

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs
(Double Income, No Kids)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs
(Double Income, No Kids)**

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นางสาวชญาณี หาญเจริญกิจ
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.ราชา มหากันธา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และคอยชี้แนะในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย รวมถึงช่วยตรวจสอบความถูกต้องและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณพี่และเพื่อนสมาชิกในกลุ่มที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนงานสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชญานี หาญเจริญกิจ

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)
A STUDY OF ATTITUDES AND SPENDING HABITS OF DINKS (DOUBLE INCOME, NO KIDS)

ชญาณี หาญเจริญกิจ 5550002

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. ราชามหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และแนวโน้มความเป็นไปได้ทางการตลาดของคนกลุ่ม DINKs รวมถึงศึกษาทัศนคติของคนกลุ่ม DINKs ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างคนกลุ่ม DINKs กับคนกลุ่มอื่น ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางในการทำการตลาดตอบสนองความต้องการของคนกลุ่ม DINKs ได้อย่างเหมาะสม โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความเชื่อมโยงในประเด็นเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs และความน่าสนใจในการทำการตลาดกับกลุ่ม DINKs ตามการตีความของผู้วิจัย จากการศึกษาสามารถแบ่งข้อสรุปออกเป็น 4 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ ทัศนคติของกลุ่ม DINKs ความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs การใช้จ่ายในแบบของ DINKs และโอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจในเรื่องของกลุ่ม DINKs สามารถนำสารนิพนธ์เรื่องนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาต่อยอดในแง่มุมอื่นๆเกี่ยวกับกลุ่ม DINKs รวมถึงสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

คำสำคัญ : DINKs (Double Income, No Kids)/ ทัศนคติ/ พฤติกรรมการใช้จ่าย

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล

27



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	จำนวนประชากรไทยแบ่งตามลักษณะครัวเรือน	1
2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	8
3	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	9
4	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
5	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
7	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	24
8	แสดงการนำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกันเพื่อสังเคราะห์เป็นข้อสรุป เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs	32
9	แสดงตัวอย่างการเปิดรหัส	45
10	แสดงตัวอย่างการหาแก่นของรหัส	46
11	แสดงตัวอย่างการเลือกรหัส	47

สารบัญ

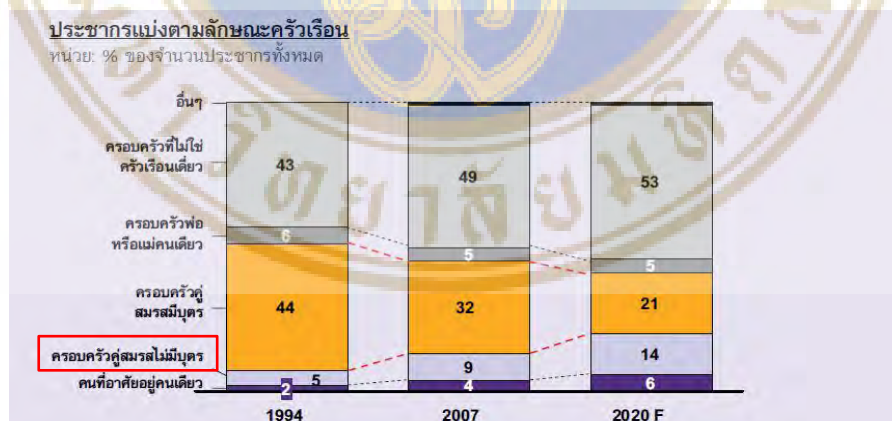
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 คำสำคัญและความหมาย	5
2.1.1 ทรรศนคติ	5
2.1.2 พฤติกรรม	6
2.1.3 การใช้จ่าย	7
2.1.4 DINKs	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทรรศนคติ	8
2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของคนส์	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ด้วยสถานะเศรษฐกิจและสังคมใน พ.ศ. 2556 ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ในลักษณะที่คนส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน มุ่งเน้นการสร้างฐานะ และความมั่นคงให้กับชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากรที่สำคัญหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ มีอัตราการแต่งงานช้าลง อัตราการครองโสดเพิ่มสูงขึ้นทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร อัตราการจดทะเบียนสมรสลดน้อยลง แต่อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และอัตราการเกิดลดลง (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552) นอกจากนี้ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันคนไทยมีอัตราการแต่งงานที่ช้าลงเช่นกัน และมีแนวโน้มว่าคู่แต่งงานตัดสินใจอยู่ด้วยกันโดยไม่มีบุตรมากขึ้น (ภาพที่ 1) ส่งผลให้เกิดผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งเป็นที่น่าจับตามองขึ้นมานั้นคือกลุ่ม DINKs หรือ Double Income, No Kids



ภาพที่ 1: จำนวนประชากรไทยแบ่งตามลักษณะครัวเรือน
ที่มา: สสช. และการวิเคราะห์โดย SCB EIC (2553)

DINKs หรือ Double Income, No Kids เป็นศัพท์ที่นักการตลาดใช้เรียก คู่สามีภรรยาซึ่งมีรายได้จากสองทางและไม่มีภาระเรื่องลูก ปรากฏขึ้นครั้งแรกในหนังสือที่มีชื่อว่า The Death of The West (Pat Buchanan, 2002) ซึ่งใน พ.ศ. 2556 พบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลการสำรวจแนวโน้มประชากรโลกพบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995-2015 อัตราการเติบโตของกลุ่ม DINKs เพิ่มขึ้นถึง 143% และจากรายงานของ Euromonitor Consumer Lifestyle Thailand 2009 พบว่าในประเทศไทยก็มีอัตราการเติบโตของกลุ่ม DINKs เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนถึง 22.5% ของครัวเรือนไทยทั้งหมดในปี ค.ศ. 2015 จากเดิมที่มีสัดส่วน 17.4% ในปี ค.ศ. 2007 แสดงให้เห็นว่าการใช้ชีวิตที่มีเพียงแค่สองสามีภรรยา นั้นเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากทั่วโลก

ความน่าสนใจของกลุ่ม DINKs อยู่ที่คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาล และอยู่ในวัยที่ยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งทีพวกเขาต้องการ เนื่องจากกลุ่ม DINKs ไม่มีภาระเรื่องลูกให้ต้องกังวล จึงสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ นอกจากนี้จากผลวิจัยของ อินนิซิเอทิฟ มีเดีย พบว่าไลฟ์สไตล์ของคนที่อยู่ในกลุ่ม DINKs นั้นส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมือง ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย มีการจับจ่ายใช้สอยในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และความบันเทิงมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นที่น่าจับตาของนักการตลาดอย่างมากว่าจะมีวิธีการอย่างไรที่จะขยายตลาดและจับกลุ่มเป้าหมายคนกลุ่ม DINKs ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่สนใจจะนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาต่อ ยอดในแง่มุมอื่นๆของคนกลุ่ม DINKs ต่อไป

คำถามงานสารนิพนธ์

1. สถานการณ์และแนวโน้มของกลุ่ม DINKs โดยรวมเป็นอย่างไร
2. กลุ่ม DINKs มีทัศนคติซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นอย่างไร
3. พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs เป็นอย่างไร
4. นักการตลาดจะมีแนวทางในการทำการตลาดกับคนกลุ่ม DINKs อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบสถานการณ์ และแนวโน้มของคนกลุ่ม DINKs ในภาพรวม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs
4. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการทำการตลาดกับคนกลุ่ม DINKs

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดได้ทราบถึงสถานการณ์ และแนวโน้มของคนกลุ่ม DINKs ในภาพรวม
2. นักการตลาดทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs
3. นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs
4. นักการตลาดได้มีแนวทางในการทำการตลาดกับคนกลุ่ม DINKs

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร: กลุ่มคู่สามีภรรยาซึ่งมีรายได้จากสองทางและไม่มีบุตร

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา: ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา: เดือนกรกฎาคม 2556 – ธันวาคม 2556

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

DINKs (Double Income, No Kids) หมายถึง คู่สามีภรรยาที่มีรายได้ทั้งคู่และไม่มีบุตรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้จ่าย หมายถึง การใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่างๆในชีวิตประจำวัน ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองของกลุ่ม DINKs

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของกลุ่ม DINKs ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่กลุ่ม DINKs จะแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. คำสำคัญ และความหมาย
 - 1.1. ทัศนคติ
 - 1.2. พฤติกรรม
 - 1.3. การใช้จ่าย
 - 1.4. DINKs
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3. ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำสำคัญ และความหมาย

1.1 ทักษคติ (Attitude)

ทัศนคติ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ความหมายของทัศนคติได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ต่างๆกันดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

นิวสตรอม และเดวิส (Newstrom and Devis, 2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

กิบสัน (Gibson, 2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อกรตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

เชอเมอฮอร์น (Schermerhorn, 2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแผนความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

โรเจอร์ (Roger, 1978: 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533: 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม

ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยแสดงออกด้วยการประเมินค่าไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

1.2 พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Behavior” ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม ไว้หลายประการซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่นคุณค่า ที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติหรือเจตคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม

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

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าจะการแสดงออก หรือการตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

สุดาวรรณ ชันชมิต (2538: 56) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิบัติการหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัว หรือมีการตรึกตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ จะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้

ชัยพร วิชชาวุธ (2533 : 1) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม

ประเทือง ภูมิภัทราคม (2540 อ้างถึงใน ประชัน จันระวังยศ, 2546: 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของบุคคลในสภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้ ได้ยิน และวัดด้วยเครื่องมือที่เป็นปรนัยได้

จากคำจำกัดความต่างๆ ของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลที่กระทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้สึกตัว หรือมีการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้วโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้ หรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมหรือการแสดงออกนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ ได้ยิน และสามารถใช้อุปกรณ์ทดสอบวัดได้

1.3 การใช้จ่าย

รติวัลย์ วัฒนสิน (2553: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้จ่าย หมายถึง การนำรายได้ที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้เงินเพื่อการดำรงชีวิต การศึกษา หรือความบันเทิง

พวงเพ็ชร บุญสวัสดิ์ (2550: 15) กล่าวว่า การใช้จ่าย หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติส่วนตัวที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลในด้านต่าง ๆ

กมลวรรณ ไกรเทพ และคณะ (2553: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้จ่าย หมายถึง อาการหรือกริยาในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ผู้ซื้อต้องการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การใช้จ่าย หมายถึง การนำรายได้ที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ

1.4 DINKs

ณัฐสุภา เตชวীরรรณ (2555: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตคู่หรือไม่ใช้ชีวิตคู่โดยมีรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกัน หมายรวมถึง คู่ผู้ชายกับผู้หญิง คู่ผู้หญิงกับผู้หญิง หรือคู่ผู้ชายกับผู้ชาย เป็นคู่ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจากสองช่องทาง โดยไม่คิดที่จะมีบุตร ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ภายใต้ความมั่นคงทางการเงินและใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็น

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

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

จากคำจำกัดต่างๆ ของ DINKs ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า DINKs หรือ Double Income No Kids หมายถึง กลุ่มคนที่แต่งงานแล้วหรืออยู่ด้วยกันแบบใช้ชีวิตคู่ที่มีรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกัน มีรายได้จากสูงจาก 2 ช่องทาง และไม่ต้องการมีลูก หมายถึง คู่ผู้ชายกับผู้หญิง คู่ผู้หญิงกับผู้หญิง หรือคู่ชายกับผู้ชาย

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

เฮนรี่ (Henry, 1995, 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

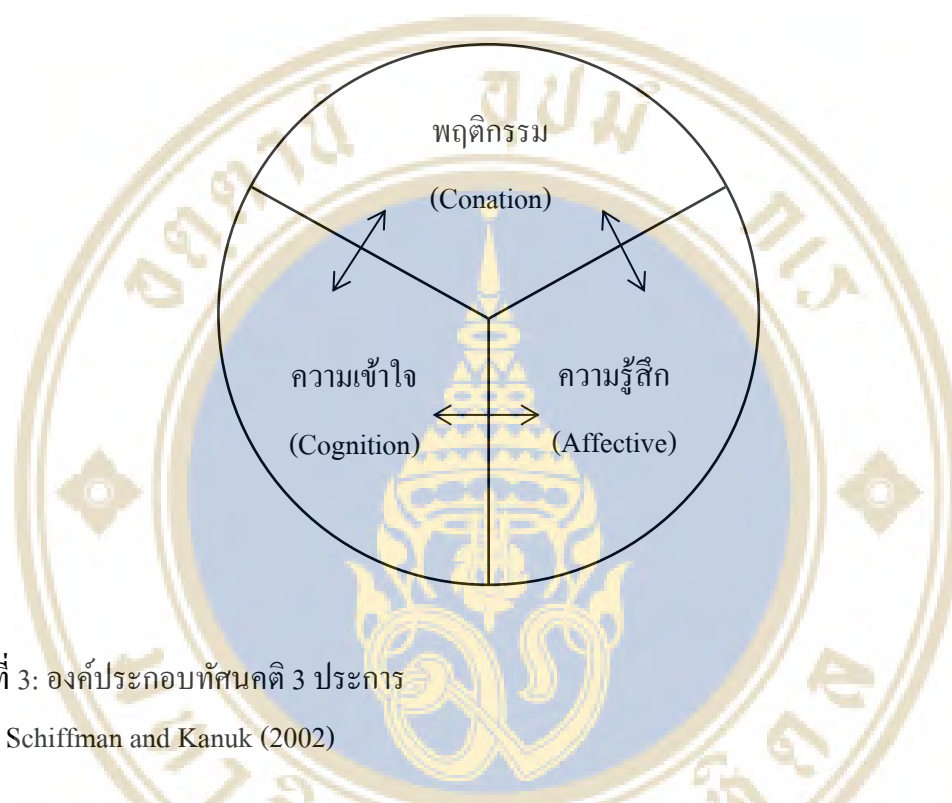


ภาพที่ 2: แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Henry (1995)

จากภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

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



ภาพที่ 3: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
ที่มา: Schiffman and Kanuk (2002)

จากภาพที่ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

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

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

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่

จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ (อภิชาติ, 2553) ได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

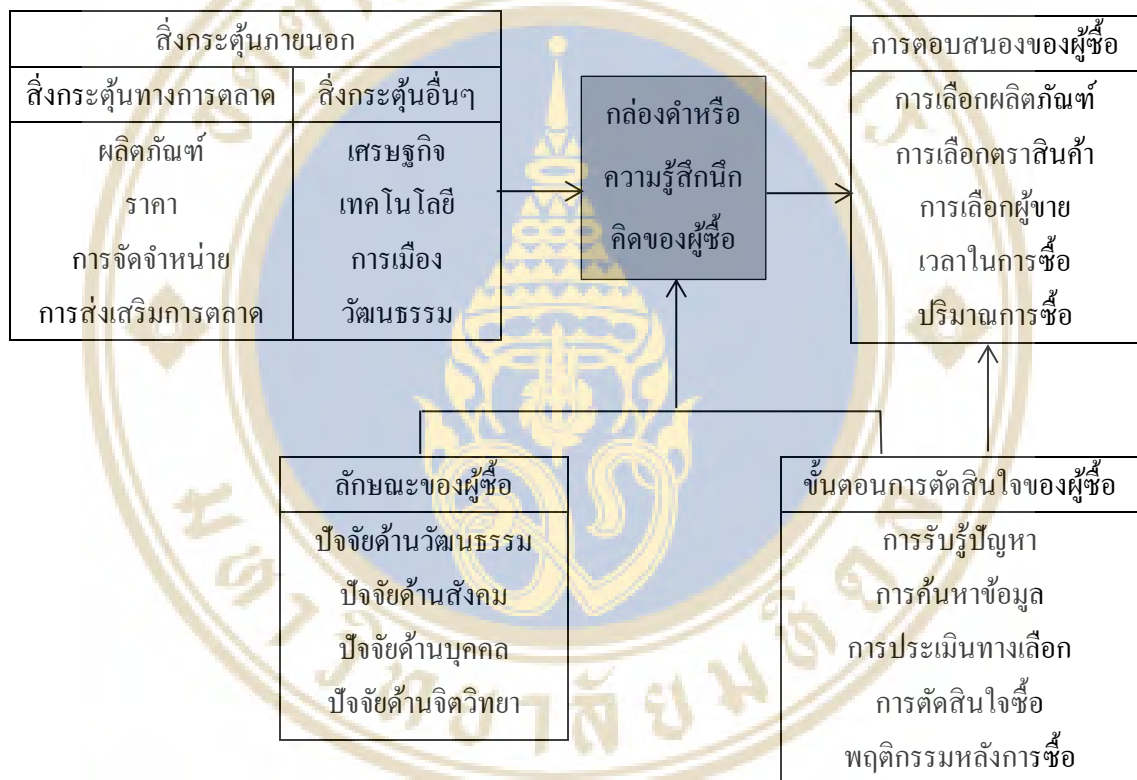
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 4: แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) และ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรมพื้นฐาน	ปัจจัยทางสังคม		
- วัฒนธรรมย่อย	- กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	
- ชั้นทางสังคม	- ครอบครัว	- อายุ	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- บทบาทและสถานะ	- วงจรชีวิตครอบครัว	- การจูงใจ
		- อาชีพ	- การรับรู้
		- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ	- การเรียนรู้
		- การศึกษา	- ความเชื่อ
		- รูปแบบของการใช้ชีวิต	- ทักษะ
			- บุคลิกภาพ
			- แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 6: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพที่ 6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่ง

หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ การจ่ายของในการซื้อสินค้า (2) ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน และ (3) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่คุณคนอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง

กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก โดยขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) และ (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง หรือ น้ำอัดลมเป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่ของคนรุ่นใหม่

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมี อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมา ได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มี

ผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐพร ยอดไกรศรี 2543 อ้างใน ชลิดา บุญเรืองขาว 2551) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งรายละเอียดและขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเองหรือนักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะคงอยู่เป็นเวลานาน หรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดความต้องการของตนขึ้นแล้ว พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยการนำมาเปรียบเทียบกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะเกิดความต้องการที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ต้องการจะซื้อจริงๆ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามากระทบอีกก็ได้

เช่นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้วแต่ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อขึ้นจริงๆก็เป็นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีกครั้ง แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังนี้



ภาพที่ 5: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2000)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Buyer's Response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ข้าวต้ม ขนมนึ่ง ฯลฯ
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมสดกล่อง ผู้บริโภคสามารถเลือกยี่ห้อเมจิ โพรโมสต์ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมสดกล่องที่ห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์

เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากสงครามโลกครั้งที่ 2 มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เครื่องมือทางการเงินเดิมๆ ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เคนส์ (Keynes, 2006) จึงได้ศึกษาและเผยแพร่ความคิด ทฤษฎีการเงินใหม่ ทฤษฎีการถือเงินของเคนส์ อธิบายว่าทำไมประชาชนต้องการถือเงินแทนที่จะใช้จ่ายหรือลงทุน โดยแยกความต้องการถือเงินเป็น 3 ประเภท

1. เพื่อใช้จ่ายประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน (Transaction Motive) เป็นการถือเงินเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละวัน ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้เป็นส่วนใหญ่ โดยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับดอกเบี้ยบ้าง เช่นคนที่มีรายได้สูงและมีระยะเวลาในการใช้จ่ายนานจะมีความต้องการถือเงินมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำและมีระยะเวลาของการใช้จ่ายเงินสั้น
2. เพื่อกรณีฉุกเฉิน ความต้องการถือเงินเพื่อกรณีฉุกเฉิน (Precautionary Motive) เป็นความต้องการถือเงินไว้เพื่อเหตุการณ์ไม่ปกติ เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ เป็นต้น ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้
3. เพื่อแสวงหากำไร ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร (Speculative Motive) เป็นความต้องการถือเงินไว้เพื่อแสวงหากำไร หลังจากกันเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันและเพื่อกรณีฉุกเฉินแล้วจะนำเงินส่วนที่เหลือไปลงทุน ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับดอกเบี้ยเป็นหลัก คือถ้าดอกเบี้ยสูงจะมีการนำเงินไปลงทุน หรือมีความต้องการถือไว้น้อย แต่ถ้าดอกเบี้ยต่ำจะมีความต้องการถือเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรอโอกาสการลงทุน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ชื่นชอบและต้องการ เพื่อให้ทราบคุณลักษณะที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านของ คนกลุ่มนี้ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ ควบคู่กับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของ ประชากรทั้งหมด 80 คน และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธี Conjoint Analysis ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน มีค่าระดับความสำคัญที่ 32.941 (2) ที่ตั้งของบ้านอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ มีค่าระดับความสำคัญที่ 26.739 (3) ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ มีค่าระดับความสำคัญที่ 20.905 และ (4) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน มีค่าระดับความสำคัญที่ 19.414 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่ม DINKs ต้องการอาศัยอยู่ในที่ที่เดินทางไปทำงานสะดวกเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันในละแวกที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีห้างสรรพสินค้ารองรับ ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการเป็นสิ่งที่คุณลักษณะ DINKs ให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมา และสุดท้ายถึงแม้ว่ากลุ่ม DINKs จะไม่มีบุตร แต่คนกลุ่มนี้ยังมีความต้องการให้มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เพื่อรองรับการทำกิจกรรม อย่างอื่นในอนาคต เช่น ห้องทำงาน ห้องรับแขกที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น

ณัฐสุภา เตชวิวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการศึกษาครอบคลุมปัจจัยการบริหารค่าตอบแทนทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้ คือ (1) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง (2) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม (3) ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน: งาน และ (4) ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน: สภาพแวดล้อมการทำงาน และวิเคราะห์หาน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านสารสนเทศหรือกลุ่มไอที (Information Technology) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามการ และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญได้ 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญดังนี้ คือ ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านตัวงาน ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรงตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สนับสนุนและส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่ม DINKs ที่สำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน

บอดินและคณะ (Baudin et al., 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง DINKS, DEWKS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the US เพื่อศึกษาทัศนคติในเรื่องของการแต่งงาน การไม่มีบุตร และการเจริญพันธุ์ของคนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองเชิงปริมาณในการวัดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาวะไร้บุตรด้วยความสมัครใจและที่อยู่ในภาวะไร้บุตรด้วยความไม่สมัครใจ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงโสดมีแนวโน้มอยู่ในภาวะไม่มีบุตรมากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว และเมื่อตั้งครรถ์ผู้หญิงโสดจะมีการเจริญพันธุ์ที่ต่ำกว่า โดยจะมีบุตรไม่เกินหนึ่งคนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ภาวะไม่มีบุตรแสดงความสัมพันธ์แบบ U-Shaped กับการศึกษาทั้งในผู้หญิงโสดและที่แต่งงานแล้ว ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการแต่งงานกับระดับการศึกษาพบที่มีความสัมพันธ์กันแบบ hump-shaped คือ มีอัตราค่อยๆลดลงจนกระทั่งลดต่ำที่สุด เมื่อถึงจุดต่ำสุดแล้วจะค่อยๆหายไป ผลการวิจัยยังพบว่าการแต่งงานมีผลต่อภาวะไร้บุตรใน 2 ด้านด้วยกัน คือ สำหรับผู้หญิงที่มีฐานะยากจน การแต่งงานเป็นโอกาสให้เธอได้มีทรัพยากรเพียงพอที่จะสามารถมีบุตรได้ การแต่งงานจึงส่งผลให้ผู้หญิงที่อยู่ในภาวะไร้บุตรโดยสมัครใจมีจำนวนลดลง เช่นเดียวกับในส่วนของผู้หญิงที่มีฐานะร่ำรวย การแต่งงานช่วยลดค่าเสียโอกาสในการมีบุตร เนื่องจากมีสามีคอยช่วยเหลือบุตร การแต่งงานจึงส่งผลให้ผู้หญิงที่อยู่ในภาวะไร้บุตรโดยสมัครใจมีจำนวนลดลงเช่นกัน

บราม (Bram, 1985) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Childlessness Revisited: A Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มสามีภรรยาที่ไม่มีบุตรใน 2 ช่วงชีวิต คือ ในช่วงวัยรุ่น และในช่วงวัยกลางคน ในเรื่องของการดำเนินชีวิต ทัศนคติ คุณค่า การมองตนเอง รูปแบบการใช้ชีวิตแต่งงาน และเป้าหมายในขณะที่ยังเป็นวัยรุ่นจนมาถึงวัยกลางคน เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรจำนวน 30 คู่ คู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร แต่ต้องการจะมีในอนาคตจำนวน 29 คู่ และคู่แต่งงานที่มีบุตรแล้วจำนวน 24 คู่ โดยทำการติดตามผลเป็นระยะเวลา 7 ปี ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทัศนคติต่อเด็กและการเป็นพ่อแม่ มุมมองเกี่ยวกับตนเอง การแต่งงาน วิธีการดำเนินชีวิต และเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาวะการเจริญพันธุ์และการคาดการณ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเดิม คู่แต่งงานมากกว่า 2 ใน 3 ที่ไม่มีบุตรยังคงไม่มีบุตรเช่นเดิมเมื่อเวลาผ่านไป ส่วนคู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร แต่ต้องการจะมีในอนาคตพบว่า มีบุตร และนอกจากนี้ยังพบความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม กล่าวคือ คู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร แต่ต้องการจะมีในอนาคตและคู่แต่งงานที่มีบุตรแล้วประสบความสำเร็จในช่วงชีวิตที่ผ่านมามากกว่าคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร และพบว่าผู้ชายและผู้หญิงที่ไม่มีบุตรมีทัศนคติในเรื่องของภาวะไร้บุตรและคุณค่าของงานที่แตกต่างกัน การได้รับคุณภาพชีวิต

ที่คตินั้นพบว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตามเพศและภาวะการเจริญพันธุ์ พบว่าคู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร แต่ต้องการจะมีบุตรในอนาคตนั้นมีความไม่พึงพอใจในคุณภาพชีวิตมากที่สุด

4. สรุปผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) พบว่ามีผู้ให้ความสนใจศึกษากลุ่ม DINKs ในแง่มุมที่หลากหลาย แต่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาในแง่การตลาดกับกลุ่ม DINKs โดยตรง แต่ทั้งนี้จากงานวิจัยเรื่องคุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs” (อริษฐ์, 2554) ได้ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม DINKs มากยิ่งขึ้นจากข้อมูลลักษณะของบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ต้องการอาศัยอยู่ คือ ต้องอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาน้อยในการเดินทาง ภายในละแวกที่อยู่อาศัยต้องมีห้างสรรพสินค้า ผู้พัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยต้องมีชื่อเสียง และต้องการพื้นที่ใช้สอยในบริเวณบ้านถึงแม้จะอยู่กันแค่ 2 คนและไม่มีบุตรก็ตาม ทำให้เห็นว่ากลุ่ม DINKs นั้นรักชีวิตสะดวกสบาย อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีห้างสรรพสินค้าไว้สำหรับเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ กลุ่ม DINKs นั้นมีความไว้วางใจในผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง และขนาดของบ้านไม่จำเป็นว่ามีคนอาศัยอยู่น้อยพื้นที่ของบ้านต้องน้อยตามไปด้วย กลุ่ม DINKs ยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้บ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก เพื่อที่จะได้มีพื้นที่เผื่อไว้สำหรับกิจกรรมอื่นๆในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์การที่ว่าค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่ม DINKs เกิดความผูกพันกับองค์การ

ในส่วนของงานวิจัยของต่างประเทศพบว่าผู้วิจัยศึกษากลุ่ม DINKs ในแง่มุมด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติในการไม่มีบุตรเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในทัศนคติของกลุ่มแต่งงานที่ไม่มีบุตรมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยอาจนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

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

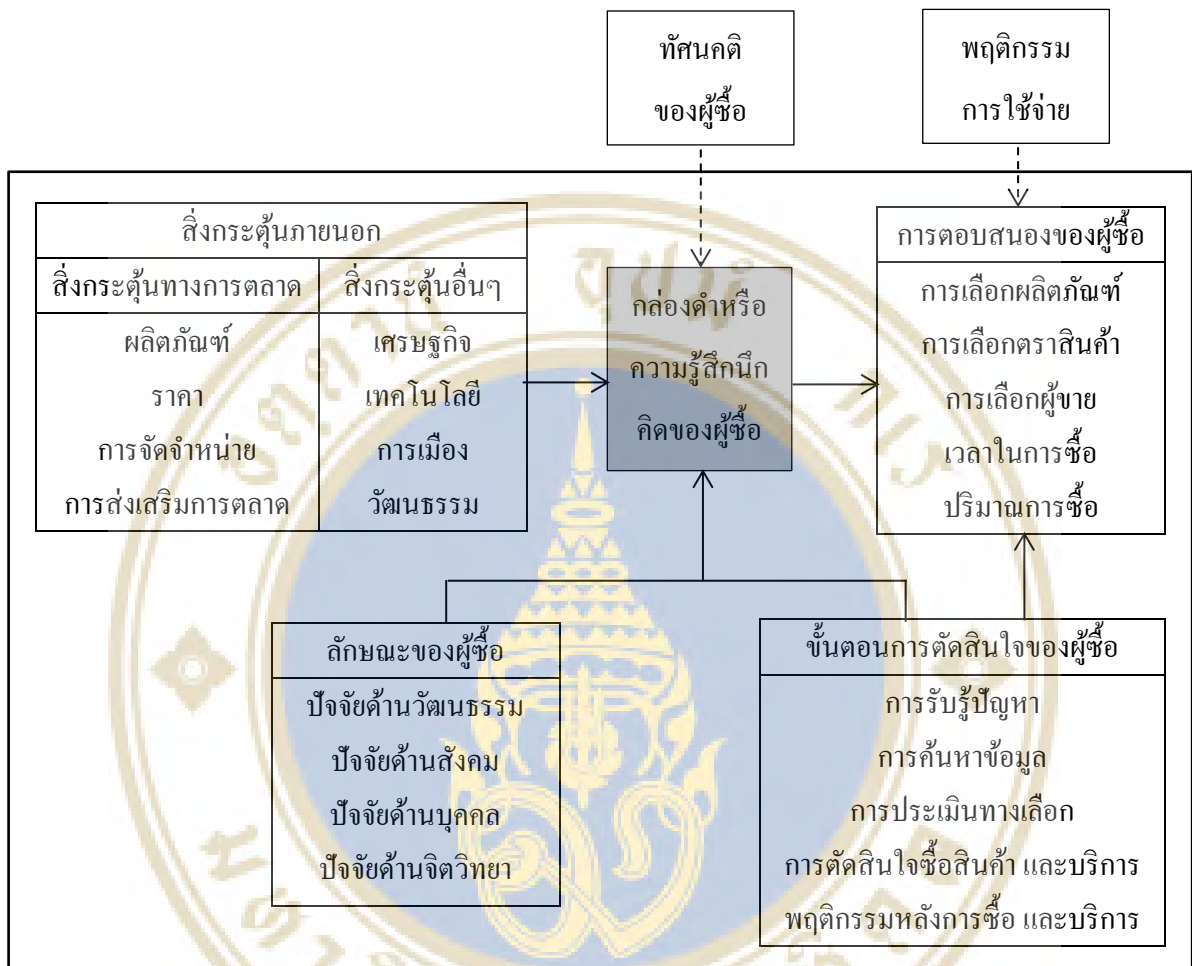
1. แหล่งข้อมูล

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

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพจากภาพที่ 7 แสดงสิ่งกระตุ้น (Stimuli: S) มีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factor) ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “กระบวนการ” (Process) นอกจากนี้แบบจำลอง

พฤติกรรมกรรมการซื้อยังประกอบด้วย การตอบสนอง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อ



ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ประยุกต์จาก Kotler (1997)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาข้อมูลในส่วน การตอบสนองของผู้ซื้อของแบบจำลอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาในเบื้องลึกถึง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ในด้านต่างๆ ทั้งสินค้าและบริการที่กลุ่ม DINKs เลือกซื้อ ราคาสินค้าและบริการที่กลุ่ม DINKs เลือกซื้อ ร้านค้าที่กลุ่ม DINKs เลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงช่วงเวลาที่กลุ่ม DINKs เลือกซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนของสินค้าและบริการที่กลุ่ม DINKs เลือกซื้อ เพื่อให้ได้ข้อสรุปในประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของ กลุ่ม DINKs รวมถึงสามารถวางกลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่ม DINKs ซึ่งมีกำลังซื้อสูงได้อย่างเหมาะสม

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของข้อมูลที่ได้จากหนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมสำเนาเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และในส่วนของ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยจะทำการรวบรวมเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ โดยบันทึกให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word และจัดเก็บในโฟลเดอร์อย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น รวมถึงบันทึกแหล่งที่มาของข้อมูล (Reference) เพื่อใช้ในการอ้างอิง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อความบรรยายที่ได้จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาของกลุ่ม DINKs ในส่วนของเอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารในการวิจัย โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ เน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) และอิงกรอบทฤษฎี เน้นการบรรยายเนื้อหาตามที่ปรากฏ โดยไม่เน้นการตีความสอดแทรกความคิดของผู้วิจัยเข้าไป เป็นกระบวนการตีความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากการอ่านเนื้อความที่เป็นข้อมูลจากทุกแหล่งข้อมูลอย่างละเอียดและถี่ถ้วน (โยธิน, 2554)

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และแนวโน้มของกลุ่ม DINKs ในภาพรวม และมุ่งประเด็นในการศึกษาไปที่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับคนกลุ่มอื่นอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่สนใจจะนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs ไปใช้ในการศึกษาต่อยอดในแง่มุมอื่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความเชื่อมโยงในประเด็นเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs และนำมาสังเคราะห์ให้เกิดเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ต่อไป

ผู้วิจัยได้การคัดกรองข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ เอกสาร รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้น 5 รายการ ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวด จากนั้นนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดที่จัดได้มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างหัวข้อใหญ่ สังเคราะห์ให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs และความน่าสนใจในการทำการตลาดกับกลุ่ม DINKs ตามการตีความของผู้วิจัย

ตารางที่ 1: แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล

บทความ : ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้	บทความ : “DINKs” ลูกค้ำหน้าใหม่	บทความ : DINKY Marketing
<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จ - นิยมอาศัยอยู่ในเมือง - เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ - ใช้จ่ายทั้งสินค้าถาวรและสินค้าฟุ่มเฟือย - คอนโดมิเนียมตามเส้นทางคือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากเทรนด์นี้โดยตรง - DINKs เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตาอย่างมากสำหรับสินค้าและบริการแบบ High end ความบันเทิง ร้านอาหารหรู รวมถึงการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก สปอร์ตที่ทำแพ็คเกจซาฟารี - มีการออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคต - ทำมาหาใช้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างจริงจัง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล และยอมจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการสินค้า บริการ มีความโดดเด่นหลากหลาย - ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง ใช้ชีวิตสะดวกสบาย ส่วนใหญ่อาศัยในคอนโดความพิเศษเฉพาะตัว - มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด - เงินที่ DINKs หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง - กลุ่มผู้หญิงที่เป็น DINKs ชอบใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว - กลุ่มผู้หญิง DINKs เมื่อมีอายุมากขึ้นจะเก็บออมเงินมากขึ้นเนื่องจากกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตน - ความกังวลว่าจะไม่มีใครดูแลทำให้กลุ่มผู้หญิง DINKs เก็บเงินเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - DINKs ทำให้เกิดไลฟ์สไตล์ที่ผูกโยงไปกับสินค้าหลายหมวด อาทิ ทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ รถสะสม ร้านชากาแฟ สัตว์เลี้ยง คอนโด - หลายบริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs - DINKs สามารถออกแบบรูปแบบชีวิตที่อยากจะใช้ในแบบที่ตัวเองต้องการได้ - ใช้จ่ายโดยไม่ต้องคิดมาก - เกิดสินค้าพวก luxury และ premium ขึ้นมารองรับคนกลุ่ม DINKs - DINKs มีอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อของง่ายกว่ากลุ่มอื่น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 รายการ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 3 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญในขั้นตอนต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญได้ 5 หมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 ด้านความเป็นอยู่ มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 นิยมอาศัยอยู่ในเมือง กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสาธารณูปโภค สินค้าและบริการอย่างครบครัน เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมสะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า หรือเครื่องบิน

1.2 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กอยู่กันเพียงแค่มองคน ทำให้ขนาดที่อยู่อาศัยของกลุ่ม DINKs เล็กตามขนาดครอบครัวไปด้วย

1.3 เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ เนื่องจากกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันเพียงแค่มองคนและวางแผนว่าจะไม่มีลูก ดังนั้นขนาดของที่อยู่อาศัยจึงเป็นในลักษณะที่มีพื้นที่พอดีกับขนาดครอบครัว ไม่ใหญ่จนเกินไป ซึ่งได้แก่ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮม

1.4 คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT คือธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากแนวโน้มสามภรรยาไม่มีลูกนี้โดยตรง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง และชื่นชอบชีวิตสะดวกสบาย จึงต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวก คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าจึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองและขนาดครอบครัวแบบ DINKs

1.5 ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง และมีการใช้จ่ายไปกับสัตว์เลี้ยงของเขามาก เนื่องจาก DINKs ไม่ต้องการมีลูก จึงนิยมซื้อสัตว์เลี้ยงน่ารักมาเลี้ยงแทน เพราะเมื่อเทียบกับการเลี้ยงลูกแล้วชีวิตการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแสนลูกอ่อนคลายกว่าอย่างเห็นได้ชัด สัตว์เลี้ยงของ DINKs จึงเปรียบเสมือนลูกของ DINKs พวกเขาจึงทุ่มเทและใช้จ่ายมากในการดูแลสัตว์เลี้ยงของเขาเป็นอย่างดี

หมวดหมู่ที่ 2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความความสะดวกสบายที่จะได้รับกลับมา

2.2 ทำมาหาใช้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนอย่างจริงจัง เนื่องจากคนกลุ่ม DINKs ไม่มีลูก พวกเขาจึงเต็มทีกับการทำงานและการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านความบันเทิง เป็นต้น

2.3 ใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองต้องการได้ กลุ่ม DINKs มีอิสระในการใช้ชีวิตไม่ต้องแบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเพื่อดูแลลูกเหมือนกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ทำให้กลุ่ม DINKs มีเวลาเหลือที่จะออกแบบใช้ชีวิตตามที่ตัวเองต้องการได้

2.4 มุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จ การที่คนกลุ่มนี้กลายมาเป็น DINKs นั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่พวกเขาทำงานหนักและใช้ชีวิตหนัก มีความสุขกับการทำงานไปยาวนานหลายปีและต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ทำให้เมื่ออายุล่วงเลยไปมากจึงเกิดปัญหาในการมีลูก เนื่องจากสุขภาพร่างกายไม่พร้อม

หมวดหมู่ที่ 3 ด้านการออมเงิน มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ไม่ต้องเก็บเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูก เป็นข้อแตกต่างในการใช้ชีวิตของกลุ่ม DINKs เทียบกับกลุ่มครอบครัวที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด อ้างอิงจากผลวิจัยค่าดูแลเลี้ยงดูเด็กในจีน ครอบอายุ 18 เดือน 4 แสนหยวน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2553) พบว่าการเลี้ยงดูเด็กคนหนึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายกว่า 4 แสนหยวน หรือว่า 2 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินไม่ใช่น้อย การที่กลุ่ม DINKs ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกจึงทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่

3.2 มีการออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคต เนื่องจากความกังวลว่าจะไม่มีใครดูแลในอนาคต กลุ่ม DINKs จึงมีการออมเงินเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายดูแลตัวเอง และเป็นค่ารักษาพยาบาลในยามที่ตนเองแก่ชรา อ้างอิงจากบทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้ำหน้าใหม่ (ผู้จัดการ 360°, 2554) กลุ่มผู้หญิง DINKs ในช่วงอายุ 25-39 ปี มีการออมเงินทั้งการฝากเงินในธนาคารและการทำประกันชีวิตในสัดส่วนที่น้อย แต่เมื่อผู้หญิงกลุ่ม DINKs มีอายุย่างเข้าหลักสี่ก็จะเริ่มมีการเก็บหอมรอมริบมากขึ้น เพราะรู้สึกว่ามีอายุมากขึ้นก็จะกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นด้วย

หมวดหมู่ที่ 4 ด้านการใช้จ่าย มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1 ขอมจับจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ต้องการ เนื่องจากใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันเพียงแค่สองคน คู่ DINKs จึงช่วยกันใช้จ่ายในสิ่งที่ตัวเองและคู่ของตัวเองต้องการได้อย่างไม่ต้องคิดถึงความเป็นหรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเยอะเท่าไคนัก เพราะไม่มีห่วงเรื่องลูก

4.2 มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และความบันเทิงมากกว่ากลุ่มสมาชิกรรยาที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด จากการที่กลุ่ม DINKs มีเวลาและมีเงินเก็บสะสมจากการทำงานมากกว่าครอบครัวที่มีลูก พวกเขาจึงสามารถใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวราคาแพง ซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ และออกไปทำกิจกรรมบันเทิงต่างๆนอกบ้านได้อย่างอิสระ เช่น ดูหนัง หรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนได้มากกว่ากลุ่มครอบครัวที่มีลูกได้

4.3 เงินที่หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง เนื่องจากไม่ต้องรับผิดชอบดูแลลูก กลุ่ม DINKs จึงเต็มที่จะกับการซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตัวเองในด้านภาพลักษณ์ เช่น ซื้อเครื่องสำอาง ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพง หรือการดูแลตัวเองในด้านสุขภาพ เช่น เข้าฟิตเนส ออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริม เป็นต้น

4.4 ใช้จ่ายทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และคู่ของตนเองอย่างครบถ้วน นอกเหนือจากสินค้าจำเป็นแล้ว พบว่ากลุ่ม DINKs ยังใช้จ่ายเงินมากไปกับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง สินค้าแบรนด์เนมจำพวกเครื่องแต่งกาย รถราคาสูง เป็นต้น

4.5 ใช้จ่ายโดยไม่ต้องคิดมากใช้จ่ายด้วยความพึงพอใจโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็นมากนัก เนื่องจากกลุ่ม DINKs ไม่มีลูก ทำให้เวลาใช้จ่ายจึงไม่ต้องคิดไตร่ตรองถึงเหตุและผลมากนัก สามารถใช้จ่ายตามความพึงพอใจและความต้องการของตนได้อย่างเต็มที่

4.6 มีการใช้จ่ายด้านการดื่มสังสรรค์ กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีสังคม มีเพื่อนร่วมงาน และมีเวลาที่จะสามารถออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในเวลาว่างคืนได้โดยไม่ต้องกังวลหรือห่วงถึงคนที่บ้านเนื่องจากไม่มีลูก

4.7 ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง เนื่องจาก DINKs มีเวลาและมีเงินประกอบกับคนในยุคปัจจุบันเข้าครัวและทำอาหารรับประทานเองน้อยลง กลุ่ม DINKs จึงใช้จ่ายไปกับการรับประทานอาหารนอกบ้านกับคู่รักของตนบ่อยครั้ง

4.8 พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่ชอบใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและความบันเทิง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีโอกาสที่จะเข้ามาจับกลุ่มกลุ่มนี้

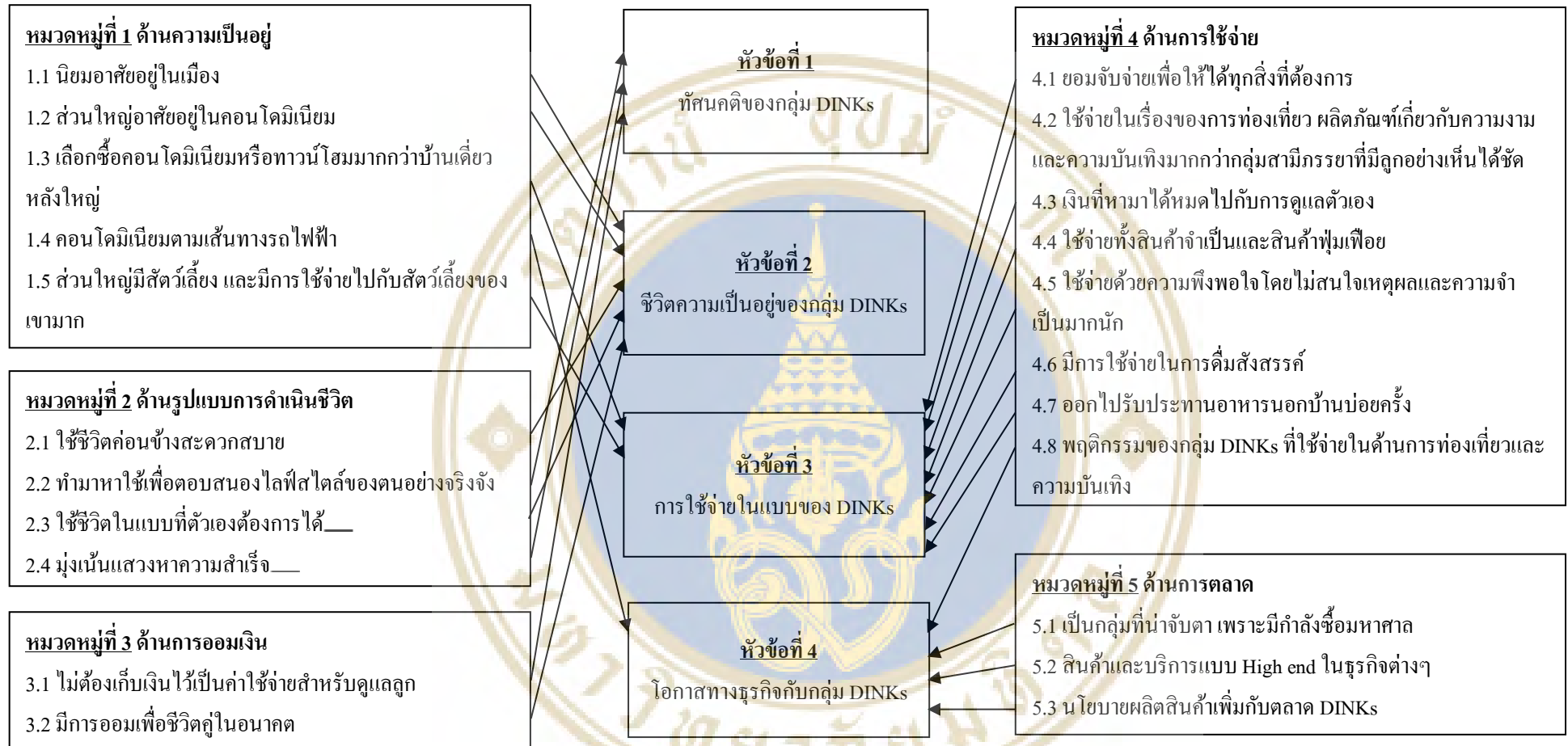
หมวดหมู่ที่ 5 ด้านการตลาด มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล จากการที่ DINKs เป็นคู่สมาชิกรรยาที่มีรายได้ดีและไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินที่มีไปกับการดูแลลูก ทำให้ DINKs มีเงินในกระเป๋าจำนวนมาก และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่ จึงทำให้ DINKs เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่น่าจับตาสำหรับหลายธุรกิจ

5.2 สินค้าและบริการแบบ High end ในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจความบันเทิง ร้านอาหารหรู รวมถึงการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก สปาที่ทำแพ็คเกจชายหญิง เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ DINKs อย่างชัดเจน และทำให้เกิดสินค้าพวก Luxury และ Premium ขึ้นมารองรับคนกลุ่ม DINKs

5.3 นโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs หลายบริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs เนื่องจากแนวโน้มของกลุ่ม DINKs ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี หนึ่งในตัวอย่างอ้างอิงจากบทความเรื่อง “DINKY Marketing” พบว่ามีการให้น้ำหนักกับการออกแบบคอนโดฯ หรือบ้านสำหรับสมาชิกที่ไม่มีลูกในคอร์สการบรรยายของแบรนด์ที่อยู่อาศัยค่ายหนึ่ง (คมชัดลึก, 2556) แสดงให้เห็นว่านักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสในการทำเงินกับคนกลุ่มนี้

จากการจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญทั้ง 5 หมวดหมู่ ผู้วิจัยได้นำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกันและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยการวิเคราะห์ ทัศนคติ ทัศนภาพ จินตภาพที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ในแง่มุมต่างๆ ได้ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังภาพที่ 8 จากนั้นผู้วิจัยได้อธิบายประกอบแต่ละหัวข้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย ดังนี้



ภาพที่ 8: แสดงการนำเสนอสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกันเพื่อสังเคราะห์เป็นข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs

หัวข้อที่ 1 ทักษะคติของกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 2.2 2.4 และ 3.1 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อทักษะคติของกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ เนื่องจากกลุ่ม DINKs ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเพียงสองคนโดยไม่ต้องการมีลูก และมีความสุขกับการทำงานไปยาวนานหลายปีเพื่อจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ทำให้กลุ่ม DINKs มีทัศนคติและมุมมองในการใช้จ่ายแตกต่างจากกลุ่มครอบครัวที่มีลูกที่ต้องเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับการดูแลเลี้ยงดูลูกของตน การที่กลุ่ม DINKs ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูก จึงทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลและความจำเป็นมากนัก สามารถใช้เงินเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนได้อย่างจริงจัง

หัวข้อที่ 2 ชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.1 1.2 1.3 2.3 และ 3.2 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ คนกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่มีสาธารณูปโภค สินค้า และบริการอย่างครบครัน เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมสะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รวมถึงเครื่องบิน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็ก มีการใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลา ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความความสะดวกสบายที่ตนจะได้รับและใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองต้องการได้ นอกจากนี้คนกลุ่ม DINKs ยังคำนึงถึงชีวิตความเป็นอยู่ของตนและคู่รักในอนาคต จากความกังวลว่าจะไม่มีใครดูแล ทำให้กลุ่ม DINKs มีการเก็บเงินออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคตเป็นค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพ และรักษาพยาบาลตนเองในยามที่แก่ชรา โดยพบว่ากลุ่ม DINKs จะเริ่มเก็บออมเงินมากขึ้นเมื่ออายุย่างเข้าเลขสี่เพราะเป็นกังวลเกี่ยวกับสุขภาพในอนาคต

หัวข้อที่ 3 การใช้จ่ายในแบบของ DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.3 1.5 4.1 4.2 4.3 4.4 4.5 4.6 และ 4.7 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อการใช้จ่ายในแบบของ DINKs ได้ดังนี้ จากลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs ที่นิยมอาศัยอยู่ในเมืองและมีขนาดครอบครัวที่เล็ก ทำให้กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ กลุ่ม DINKs ยอมจับจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ เนื่องจากใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันเพียงแค่สองคน คู่ DINKs จึงช่วยกันใช้จ่ายในสิ่งที่ตัวเองและคู่ของตัวเองปรารถนาได้อย่างไม่ต้องคิดถึงความเป็นหรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ซื้อมากเท่าใดนัก เพราะไม่มีหวังเรื่องลูก โดยใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตัวเองในด้านภาพลักษณ์ เช่น ซื้อเครื่องสำอาง ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพง หรือการดูแลตัวเองในด้านสุขภาพ เช่น เข้าฟิตเนส ออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริม เป็นต้น กลุ่ม DINKs ยังมีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และความบันเทิงมากกว่ากลุ่มสามีภรรยาที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัดจากการที่กลุ่ม DINKs มีเวลาและมีเงินเก็บสะสมจากการทำงานมากกว่าครอบครัวที่มีลูก ทำให้เมื่อมีเวลาว่างกลุ่ม DINKs จึงชอบที่จะไปท่องเที่ยวกับคู่รัก ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง รวมถึงออกไปดื่มพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน ในเรื่องของสินค้าที่กลุ่ม DINKs ใช้จ่ายนั้น กลุ่ม DINKs มีการใช้จ่ายทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและคู่ของตนเองอย่างครบถ้วน นอกจากนี้พบว่ากลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีการใช้จ่ายเงินเพื่อเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของพวกเขาเป็นอย่างดีเปรียบเสมือนลูก

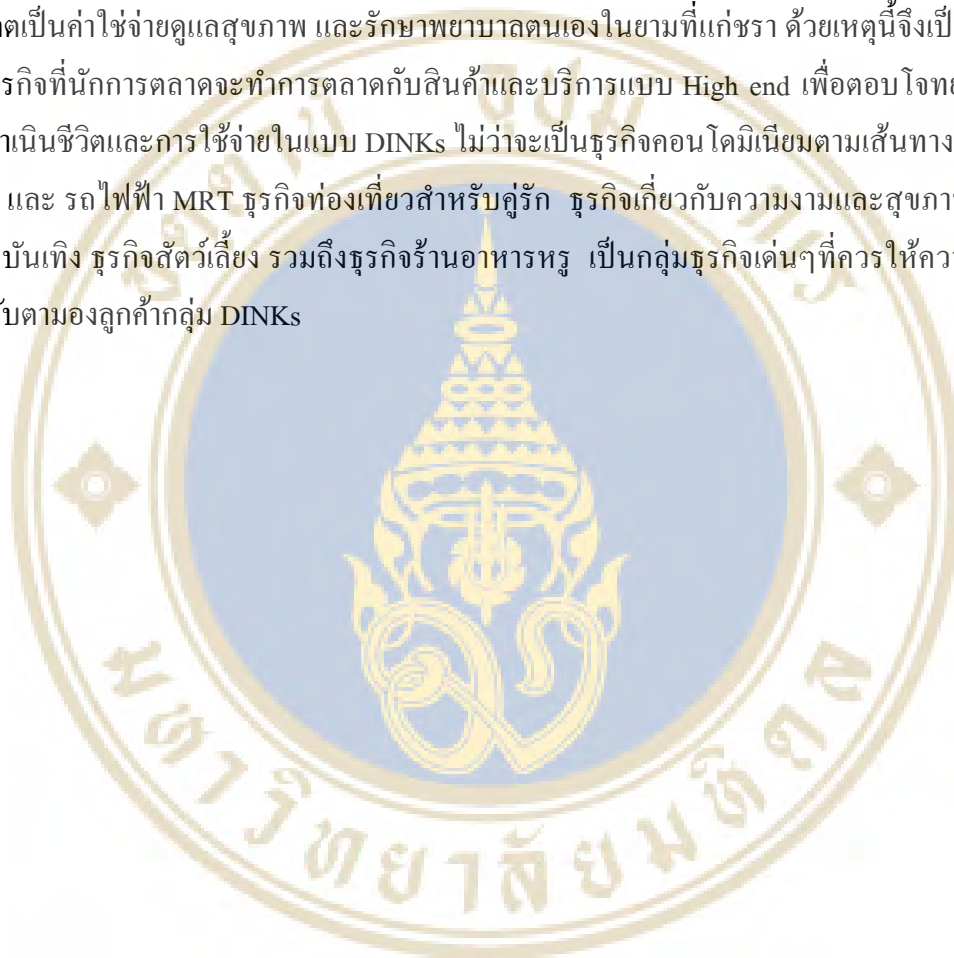
หัวข้อที่ 4 โอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.4 4.8 5.1 5.2 และ 5.3 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อโอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล สินค้าและบริการแบบ High end ในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า ธุรกิจความบันเทิง ร้านอาหารหรู รวมถึงการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก สปาที่ทำแพ็คเกจชายหญิง เป็นธุรกิจที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของ DINKs ได้เป็นอย่างดี จากพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่มีการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและความบันเทิงมากกว่ากลุ่มครอบครัวที่มีลูก หลายบริษัทเริ่มมีนโยบายผลิตสินค้า Luxury และ Premium ขึ้นมาเพื่อรองรับคนกลุ่ม DINKs

จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs พบว่ากลุ่ม DINKs มีทัศนคติในการใช้จ่ายที่แตกต่างจากกลุ่มครอบครัวที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่ม DINKs ไม่มีลูกจึงไม่ต้องเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูเด็ก ด้วยทัศนคติเช่นนี้จึงส่งผลให้กลุ่ม DINKs มีพฤติกรรมจ่ายเงินตามความพอใจของตนและคู่รัก โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลและความจำเป็นมากนัก พวกเขาทำงานหาเงินแสวงหาความสำเร็จ และใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่ตนเองและคู่รักต้องการอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ในเรื่องของความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs มีขนาดครอบครัวที่เล็ก ทำให้กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่เลือกที่จะอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมแทนการซื้อบ้านหลังใหญ่ และเลือกที่จะอาศัยอยู่ในเมืองที่

ซึ่งมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ในส่วนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs พบว่าคนกลุ่มนี้ยอมจับจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งซึ่งพวกเขาต้องการทั้งสินค้าที่จำเป็นรวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากไม่มีภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาในการเลี้ยงดูลูกทำให้คนกลุ่มนี้เต็มที่กับการใช้จ่ายเพื่อตัวเอง รวมถึงใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และความบันเทิงมากกว่ากลุ่มสามีภรรยาที่มีลูก ในเรื่องของการเก็บออมก็เป็นเรื่องที่ DINKs ให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะความกังวลว่าจะไม่มีใครดูแลตนในอนาคต ทำให้กลุ่ม DINKs มีการเก็บเงินออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคตเป็นค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพ และรักษาพยาบาลตนเองในยามที่แก่ชรา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่นักการตลาดจะทำการตลาดกับสินค้าและบริการแบบ High end เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้จ่ายในแบบ DINKs ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้า MRT ธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ธุรกิจความบันเทิง ธุรกิจสัตว์เลี้ยง รวมถึงธุรกิจร้านอาหารหรู เป็นกลุ่มธุรกิจเด่นๆที่ควรให้ความสำคัญและจับตามองลูกค้ากลุ่ม DINKs



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศถานการณ์ และแนวโน้มของคนกลุ่ม DINKs ในประเทศไทยในภาพรวม และมุ่งประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนกลุ่ม DINKs ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างจากกลุ่มสามีภรรยาที่มีลูก เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของสารนิพนธ์ดังนี้

1. เพื่อทราบสถานการณ์ และแนวโน้มของคนกลุ่ม DINKs ในภาพรวม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs
4. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการทำการตลาดกับคนกลุ่ม DINKs

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความหมายของคำว่า ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) การใช้จ่าย (Expense) และ DINKs (Double Income, No Kids) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสารนิพนธ์ต่อไป

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ บทความ ข่าว และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs รวมทั้งสิ้น 5 บทความ และนำข้อมูลที่คัดกรองได้มาทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ จากนั้นนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดหมู่ที่จัดได้มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อสร้างหัวข้อใหญ่ แล้วจึงสังเคราะห์ให้เกิดเป็น

ข้อสรุปในเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs และความน่าสนใจในการทำการตลาดกับกลุ่ม DINKs ตามการตีความของผู้วิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักได้แก่

1. ทักษะคติของกลุ่ม DINKs
2. ชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs
3. การใช้จ่ายในแบบของ DINKs
4. โอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs

1. ทักษะคติของกลุ่ม DINKs

จากการค้นคว้าพบว่ากลุ่ม DINKs มีทัศนคติและมุมมองในเรื่องของการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายที่แตกต่างจากกลุ่มครอบครัวที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่ม DINKs ไม่มีลูก ส่งผลให้กลุ่ม DINKs แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป โดยในเรื่องของการใช้ชีวิตกลุ่ม DINKs ทำงานหนักและใช้ชีวิตหนัก พวกเขาให้เวลากับการทำงานนานหลายปีเพื่อจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน พฤติกรรมเช่นนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย การที่กลุ่ม DINKs ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูกนั้น ทำให้พวกเขามีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างเต็มที่ตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลและความจำเป็นมากนัก พวกเขาทำงานเก็บเงิน และใช้จ่ายเงินที่ตนหามาได้ไปกับสิ่งที่ตนเองและคู่รักต้องการ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างป็นจริงเป็นจัง

2. ชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs

ชีวิตความเป็นอยู่ของคนกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่นั้น ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่ซึ่งมีสาธารณูปโภค สินค้า และบริการตอบสนองความต้องการอย่างครบครัน และยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ มีการคมนาคมสะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รวมถึงเครื่องบิน กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมตามขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็ก มีการใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลามากกว่าคู่สามีภรรยาที่มีลูก ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ตนจะได้รับและใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองต้องการได้ นอกจากนี้กลุ่ม DINKs ยังคำนึงถึงชีวิตในอนาคต เนื่องจากความกังวลว่าจะไม่มีใครดูแลทำให้กลุ่ม DINKs มีการเก็บเงินออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคตไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพ และรักษาพยาบาลตนเองและคู่รักในยามที่เจ็บป่วย หรือมีปัญหาด้านสุขภาพในยามที่แก่ชรา

3. การใช้จ่ายในแบบของ DINKs

กลุ่ม DINKs มีรูปแบบการใช้จ่ายที่น่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มสามภรรยาที่มีลูก พวกเขาใช้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ และมีการใช้จ่ายซื้อทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันเพียงแค่สองคน คู่ DINKs จึงช่วยกันใช้จ่ายในสิ่งที่ตัวเองและคู่ของตัวเองปรารถนาได้อย่างไม่ต้องคิดถึงความเป็นหรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมากเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งประเภทของการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ได้ 4 ด้านหลักๆ ดังนี้

3.1 ด้านการดูแลตนเอง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ไม่มีภาระเรื่องลูกให้ต้องดูแล พวกเขาจึงใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อดูแลตนเองและคู่รักได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลในด้านภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี เช่น ซื้อเครื่องสำอาง ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เลือกรับซื้อสินค้าแฟชั่นราคาแพง รวมถึงการดูแลตัวเองในด้านสุขภาพ เช่น เข้าฟิตเนส ออกกำลังกาย ใช้บริการสปา และรับประทานอาหารเสริม

3.2 ด้านการท่องเที่ยว กลุ่ม DINKs มีอิสระในการใช้ชีวิต จึงมักจะพบว่าเมื่อมีเวลาว่างกลุ่ม DINKs ชอบที่จะไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รักตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ คู่ DINKs ยังสามารถไปท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ประสบการณ์ชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจได้มากกว่ากลุ่มสามภรรยาที่มีลูกเนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องลูก เช่น ปีนเขา เดินป่า และดำน้ำ เป็นต้น

3.3 ด้านความบันเทิง ในด้านความบันเทิงเป็นอีกด้านหนึ่งที่กลุ่ม DINKs มีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มสามภรรยาที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีเวลาในการใช้ชีวิตมากกว่า เมื่อมีเวลาว่างคู่ DINKs จึงมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ดื่มสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ เพื่อหาความบันเทิงให้กับชีวิต

3.4 ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง และเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก พวกเขาจึงใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ด้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่างๆ รวมถึงการพาสัตว์เลี้ยงไปอาบน้ำ ตัดขน เรียนว่ายน้ำ ฯลฯ เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงของพวกเขาอย่างดีที่สุด

4. โอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs

กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่น่าจับตาสำหรับหลายธุรกิจเป็นอย่างมาก จากกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้ที่มีอย่างมหาศาล จึงทำให้เกิดสินค้าและบริการแบบ High end ขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของคนกลุ่ม DINKs นอกจากนี้หลายบริษัทยังได้มีนโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs เนื่องจากพวกเขามองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากแนวโน้มของตลาดกลุ่ม DINKs ที่กำลังเติบโตและมีทิศทางที่น่าจะไปได้ด้วยดี ธุรกิจคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้า MRT,

ธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก, ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ, ธุรกิจความบันเทิง, ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และธุรกิจร้านอาหารหรู เป็นธุรกิจเด่นๆ ที่ควรมีสินค้าและบริการชั้น Luxury และ Premium ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่ม DINKs

การนำไปใช้

ข้อสรุปในประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ ทัศนคติของกลุ่ม DINKs ความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs การใช้จ่ายในแบบของ DINKs และโอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจในเรื่องของกลุ่ม DINKs สามารถนำสารนิพนธ์เรื่องนี้ไปใช้เป็นแนวทางและเป็นแหล่งข้อมูลทฤษฎีในการเรียนรู้หรือศึกษาพัฒนาต่อยอดในประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับกลุ่ม DINKs ต่อไปได้ เช่น เปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างกลุ่ม DINKs กับกลุ่มสามีภรรยาที่มีลูก เพื่อหาประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาด เป็นต้น ในมุมมองของนักการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าการเข้าใจถึงทัศนคติ ชีวิตความเป็นอยู่ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถออกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินงานสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” มีประเด็นต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs เพื่อให้ให้นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง และพัฒนาเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ในส่วนของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า ธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ธุรกิจด้านความบันเทิง ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และธุรกิจร้านอาหารหรู ควรตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของกลุ่ม DINKs มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น DINKs

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs ในเชิงลึกควรที่จะใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมির่วมด้วย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถศึกษาพัฒนาต่อยอดในประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่ม DINKs ได้ เช่น การศึกษาลงลึกไปในประเภทธุรกิจที่กลุ่ม DINKs มีการใช้จ่ายมาก เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs หรือทำการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs เปรียบเทียบความสอดคล้องของผลการวิจัยกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นต้น

3. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำสารนิพนธ์นี้ไปศึกษาเปรียบเทียบกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มสมาชิกที่มีลูก เพื่อให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น เปรียบเทียบเรื่องการใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือในเรื่องของการวางแผนชีวิตครอบครัวในอนาคต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐสุภา เตชวীরวรรณ. (2555). การบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม DINKs ต่อองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (25 มิถุนายน 2556). DINKY Marketing [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#.UklgRNJBzj4> [2 ตุลาคม 2556].
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (7 มกราคม 2554). “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001875> [2 ตุลาคม 2556].
- พิชิตา คล้ายคลึง และวริษญา ดลวิทยากุล. (2554). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มหญิงรักหญิง (เลสเบียน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท กรีนเฮน.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2553) โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้การบริโภคของไทยเปลี่ยนอย่างไร? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://scebic.com/THA/document/insight_apr10 [18 กรกฎาคม 2556].
- 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].
- อริษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2554). คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (ธันวาคม 2552). ชีวิตคู่ ไร้อุปสรรคก็ได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2i5AieX4>
 4. [2 ตุลาคม 2556]
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Pub.
- Baudin, T., Croix D., and Gobbi P. (2011). DINKS, DEWKS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the US. Manuscript, Universit'e catholique de Louvain.
- Bram, S. (1985). Childlessness Revisited: A Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents. Journal of Family and Economic Issues, 8(1), 46-66.
- Keynes, J. M. (2006). General Theory Of Employment , Interest And Money, Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). Marketing management, Prentice Hall of India.
- Paul, P. (2001) Childless by Choice. American Demographics, 23, 45-50.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2009). Consumer Behaviour, Prentice Hall Of India.



ภาคผนวก

ตัวอย่างการจัดทำสารนิพนธ์ตามทฤษฎีฐานราก

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids)” ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ เอกสาร และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและลักษณะการใช้จ่ายในด้านต่างๆของกลุ่ม DINKs เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs เพื่อที่นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาต่อยอดในแง่มุมอื่นๆของคนกลุ่ม DINKs ต่อไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิรวมทั้งสิ้น 5 บทความ ดังต่อไปนี้

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

การจัดทำสารนิพนธ์ได้ดำเนินการตามกระบวนการตามทฤษฎีฐานราก ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงวิธีการได้มาซึ่งผลการวิจัยของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยการอธิบายและแสดงตัวอย่างการจัดทำในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่1: การเปิดรหัส (Open code)
- ขั้นตอนที่2: การหาแก่นของรหัส (Axial code)
- ขั้นตอนที่3: การเลือกรหัส (Selected code)

ขั้นตอนที่ 1: การเปิดรหัส (Open code)

เป็นกระบวนการจำแนกข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาของกลุ่ม DINKs ซึ่งได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เอกสาร และข่าวจากในอินเทอร์เน็ต เป็น “หมวด” โดยจำแนกตามเนื้อหาของข้อมูลที่มีความหมายคล้ายหรือใกล้เคียงกันเข้าไว้ในหมวดเดียวกัน ดังตัวอย่างภาพที่ 9

1. “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่

การถอดคำ (Transcription)	Open Coding	Axial Coding
DINKs กำลังเป็นกลุ่มที่นักการตลาดไทยกำลังจับตาดูอย่างมาก เนื่องจากกำลังซื้อที่มหาศาล และยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาทุกสิ่งตามที่พวกเขาต้องการ	DINKs เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล และยอมจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งตามที่พวกเขาต้องการ	
กลุ่ม DINKs นั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ไร้ชีวิตคลั่งข้าง สะดวกสบาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม	DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง ไร้ชีวิตสะดวกสบาย ส่วนใหญ่อาศัยในคอนโด	
เรื่องที่ DINKs มีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัดก็จะเป็นเรื่องของการท่องเที่ยว นอกจากนี้เรื่องของกรรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเองก็เป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถให้กับตัวเองได้	DINKs มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด	
DINKs ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายของลูก ทำให้เงินที่หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง ใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความดีของตัวเองมากกว่ากลุ่มคู่สมรสที่แต่งงานแล้วมีลูก	เงินที่ DINKs หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง	
กลุ่มผู้หญิงที่เป็น DINKs เป็นกลุ่มที่สนุกสนานไปกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว	กลุ่มผู้หญิงที่เป็น DINKs ชอบใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว	
กลุ่มผู้หญิง DINKs ในช่วงอายุ 25-39 ปี มีการออมเงินทั้งการฝากเงินในธนาคารและการทำประกันชีวิตมีสัดส่วนที่น้อยอยู่	กลุ่มผู้หญิง DINKs ในช่วงอายุ 25-39 ปี มีการออมเงินทั้งการฝากเงินในธนาคารและการทำประกันชีวิตในสัดส่วนที่น้อย	
เมื่อผู้หญิงกลุ่ม DINKs มีอายุย่างเข้าหลักสี่ก็จะเริ่มมีการเก็บหอมรอมริบมากขึ้น เพราะรู้สึกว่ามีอายุมากขึ้นก็จะกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นด้วย	กลุ่มผู้หญิง DINKs เมื่อมีอายุมากขึ้นจะเก็บออมเงินมากขึ้น เนื่องจากกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตน	

ภาพที่ 9: แสดงตัวอย่างการเปิดรหัส

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญในการนำมาใช้เพื่อเปิดรหัส ซึ่งจากบทความทั้งหมด สามารถจากการรวบรวมข้อมูลจาก 5 บทความเพื่อที่จะนำไปจัดจำแนกหมวดหมู่ต่อนั้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากบทความและได้แก่นคำสำคัญจำนวนทั้งสิ้น **38 open codings** จากนั้นจึงนำมาทำการคัดแยกครั้งสุดท้ายก่อนที่จะนำไปจัดจำแนกหมวดหมู่ โดยมีการตัดคำสำคัญ บางส่วนออกที่ซ้ำซ้อนและไม่เกี่ยวข้อง จนสุดท้ายจะได้ทั้งสิ้น **22 open codings**

ขั้นตอนที่ 2: การหาแก่นของรหัส (Axial code)

เป็นกระบวนการกำหนด “ปรากฏการณ์หลัก” โดยการเลือกคำจากหมวดหลักจากในขั้นตอนการเปิดรหัสหมวดใดหมวดหนึ่งและทำการกำหนดความสัมพันธ์ของหมวดหลักอื่นที่เหลือให้เข้ากับปรากฏการณ์ตัวอย่างในภาพที่ 10

ด้านความเป็นอยู่ นิยมอาศัยอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง และมีการใช้จ่ายไปกับสัตว์เลี้ยงของเขามาก	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย ทำมาหาเช้าเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างจริงจัง ใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองต้องการได้ มุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จ
ด้านการออมเงิน มีการออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคต ไม่ต้องเก็บเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลลูก	ด้านการตลาด เป็นกลุ่มที่นำจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล สินค้าและบริการแบบ High end ในธุรกิจต่างๆ นโยบายผลิตสินค้าเพิ่มกับตลาด DINKs
ด้านการใช้จ่าย ยอมใช้จ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ต้องการ ใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และความบันเทิงมากกว่ากลุ่มสามัญชนที่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด เงินที่หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง ใช้จ่ายทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายด้วยความพึงพอใจโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็นมากนัก มีการใช้จ่ายในการดื่มสังสรรค์ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่ใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและความบันเทิง	

ภาพที่ 10: แสดงตัวอย่างการหาแก่นของรหัส

จากการรวบรวม open coding ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันมาจำนวน 22 คำสำคัญมาทำการจัดหมวดหมู่ โดยจำแนกออกเป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 ด้านความเป็นอยู่

หมวดหมู่ที่ 2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

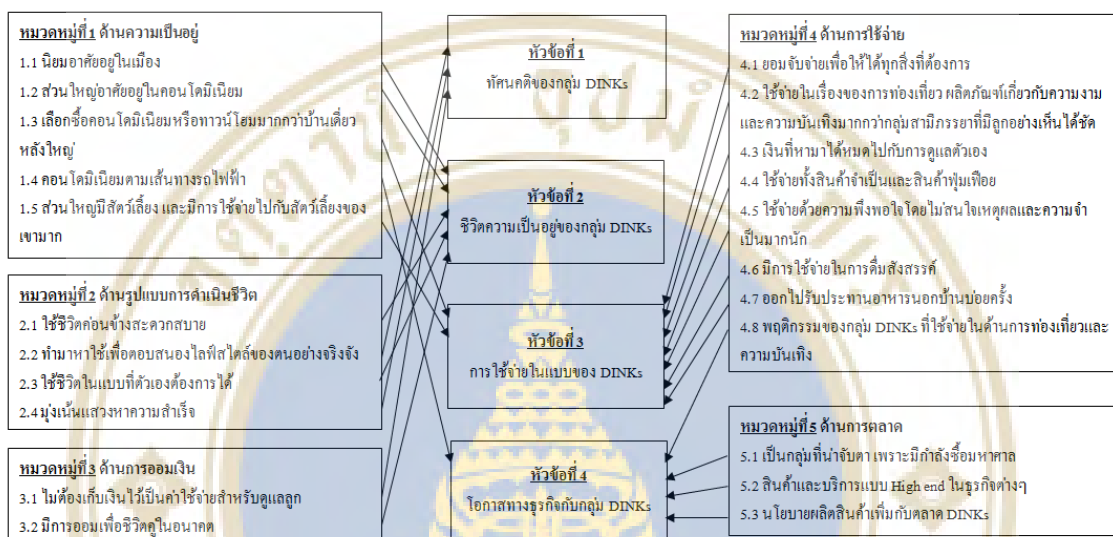
หมวดหมู่ที่ 3 ด้านการออมเงิน

หมวดหมู่ที่ 4 ด้านการใช้จ่าย

หมวดหมู่ที่ 5 ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่3: การเลือกรหัส (Selected code)

เป็นกระบวนการที่นำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดหมู่ที่จัดได้ในขั้นตอน Axial code มาแสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อสร้างหัวข้อใหญ่ หรือที่เรียกว่า “บท” ซึ่งในบทความจะอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปรากฏการณ์ที่ศึกษา จากการจัดหมวดหมู่ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ เมื่อนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดหมู่ที่จัดได้ในขั้นตอนข้างต้นมาแสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจะได้เป็นหัวข้อใหญ่ ดังตัวอย่างในภาพที่ 11



ภาพที่11: แสดงตัวอย่างการเลือกรหัส

จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ สามารถจำแนกหัวข้อของความสัมพันธ์ได้ทั้งสิ้น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

- หัวข้อที่ 1 ทิศนคติของกลุ่ม DINKs
- หัวข้อที่ 2 ชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่ม DINKs
- หัวข้อที่ 3 การใช้จ่ายในแบบของกลุ่ม DINKs
- หัวข้อที่ 4 โอกาสทางธุรกิจกับกลุ่ม DINKs

สุดท้ายเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หัวข้อข้อมูลมาจนถึงขั้นตอนการเลือกรหัส ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ข้อมูลให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม DINKs พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการนำเสนอข้อมูลฉบับนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ให้ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปให้กับนักการตลาดรวมถึงผู้ที่สนใจได้ศึกษา ดังแสดงในบทที่ 5