน

คำสำคัญ : การรับสื่อ/สื่อ/พฤติกรรม/DINKs

56 หน้า

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคม ย่อมต้องพบปะและผูกพันกับการสื่อสารเนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมปกติของมนุษย์และถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตกลงการทำความเข้าใจกัน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลในการเสนอความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อทำความเข้าใจและสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบ การสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด อีกทั้งการสื่อสารยังจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งของมนุษย์ แม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นอยู่ของมนุษย์เหมือนปัจจัยสี่ แต่มนุษย์ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสภาพสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งนำผลมาสู่ความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจที่มีความเข้มข้น และมีแนวโน้มที่จะต้องแข่งขันสูงมากขึ้น

เศรษฐกิจไทยในปี 2556 มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5.2 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.7-5.7) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 โครงสร้างเศรษฐกิจอาจจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก โดยคาดว่าจะมีแรงขับเคลื่อนพิเศษจากการใช้จ่ายของภาครัฐ โดยเฉพาะการเบิกจ่ายตามแผนบริหารจัดการน้ำในระยะยาวของภาครัฐวงเงินลงทุนรวม 3.5 แสนล้านบาทที่คาดว่าจะเริ่มทยอยลงทุนในปี 2556 เพิ่มเติมจากการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่ยังขยายตัวค่อนข้างสูง (มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. 2556) ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าแนวโน้มการขยายตัวทางธุรกิจยังคงมีความสดใสและแน่นอนอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน

ผลการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2556

	2554	2555f (ก.ย. 2555)		2556f (ก.ย. 2555)	
		เฉลี่ย	ช่วง	เฉลี่ย	ช่วง
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละต่อปี)	0.1	5.5	5.3 – 5.8	5.2	4.7 – 5.7
- การบริโภคภาคเอกชน (ร้อยละต่อปี)	1.3	5.2	5.0 – 5.5	4.0	3.5 – 4.5
- การบริโภคภาครัฐ (ร้อยละต่อปี)	1.1	3.0	2.8 – 3.3	3.2	2.7 – 3.7
- การลงทุนภาคเอกชน (ร้อยละต่อปี)	7.2	14.1	13.6 – 14.6	10.0	9.0 – 11.0
- การลงทุนภาครัฐ (ร้อยละต่อปี)	-8.7	8.1	7.6 – 8.6	16.9	15.9 – 17.9
- อัตราการขยายตัวปริมาณส่งออกสินค้าและบริการ (ร้อยละต่อปี)	9.5	3.7	3.2 – 4.2	7.3	6.3 – 8.3
- อัตราการขยายตัวปริมาณนำเข้าสินค้าและบริการ (ร้อยละต่อปี)	13.7	6.6	6.1 – 7.1	5.4	4.4 – 6.4
- ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	23.5	5.6	5.1 – 6.1	5.0	4.0 – 6.0
- สินค้าส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละต่อปี)	13.1	4.5	4.0 – 5.0	10.5	9.5 – 11.5
- สินค้านำเข้าในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละต่อปี)	24.9	10.5	10.0 – 11.0	11.0	10.0 – 12.0
- ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	11.9	-2.0	(-2.9) – (-1.0)	-2.1	(-4.0) – (-0.1)
- ดุลบัญชีเดินสะพัด (ร้อยละต่อปี)	3.4	-0.5	(-0.8) – (-0.3)	-0.5	(-1.0) – (-0.0)
- อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ร้อยละต่อปี)	3.8	3.3	3.0 – 3.5	3.5	3.0 – 4.0
- อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (ร้อยละต่อปี)	2.4	2.0	1.7 – 2.2	2.1	1.6 – 2.6
- อัตราการขยายตัวภาคเกษตรกรรม (ร้อยละต่อปี)	4.1	5.3	5.1-5.4	4.5	4.0-5.0
- อัตราการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละต่อปี)	-4.1	2.2	2.0-2.3	6.5	6.0-7.0
- อัตราการขยายตัวภาคบริการ (ร้อยละต่อปี)	3.1	8.0	7.8-8.1	4.6	4.0-5.0

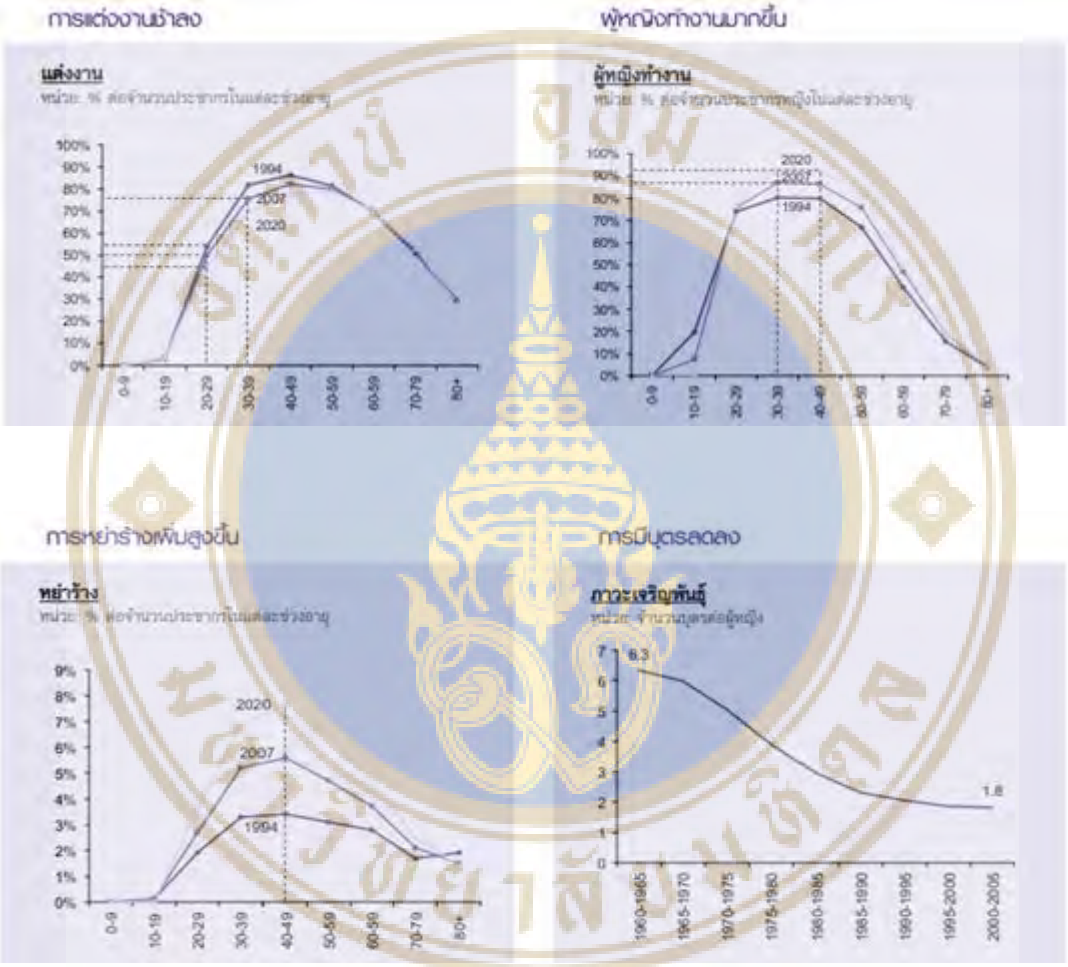
ภาพที่ 1.1 แสดงผลประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2556
ที่มา: มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง 2556

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Mary L. Mohan. 2011)

ควบคู่มากับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ สื่อโฆษณาได้พัฒนาความหลากหลายของรูปแบบขึ้นเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น ปัจจุบันจึงพบสื่อในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต และสื่อชนิดอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งแต่ละชนิดต่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกันไป (Best Sharkey, 1990: 6,7,14,24 อ้างถึงใน Philip Kotler, 1994: 642)

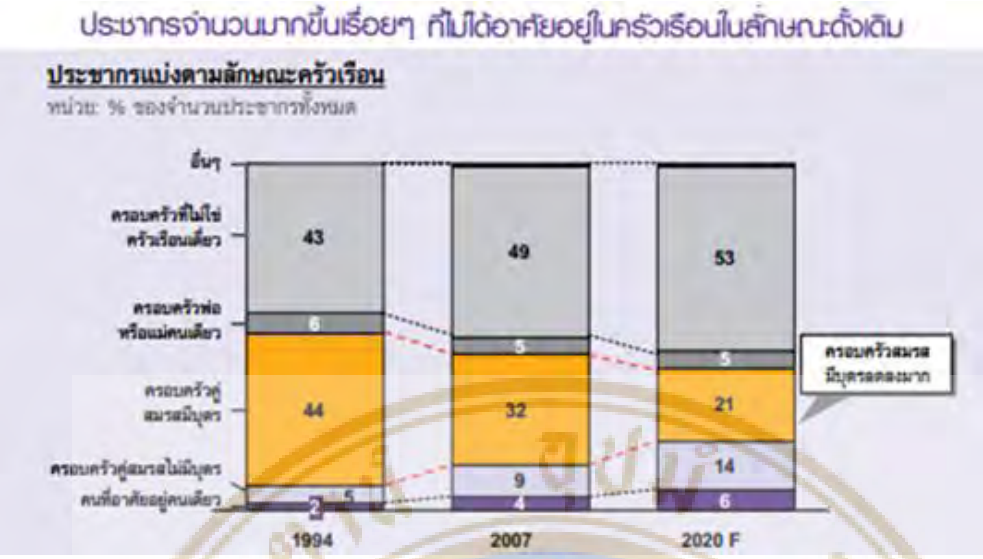
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยของในระหว่างช่วงปี 2007-2020 พบว่าแนวโน้มเฉลี่ยการแต่งงานของคนไทยช้าลง โดยจะเห็นได้จากสัดส่วนของกลุ่มอายุ 20-29 ปี แต่งงานลดลงประมาณ 55% ในปี 1994 จากประมาณ 50% ในปี 2007 ซึ่งคาดว่าสัดส่วนนี้จะลดลงไปเหลือประมาณ 45% ภายในปี 2020 ด้วยแนวโน้มการแต่งงานที่ช้าลงและการเข้าสู่การทำงานของ

ทั้งสามีและภรรยา ทำให้คู่สมรสมีบุตรน้อยลง เห็นได้จากอัตราการเกิดที่ลดลง นอกจากนี้ แม้กระทั่งครอบครัวที่มีบุตร ก็มีแนวโน้มที่บุตรจะแยกบ้านออกไปอยู่เองมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนครัวเรือนที่ไม่มีบุตรอาศัยด้วยมีจำนวนมากขึ้น โดยคาดว่าประชากรครอบครัวแบบคู่สมรสไม่มีบุตร ซึ่งมีอยู่ราว 9 ล้านคนในปี 2020 เพิ่มขึ้นจากราว 6 ล้านคนในปี 2007 ซึ่งกว่า 40% มาจากครอบครัวคู่สมรสมีบุตรแต่บุตรได้แยกครอบครัวไปแล้ว



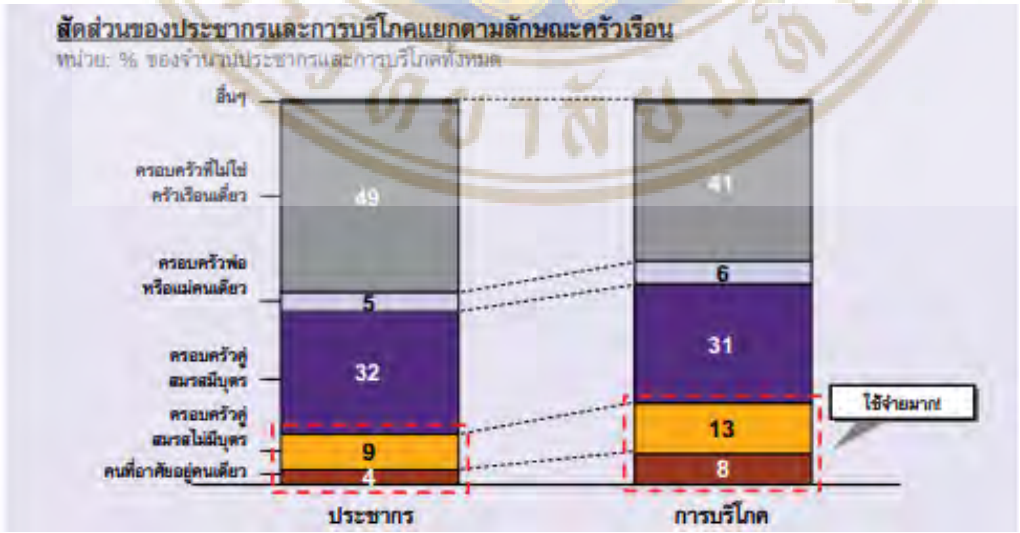
ภาพที่ 1.2 แสดงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
ที่มา: สสช. และการวิเคราะห์โดย SCB EIC

และข้อมูลที่น่าสนใจคือการเพิ่มขึ้นของครอบครัวคู่สมรสที่ไม่มีบุตร หรือกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) จากการสำรวจของ สสช. และการวิเคราะห์โดย SCB EIC พบว่าสัดส่วนของประชากรที่เป็นคู่สมรสไม่มีบุตรได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คาดว่าในปี 2020 จะมีสัดส่วนถึง 14% ของประชากรทั้งหมด



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงสัดส่วนของครอบครัวคู่สมรสที่ไม่มีบุตรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
ที่มา: สสช. และการวิเคราะห์โดย SCB EIC

ซึ่งโครงสร้างของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคในแต่ละธุรกิจแตกต่างกันไป แม้จะไม่ใช่กลุ่มตลาดที่ใหญ่มากแต่ก็เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างเช่น คู่ที่แต่งงานแต่ไม่มีบุตรนั้น คิดเป็น 9% ของประชากร แต่มีการใช้จ่ายคิดเป็น 13% ของการใช้จ่ายรวม ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นประชากรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมองในมุมด้านการตลาดถือว่าเป็นกลุ่มที่หวือหวา และมีศักยภาพที่น่าเข้ามาทำการตลาด ถือเป็นความท้าทายและโอกาสของธุรกิจที่นักการตลาดต่างจับตามองเช่นเดียวกัน (www.manager.co.th, 2554)



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนของคู่สมรสไม่มีบุตรที่จะใช้จ่ายมากขึ้น
ที่มา: สสช. และการวิเคราะห์โดย SCB EIC

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการรับสื่อของกลุ่ม DINKs เพื่อทราบถึงประเภทของสื่อและพฤติกรรมในการรับสื่อแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มธุรกิจในการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมถึงการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

คำถามการวิจัย

1. DINKs มีพฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ อย่างไรบ้าง
2. สื่อใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม DINKs ได้มากที่สุด
3. สื่อชนิดใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม DINKs มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของ DINKs
2. เพื่อศึกษาว่าสื่อใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม DINKs ได้มากที่สุด
3. เพื่อศึกษาว่าสื่อใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม DINKs มากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่ม DINKs ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกและออกแบบสัดส่วนของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ต่อไปได้

2. กลุ่มธุรกิจที่สนใจจะสามารถนำผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการเลือกและออกแบบสัดส่วนของสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม DINKs ได้มากที่สุด

3. กลุ่มธุรกิจที่สนใจจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดสื่อเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่ม DINKs และทำให้เพิ่มยอดขายได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของ DINKs

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร : กลุ่ม DINKs

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา : เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2556

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสื่อเปิดรับสารโดยผ่านการเห็น ได้ยิน ได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับรู้ข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

สื่อ หมายถึง พาหะที่นำเอาข่าวสารต่างๆ รวมถึงข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประเภทของสื่อที่จะศึกษา ได้แก่ หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมและนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตุได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายนอก (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง ครัวเรือนหนึ่งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงใช้ชีวิตคู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาอาจจะแต่งงานหรือไม่ก็แล้วแต่ แต่ไม่มีบุตร โดยทั้งคู่ต่างก็ทำงาน มีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้เป็นของตัวเอง มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยเป็นสองเท่าเนื่องจากไม่มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้สำหรับเลี้ยงดูบุตร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)” ได้รวบรวมคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางและนำมาใช้ประกอบในการศึกษา ดังนี้

1. คำสำคัญ และความหมาย
    - 1.1 พฤติกรรม
    - 1.2 การรับสื่อ
    - 1.3 สื่อ
    - 1.4 DINKs (Double Income No Kids)
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    - 2.1 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร
    - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
    - 2.3 ทฤษฎีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร
    - 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
    - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

1. คำสำคัญและความหมาย

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 573)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมและนามธรรมตลอดเวลา สังเกตุได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตุได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2529 : 9 – 11; เฉลิมพล ตันสกุล, 2541 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำและการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (โยธิน ศันสนยุทธ, 2553 : 3)

โกลเดนสัน (Goldenson, 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ ปฏิกิริยาหรืออาการของบุคคลที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้และไม่ได้

1.2 ความหมายของการรับสื่อ

ดารา ทีปะปาล (2546: 34) ได้ให้ความหมายของการรับสื่อ (Media Exposure) คือ การที่ผู้รับเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้ การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

ซามูเอล แอล. เบ็คเกอร์ (Samuel L. Becker, 1992) ได้ให้ความหมายของการรับสื่อว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คคูเอล (Mcquail's, 2000: 616) ได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการเปิดรับสื่อ ได้ว่า เป็นการที่ผู้รับเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ทั้งนี้ การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อด้วย

1.3 ความหมายของสื่อ

พัชรี เชยจรรยา และคณะ (2541 : 31) ได้ให้ความหมายของสื่อว่า เป็นสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ และเป็นตัวกลางของผู้สื่อสาร เช่น อากาศและเสียง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ สอดคล้องกับการให้ความหมายของ เสถียร เชยประทับ (อ้างถึงใน ปถกฐา. 2541: 19) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นตัวนำข่าวสาร ไปสู่ผู้รับ เป็นพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2541: 11) มีการจัดประเภทของสื่อหลายรูปแบบในที่นี้ขอเสนอเฉพาะรูปแบบที่ศึกษาและจัดแบ่งโดยจำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่บุคคลหรือข่าวสาร หมายถึง สื่อธรรมชาติหรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) สำหรับสื่อมวลชนนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printer Media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา ส่วนสื่ออิเลคทรอนิคส์ (Electronic Media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 187) กล่าวว่า สื่อในที่นี้คือ สื่อมวลชน หมายถึงพาหะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประเภทของสื่อสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. โทรทัศน์

3. วิทยุ

4. นิตยสาร

5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากความหมายข้างต้นสรุปความหมายของสื่อ (Media) ว่า เป็นสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ และเป็นตัวกลางที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เป็นพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งชนิดของสื่อในที่นี้หมายความถึงสื่อมวลชนประกอบไปด้วย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และรวมถึงอินเทอร์เน็ต

1.4 ความหมายของ DINKs (Double Income No Kids)

DINKs หรือ หรือ DINKY ย่อมาจากคำเต็มว่า “Dual Income No Kids Yet” หมายถึง คู่ที่มีรายได้แต่ยังไม่มีบุตร ซึ่งทั้งคู่ที่มีรายได้สูงและยังไม่มีบุตร ดังนั้น จึงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายและบริโภคสินค้าราคาแพง (www.wikipedia.org, 2013)

DINKs ย่อมาจากคำเต็มว่า Double Income No Kids หมายถึง คู่สามีภรรยาที่มีรายได้ทั้งคู่แต่ไม่ยอมมีลูก แต่ด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป คู่เกย์ คู่เลสเบี้ยนที่ใช้ชีวิตแบบสามีภรรยาไม่ต่างจากหญิงชายก็จัดเข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้ รวมถึงคนที่อยู่กินกันแบบไม่เปิดเผยก็ถูกจัดเป็น DINKIES ทั้งสิ้น (www.siamturakij.com, 2007)

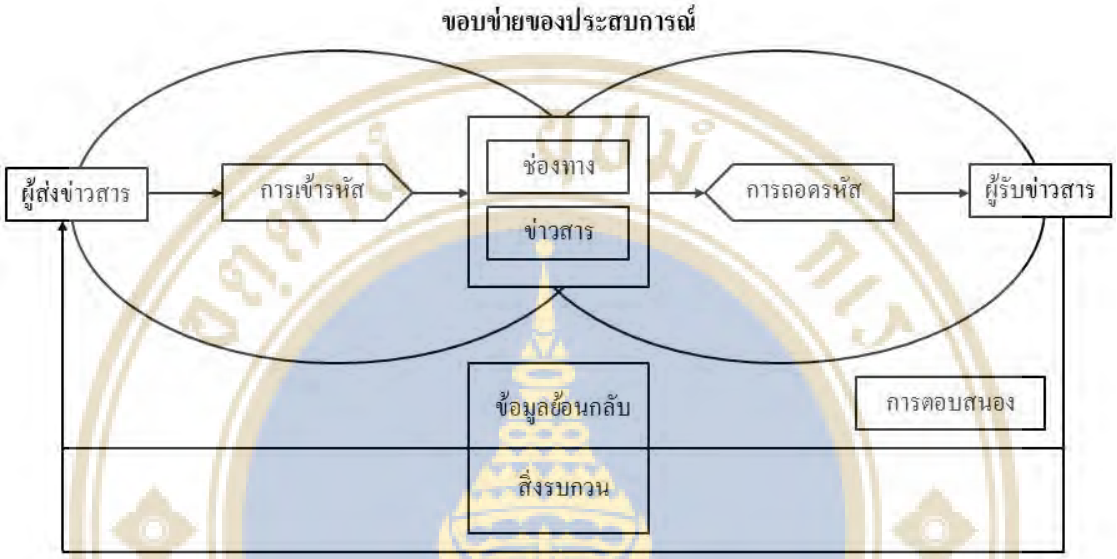
DINKs (Double Income No Kids) คือ กลุ่มที่อยู่ด้วยกันฉันท์สามีภรรยาอาจจะแต่งงานหรือไม่ก็แล้วแต่ อีกทั้งอาจจะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างกันก็ได้ โดยที่ทั้งคู่ต่างก็ทำงาน มีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้เป็นของตัวเอง มีอำนาจจับจ่ายใช้สอยเป็นสองเท่าเพราะไม่ต้องมีภาระเรื่องเลี้ยงลูก (www.learners.in.th, 2550)

DINKs (Double Income No Kids) คือ ครัวเรือนที่มีรายได้สองทางและไม่มีบุตร (ทั้งคู่กำลังทำงานและมีรายได้) มักจะเป็นเป้าหมายของการตลาดสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพงและกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เพราะพวกเค้าไม่ได้มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเกี่ยวกับบุตร (www.investopedia.com, 2013)

จากความหมายข้างต้นสรุปความหมายของ DINKs (Double Income No Kids) คือ ครัวเรือนหนึ่งที่ใช้ชีวิตคู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาที่เป็นเพศชายและหญิงอาจจะแต่งงานหรือไม่ก็แล้วแต่ ซึ่งทั้งคู่มีเจตนาที่จะไม่มีบุตร โดยทั้งคู่ต่างก็ทำงาน มีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้เป็นของตัวเอง มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยเป็นสองเท่าเนื่องจากไม่มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้สำหรับเลี้ยงดูบุตร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (ดารา ทีปะปาล. 2546: 23) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวน ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสาร
ที่มา: ดารา ทีปะปาล. 2546: 23

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียว เช่น บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญญาณต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งที่กุล่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด

อาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำไปใช้ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นิตยสาร เป็นต้น

5. ถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน หรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีปนะสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันทีหลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยน

ข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซง สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสารทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้

ขั้นตอนการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 570) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล

2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบฉบับของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับเฉพาะบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2.3 ทฤษฎีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร

David E. Berlo (1960: 196) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Communication Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Communication Receiver) โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อยดังนี้

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร (Communication Source) ประกอบด้วย

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึง ความสามารถหรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

ทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้ส่งสารซึ่งจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสารโดยเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการส่งสาร

2. ปัจจัยของสาร (Message) ประกอบด้วยลักษณะของสาร เนื้อหาของสารและการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับอย่างถูกต้องและง่ายแก่การเข้าใจ โดยสารต้องมี 4 ลักษณะดังนี้ คือ

สารนั้นจะต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะ การส่งรหัส เป็นต้น

สารต้องมีลักษณะแสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด ซึ่งมิใช่เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจส่วนหนึ่งของความนึกคิดของผู้รับสารด้วยเพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุประสิทธิผล

สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการ

สารต้องแนะนำวิธีผู้รับสารที่จะตอบสนองความต้องการของตน ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่ม การสร้างสารที่จะให้มีประสิทธิภาพจึงควรให้สอดคล้องกับครรลองวิถีชีวิตของกลุ่ม

3. ปัจจัยของสื่อ (Channel) ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้ ซึ่งสามารถเข้าไปสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์ ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ฉะนั้น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ดีจึงมีส่วนสัมพันธ์กับการมีประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งอาจทำได้โดยทำซ้ำๆ และการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เป็นต้น

4. ปัจจัยของผู้รับสาร (Communication Receiver) ประกอบด้วย

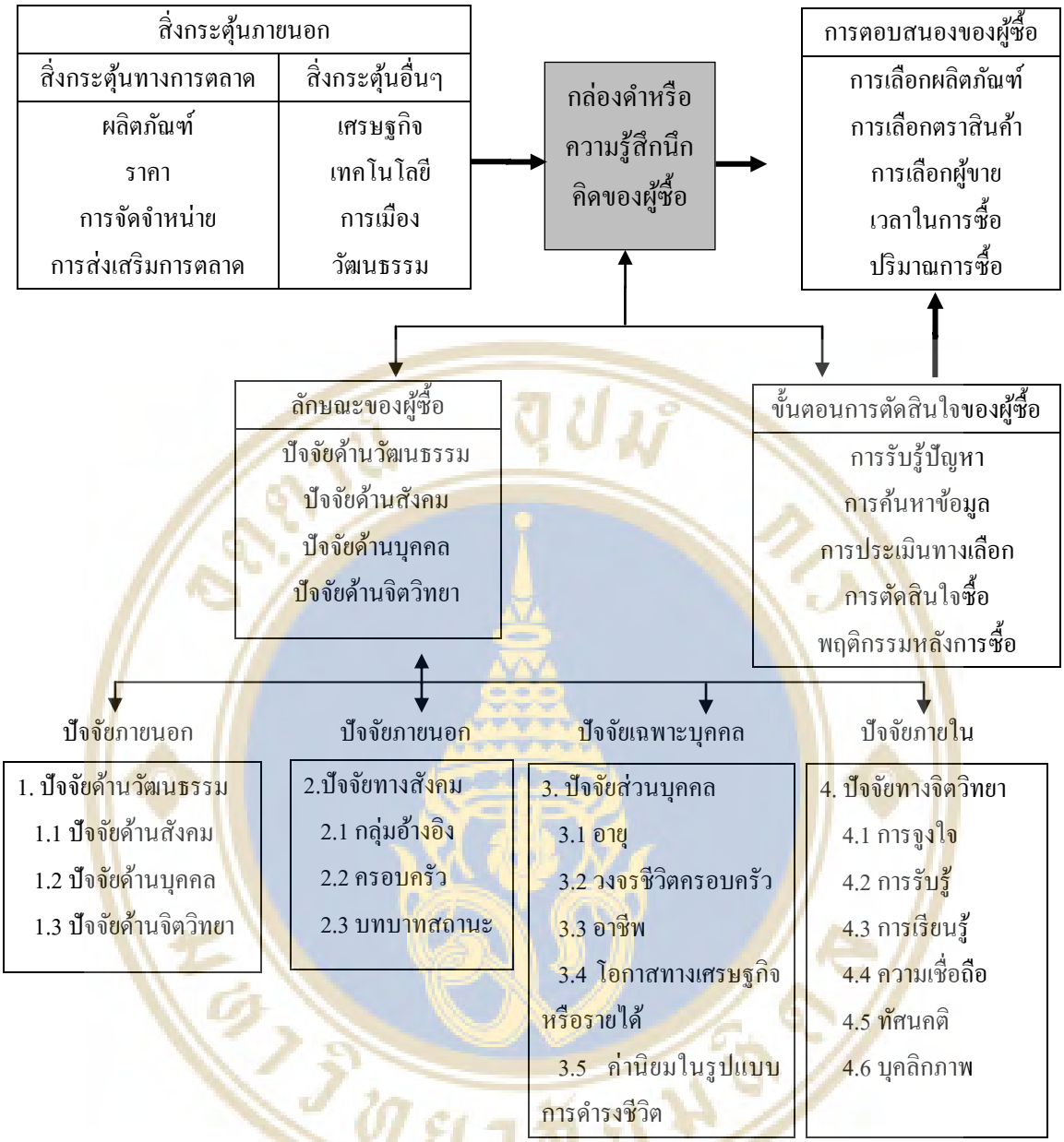
ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถหรือชำนาญในทักษะการสื่อสารทั้งในด้านการอ่าน ฟัง รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสาร

ทัศนคติในการสื่อสาร ทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร เพราะมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารว่าจะถูกกำหนดออกมาในลักษณะใด

ระดับความรู้ ความรู้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับและแปลความหมายของสารเป็นอย่างมาก รวมถึงความเข้าใจของเนื้อหาข่าวสาร ขณะเดียวกันถ้าผู้รับสารมีความรู้ในด้านกระบวนการสื่อสารด้วย การสื่อสารก็ยิ่งมีประสิทธิผล

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (1997) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546): 198; อ้างอิงจาก Kotler

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครู้จักปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)

DINKs (Double Income No Kids) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตคู่โดยมีรายได้ทั้งคู่และรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกันโดยไม่คิดที่จะมีบุตร มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจากสองช่องทาง มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมเปิดรับวิถีชีวิตที่สะดวกสบาย ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดภายใต้ความมั่นคงทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น คอนโดมีเนียม บ้าน รถยนต์ราคาแพง เครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การรับประทานอาหารนอกบ้านหรือทุกวันหยุดประจำสัปดาห์ (2011) การท่องเที่ยวอย่างอิสระ การเป็นสมาชิกสโมสรกีฬาและฟิตเนสเซ็นเตอร์ตลอดการไปสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานและออกงานสังคมทุกๆ คืน (Kristina, 2010) โดยปราศจากความกังวลที่จะต้องกันเงินเพื่ออนาคตของบุตร ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าเสื้อผ้า ค่าเทอมการศึกษา ค่าเรียนพิเศษ และค่าประกันสุขภาพ (2001) สอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบัน Associated Chamber of Commerce & Industry of India (ASSOCHAM) (2008) กล่าวว่า DINKs จะใช้เงิน

มากกว่าครึ่งไปกับความบันเทิงและการพักผ่อนรวมถึงการทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกวัน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้จ่ายของกลุ่มคน 3 กลุ่ม

Category	Spending on Following items	Time Spent	Money Spent (Rupee)
Double Income No Kids	Grocery, Eating out, Books and Music, Personal Care Items, Consumer durables, Clothing, Saving & Investment, Footwear, Accessories, Movies and Theatre, Entertainment, Vacation and Home textile	4-5 times a week	Rs-15,000-20,000
Double Income With Kids	Kids wear, Books and Music, Eating out, Movies and Theatre, Entertainment, Vacation etc.	Once a week	Rs-7,000-10,000
Not Married	Eating out, Music, Fitness centre, Personal Care Items, Branded clothing, Footwear, Silver Accessories, Movies and Theatre, Entertainment, Vacation etc.	3-4 times a week	Rs-10,000-15,000

ที่มา: Pros and cons of being a DINKs (Double Income No Kids) couple by Nita, 2008

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Agis Media Group ที่กล่าวว่า DINKs เป็นกลุ่มที่เห็นความสำคัญของตนเองและคู่ครองสูงที่สุด มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบทั้งในด้านความถี่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และความหลากหลาย การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมเปิดรับวิถีชีวิตที่สะดวกสบาย การเข้าถึงกลุ่ม DINKs ต้องการความสะดวกสบายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของสินค้าและบริการ และยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับบริการที่เพิ่มขึ้นนั้น สื่อทุกอย่างสามารถเข้าถึง DINKs ได้ โดยเฉพาะโทรทัศน์ มือถือ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต (www.paidoo.net, 2009)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) และสื่อระหว่างบุคคล

(จดหมาย, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ) การศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออีกด้วย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมปลาย จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพลว่า 1) 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่และจดหมาย (เป็นที่น่าแปลกใจว่าวัยรุ่นยังคงใช้จดหมายอยู่แม้จะมีการใช้สื่อทันสมัยอื่นๆ) 2) วัยรุ่นชายเปิดรับสื่อสิ่งหนังสือพิมพ์มากที่สุด ขณะที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับสื่อจดหมายมากที่สุด 3) วัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ย 1,000-3,000 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ระดับต่ำสุดที่ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน กลับเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้านมากกว่าวัยรุ่นที่รายได้มาก จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับสื่อทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย ขณะเดียวกัน รายได้ของวัยรุ่นไม่เป็นปัจจัยที่จะจำกัดการเปิดรับสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้

เลิศหญิง หิรัญโญ (2545) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบคือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย 2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ 3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย กลุ่มมความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย 6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นวพรรษ การะเกตุ (2550) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน พฤติกรรมเปิดรับสื่อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อ การเข้าถึงสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน องค์ประกอบของสื่อโฆษณา ได้แก่ เนื้อหา/ข้อความโฆษณา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ การดำเนินเรื่อง และเพลงประกอบโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนมากที่สุด คือ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีอิทธิพลต่อเยาวชนในขั้นการรับรู้และขั้นการจดจำสื่อโฆษณา รองลงมาคือ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่อนิตยสารได้รับความสนใจจากเยาวชนในปริมาณน้อยเนื่องจากนิตยสารมีราคาสูง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของเยาวชนส่วนใหญ่จะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลักและใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ องค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีได้มากที่สุด คือ เนื้อหา/ข้อความในโฆษณา รองลงมาคือ รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอและเพลงประกอบโฆษณา

จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยการรับรู้โฆษณาในอินเตอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochram (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า ANOVA และ Multiple

Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-Test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

วิภาวี ฝ้ายเทศ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อและการรับรู้ความเป็นจริงในสื่อของวัยรุ่น ในครอบครัวของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค การเข้าถึง และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของวัยรุ่น โดยทำการสุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด แต่ใช้คำนวณสถิติเพียง 397 ราย แบ่งเป็นโรงเรียนละ 100 คน ขอความร่วมมือจากอาจารย์ของแต่ละโรงเรียนให้จัดนักเรียนมาทำแบบทดสอบซึ่งมีโรงเรียนบางปะอิน “ราชานุเคราะห์ 1” อำเภอบางปะอิน โรงเรียนอยุธยานุสรณ์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา โรงเรียนอุทัย อำเภออุทัย และโรงเรียนวังน้อย (พนมยงค์วิทยา) อำเภอวังน้อย สำหรับการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ทำการสุ่มจากโรงเรียนในสี่อำเภอข้างต้นได้เจาะจงสัมภาษณ์วัยรุ่นจำนวน 6 คนเป็นชาย 3 คนหญิง 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บลักษณะแบบสอบถามวัดระดับ Likert scale 5 ระดับ ทำการทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงแบบ IOC และความเชื่อถือได้โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผลการวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่น โทรทัศน์คือสื่อที่เป็นส่วนกลางในครอบครัวมากที่สุดและเป็นสื่อที่พ่อแม่ผู้ปกครองมีส่วนร่วมกับการใช้มากที่สุดกับวัยรุ่น และมีโอกาสเป็นตัวกลางที่ช่วยขัดเกลาด้านการบริโภคสื่อมากที่สุด ส่วนสื่อที่วัยรุ่นมีเป็นการส่วนตัวมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือที่ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นการส่วนตัวเมื่ออยู่กับครอบครัว สื่อที่ไม่เข้าถึงวัยรุ่นส่วนใหญ่ทั้งโดยส่วนตัวหรือผ่านมาทางครอบครัวคือ อินเตอร์เน็ตและสื่อประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับการใช้สื่อวิทยุของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นเป็นผู้เลือกรายการเอง และกิจกรรมที่ฟังไปพร้อมกับการฟังวิทยุคือ การทำการบ้าน มีจุดประสงค์เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงามากกว่าต้องการข่าวสาร

กฤชณัท แสนทวี และวิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารพลังงานทางเลือก: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้แก๊สโซฮอล์ เอ็นจีวี และไบโอดีเซล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารพลังงานทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสำรวจโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 470 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทางเลือกทางสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ต 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเตอร์เน็ตแตกตางกัน 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับพลังงานทางเลือกประเภท แก๊สโซฮอล์ NGV และไบโอดีเซลแตกต่างกัน 7) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์และไบโอดีเซลแตกต่างกัน 8) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับไบโอดีเซลแตกต่างกัน 9) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโอดีเซลแตกต่างกัน 10) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

อธิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อการเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs” เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ชื่นชอบเมื่อลูกค้าที่จัดเป็น DINKs (Double Income No Kids) ต้องการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยว เนื่องมาจากรูปแบบของประชากรของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่มีบุตรน้อยลง เกิดเป็นกลุ่มที่เรียกว่า DINKs ขึ้นมา โดยทำการใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมด 80 คน และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว คือ Conjoint Analysis ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การศึกษาภาพรวมหรือข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการจัดทำตารางไขว้ (Cross Tabulation) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (55%) ในระดับอายุ 30-39 ปี (47.5%) โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป (61.3%) ซึ่งโดยมากเป็นกลุ่มคนที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตรและอยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (47.5%) และระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน (57.5%) และโดยมากมักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว (53.75%) จากผลการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด ขนาดของบ้านนั้นก็ไม่ได้เป็นไปตามมุติฐานว่าคนน้อยพื้นที่ของบ้านต้องน้อยตามไปด้วย อันเนื่องมาจากการที่ต้องเผื่อพื้นที่สำหรับอนาคตและกิจกรรมอื่นๆ และจากผลการวิจัยนี้แสดงผลให้เห็นว่าทั้งผู้พัฒนาโครงการหน้าใหม่หรือรายเดิมที่มีชื่อเสียงอยู่ในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยว่าคุณลักษณะใดที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพื่อให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

4. สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

สื่อนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ทั้งโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับสื่อเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ใกล้ตัวและสะดวกในการรับ เช่น โทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอาจจะมาจากสื่อที่แตกต่างก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภครับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อาจไม่ได้หมายความว่าสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง จากการรับสื่อเหล่านี้ โดยอายุ เพศ วัย อาชีพ และถิ่นที่อยู่เป็นปัจจัยทำให้พฤติกรรมและจุดประสงค์ในการรับสื่อต่างกัน ซึ่งแต่ละสื่อต่างมีจุดแข็ง จุดอ่อน ข้อดี ข้อเสีย และอุปสรรคในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ต่างกัน

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค นับว่าสื่อเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการสื่อและกระตุ้นการรับรู้ได้ตรงจุด ทำให้สามารถเจาะกลุ่มเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

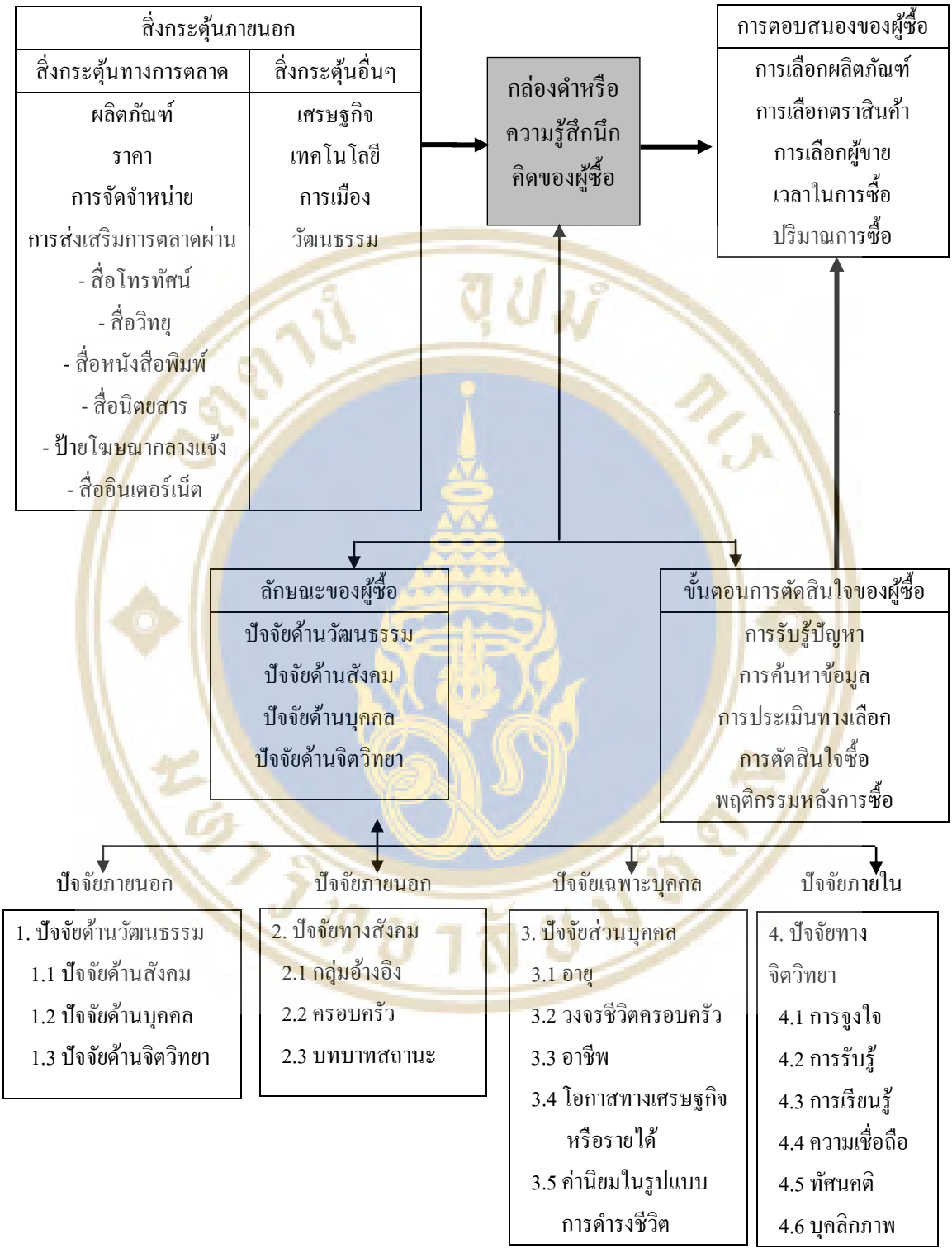
สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)” เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs สำหรับพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเตอร์เน็ต รวมถึงสื่อที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม DINKs โดยมีวิธีการดำเนินงานและนำเสนอในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

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

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานสารนิพนธ์นี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากรายงาน หรือนำข้อมูลปฐมภูมิมาสังเคราะห์และเรียบเรียงขึ้นใหม่ โดยแหล่งของข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับคนกลุ่ม DINKs เป็นจำนวน 5 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546): 198; อ้างอิงจาก Kotler

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler, 1997) มาเป็นกรอบการศึกษา โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ในที่นี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านักการตลาดสามารถใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นผู้บริโภคในส่วนของกระบวนการตัดสินใจด้วยการสื่อสารได้ เช่น ในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ในที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) มีพฤติกรรมในการรับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเตอร์เน็ต ที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านสื่อเหล่านี้ สื่อชนิดใดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับสื่อชนิดนั้นมากที่สุด เพราะเหตุใดจึงรับสื่อช่องทางนั้น เพื่อจุดประสงค์ใด รวมถึงหลังจากที่ได้รับสื่อเหล่านั้นแล้วมีการตอบสนองทางพฤติกรรมอย่างไร

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

สารนิพนธ์นี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวิดีทัศน์ และข้อมูลจากอินเตอร์เนตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของคนกลุ่ม DINKs และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวม บันทึกเสียง จากนั้นนำมาทำการถอดเนื้อความ ตีความ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หาคำอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 - ตุลาคม 2556

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่ม DINKs เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเตอร์เน็ต ว่าสื่อใดสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุดเป็นสัดส่วนอย่างไร และสื่อชนิดใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับสื่อของคนกลุ่มนี้กับกลุ่มอื่นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวิดีทัศน์ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อหาพฤติกรรม ทัศนคติ และอิทธิพลในการรับสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับคนกลุ่ม DINKs เป็นจำนวน 5 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมในการรับสื่อต่างๆ และอิทธิพลในการรับสื่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการเลือกพัฒนา ออกแบบสัดส่วนของสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม DINKs นำไปใช้ในการวางแผลกลยุทธ์และการกำหนดสื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่ม DINKs ต่อไป

ส่วนที่ 1 การคัดกรองข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 รายการ ได้แก่

1. บทความเรื่อง ใครกันนะลูกค้าหน้าใหม่ “DINKs Trend”
2. บทความเรื่อง ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้
3. บทความเรื่อง DINKY Marketing
4. บทความเรื่อง D-I-N-K [Double income no kids]
5. บทความเรื่อง Childless by Choice

6. บทความเรื่อง จับพฤติกรรมคนสามวัย เดินหน้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

7. บทความเรื่อง คนไทยต่างวัยบริโภคข่าว ทีวีแชมป์-เฟซบุ๊กพุ่งแรง

8. บทความเรื่อง แนวโน้มของสื่อดั้งเดิม และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคม

9. บทความเรื่อง เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อ “ดิจิทัล” กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

10. บทความเรื่อง พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย

11. บทความเรื่องธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์

12. บทความเรื่อง DOUBLE INCOME NO KIDS (DINKs) Consumer & Media Insights Survey (Jan-Dec 2012)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เพื่อหาทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสื่อของคนกลุ่ม DINKs โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวด จากนั้นนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดที่ได้จัดไว้มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อสร้างหัวข้อใหญ่สังเคราะห์ให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของพฤติกรรมการรับสื่อและอิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม DINKs ตามการตีความของผู้วิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 12 รายการ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหา สาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 6 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำเพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญในขั้นตอนต่อไป ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล

บทความ : **ใครกันนะลูกค้าหน้าใหม่ "DINKs Trend"**	**บทความ :** **ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้**	**บทความ :** **DINKY Marketing**
- เป็นกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ต้องจับตาในปีหน้า เนื่องจากกำลังซื้อที่มีมหาศาลจากสองกระเป๋า และอยู่ในช่วงวัยที่ยอมจับจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งไลฟ์สไตล์ที่พวกเขาต้องการ - ชื่นชอบการอาศัยอยู่ในบ้านที่เปรียบเหมือนศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เปิดโลกได้จากภายในบ้าน ทั้งการช้อปปิ้งออนไลน์ หรือ work at home ก็ทำได้ - Home Entertainment และความก้าวหน้าทางด้านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นแรงผลักดันให้พวกเค้าใช้เวลาอยู่ในบ้านมาก	- **DINKs** มุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จ - นิยมอาศัยอยู่ในเมือง - เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ - ใช้จ่ายทั้งสินค้าถาวรและสินค้าฟุ่มเฟือย - คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าคือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากเทรนด์นี้โดยตรง - DINKs เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตาอย่างมากสำหรับสินค้าและบริการแบบ High end ความบันเทิง ร้านอาหารหรู รวมถึงการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก สปาที่ทำแพ็กเกจชายหญิง - ทำมาหาใช้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนอย่างจริงจัง มีเพียงเขาและเธอเท่านั้นที่จะช่วยกันใช้เม็ดเงินในสิ่งที่ต้องการ	- DINKs ทำให้เกิดไลฟ์สไตล์ที่ผูกโยงไปกับสินค้าหลายหมวด อาทิ ทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ รถสะสม ร้านชากาแฟ สัตว์เลี้ยง คอนโด - หลายบริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs - DINKs สามารถออกแบบรูปแบบชีวิตที่อยากจะใช้ในแบบที่ตัวเองต้องการได้ - ใช้จ่ายโดยไม่ต้องคิดมาก - เกิดสินค้าพวก Luxury และ Premium ขึ้นมารองรับคนกลุ่ม DINKs - DINKs มีอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อของง่ายกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล (ต่อ)

บทความ : **จับพฤติกรรมคนสามวัย เดินหน้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย**	**บทความ :** **คนไทยต่างวัยบริโภคข่าว ทีวีแชมป์-เฟซบุ๊กพุ่งแรง**	**บทความ :** **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อ “ดิจิทัล” กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ**
- กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุ 25-54 ปี มักมีค่านิยมชอบทำงานกับบริษัทฝรั่งข้ามชาติซึ่งมีผลตอบแทนสูง และนิยมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย เห็นความสำคัญของตนเองและคู่ครองสูง - สื่อทุกอย่างเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ โดยเฉพาะโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ - สื่อใหม่ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันดับหนึ่งคืออินเตอร์เน็ต แต่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ - ข้อดีของสื่ออินเตอร์เน็ตเพราะต้นทุนต่ำสามารถโต้ตอบได้รวดเร็วและใกล้ชิดกับผู้บริโภค - ข้อดีของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทอยู่เพราะสามารถนำเสนอเนื้อหาถึงผู้บริโภคได้ทันทีและทุกกลุ่ม	- เทคโนโลยีสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวกระโดด รูปแบบการรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความรวดเร็ว ทำให้สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ออนไลน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เฟซบุ๊ก และบล็อกเพิ่มเติมขึ้นจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ - วัยทำงาน (อายุ 25-49 ปี) มักรับข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์อันดับหนึ่ง อันดับสองคือหนังสือพิมพ์ และอันดับสามคือเฟซบุ๊ก - สื่อดั้งเดิมผู้บริโภคเลือกโทรทัศน์เป็นอันดับแรกเพราะสามารถเสนอทั้งภาพและเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมสูง - กลุ่มสื่อใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคผ่านเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับหนึ่งในทุกช่วงวัยเนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มผู้รับอย่างกว้างขวาง	- การซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม ทั้งชายและหญิงมีการหาข้อมูลทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อมกันเพื่อให้ได้สินค้าราคาพิเศษและพร้อมเปลี่ยนแบรนด์หากได้ข้อเสนอด้านราคาและโปรโมชั่นที่ดีกว่า - ในช่วงเวลาสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยทำงานใช้สื่อออนไลน์เว็บไซต์แบรนด์และออนไลน์เสิร์ชมากที่สุด - สื่อดิจิทัลกำลังมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา

จากการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหา สาระสำคัญของแต่ละรายการ ผู้วิจัยสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญได้ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุ 25-54 ปี มักมีค่านิยมชอบทำงานกับบริษัทฝรั่งข้ามชาติ ซึ่งมีผลตอบแทนสูง และนิยมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย เห็นความสำคัญของตนเองและคู่ครองสูง

1.2 นิยมอาศัยอยู่ในเมือง กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสาธารณูปโภค สินค้า และบริการอย่างครบครัน เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมสะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า หรือเครื่องบิน

1.3 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กอยู่กันเพียงแค่สองคน ทำให้ขนาดที่อยู่อาศัยของกลุ่ม DINKs เล็กตามขนาดครอบครัวไปด้วย

1.4 ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลา ทำให้พวกเขาสามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้รับ

1.5 ใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองต้องการได้ กลุ่ม DINKs มีอิสระในการใช้ชีวิตไม่ต้องแบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเพื่อดูแลลูกเหมือนกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ทำให้กลุ่ม DINKs มีเวลาเหลือที่จะออกแบบใช้ชีวิตตามที่ตัวเองต้องการได้

1.6 เนื่องจากคนกลุ่ม DINKs ไม่มีลูก พวกเขาจึงเต็มที่กับการทำงานและการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านความบันเทิง เป็นต้น

1.7 มุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จ การที่คนกลุ่มนี้กลายมาเป็น DINKs นั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่พวกเขาทำงานหนักและใช้ชีวิตหนัก มีความสุขกับการทำงานไปยาวนานหลายปีและต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ทำให้เมื่ออายุล่วงเลยไปมากจึงเกิดปัญหาในการมีลูก เนื่องจากสุขภาพร่างกายไม่พร้อม

1.8 ไม่ต้องเก็บเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูก เป็นข้อแตกต่างในการใช้ชีวิตของกลุ่ม DINKs เทียบกับกลุ่มครอบครัวที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด อ้างอิงจากผลวิจัยค่าดูแลเลี้ยงดูเด็กในจีนครบอายุ 18 เฉลี่ย 4 แสนหยวน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2553) พบว่าการเลี้ยงดูเด็กคนหนึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายกว่า 4 แสนหยวน หรือว่า 2 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินไม่ใช่น้อย การที่กลุ่ม DINKs ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกจึงทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่

หมวดหมู่ที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 สื่อทุกอย่างสามารถเข้าถึงคนกลุ่ม DINKs ได้ โดยเฉพาะสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ

2.2 DINKs ชื่นชอบการอาศัยอยู่ในบ้านที่เปรียบเหมือนศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเปิดโลกได้จากภายในบ้าน ทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์หรือ work at home

2.3 เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาแบบก้าวกระโดด รูปแบบการรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความรวดเร็ว ทำให้สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ออนไลน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เฟซบุ๊ก (Facebook) และบล็อก (Blog) เพิ่มเติมขึ้นจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2.4 คนวัยทำงานอายุ 25-49 ปี มักรับข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์อันดับหนึ่ง อันดับสองคือหนังสือพิมพ์ และอันดับสามคือเฟซบุ๊ก

2.5 สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกโทรทัศน์เป็นอันดับแรกเพราะสามารถเสนอทั้งภาพและเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมสูง

2.6 สื่อใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคผ่านเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับหนึ่งในทุกช่วงวัยเนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มผู้รับอย่างกว้างขวาง

2.7 การซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม ทั้งชายและหญิงมีการหาข้อมูลทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อมกันเพื่อให้ได้สินค้าราคาพิเศษและพร้อมเปลี่ยนแบรนด์ (Brand) หากได้ข้อเสนอด้านราคาและโปรโมชั่นที่ดีกว่า

2.8 ในช่วงเวลาสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานใช้สื่อออนไลน์เว็บไซต์แบรนด์ (Website Brand) และออนไลน์เสิร์ช (Online Search) มากที่สุด

2.9 สื่อดิจิตอลกำลังมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.10 พฤติกรรมการรับสื่อนอกบ้านของ DINKs ส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อวันและสามารถจดจำสิ่งที่เห็นในสัปดาห์ก่อนได้

2.11 สื่อใหม่ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันดับหนึ่งของคนกลุ่ม DINKs คืออินเตอร์เน็ต เพราะสามารถโต้ตอบได้รวดเร็วและใกล้ชิดกับผู้บริโภคทุกเพสทุกวัย แต่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่ เพราะสามารถนำเสนอเนื้อหาถึงผู้บริโภคได้ทันทีและทุกกลุ่ม

2.12 รูปแบบเนื้อหาบนเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านบทความ หรือวีดีโอแนะนำสินค้า ทำให้มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากมายบนอินเตอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคมทุกรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับแบรนด์สินค้าเมื่อเกิดความสงสัยทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.13 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจของไทย แต่จะยังไม่มาแทนที่สื่อการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ เพราะยังมีความจำกัดในการเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงรุกถึงผู้บริโภคในเรื่องความเร็ว ความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจ แม้แต่สินค้าที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของโฆษณานั้นได้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ที่รวดเร็วทันที ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการเป็นที่สนใจกระจายออกไปได้รวดเร็วขึ้นจนกลายเป็นกระแส

หมวดหมู่ที่ 3 ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล จากการที่ DINKs เป็นคู่สามีภรรยาที่มีรายได้ดีและไม่ต้องใช้จ่ายเงินที่มีไปกับการดูแลลูก ทำให้ DINKs มีเงินในกระเป๋าจำนวนมากและพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่ จึงทำให้ DINKs เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่น่าจับตาสำหรับหลายธุรกิจ

3.2 พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่ชอบใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและความบันเทิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีโอกาสที่จะเข้ามาจับกลุ่มกลุ่มนี้

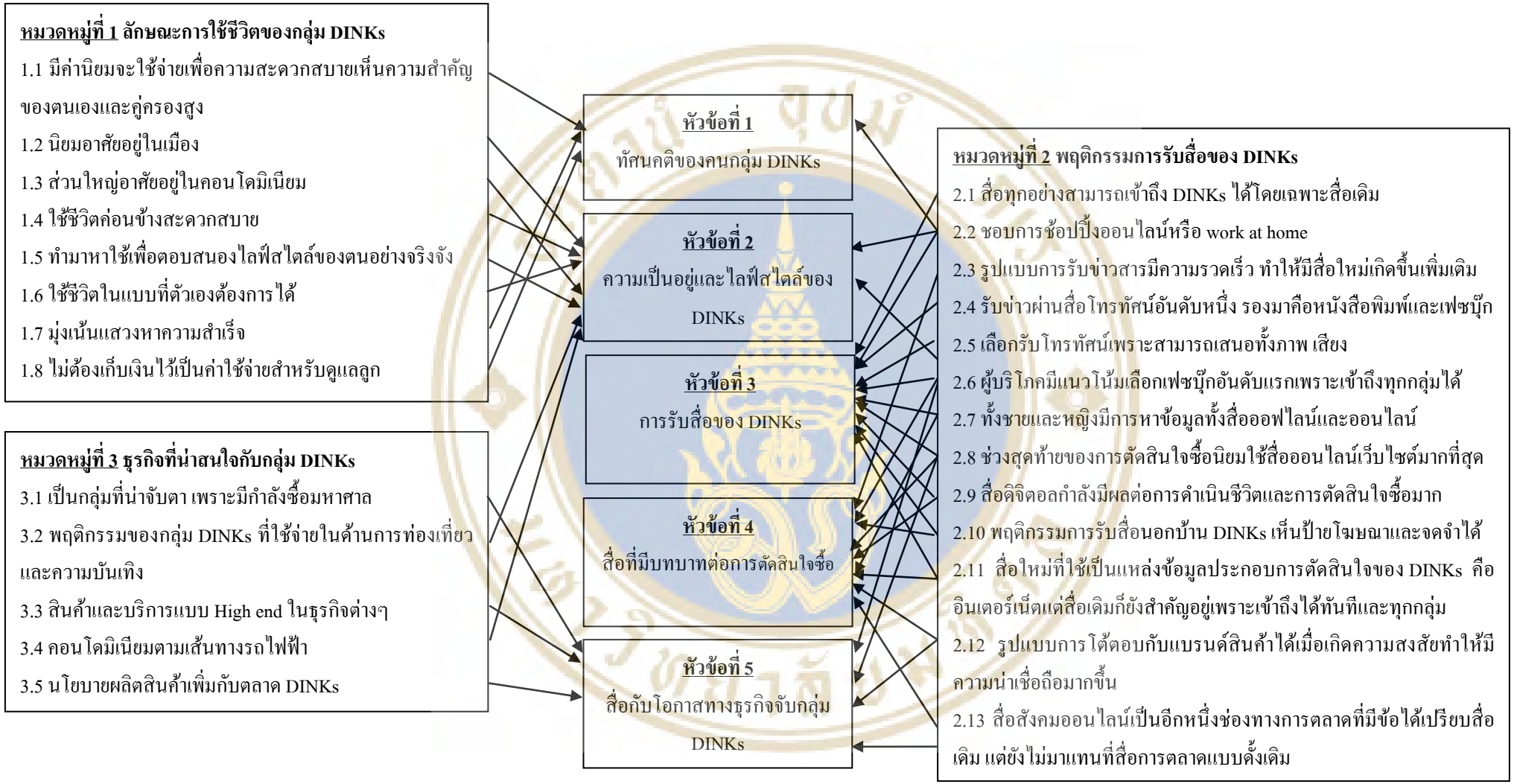
3.3 สินค้าและบริการแบบ High end ในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจความบันเทิง ร้านอาหารหรู รวมถึงการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก สปาที่ทำแพ็กเกจชายหญิง เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ DINKs อย่างชัดเจน กลุ่ม DINKs จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตาอย่างมากสำหรับธุรกิจเหล่านี้ และทำให้เกิดสินค้าพวกหรูหรา (Luxury) และจัดทำเป็นพิเศษ (Premium) ขึ้นมารองรับคนกลุ่ม DINKs

3.4 คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากกระแสหรือแนวโน้มสามีภรรยาไม่มีลูกนี้โดยตรง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง และชื่นชอบชีวิตสะดวกสบาย จึงต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวก คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าจึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองและขนาดครอบครัวแบบ DINKs

3.5 นโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs หลายบริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs เนื่องจากแนวโน้มของกลุ่ม DINKs ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี หนึ่งในตัวอย่างอ้างอิง

จากบทความเรื่อง “DINKY Marketing” พบว่ามีการให้น้ำหนักกับการออกแบบคอนโดฯ หรือบ้านสำหรับสามีภรรยาที่ไม่มีลูกในคอร์สการบรรยายของแบรนด์ที่อยู่อาศัยค่ายหนึ่ง (คมชัดลึก, 2556) แสดงให้เห็นว่านักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสในการทำเงินกับคนกลุ่มนี้

จากการจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญทั้ง 3 หมวดหมู่ ผู้วิจัยได้นำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกันและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยผ่านการวิเคราะห์ ตีความ สรุปความ จนสังเคราะห์เป็นทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่ม DINKs ในแง่มุมต่างๆ ได้ออกเป็น 5 หัวข้อ ดังภาพที่ 8 จากนั้นผู้วิจัยได้อธิบายประกอบแต่ละหัวข้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงการนำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกันเพื่อสังเคราะห์เป็นข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่ม DINKs

หัวข้อที่ 1 ทัศนคติของคนกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.1 1.7 และ 1.8 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อทัศนคติของคนกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ คนกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุ 25-54 ปีมักมีค่านิยมชอบทำงานกับบริษัทต่างชาติซึ่งมีผลตอบแทนสูง นิยมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย เห็นความสำคัญของตนเองและคู่ครองสูง มุ่งแสวงหาความสำเร็จ การที่คนกลุ่มนี้กลายมาเป็น DINKs นั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่พวกเขาทำงานหนักและใช้ชีวิตหนัก มีความสุขกับการทำงานเป็นระยะเวลานานหลายปีและต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ทำให้เมื่ออายุล่วงเลยไปมากจึงเกิดปัญหาในการมีลูก เนื่องจากสุขภาพร่างกายไม่พร้อม คนกลุ่มนี้ไม่ต้องเก็บเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูก เป็นข้อแตกต่างในการใช้ชีวิตของกลุ่ม DINKs เมื่อเทียบกับกลุ่มครอบครัวที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด การที่กลุ่ม DINKs ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกจึงทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่

หัวข้อที่ 2 ความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ของ DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6 2.2 3.2 และ 3.4 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ของ DINKs ได้ดังนี้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กอยู่กันเพียงแค่สองคน ทำให้ขนาดที่อยู่อาศัยของกลุ่ม DINKs เล็กตามขนาดครอบครัวไปด้วย ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลา ทำให้พวกเขาสามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้รับ รวมถึงใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองต้องการได้ กลุ่ม DINKs มีอิสระในการใช้ชีวิตไม่ต้องแบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเพื่อดูแลลูกเหมือนกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ทำให้กลุ่ม DINKs มีเวลาเหลือที่จะออกแบบใช้ชีวิตตามที่ตัวเองต้องการได้ เนื่องจากคนกลุ่ม DINKs ไม่มีลูก พวกเขาจึงเต็มที่กับการทำงานและการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านความบันเทิง เป็นต้น คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการอาศัยอยู่ในบ้านที่เปรียบเหมือนศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเปิดโลกได้จากภายในบ้าน ทั้งการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือ work at home พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่ชอบใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและความบันเทิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีโอกาสที่จะเข้ามาจับกลุ่มกลุ่มนี้ได้ คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากเทรนด์สามีภรรยาไม่มีลูกนี้โดยตรง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง และชื่นชอบชีวิตสะดวกสบาย จึงต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวก คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าจึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองและขนาดครอบครัวแบบ DINKs

หัวข้อที่ 3 การรับสื่อของ DINKs

เกิดจากการนำข้อ 2.1 2.2 2.4 2.5 2.6 2.7 2.8 2.9 2.10 และ 2.11 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อกลุ่มการรับสื่อของ DINKs ได้ดังนี้ สื่อทุกอย่างสามารถเข้าถึงคนกลุ่ม DINKs ได้ โดยเฉพาะสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ DINKs ชื่นชอบการอาศัยอยู่ในบ้านที่เปรียบเหมือนศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเปิดโลกได้จากภายในบ้าน ทั้งการช้อปปิ้งออนไลน์หรือ work at home คนกลุ่มนี้มักรับข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์อันดับหนึ่ง อันดับสองคือหนังสือพิมพ์ และอันดับสามคือเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มักเลือกโทรทัศน์เป็นอันดับแรกเพราะสามารถเสนอทั้งภาพและเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมสูง สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับหนึ่งในทุกช่วงวัยเนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มผู้รับอย่างกว้างขวาง การซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม ทั้งชายและหญิงมีการหาข้อมูลทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อมกันเพื่อให้ได้สินค้าราคาพิเศษและพร้อมเปลี่ยนแบรนด์หากได้ข้อเสนอด้านราคาและโปรโมชั่นที่ดีกว่า ในช่วงเวลาสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานใช้สื่อออนไลน์เว็บไซต์แบรนด์และออนไลน์เสิร์ชมากที่สุด สื่อดิจิตอลกำลังมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา พฤติกรรมการรับสื่อนอกบ้านของ DINKs ส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อวันและสามารถจดจำสิ่งที่เห็นในสัปดาห์ก่อนได้ สื่อใหม่ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันดับหนึ่งของคนกลุ่ม DINKs คือ อินเตอร์เน็ต เพราะสามารถโต้ตอบได้รวดเร็วและใกล้ชิดกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย แต่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่เพราะสามารถนำเสนอเนื้อหาถึงผู้บริโภคได้ทันทีและทุกกลุ่ม

หัวข้อที่ 4 กลุ่มสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

เกิดจากการนำข้อ 2.3 2.6 2.7 2.8 2.9 2.10 2.11 2.12 และ 2.13 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อกลุ่มสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวกระโดดรูปแบบการรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความรวดเร็ว ทำให้สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ออนไลน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เฟซบุ๊ก (Facebook) และบล็อก (Blog) เพิ่มเติมขึ้นจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับหนึ่งในทุกช่วงวัยเนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มผู้รับอย่างกว้างขวาง การซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม ทั้งชายและหญิงมีการหาข้อมูลทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อม

กันเพื่อให้ได้สินค้าราคาพิเศษและพร้อมเปลี่ยนแบรนด์หากได้ข้อเสนอด้านราคาและโปรโมชั่นที่ดีกว่า ในช่วงเวลาสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานใช้สื่อออนไลน์เว็บไซต์แบรนด์และออนไลน์เสิร์ชมากที่สุด สื่อดิจิตอลกำลังมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา พฤติกรรมการรับสื่อนอกบ้านของ DINKs ส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อวันและสามารถจดจำสิ่งที่เห็นในสัปดาห์ก่อนได้ สื่อใหม่ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันดับหนึ่งของคนกลุ่ม DINKs คืออินเตอร์เน็ต เพราะสามารถโต้ตอบได้รวดเร็วและใกล้ชิดกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย แต่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่เพราะสามารถนำเสนอเนื้อหาถึงผู้บริโภคได้ทันทีและทุกกลุ่ม รูปแบบเนื้อหาบนเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านบทความ หรือวีดีโอแนะนำสินค้า ทำให้มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากมายบนอินเตอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมทุกรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับแบรนด์สินค้าเมื่อเกิดความสงสัยทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจของไทย แต่จะยังไม่มาแทนที่สื่อการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ เพราะยังมีความจำกัดในการเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงรุกถึงผู้บริโภคในเรื่องความเร็ว ความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจ แม้แต่สินค้าที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของโฆษณานั้นได้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ที่รวดเร็วทันที ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการเป็นที่สนใจกระจายออกไปได้รวดเร็วขึ้นจนกลายเป็นกระแส

หัวข้อที่ 5 สื่อกับโอกาสทางธุรกิจจับกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 2.6 2.8 2.9 2.12 2.13 3.1 3.3 และ 3.5 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อกลุ่มสื่อกับโอกาสทางธุรกิจจับกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคผ่านเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับหนึ่งในทุกช่วงวัยเนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มผู้รับอย่างกว้างขวาง ในช่วงเวลาสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานใช้สื่อออนไลน์เว็บไซต์แบรนด์และออนไลน์เสิร์ชมากที่สุด สื่อดิจิตอลกำลังมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา รูปแบบเนื้อหาบนเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านบทความหรือวีดีโอแนะนำสินค้า ทำให้มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากมายบนอินเตอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคม (Social Media) ทุกรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับแบรนด์ (Brand) สินค้าเมื่อเกิดความสงสัยทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะเป็นอีกหนึ่งช่องทาง

การตลาดและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจของไทย แต่จะยังไม่มาแทนที่สื่อการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ เพราะยังมีความจำกัดในการเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงรุกถึงผู้บริโภคในเรื่องความเร็ว ความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจ แม้แต่สินค้าที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็ยังเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของโฆษณานั้นได้มากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ที่รวดเร็วทันที ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการเป็นที่สนใจกระจายออกไปได้รวดเร็วขึ้นจนกลายเป็นกระแส DINKs เป็นอีกกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล จากการที่ DINKs เป็นคู่สามีภรรยาที่มีรายได้ดีและไม่ต้องใช้จ่ายเงินที่มีไปกับการดูแลลูก ทำให้ DINKs มีเงินในกระเป๋าจำนวนมากและพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่ จึงทำให้ DINKs เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่น่าจับตาสำหรับหลายธุรกิจ คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากเทรนด์สามีภรรยาไม่มีลูกนี้โดยตรง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง และชื่นชอบชีวิตสะดวกสบาย จึงต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวก คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าจึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองและขนาดครอบครัวแบบ DINKs นโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs หลายบริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs เนื่องจากแนวโน้มของกลุ่ม DINKs ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี หนึ่งในตัวอย่างอ้างอิงจากบทความเรื่อง “DINKY Marketing” พบว่ามีการให้น้ำหนักกับการออกแบบคอนโดฯ หรือบ้านสำหรับสามีภรรยาที่ไม่มีลูกในคอร์สการบรรยายของแบรนด์ที่อยู่อาศัยค่ายหนึ่ง (คมชัดลึก, 2556) แสดงให้เห็นว่านักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสในการทำเงินกับคนกลุ่มนี้

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มคนที่เป็น DINKs โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการรับสื่อต่างๆ แนวโน้มสื่อที่เข้ามามีบทบาทอิทธิพลของสื่อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นจำนวน 5 ราย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คุณ A อายุ 39 ปี พนักงานบริษัทเอกชน กังวลกับความโหดร้ายของสังคมยุคใหม่จึงไม่อยากมีลูก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คุณ B อายุ 38 ปี พนักงานบริษัทเอกชน อุทิศตนรับใช้คริสตจักร มีประสบการณ์เรื่องความสูญเสียคนที่รัก จึงไม่อยากมีลูก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คุณ C อายุ 34 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน ต้องการความอิสระในการใช้ชีวิตกับคู่ครอง จึงไม่อยากมีลูก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คุณ D อายุ 42 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทุ่มเทกับการทำงาน รักชีวิตอิสระ จึงมีทัศนคติไม่อยากมีลูก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 คุณ E อายุ 39 ปี พนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติในการไม่อยากมีลูกเนื่องจากคิดว่าลูกคือภาระผูกพันที่ต้องรับผิดชอบ

เมื่อทำการถอดเทปเสร็จ ผู้วิจัยทำการสรุปเป็นประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีการจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายในแต่ละประเด็น เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลงานวิจัย ตัวอย่างดังตารางที่ 4 จากนั้นจึงทำการสรุปผลวิจัยในแต่ละประเด็น

ตารางที่ 4.2 แสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายในแต่ละประเด็น

ประเด็น : พฤติกรรมการรับสื่อของคนกลุ่ม DINKs			
ผู้ให้ข้อมูล	**บทสนทนา**	**ประเด็นผู้ให้ข้อมูล**	**ประเด็นผู้วิจัย**
1	*...ปกติก็จะรับสื่อจากทีวีมากที่สุด เปิดดูทุกวัน ตอนเช้าก่อนออกจากบ้านก็ต้องเปิดดูข่าว พอเลิกงานกลับบ้านมาก็เปิดดูละคร สรุปเปิดดูทุกวันค่ะ เพราะว่ามันสะดวกใกล้ตัวที่สุด...*	- รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเพื่อดูข่าว ละคร - เป็นสื่อที่ใกล้ตัวที่สุด	- เน้นรับสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่สะดวกและใกล้ตัวเพื่อเสพข่าว ละคร
2	*...คิดว่าเป็นสื่ออินเตอร์เน็ตที่รับมากที่สุดเพราะต้องทำงานรับส่งอีเมล์ และใช้ตลอดเวลา มันสะดวก ถ้าไม่ใช้จากคอมพิวเตอร์ก็สะดวกดูจากมือถือ มากกว่าทีวีด้วยซ้ำค่ะ...*	- รับสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด - เพราะสะดวกรวดเร็ว	- เน้นรับสื่ออินเตอร์เน็ตเพราะสะดวกและใช้กับการทำงาน
3	*...ของหน่อยจะมีสองสื่อ คือ ถ้าทำงานก็จะเป็นอินเตอร์เน็ต แต่ถ้าอยู่บ้านก็จะเป็นโทรทัศน์เปิดทุกวันทิ้งไว้เป็นเพื่อนเลย ทำอะไรก็จะได้ยินตลอดเวลา อย่างเช่น ฟังข่าว ถ้าเปรียบเทียบคิดว่าเป็นโทรทัศน์...*	- รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเพื่อดูข่าว - เพราะสะดวก	- เน้นรับสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่สะดวกและใกล้ตัวเพื่อเสพข่าว
4	*...รับสื่อทีวีมากที่สุด เพราะชอบดูข่าวทุกวัน ดูไม่ดูก็จะต้องเปิดทีวีเป็นเพื่อน ตื่นมาก็เปิด อาบน้ำก็ต้องเปิดให้ได้ยินเสียง เปิดเป็นเพื่อนแก้เหงา มันสะดวกไม่ต้องไปใส่ใจมันเปิดทิ้งๆ ไว้...*	- รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเพื่อดูข่าว - เพราะสะดวก	- เน้นรับสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่สะดวกไว้เสพข่าว - เปิดไว้เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา
5	*...ดูโทรทัศน์มากที่สุดเพราะติดละคร ดูทุกวันทั้งละครและข่าว ถัดมาก็จะเป็นอินเตอร์เน็ตเพราะว่าต้องใช้ในการทำงานก็จะใช้ผ่านมือถือ ทั้งสองสื่อมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานทั้งคู่...*	- รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด - เพราะสะดวก	- เน้นรับสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่สะดวกและใกล้ตัวเพื่อเสพข่าว ละคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. สื่อที่ DINKs รับมากที่สุด

ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่าสื่อที่รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ตัวและสะดวกที่สุดเพื่อใช้รับข่าวสารเป็นหลักและละคร แต่สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ตก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้มากเช่นเดียวกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นวัยทำงานซึ่งทุกคนต้องใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการทำงาน หรือใช้การสื่อสารออนไลน์กับคนรอบข้างผ่านโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งทุกคนยังให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีบทบาทกับพวกเค้ามาก

ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการบริโภคสื่อเหล่านี้น้อยลงแต่กลับมีพฤติกรรมการรับสื่อเหล่านี้ผ่านออนไลน์ทดแทนเนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“...ถ้าพูดถึงสื่ออื่นๆ อย่างพวก วิทยุ หนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษ หรือนิตยสาร เดี๋ยวนี้ก็จะดูออนไลน์ผ่านมือถือหรือไอแพดแทนนะเพราะว่ามันสะดวกกว่า อ่านตอนไหนก็ได้ อย่างวิทยุถ้าพี่ดวงต้องออกไปหาลูกค้าพี่ก็จะไม่ได้ฟังแต่ใช้วิธีการฟังเพลงจากซีดีเพลินๆ มากกว่า...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“...วิทยุ เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยฟังแล้วค่ะ นิตยสารก็มีอ่านบ้าง เช่น พวกคู่สร้างคู่สมตามร้านเสริมสวย แต่หนังสือพิมพ์ก็ไม่ค่อยอ่านแล้ว ถ้าดูข่าวก็จะดูในอินเตอร์เน็ต เช่น เว็บ Sanook Mthai Manager online ผ่านคอมพิวเตอร์หรือมือถือแทน...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า

“...ฟังวิทยุบ้างแต่น้อย นานๆ ครั้ง หนังสือพิมพ์ก็อ่านที่ออฟฟิศเป็นหนังสือพิมพ์ของออฟฟิศ ส่วนนิตยสารก็ไม่ค่อยอ่าน ส่วนใหญ่ถ้าอยากรู้ข่าวสารอะไรก็จะดูโทรทัศน์ หรือดูผ่านเฟซบุ๊คหรือเข้าเว็บ Sanook ผ่านคอมพิวเตอร์...”

2. แนวโน้มและอิทธิพลของสื่อที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 รายมีความเห็นตรงกันว่า สื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก และสื่ออินเตอร์เน็ตจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

"...พี่ว่าอินเตอร์เน็ตมันเข้าถึงง่าย อยู่ที่ไหนก็เข้าได้ ช่วงเช้ารถติด ตอนเย็นก่อนนอน ตอนกลางวันจะไปกินข้าวกับเพื่อนก็ยังใช้ผ่านมือถือ ถึงแม้ว่าพี่จะดูโทรทัศน์เยอะแต่เราก็จะรับรู้บ้างหรือไม่รู้บ้าง หรือถ้ากำลังติดใจกับละครก็จะเปลี่ยนช่องสลับตอนมีโฆษณาไง เลยคิดว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คือพวกกระทู้ต่างๆ พวกที่มีการรีวิวความเห็นต่างๆ เช่น พันทิป, บางกอกโพสต์ พวกนี้มีผลมากที่จะทำให้เราซื้อสินค้าอะไร..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

"...สื่อที่คิดว่าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดว่าน่าจะเป็นสื่ออินเตอร์เน็ต เพราะว่ามันมีการกลั่นกรองถูกเลือกมาแล้วว่าสินค้าอะไรที่จะถูกสื่อมาถึงตัวเรา เช่น อย่างในอินเตอร์เน็ตจะไม่ค่อยมีโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นพวกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายส่งมาให้พี่ แต่ถ้าเป็นพวกเสื้อผ้า แฟชั่นต่างๆ จะมีการส่งมาให้ เหมือนกับว่ามันมีการกลั่นกรองมาก่อนเพราะฉะนั้นคิดว่าสื่ออินเตอร์เน็ตน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของคนมากที่สุด..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า

"...สื่ออินเตอร์เน็ตนะ อย่างตัวเองชอบเล่นเฟซบุ๊คเวลามีเพื่อนๆ กดไลค์ให้กับสินค้าอะไรเราก็จะสนใจตามเข้าไปดู ไปดูความเห็นของคนอื่นๆ ถ้าน่าสนใจเราก็จะอยากซื้อ แต่ถ้าเป็นโทรทัศน์มันเหมือนกับถ้าเราไม่ตั้งใจดูเราก็จะไม่รับรู้ เพราะโฆษณามันผ่านไปแว้บๆ..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า

"...ในส่วนตัวเองคิดว่าทุกสื่อมีบทบาทที่จะกระตุ้นให้อยากซื้อนะ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาในนิตยสารแต่มันจะมีผลมากน้อยแตกต่างกันไป แต่สื่ออินเตอร์เน็ตน่าจะมีบทบาทมากสุดนะ เพราะว่ามันเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ คิดอะไรไม่ออกก็อากู๋อย่างเดียวเลย อย่างได้ข้อมูลอะไรก็เสิร์ชเอา มีให้หมด ก็เลยคิดว่าอินเตอร์เน็ตมีผลเยอะ..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า

"...น่าจะเป็นพวกกระทู้ คลับ หรือห้องตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นที่รวมกลุ่มคนที่สนใจอะไรเหมือนๆ กัน เพราะเวลามีคนลองใช้สินค้าอะไรจริงๆ แล้วเอามาโพสต์บอกเราก็จะเชื่อ แต่ถ้าเป็นโฆษณาทางทีวีเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาแพงเราก็จะตัดสินใจซื้อเลยไม่ต้องไปหาในเน็ต ซึ่งก็เท่ากับทีวีจะมีอิทธิพลมากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหน่อยหรือใช้แล้วแพ้เราก็จะอาศัยพวกกระทู้ เว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูล..."

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่าทั้งสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ เป็นด่านแรกที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ข้อมูลเบื้องต้นซึ่งยังเป็นสื่อที่มีบทบาทอยู่มาก ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ตจะเข้ามามี

อิทธิพลในแง่การให้ข้อมูลเชิงลึกรวมถึงทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

"...คิดว่าตอนแรกก็จะรับเป็นพวกสื่อกระแสหลักผ่านสื่อมวลชนทั้งหลายก่อนถ้ามีโฆษณาที่มันน่าสนใจจริงๆ ต่อมาก็จะต้องพิจารณาจากสื่อที่มันมีผลมีคุณภาพพอที่จะทำให้คนเชื่อก็จะเป็นสื่อบุคคลซึ่งเพื่อนๆ แต่ละคนเค้าก็จะออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ก็จะคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแชร์กันถามกันว่าดีไม่ดี..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

"...ถ้าเห็นโฆษณาที่น่าสนใจจากพวกโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือนิตยสาร ถ้ารายละเอียดสินค้าไม่พอก็จะไปหาข้อมูลเพิ่มโดยอาจจะเข้าไปดูในเว็บ ส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการที่โฆษณาก็จะมีเว็บไซต์ของเค้าให้เข้าไปเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มได้อยู่แล้ว หลังจากนั้นก็จะไปดูของจริง ถ้าน่าสนใจราคาสมเหตุสมผล ชอบก็ซื้อไม่คิดมาก..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า

"...สำหรับตัวเองอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลมาก เพราะ ณ ปัจจุบันนี้ต่อให้เปิดโทรทัศน์หรืออะไรก็ตามสุดท้ายต้องเข้าอินเตอร์เน็ต เพราะมันจะมีกระทู้ซึ่งเราก็จะเข้าไปนั่งอ่านกระทู้ จากกระทู้เสร็จก็ยังไม่พอ บางทีเราต้องการเจาะข้อมูลลงไปให้ลึกของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นเราก็จะเข้าเว็บไซต์ไปหาข้อมูลเพิ่มได้ ดังนั้น มองว่าอินเตอร์เน็ตมันเป็นอะไรที่กว้างมากมีข้อมูลความรู้ที่เราจะได้จากมันเยอะ ต่อให้เราดูโทรทัศน์หรือใครพูด การตัดสินใจมันก็เกิดจากความรู้ของเราที่จะต้องไปหามาจากเสียงส่วนใหญ่ ซึ่งในอินเตอร์เน็ตเป็นใครไม่รู้ล่ะแต่ถ้าเค้าตอบเหมือนๆ กันเยอะๆ มันก็จะน่าเชื่อถือขึ้น มันเหมือนการหาเสียง ถ้ามีคนปฏิเสธ 1 คนแต่อีก 10 คนยอมรับก็จะเชื่อเสียงส่วนใหญ่ไง ก็เลยคิดว่าอินเตอร์เน็ตจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เราตัดสินใจ..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า

"...ถ้าจะซื้ออะไรซักอย่างก็น่าจะมีขั้นตอนของมัน เช่น อย่างถ้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ A ก็จะเป็นพวกทีวี กรองขั้นแรกก่อนว่าเค้ามีข้อดีอะไร ต่อไปก็คือไปหาข้อมูลเชิงลึกทางอินเตอร์เน็ต พอได้ข้อมูลมาเพิ่มเติมเราก็ถามคนที่เคยใช้ อ่านรีวิวบ้างมันจะมีผลมาก เพราะใช้จ่ายอะไรเราจะต้องรัดกุมในการเลือกซื้อ ..."

4. กระจายการสื่อสารให้ตอบโจทย์ DINKs

ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายมีข้อแนะนำแนวคิดในการจัดการสื่อเพื่อให้ตอบโจทย์คนกลุ่ม DINKs แตกต่างกันไป แต่โดยรวมทุกคนมองว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมที่กว้างสามารถแบ่งปันหรือกระจายข้อมูลได้ครั้งละมากๆ หรือโต้ตอบกันได้

เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) กระทู้จากเว็บไซต์ (Website) ต่างๆ จากความเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีในการบอกต่อเหมือน Word-Of-Mouth ได้ จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

"...ต้องมีการโต้ตอบสื่อสารได้ 2 ทางทันทีควรจะโฆษณาผ่านทุกสื่อ เพราะแต่ละสื่อคนจะรับข้อมูลได้มากน้อยต่างกัน..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า

"...อาจจะต้องเน้นหนักไปทางสื่ออินเตอร์เน็ตมากหน่อยเพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายมาก โดยจะต้องให้มีการเห็นและแชร์บอกต่ออาจจะผ่านเฟซบุ๊คเพราะมันจะมีช่องให้ Comment โต้ตอบกัน ตรงนี้เราจะเข้าไปอ่านความเห็นว่าดีไม่ดี ตรงนี้สำคัญ..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า

"...ความเห็นของพี่ไม่จำเป็นต้องโฆษณาทุกสื่อก็ได้ แต่ให้เลือกสื่อที่คนเห็นหรือรับรู้ได้มากที่สุดสัก 2-3 สื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา แต่เน้นความน่าสนใจในตัวโฆษณาที่จะสื่อออกมา เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ได้..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า

"...ไม่จำเป็นต้องใช้แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ก็ได้ เพราะเดี๋ยวนี้ถ้าต้องการข้อมูลอะไรคนก็จะเข้าไปค้นหาจาก Search Engine ด้วยตนเองหรือคลับชมรมคนที่มีรสนิยมเดียวกับตนเองก็จะสามารถสอบถามข้อมูล ความเห็นเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาสินค้าหรือบริการ..."

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวิดีทัศน์ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อหาพฤติกรรม ทัศนคติ และอิทธิพลในการรับสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับคนกลุ่ม DINKs เป็นจำนวน 5 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการสังเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้น ในบทนี้จะเป็นการนำผลวิจัยในบทที่ 4 มาทำการสรุป อภิปรายผลที่ได้ และข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการทำวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นหลักเพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ ความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ การรับสื่อ สื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ และสื่อกับโอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs

ทัศนคติ คนกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางคมนาคมสะดวก มีค่านิยมชอบทำงานกับบริษัทต่างชาติซึ่งผลตอบแทนสูง นิยมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย เห็นความสำคัญของตนเองและคู่ครองสูง มุ่งแสวงหาความสำเร็จ การที่คนกลุ่มนี้เป็น DINKs ส่วนหนึ่งมาจากความทุ่มเทและมีความสุขกับการทำงาน รักอิสระ รวมถึงกังวลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่โหดร้ายขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ไม่คิดมีลูก และจากการที่คนกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลหรือเก็บเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่

เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลา ทำให้พวกเขาสามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้รับเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ในด้านต่างๆ ของตน คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการอาศัยอยู่ในที่พักที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์ นิยมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเปิดโลก

ได้จากภายในบ้าน ทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์หรือ Work At Home ดังนั้นจึงทำให้สื่อทุกอย่างสามารถเข้าถึงคนกลุ่ม DINKs ได้ ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ต

การรับสื่อประเภทต่างๆ ของ DINKs สรุปได้ว่า สื่อที่คนกลุ่มนี้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ตัวและสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นหลักและละคร แต่สื่อใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้มากเช่นเดียวกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นวัยทำงานและใช้อินเตอร์เน็ต (Internet) เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการทำงาน การหาข้อมูล รวมทั้งใช้การสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) กับคนรอบข้าง ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการบริโภคสื่อเหล่านี้น้อยลงแต่กลับมีพฤติกรรมการรับสื่อเหล่านี้ผ่านออนไลน์ทดแทน เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้น

สื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้พบว่า เป็นสื่ออินเตอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา และเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากมาย เช่น การโฆษณาผ่านบทความหรือวีดีโอแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งสามารถโต้ตอบกับแบรนด์สินค้าเมื่อเกิดความสงสัยทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และกระทู้หรือรีวิวความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ สามารถเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ที่รวดเร็วทันที ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการให้เป็นที่สนใจกระจายออกไปอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นกระแสได้ แต่อย่างไรก็ตามสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นด่านแรกทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ตจะเข้ามามีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเชิงลึกรวมถึงการก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

สื่อกับโอกาสทางธุรกิจจับกลุ่ม DINKs เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคู่สามีภรรยาที่มีรายได้ดีและไม่ต้องใช้จ่ายเงินไปกับการดูแลลูก ทำให้ DINKs มีเงินในกระเป๋าจำนวนมากและพร้อมที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่เป็นกลุ่มที่น่าจับตาสำหรับหลายธุรกิจ เช่น คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และ MRT เนื่องจากพวกเขามีขนาดครอบครัวที่เล็กลงอยู่กันเพียงแค่สองคน ส่วนใหญ่มักพักอาศัยอยู่ในเมือง ชื่นชอบชีวิตสะดวกสบาย จึงต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวก ดังนั้น การโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสื่อสารผ่านทุกสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ และที่สำคัญคือการสื่อสารเชิงรุกโดยการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาบนเว็บไซต์ กระทู้ต่างๆ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

เป็นการสื่อสารสองทาง ก่อให้เกิดทัศนคติและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อาศัยในเมือง มีค่านิยมชอบทำงานกับบริษัทต่างชาติซึ่งผลตอบแทนสูง นิยมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบาย การที่คนกลุ่มนี้กลายมาเป็น DINKs นั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่พวกเขาทุ่มเทและมีความสุขกับการทำงาน รักอิสระ รวมถึงกังวลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่โหดร้ายขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ไม่คิดมีลูก และจากการที่คนกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลหรือเก็บเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่ สามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้รับเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆ ของตน คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการอาศัยอยู่ในที่พักที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์ นิยมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้สื่อทุกอย่างสามารถเข้าถึงคนกลุ่ม DINKs ได้ ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบริษัทเอจิส มีเดีย (www.posttoday.com, 2009)

ทัศนคติ การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการรับสื่อ ซึ่งคนกลุ่ม DINKs นิยมรับโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ตัวและสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นหลักและละคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Merrill & Lowenstein, 1971) ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบฉบับของตนแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้กลุ่ม DINKs เลือกรับสื่ออาจเกิดจากความเหงา เมื่อต้องอยู่ตามลำพัง เช่น การเปิดโทรทัศน์เป็นเพื่อนระหว่างการทำกิจกรรมอื่นควบคู่กันไป ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติจึงก่อให้เกิดการเสนอและการรับข่าวสาร เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเองจึงทำให้คนกลุ่ม DINKs แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

สื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้พบว่า เป็นสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากมาย เช่น การโฆษณาผ่านบทความหรือวีดีโอแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งสามารถโต้ตอบกับแบรนด์ (Brand) สินค้าเมื่อเกิดความสงสัยทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และกระทู้หรือรีวิวความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งสื่อออนไลน์ สามารถเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ที่รวดเร็วทันที ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการให้เป็นที่สนใจกระจายออกไปอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นกระแสได้ แต่อย่างไรก็ตามสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นด่านแรกทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ตจะเข้ามามีอิทธิพลในแง่การให้ข้อมูลเชิงลึกรวมถึงการก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546): 198; อ้างอิงจาก Kotler) ที่อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการนั่นคือสื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ซึ่งการกระตุ้นจากสื่อเหล่านี้มีน้ำหนักในการรับรู้มากน้อยแตกต่างกันไป สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของคนกลุ่มนี้ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของพวกเขา เช่น เรื่องของอายุ รายได้ ค่านิยมในรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ การจูงใจ การรับรู้ นำไปสู่การตอบสนองหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เกิดความต้องการในสินค้า ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรืออินเตอร์เน็ต ประเมินทางเลือกว่าข้อมูลที่ได้รับมาทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบหรือบวกมากน้อยเช่นไร โดยเฉพาะสื่อสำคัญที่คนกลุ่มนี้นิยมใช้เข้าไปหาข้อมูลคืออินเตอร์เน็ต จากกระทู้ต่างๆ แน่นอนว่าถ้าเป็นข้อมูลเชิงลบย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือบริการเองต้องเตรียมแนวทางการจัดการแก้ข้อเข้าใจผิด ควบคู่กับการบริหารจัดการข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีลูกค้าเข้าไปแสดงทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป ขั้นตอนสุดท้ายจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาชอบ สนใจ หรือพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดเพื่อขายสินค้าให้คนกลุ่ม DINKs จะใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพระเอกสื่อเดียวไม่ได้ ต้องใช้หลายๆ สื่อผสมผสานกันไปตามพฤติกรรมการรับสื่อ ตามระดับขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา และเนื่องจากคนกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่มีรายได้ดี มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายเรื่องลูก จึงทำให้สินค้าที่น่าจะมีโอกาสในการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น คอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าการโฆษณารูปแบบใดที่มีผลทำให้คนกลุ่มนี้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์ การเล่าเป็นเรื่องราว เน้นเนื้อเรื่องที่ตลกไม่เน้นสาระ การทิ้ง

ประเด็นให้คิดต่อ การนำเสนอเรื่องราวที่กระทบต่อความรู้สึก การมีเรื่องราวที่หักมุมเกินความคาดหมาย เป็นต้น และใช้ผ่านสื่อใดที่จะมีผลต่อการรับรู้ จดจำ มากที่สุด

2. เนื่องจากธุรกิจที่น่าสนใจในการนำเสนอให้กับคนกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่หรูหรา (Premium) หรือจัดทำเป็นพิเศษ (Luxury) จึงควรศึกษาแบบเจาะลึกว่าการโฆษณารูปแบบใดในสินค้าเหล่านี้ ผ่านสื่อใดบ้างที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อกับคนกลุ่มนี้ได้

บรรณานุกรม

กฤชณัท แสนทวี และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). การเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารพลังงานทางเลือก: ศึกษาเฉพาะกรณีเอ็นจีวี และไบโอดีเซลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 48, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาเกษตรศาสตร์.

กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (14 ธันวาคม 2553). ใครกันนะลูกค้าหน้าใหม่ DINKs Trend [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90407. [2 ตุลาคม 2556]

กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเตอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เฉลิมพล ตันสกุล. (2541). พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามัญนิติบุคคล สหประชาพาณิชย์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

นวพรรษ การะเกตุ. (2550). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นันทขว้าง สิรสุนทร. (25 มิถุนายน 2556). DINKY Marketing [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#.UklgRNJBzj4 [2 ตุลาคม 2556].

น้ำดอกไม้ โยธินพัฒนะ. (27 ธันวาคม 2550). สุขนิยม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.l3nr.org/posts/118059?locale=en [12 ตุลาคม 2556].

ปาริชาต นาคอ่อน. (2546). การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (7 มกราคม 2554). “DINKs”ลูกค้าหน้าใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001875

บรรณานุกรม (ต่อ)

มาร์เก็ตติ้ง อุ๊บส์. (11 กรกฎาคม 2556). พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-watching-tv/ [8 ตุลาคม 2556].

โยธิน ศันสนยุทธ. (2553). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

บัญญพนต พูลสวัสดิ์. (2556). แนวโน้มของสื่อดั้งเดิม และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคม. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: เยลโล่ การพิมพ์.

โพสต์ทูเดย์. (15 กรกฎาคม 2552). จับพฤติกรรมคนสามวัย เดินหน้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://paidoo.net/article/130383.html [2 ตุลาคม 2556].

โยธิน ศันสนยุทธ. (2553). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

รัตติยา อังกุลานนท์. (24 มกราคม 2556). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อดิจิทัล กระตุ้นตัดสินใจซื้อ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/AD.html [12 ตุลาคม 2556].

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พฤติกรรม ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2553) โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้การบริโภคของไทยเปลี่ยนอย่างไร? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://scbeic.com/THA/document/insight_apr10 [18 กรกฎาคม 2556].

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2554) ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.scbeic.com/stocks/extra/2530_20111010144731.pdf [16 สิงหาคม 2556].

เสรี วงศ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

สยามธุรกิจ. (7 พฤศจิกายน 2550). D-I-N-K [Double income no kids] [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=8563 [2 ตุลาคม 2556].

อธิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2554). คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อการเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (ธันวาคม 2552). ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2i5AIeX44. [2 ตุลาคม 2556]

อรุณ ลอตระกูล. (2 สิงหาคม 2556). คนไทยต่างวัยบริโภคข่าว ทีวีแชมป์-เฟซบุ๊กพุ่งแรง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=193524:2013-08-02-10-05-54&catid=170:2009-03-19-04-15-15&Itemid=413http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=8563 [2 ตุลาคม 2556].

Devid, E. Berlo. (1960). The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, Halt Rinichart and Winston.

Goldenson, Robert M. (1984). Longman dictionary of psychology and psychiatry, Longman (New York).

(I)Investopedia. 2013. Dual Income, No Kids - DINKs. Available: http://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp. [October 2, 2013].

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mcquail's. (2000). Mass Communication Theory, Sage.

Nita. (April 14, 2008). Pros and cons of being a DINK (doublie income no kids) couple. Available: http://nitawriter.wordpress.com/2008/04/14/dinks-are-high-spenders/. [October 2, 2013].

Paul, P. (2001) Childless by Choice. American Demographics, 23, 45-50.

Samuel, L. Becker. (1992). Discovering Mass Communication, Scott Foresman and Company Glenview.

Wikipedia. 2013. DINKY. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/DINKY. [October 2, 2013].