

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้อาศัยทฤษฎี และแนวความคิดหลายส่วน มาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

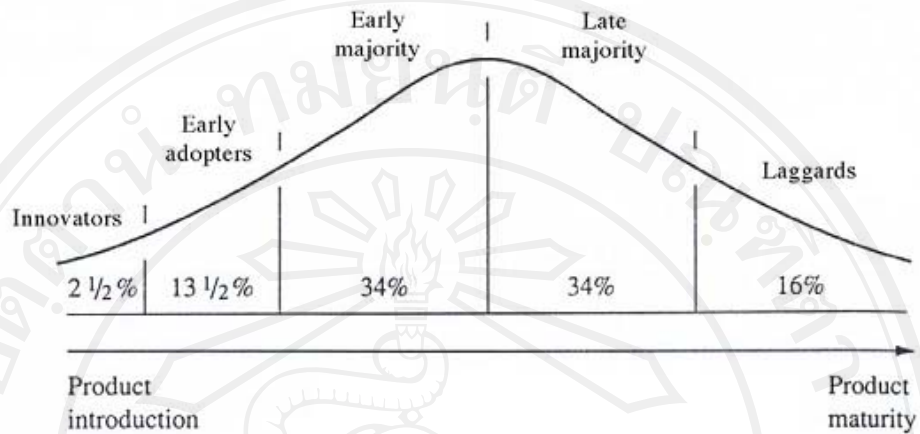
Roger (1995) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า คือ ความคิด (idea) การปฏิบัติ (practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งบุคคลพิจารณาเห็นว่าใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลใดเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม

การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หมายถึง ลักษณะแนวโน้มที่บุคคลจะซื้อสินค้าใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นในสังคมซึ่ง เป็นลักษณะ ที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) มากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Midgley & Dowling, 1978; Goldsmith et al., 1998; Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Blackwell, Miniard และ Engel (2001) อธิบายว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation) คือกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) ได้รับความรู้ผ่านทางช่องทางต่างๆ ไปยังสมาชิกในสังคม ภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยนวัตกรรมในที่นี้หมายถึงทั้งสินค้าใหม่ บริการ หรือแนวคิดต่างๆ ที่คนในสังคมนั้นๆ เกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ตนยังไม่เคยรู้จักมาก่อน

ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ซึ่งมีจำนวน 2.5% กลุ่มผู้นำ (Early adopter) มีจำนวน 13.5% คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) มีจำนวน 34% คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) มีจำนวน 34% และกลุ่มล่าช้า (Laggards) มีจำนวน 16% (Moven, 1994)

ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)



ที่มา: Moven, J.C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company. p. 564.

2.1.2 ผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น (Fashion opinion leader)

Feick และ Price (1987) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้นำทางความคิดคือ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนข้อมูลข่าวสารเชื่อมระหว่างสื่อสารมวลชนกับความคิดเห็นและทางเลือกของประชาชน พวกเขาจึงจะมีผลกระทบที่สำคัญต่อการกระจายของสินค้าตามเป้าหมายทางการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดต่อบุคคลกลุ่มอื่นผ่านทางสื่อสารระหว่างบุคคล

ผู้นำทางความคิดเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และมีความเกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์สูง ดังนั้นผู้บริโภคเหล่านี้ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดในการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่ จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจสูง และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมาก เช่น เสื้อผ้า (Darley, 1999) และมีการค้นพบอย่างเห็นได้ชัดจากการศึกษาแฟชั่นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้นำนวัตกรรมทางด้านแฟชั่นมีความเป็นผู้นำทางความคิดทางด้านแฟชั่นเช่นกัน (Goldsmith et al., 1998)

ผู้นำความคิดแฟชั่น (Fashion opinion leader) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปในตลาด เป็นผู้ซึ่งมีความมั่นใจมากในเรื่องของรสนิยมของตนเอง เป็นคนแรกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอื่นในการรับและซื้อแฟชั่นใหม่ (Beaudion et al., 1998) ผู้นำความคิดแฟชั่นมีอิทธิพลทางคำพูดต่อบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่รับแฟชั่นซ้ำ โดยการแสดงออกมาให้เห็นผ่าน

พฤติกรรมแสดงออกของพวกเขา ผู้นำทางแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะใช้เงินในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่า และมีการซื้อบ่อยกว่าผู้บริโภคอื่นๆ มีการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ผู้นำ และมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามที่ได้รับแรงกระตุ้นมากกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ (Beaudion et al., 1998)

2.1.3 ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Involvement)

Rothschild (อ้างใน Goldsmith & Emmert, 1991:364) ให้คำนิยามความเกี่ยวข้องว่าเป็น “แรงจูงใจหรือความสนใจ ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้น โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะว่าความเกี่ยวข้องเป็นศูนย์กลางของปัจจัยแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องจะแสดงความรู้สึกสนใจ และมีความกระตือรือร้นต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เมื่อได้รับรู้ว่าสินค้าที่สนใจได้ตอบสนองความต้องการเป้าหมายและค่านิยมของเขา (Kim et al., 2002)

เสื้อผ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกจัดให้เป็นสินค้าประเภทที่ชักจูงให้เกิดความเกี่ยวข้องในระดับสูง (Kim et al., 2002) เนื่องจาก ผู้บริโภคใช้ความพยายามและเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามาก ดังนั้น กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า เป็นกลุ่มที่ถูกดึงเข้าสู่รูปแบบหรือแฟชั่นในขณะนั้นได้ง่าย (O’Cass, 2004)

ความเกี่ยวข้องได้ถูกนำไปใช้ตรวจสอบการรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในงานศึกษาหลายๆ ชิ้น (Browne & Kaldenberg, 1997; Flynn & Goldsmith, 1993) ความเกี่ยวข้องทางแฟชั่นมุ่งเน้นไปที่ปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในยามที่มีการกระตุ้นการตลาด ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากเท่าไรก็ยิ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Kim et al., 2002)

2.1.4 ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Need for Uniqueness)

Fromkin (อ้างใน Roehrich, 2002) เป็นผู้เสนอแนะครั้งแรกว่า การรับนวัตกรรมเชื่อมโยงกับความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว จากงานวิจัยของเขา กล่าวว่า คนที่มีความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวคือ กลุ่มบุคคลที่ไม่สนใจบุคคลคนอื่นต่อความคิดหรือการกระทำที่แตกต่างของตัวเอง มีความปรารถนาที่จะไม่ทำตามกฎระเบียบอยู่เสมอ และ มีความเต็มใจที่จะป้องกันความคิดเห็นของตนเองต่อสาธารณชน

Burns และ Krampf (อ้างใน Roehrich, 2002) ออกความเห็น ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวสูง สามารถเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสินค้าใหม่ มากกว่า

ผู้บริโภคที่ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวต่ำ และความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวสูงเป็นสาเหตุให้มีความน่าเชื่อถือในการรับนวัตกรรมใหม่ตามมา เนื่องจาก ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ

ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว แสดงออกให้เห็นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่าตัวเองรู้สึกไม่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อความต้องการมีลักษณะเฉพาะตัว พวกเขาจะถูกกระตุ้นให้รู้สึกอยากซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีศักยภาพสูงในการแสดงความโดดเด่นเฉพาะตัว (Burns & Warren, 1995)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจนั่นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544)

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าได้รับอิทธิพลจากจำนวนทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ซึ่งการวิเคราะห์จำนวนเงินและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตทราบได้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้หรือไม่ มีความคุ้มค่าในการเสนอขายหรือไม่ และทำให้รู้ว่าผู้บริโภคใช้เงินและเวลาในการใช้จ่ายซื้อสินค้าน้อยเพียงใดด้วย มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2550)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากผู้หญิงมีความสำคัญ เนื่องจากนิตยสารผู้หญิงมีเนื้อหาเน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เป็นสื่อที่ผู้หญิงให้ความสำคัญในการ

อ่านเป็นอย่างมาก และนิเทศสารสามารถให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของโฆษณา สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างดีเทียบเท่ากับสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตนซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ (จุฑามาศ พาณิชยรังสี. 2549)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน ใช้สถิติ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ใช้ในการลดตัวแปรและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการทดสอบไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถ แบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ 1) ตามแฟชั่น และกระแสนิยม 2) มุ่งมั่นจริงจัง 3) คนดีของสังคม 4) อนุรักษ์นิยม 5) รักสบายไม่ สนใจโลก 6) สู้ชีวิต 7) บั่นเทินนิยม 8) ยึดมั่นในศีลธรรม 9) มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ และ 10) บ้านแสนสุข 2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่น มีลักษณะสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ 3. วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก(Innovator) ทาง ด้านแฟชั่น ส่วน กลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ 88.6 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ 5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้า แฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม สู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดารยา ใจแปง (2551) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ มักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และซื้อในวันเสาร์ ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500 บาทต่อครั้ง นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าในรูปแบบเสื้อยืดที่มีลวดลายแบบรูปตัวอักษร และมีสีสันทันโทนกลาง ดำ ขาว เทา น้ำตาล ครีม โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มเพื่อน และมีต้นแบบการแต่งกายมาจากดารา นักร้อง และนักแสดงในสื่อโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรก และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ปัญหาด้านตัวสินค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไม่มีขนาดที่ต้องการ

Jordaan และ Simpson (2006) ทำการศึกษาการรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงในห้างสรรพสินค้าเมนลินในประเทศแอฟริกาใต้ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นที่จับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเมนลิน จำนวน 120 คน เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมกับ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว โดยใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมตามงานวิจัยของ Goldsmith et al. (1998) มาตรวัดความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ตามงานวิจัยของ Bearden et al. (1993) มาตรวัดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นของ Mittal และ Lee (1989) และมาตรวัดความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ของ Roehrich (2002) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว

2.3 สรุปกรอบแนวคิดการศึกษา

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ จะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ตัวแปรใดมีผลต่อการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในทั้ง 3 ตัวแปรนี้

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์การรับนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระ 3 ตัวตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

