



การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบนด์ผ่าน
โซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

PROGRAM THEORY DEVELOPMENT FOR PURCHASING INTENTIONS ON PREMIUM
BRAND COSMETICS THROUGH SOCIAL MEDIA USING THE CONTRIBUTION
METHOD

วรพร พิพัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบนด์ผ่าน
โซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PROGRAM THEORY DEVELOPMENT FOR PURCHASING INTENTIONS ON PREMIUM
BRAND COSMETICS THROUGH SOCIAL MEDIA USING THE CONTRIBUTION
METHOD



WORAPORN PIPATH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF SCIENCE
(Evaluation Methodology)

THE EDUCATION AND PSYCHOLOGICAL TEST BUREAU, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบรินด์ผ่านโซเชียล
มีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

ของ

วรพร พิพัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(อาจารย์ ดร.กาญจนา ตระกูลวรกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา วราสุนันท์)

..... ที่ปรึกษาร่วม

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลัง)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ประเสริฐสิน)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียม แบรินด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน
ผู้วิจัย	วรพร พิพัฒน์
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กาญจนา ตระกูลวรกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ คล้ายคลึง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรินด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหา ใช้การสัมภาษณ์พนักงานที่ใช้เครื่องสำอางฟรีเมียมที่เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 10 คน เพื่อร่างทฤษฎีโปรแกรม ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง เป็นการคาดคะเนโมเดลเชิงตรรกะหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โครงการเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ มีการระบุปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง โดยร่างโมเดลการกระทำ (action model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) กำหนดสมมติฐาน if...then ตามแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง เก็บจากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง (intervention) ตัวกำหนด (determinant) ผลผลิต (outcome) กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาจากร่างทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรินด์ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างข้อคำถามจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดขึ้น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.55 – 0.94 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30 ปี ย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาทร, สีลม และอโศก เคยใช้เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรินด์ จำนวน 400 คนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีคอนติบิวชัน ขั้นตอนนี้พิจารณาความสมเหตุสมผลของสมมติฐาน ที่สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และพิจารณาจุดอ่อนของทฤษฎีโปรแกรม โดยพิจารณาจากผลการประเมินตามสมมติฐานว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ขั้นตอนที่ 5 การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรินด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง 1 ตัว คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ตัวกำหนด 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลลัพธ์ คือ ความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรินด์, โซเชียลมีเดีย, วิธีแบบคอนติบิวชัน

Title	PROGRAM THEORY DEVELOPMENT FOR PURCHASING INTENTIONS ON PREMIUM BRAND COSMETICS THROUGH SOCIAL MEDIA USING THE CONTRIBUTION METHOD
Author	WORAPORN PIPATH
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Kanjana Trakoonvorakun
Co Advisor	Dr. Piyapong Khaikleng

The objective of this research is the development of a program theory for their purchasing intentions on premium brand cosmetics through social media and using the contribution method. This research had six steps, as follows. Step 1: to identify the problem by interviewing 10 working women aged 21-30, who used premium brand cosmetics and drafted the program theory. Step 2: to develop a theory of change, the risk and the identification of external factors were supposed to predict a model to produce the desired results. The data were collected by interviews and data on change theory. To determine the hypothesis if ... then according to the theory base. Step 3: Data collection based on empirical evidence to examine the developed change theory: interventions, determinants, outcomes and operational definitions. The data were collected by a five-point Likert scale and a questionnaire with 25 items and the IOC values were between 0.67-1.00 and the reliability was between 0.55-0.94. The samples consisted of 400 working women, aged 21-30 years and purchased premium brand cosmetics in the Bangkok business district (Sathorn, Silom and Asoke). The data was analyzed by mean and standard deviation. Step 4: to evaluate of the characteristics and results by considering the reasonableness, the credibility, the format of the results and the weaknesses of the hypothesis. Step 5: to identify more evidence by interviewing three experts. Step 6: to improve the strengthened program theory from empirical evidence. The results of the research were program theory on purchasing intentions on premium cosmetics brands through social media using the contribution method, including one intervention (social media advertising), four determinants (value recognition, product trust, brand attitudes and brand image) and one outcome (purchasing).

Keyword : Program theory development Purchasing intentions Premium brand cosmetics Social media
Contribution methods

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากการทำคำปรึกษาและเอาใจใส่จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กาญจนา ตระกูลวรกุล และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ร่วม ที่ได้ทุ่มเทสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำความช่วยเหลือ รวมถึง ติดตาม ปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขปริญญาานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ผู้วิจัยขอรับความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุง เสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จนกระทั่ง ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาอันมีค่า

และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณพี่สุภาพร เทียมบุญประเสริฐ และพี่ทรงเกียรติ เถนวัง ที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ

ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนเพลง พี่สมภาพ พี่เต๋ย ที่อยู่เคียงข้างกัน

และคอย

ให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณ คุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ผู้เป็นกำลังใจสำคัญที่มอบความรักความห่วงใย ทั้งคอยรับคอยส่ง สนับสนุนเรื่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ให้คำปรึกษาในเวลาที่ดีและทุกข์ ผู้ที่เป็นกำลังใจ

อันยิ่งใหญ่ และมอบความรักอันบริสุทธิ์ให้ผู้วิจัยเสมอมา

วรพร พิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
คำถามการวิจัย.....	4
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ความสำคัญของการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ตอนที่ 1 แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation).....	6
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์.....	26
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	29
ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้า.....	30
ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหา	39

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง	40
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง.....	42
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น.....	48
ขั้นตอนที่ 5 การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม	49
ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน.....	51
ตอนที่ 2 ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน	58
ตอนที่ 3 ผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น.....	65
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรมจากผู้เชี่ยวชาญ.....	67
ตอนที่ 5 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง	69
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 พัฒนาการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน.....	7
ตาราง 2 แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน จำนวน 12 เรื่อง	24
ตาราง 3 เครื่องสำรวจพรีเมียมแบรนด์ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016).....	29
ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	34
ตาราง 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	37
ตาราง 6 เครื่องสำรวจพรีเมียมแบรนด์ ใช้ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016).....	40
ตาราง 7 ร่างนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร	43
ตาราง 8 ขัอรายการเดิมและขัอรายการที่ปรับแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ	45
ตาราง 9 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น.....	46
ตาราง 10 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected-item-total correlation)	46
ตาราง 11 เกณฑ์การตัดสินตัวแทรกแซง,ตัวกำหนด และผลลัพธ์ Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012).....	49
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการโฆษณาเครื่องสำรวจพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียรายข้อ.....	59
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่ารายข้อ.....	60
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ	61
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า	62
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	63
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความตั้งใจซื้อ	64
ตาราง 18 แสดงผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สมมติฐาน If...then... ผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น มีดังนี้.....	66

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
ภาพประกอบ 2 ร่างโมเดลการกระทำของทฤษฎีโปรแกรมประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	41
ภาพประกอบ 3 ร่างโมเดลการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีโปรแกรมประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	41
ภาพประกอบ 4 โมเดลการกระทำ.....	54
ภาพประกอบ 5 กรอบทฤษฎีโปรแกรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่น	57
ภาพประกอบ 6 ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่น	65
ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีโปรแกรมหลังจากปรับตามผู้ซื้อ	69

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงเป็นอย่างมาก เห็นได้จากที่ผู้หญิงหลาย ๆ คน ต้องแต่งหน้าเป็นประจำ จนเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้หญิง โดยเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงที่มีกำลังซื้อในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น พรีเมียมแบรนด์ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางประเภทสีสันทันที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปและได้รับการจัดอันดับจาก Euromonitor (2016) เช่น Artistry, Chanel, Estee Lauder, Lancome, Shiseido, M.A.C, Bobbi Brown ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร (2558) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำให้ผู้หญิงยุคใหม่เป็นผู้หญิงทำงาน (Working Women) มีค่านิยมในการเสริมความงามมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามอง สร้างความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วงอายุจากวัยเรียนเข้าสู่วัยเริ่มทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญวัยเริ่มทำงานกลุ่มนี้ยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง

ข้อมูลจาก Euromonitor (2016) ระบุว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ของประเทศไทยในปี 2551-2557 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดพรีเมียมแบรนด์และตลาดระดับแมส โดยพบว่าในปี 2557 มีมูลค่าตลาดพรีเมียมแบรนด์อยู่ที่ 27,716.40 ล้านบาท ปี 2558-2559 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปี 2559 มีมูลค่าตลาดพรีเมียมแบรนด์เพิ่มขึ้นที่ 31,355.60 ล้านบาท ดังนั้นจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาประเภทของเครื่องสำอางโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของแมสแบรนด์และพรีเมียมแบรนด์จะพบว่า แมสแบรนด์มีสัดส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์กลับมีสัดส่วนยอดขายน้อยลงทุกปี ซึ่งเป็นปัญหาทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ด้วยวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องเกิดรับรู้สินค้า (Brand Awareness) หรือการรู้จักตราสินค้าชนิดนั้นก่อน จากความหมายของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หากเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547)

การโฆษณาสินค้ากับผู้หญิงในการใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (social media) ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของ เรณุกา คุ่มทรัพย์ศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ผ่านนวัตกรรมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ สุวานทัศน์ ชมพูปวล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) เสนอแนะว่า ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว จึงต้องมีเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงออกด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) จะเห็นได้ว่า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการนำแนวคิด

การประเมินมาออกแบบ ความตั้งใจคือ ซึ่งแนวคิดการประเมินหนึ่งคือ การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation) ได้เข้ามาตอบสนองแนวคิดทางการประเมินโดยเน้นบทบาทของวิธีการและมีเป้าหมายในการจัดหาข้อมูลที่นำมาใช้ในการออกแบบการปรับปรุงและการนำไปใช้ของโปรแกรม Chen (1990) ซึ่งเป็นการสนับสนุนการใช้พหุวิธีการ (multiple method) และให้ความสำคัญกับความต้องการจำเป็นทางทฤษฎีที่ให้ข้อเสนอแนะผู้ประเมินโดยช่วยจัดลำดับความสำคัญของคำถามการประเมินและวิธีการประเมินทฤษฎีมาจากความรู้โดยการแสวงหาวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือเป็นประสบการณ์ที่ได้จากผู้ปฏิบัติ (Chen, 1990; Donaldson, 2007) ตามที่ Rossi, Freeman, and Lipsey (1999) กล่าวว่า เป้าหมายของการสร้างทฤษฎีโปรแกรมใหม่เพื่ออธิบายโปรแกรมในบทบาทที่เป็นสิ่งที่ถูกสนใจและเหตุนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนวิธีการทำงานของโปรแกรมที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ตั้งใจ

การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานต้องอาศัยการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมในการประเมิน ดังนั้น วิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้ทฤษฎีโปรแกรมที่มีความเพียงพอวิธีการหนึ่งที่ Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) เสนอคือ วิธีแบบคอนติบิวชัน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดสภาพปัญหา (2) การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง (3) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (4) การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (5) การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม และ (6) การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

จากสภาพของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้การรับรู้ตราสินค้าของผู้หญิงเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งผู้ใช้เครื่องสำอางพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานที่มีกำลังซื้อ ซึ่งการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยใช้แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ถือเป็นสาระสำคัญในการเพิ่มช่องทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการได้ ผู้วิจัยจึงสนใจใช้วิธีคอนติบิวชันมาใช้ในการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมซึ่งเป็นวิธีการประเมินแบบใหม่จากการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบเดิม โดยมีขั้นตอนแรกคือ การร่างทฤษฎีโปรแกรมขึ้นจากทฤษฎีและบริบทที่ศึกษา จากนั้นเพิ่มขั้นตอนการปรับทฤษฎีโปรแกรมจากหลักฐานเชิงประจักษ์อีกครั้ง ทำให้ทฤษฎีโปรแกรมชนิดนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าแบบเดิมและสามารถนำไปใช้ได้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน อันจะเป็นประโยชน์ในวงการธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องสำอางตลอดจนเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่นได้

คำถามการวิจัย

ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่น ควรมีลักษณะอย่างไร

ความมุ่งหมายการวิจัย

เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่นตามแนวคิดของ Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดสภาพปัญหา(2) การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง(3) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง(4) การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น(5) การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม และ (6) การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21 - 30 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเริ่มมีกำลังซื้อ และสนใจในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยตัวแปรที่ศึกษาคือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

นิยามศัพท์

การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมด้วยวิธีแบบคอนติบิวชั่น หมายถึง การพัฒนาแผนภาพที่แสดงถึงการออกแบบการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่นประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดสภาพปัญหา(2) การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง (3) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (4) การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (5) การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม และ (6) การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

ทฤษฎีโปรแกรม หมายถึง แผนภาพที่แสดงถึงกระบวนการทำงานและกลไกที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึงการที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้นผ่านโซเชียลมีเดีย

เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ หมายถึง เครื่องสำอางประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) ซึ่งใช้สำหรับการแต่งใบหน้า (Facial Make-Up) การแต่งตา (Eye Make-Up) การแต่งริมฝีปาก (Lip Products) และการตกแต่งเล็บมือ (Nail Products) ซึ่งมีคุณภาพสูงและมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางที่ออกตลาดทั่วไป จำนวน 26 แบรนด์ ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016) เช่น Artistry, Shiseido, Mac, Bobbi Brown Christian Dior, Estee Lauder, Lancôme, Clinique, Chanel, Nars, Shu Uemura, Kanebo, Anna Sui, Sisley, Yves Saint Laurent , Clarins, La Mer, Kose, IPSA, SK-II, Guerlain, Biotherm, Cle de Peau Beaute, Elizabeth Arden, Givenchy, Stila

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) หมายถึง การนำเสนอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ขององค์กร หรือกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลมีความมุ่งหมายหรือสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ใช้ โดยเป็นสิ่งที่มีความรู้สึกภายในจิตใจ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ความสำคัญต่อการพัฒนาวิถีวิทยาการประเมิน ทำให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชันซึ่งเป็นวิธีการใหม่ทางการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม สามารถเป็นตัวช่วยให้กับนักวิชาการด้านการประเมินนำไปประยุกต์ใช้ประเมินในบริบทต่าง ๆ

2. ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรมสำหรับการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ซึ่งสารสนเทศที่ได้จะทำให้ทราบว่ามียุคใดที่ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมจากการรับรู้ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ตลอดจนเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอเนื้อหาบทนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation) ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องลำอองพรีเมียมแบรนต์ ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้า และตอนที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตอนที่ 1 แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation)

1.1 ความเป็นมาของการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน

นักประเมินพัฒนาแนวคิดทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based approaches) มาใช้ในการประเมินโครงการทางสังคมเป็นจำนวนมากจึงเกิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation) ซึ่งมาจากหลายแนวคิด เช่น ทฤษฎีโปรแกรม (program theory) ทฤษฎีแรงขับ (theory driven) โมเดลเชิงตรรกะ (logic models) เป็นต้น แต่ยังมี ความเหมือนที่ร่วมกันของแนวคิดคือ เป็นโครงสร้างใหม่ของโมเดลเชิงสาเหตุบนฐานของความหลากหลายในแหล่งข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการแทรกแซง (intervention) หรือโครงการ (program) ที่ได้รับความสนใจอันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ (output) และมีผลกระทบ (outcomes) ตามมา Stame (2004)

Suchman (1967) ได้อ้างถึงข้อสังเกตของทฤษฎีโปรแกรมโดยในปี ค.ศ. 1996 ศึกษาติดตามการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ย้อนรอยศึกษาบทความของ Fitz-Gibbon and Morris ในปี ค.ศ. 1975 ที่บทความว่า “Theory-Based Evaluation” และ Suchman (1967) ได้อ้างถึงข้อสังเกตของทฤษฎีโปรแกรม (Weiss, 2007) และ Weiss (2007) มีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation)

แนวคิดของทฤษฎีโปรแกรม (program theory) ที่ได้นำเสนอมาอย่างต่อเนื่องในวรรณกรรมทางด้านการประเมินตั้งแต่ ค.ศ. 1970 (Weiss, 1972) เมื่อปี ค.ศ.1980 Chen และ Rossi (1983, 1987) ได้แนะนำอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับข้อสังเกตของการประเมินโดยใช้ทฤษฎีโปรแกรม (program theory evaluation) แม้ว่าว่ามี การโต้เถียงในการวิชาการเกี่ยวกับนิยามของทฤษฎีโปรแกรมและการประเมินโดยใช้ทฤษฎีโปรแกรม โดย Bickman (1987) ให้นิยามของทฤษฎีโปรแกรม (program theory) หมายถึง การสร้างโมเดลที่เป็นไปได้และสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับโปรแกรมที่จะนำมาสนับสนุนการทำงาน

นักการศึกษาทางยุโรปนำส่วนสำคัญของการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานถือเป็นความก้าวหน้าทางการประเมินแต่ก็ยังมีปัญหาในบางส่วน Weiss (1997, 2007) ปัญหาหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในการนำแนวคิดนี้มาใช้ในบริบทที่มีความซับซ้อนและมีความขัดแย้ง การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานทั้งหมดใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแทรกแซง (intervention theory approach) ในขณะที่เชื่อว่าเป็นจริง การสร้าง หรือการกำหนดการมีอิทธิพลเหนือกว่าของทฤษฎีตัวแทรกแซงหลัก (dominant intervention theory)

การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation) เป็นประโยชน์ภายใต้ความเชื่อพื้นฐานและผู้มีส่วนได้เสียมีสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ Hernandez, Hodges, & Worthington, 2000; Weiss (1995) แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานมีประโยชน์ในการเชื่อมโยงการประเมินไปสู่ความต้องการของผู้ใช้หรือความต้องการจำเป็นที่อยากรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ ข้อมูลที่รวบรวมสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้ปฏิบัติงานในโครงการเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลยุทธ์ที่เป็นทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง แนวคิดนี้สามารถชี้แนะเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลให้กับคณะผู้ประเมินที่จะเป็นองค์สำหรับการพิจารณา การรายงานผลลัพธ์ในบริบทที่ดำเนินการผลิตและสังเคราะห์หาผลลัพธ์การ การศึกษาข้ามระดับของโปรแกรมแบบพหุ

ตาราง 1 พัฒนาการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน

ค.ศ.	พัฒนาการประเมิน
1967	Suchman ได้อ้างถึงข้อสังเกตของทฤษฎีโปรแกรม
1970	Weis ได้แสดงให้เห็นว่าการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานใช้ในทุกพื้นที่ของการส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันความเสี่ยง การใช้ทฤษฎีโปรแกรมขณะนี้ยังรวมถึงในเรื่องของการประเมินการอนุรักษ์พลังงาน
1975	Fitz-Gibbon and Morris เขียนบทความ "Theory-Based Evaluation"
1980	Chen and Rossi (1983, 1987) ได้แนะนำอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับข้อสังเกตของการประเมินโดยใช้ทฤษฎีโปรแกรม (program theory evaluation)
1987	Bickman (1987) ให้นิยามของทฤษฎีโปรแกรม (program theory) หมายถึง การสร้างโมเดลที่เป็นไปได้และสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับโปรแกรมที่จะนำมาสนับสนุนการทำงาน
2007	Weiss มีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation)

1.2 แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน

Weiss (2007) กล่าวถึง คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน มีนักวิชาการได้ใช้คำศัพท์แตกต่างกันแต่แนวคิดหรือความหมายไม่ได้ต่างกัน ได้แก่ theory-based, theory-driven, theory-oriented, theory anchored, theory-of-change, intervention theory, outcomes hierarchies, program theory, และ program logic เป็นต้นสำหรับหัวข้อนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดที่ใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ดังนี้

1.2.1 การประเมินทฤษฎีแรงขับ (theory-driven evaluation)

การประเมินทฤษฎีแรงขับ (theory-driven evaluation) และการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation) ได้เข้ามาตอบสนองแนวคิดทางการประเมินโดยเน้นบทบาทของวิธีการและมีเป้าหมายในการจัดหาข้อมูลที่น่ามาใช้ในการออกแบบการปรับปรุงและการนำไปใช้ของโปรแกรม Chen (1990) ซึ่งเป็นการสนับสนุนการใช้พหุวิธีการ (multiple method) และให้ความสำคัญกับความจำเป็นทางทฤษฎีที่ให้ข้อเสนอแนะผู้ประเมินโดยช่วยจัดลำดับความสำคัญของคำถามการประเมินและวิธีการประเมิน ทฤษฎีมาจากความรู้โดยการแสวงหาวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือเป็นประสบการณ์ที่ได้จากผู้ปฏิบัติได้ (Chen, 1990; Donaldson, 2007)ตามที่ Rossi, Freeman, and Lipsey (1999) กล่าวว่า เป้าหมายของการสร้างทฤษฎีโปรแกรมใหม่เพื่ออธิบายโปรแกรมในบทบาทที่เป็นสิ่งที่ถูกสนใจและเหตุนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนวิธีการทำงานของโปรแกรมที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ตั้งใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมิน (evaluation) และการเมือง (politics) ที่ได้ระบุโดย Weiss มุมมองของ Weiss ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความแตกต่างในฐานคติ และมีความเข้าใจโดยนัย ดังนั้นโปรแกรมอาจจะมีมากกว่าหนึ่งทฤษฎี ทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นต้องได้รับฉันทามติก่อนที่จะได้รับการทดสอบในการประเมิน Stame (2004) ส่วน Leeuw (2003) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การสร้างทฤษฎีโปรแกรมเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าผลลัพธ์ของโปรแกรมแบบประมาทที่ใช้ในโปรแกรม และมีมากกว่าความเสี่ยงที่เข้าร่วม ซึ่งความเสี่ยงนี้อ้างอิงถึงผลลัพธ์ที่ความคาดหวัง และผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดหวัง

การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานได้รับการพัฒนาตั้งแต่การตีพิมพ์เผยแพร่บทความของ Carol Weiss ในปี ค.ศ.1970 Weiss ได้แสดงให้เห็นว่าการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานใช้ในทุกพื้นที่ของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันความเสี่ยง การใช้ทฤษฎีโปรแกรมขณะนี้ยังรวมถึงในเรื่องของ

การประเมินการอนุรักษ์พลังงาน New York State Energy Research and Development Authority (2006) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนและครอบครัว กิจกรรมการทุจริต เป็นต้น

1.2.2 ทฤษฎีโปรแกรม

ส่วนประกอบของทฤษฎีโปรแกรมมี 2 ประการ ได้แก่ (1) การใช้กระบวนการที่มีเป้าหมายในการจัดการบริการที่ตั้งใจให้ประชากรเป้าหมาย และ (2) การเชื่อมสาเหตุของสมมติฐานและผลกระทบของตัวแทรกแซง Rossi et al. (1999) and Donaldson (2007)

ตัวอย่างเช่น การอ้างถึง 2 ส่วนประกอบนี้ในบทบาทของทฤษฎีกระบวนการโปรแกรม (the program process theory) และทฤษฎีผลกระทบโปรแกรม (program impact theory) นอกจากนี้ Rossi et al. (1999, pp. 167–168) ได้ให้นิยามของทฤษฎีผลกระทบโปรแกรม (program impact theory) หมายถึง เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่อธิบายเกี่ยวกับผลลัพธ์ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงของโปรแกรมที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลลัพธ์ในเงื่อนไขทางสังคม โดยวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนที่เป็นตัวแทนผ่านเส้นทางการให้บริการของโปรแกรมเพื่อปรับปรุงเงื่อนไขทางสังคมที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของโปรแกรม

เครื่องมือหนึ่งที่ได้กล่าวถึงในการช่วยทบทวนทฤษฎีโปรแกรมคือ โมเดลเชิงตรรกะ Frechtling (2007) โมเดลเชิงตรรกะมีลักษณะเป็นตัวแทรกแซง โดยนิยามองค์ประกอบและเชื่อมโยงความชัดเจน

โมเดลเชิงตรรกะ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยนำเข้า (inputs) เป็นทรัพยากรที่นำมาใช้ในโครงการ (2) กิจกรรม (activities) เป็นการปฏิบัติการที่ดำเนินการภายใต้โครงการ (3) ผลผลิต (outputs) เป็นผลที่เกิดขึ้นทันทีจากการปฏิบัติ เช่น เหตุการณ์ การมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และ (4) ผลลัพธ์ (outcomes) เป็นความปรารถนาที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จหรือเกิดการเปลี่ยนแปลง (Frechtling, 2007; McLaughlin & Jordan, 1999).

ข้อควรพิจารณาของการใช้ทฤษฎีโปรแกรม ประการแรก ประเภทของทฤษฎีโปรแกรมที่ใช้ Weiss พบว่าหลายครั้งในการประเมินขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้ว่ามีกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงและผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นทันที แทนที่ทฤษฎีโปรแกรมจะเป็นกลไกเฉพาะของการเปลี่ยนแปลง หลายองค์การที่ดัดแปลงทฤษฎีโปรแกรมโดยเน้นที่ทฤษฎีที่นำมาใช้เท่านั้น องค์การเหล่านี้จึงนำมาใช้เป็นแบบฉบับในรูปของ 5 เส้นทาง ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (inputs) กิจกรรม (activities) ผลผลิต (outputs) ผลลัพธ์ (outcomes) และผลกระทบ (impacts) นอกจากนี้ อาจเพิ่มความต้องการจำเป็น (need) บริบท (context) ฐานคติ (assumptions) และปัจจัยภายนอก

(external factors) รูปแบบนี้ซึ่งได้ข้างถึงในโมเดลเชิงตรรกะ (program logics or logic models) แทนที่ทฤษฎีโปรแกรมสามารถเป็นการเริ่มต้นที่ดี เน้นผลลัพธ์มากกว่ากิจกรรม หรือโปรแกรมและนโยบายที่ถูกประเมิน อย่างไรก็ตาม แผนผังลักษณะสั้นเหล่านี้เป็นแบบสรุปของกรอบแนวคิดที่ใช้ในทฤษฎีโปรแกรมเนื่องจากไม่ได้ทดสอบกลไกเชิงสาเหตุ (causal mechanisms) ในโปรแกรมและนโยบาย ใช้ลูกศรแสดงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ แต่ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่าง ความสมบูรณ์และทางเลือกของมาตรฐานเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการได้มาของผลลัพธ์ ดังนั้นจึงได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์น้อยสำหรับการปรับปรุงโปรแกรม แต่ไม่ได้เป็นการกระทำที่ผิดพลาดตั้งแต่การเริ่มด้วยการใช้ทฤษฎีแทรกแซงอย่างง่าย ในความเป็นจริงนั้นเป็นความยากที่จะสร้างความชัดเจนในทฤษฎีโปรแกรมโดยปราศจากทฤษฎีการนำไปใช้ ผู้ประเมินค้นหาตัวอย่างของทฤษฎีโปรแกรมที่เป็นกลไกอย่างชัดเจนได้จากตัวอย่างของ Pawson and Tilley

ประการที่สอง คุณภาพของทฤษฎีโปรแกรม Weiss พบว่า หลายทฤษฎีขึ้นอยู่กับฐานคติของผู้ปฏิบัติและเหตุผลเชิงตรรกะและต่อจากนี้มีความง่าย เป็นส่วนหนึ่งหรือมีความผิดอย่างชัดเจน แม้ว่าสามารถใช้ประโยชน์ไปสู่วิธีปฏิบัติของผู้ปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการทำงานของโปรแกรมที่ตั้งใจไว้ บ่อยครั้งที่สิ่งนี้ไม่เป็นทฤษฎีโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนและประเมินโปรแกรม

ประการที่สาม ทฤษฎีโปรแกรมที่ใช้ในการประเมิน ในปี ค.ศ. 1997. Weiss สังเกตเห็นนักประเมินหลายคนพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแต่ไม่ได้ใช้ในการแนะนำการประเมินได้ทั้งหมด สิ่งนี้ดูเหมือนว่ามีปัญหาเพียงเล็กน้อยในปัจจุบัน ในส่วนของกรอบปฏิบัติในภาพรวมของการพัฒนาการวัดการปฏิบัติงานหรือตัวแปรการปฏิบัติงานบนพื้นฐานของทฤษฎีโปรแกรม อย่างไรก็ตามวิธีของทฤษฎีโปรแกรมต้องใช้แนะนำการประเมินในหลายกรณีการประเมินยังคงรวบรวมหลักฐานเกี่ยวกับแต่ละองค์ประกอบในโมเดลเชิงตรรกะ และตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นแม้ว่าจะสามารถใช้ประโยชน์ในการรายงานเกี่ยวกับโปรแกรมหรือนโยบายในขอบเขตของการปฏิบัติงานที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งอาจไม่ได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ของการประเมินโปรแกรมโดยใช้ทฤษฎี รวมทั้งการกล่าวถึงสาเหตุของคุณลักษณะ

ความท้าทาย ประการของคุณลักษณะเชิงสาเหตุ สิ่งหนึ่งที่ยกเลิกความ 3 พยายามสู่การใช้ทฤษฎีโปรแกรมในการประเมินสำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาไม่ได้เป็นการจับผิด (to improve, not to prove) ทางเลือกอื่นในการรวมทฤษฎีโปรแกรมกับวิธีการเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงสาเหตุ ดังตัวอย่างเช่น Cook (2000) ได้อภิปรายเกี่ยวกับ ความผิดพลาดเชิงทวิภาคีระหว่างการออกแบบเชิงทดลองและทฤษฎีโปรแกรม วิธีการทางทฤษฎีโปรแกรมสามารถ

นำมาใช้ออกแบบได้ดีกว่าวิธีการเชิงทดลอง นอกจากนี้ทฤษฎีโปรแกรมยังสามารถนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสำรวจโดยการใช้วิธีการที่ไม่ใช่การทดลอง (Pawson and Tilley, 1997; Tilley, 2000)

การใช้ระดับความแตกต่างของการนำไปใช้และบริบทที่ต่างการนำไปใช้ไม่ได้หมายถึงสิ่งรบกวนที่ถูกคัดกรองออกไปแต่ค่อนข้างที่จะเป็นโอกาสในการทดสอบสมมติฐาน สิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างให้โปรแกรมมีความแกร่งไม่เพียงแต่การนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สังเกตได้เท่านั้นแต่ยังเป็นการอธิบายในสิ่งที่เกิดขึ้นอีกด้วย จุดสำคัญของการเพิ่มขึ้นเป็นวิธีการที่เกี่ยวกับการประเมินผลกระทบ สิ่งนี้อาจเป็นข้อพิจารณาของการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาต่อไป

ขั้นตอนในการประเมินโดยใช้ทฤษฎีโปรแกรม ขั้นตอนในการประเมินที่น่าเสนอนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการวางแผนและการนำผลไปใช้ของตัวแทรกแซง (intervention) ผลของการประเมิน วิธีการออกแบบการเก็บข้อมูล และความยั่งยืน โดยมี 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. อธิบายความเข้าใจของโปรแกรมและความคงที่ของส่วนประกอบโปรแกรม (Demonstrate understanding of the program and the stability of its components) โดยมีคำถามที่ช่วยในการสร้างการออกแบบโปรแกรม 3 คำถามได้แก่ (1) อะไรคือความแตกต่างส่วนประกอบของการแทรกแซง (2) ความแตกต่างของส่วนประกอบมีความคงที่หรือไม่ และ (3) ทำอย่างไรให้ส่วนประกอบของความซับซ้อนของตัวแทรกแซงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้ประเมินควรอำนวยความสะดวกในกระบวนการนำเจ้าหน้าที่ของโครงการเกี่ยวกับการแทรกแซง

2. พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม (Develop explicit understanding of the program theory) โปรแกรมอยู่บนพื้นฐานของแนวคิด ถ้า...และแล้ว (if...then) (Pawson, 2006) ทฤษฎีโปรแกรมควรแสดงให้เห็นถึงสมมติฐานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงการ ผู้ประเมินควรอำนวยความสะดวกในการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม แต่เจ้าหน้าที่ของโครงการควรเป็นผู้นำในการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ กระบวนการปรับปรุงข้อมูลที่สะท้อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปลี่ยนแปลงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้าใจทฤษฎีโปรแกรมมีความจำเป็นต้องมีเอกสารโดยมีคู่มือจากผู้ประเมิน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวัฒนธรรมการประเมิน

3. บูรณาการสังเคราะห์หลักฐานในทฤษฎีโปรแกรม (Integrate a synthesis of evidence within the program theory) ขั้นตอนนี้เน้นความเข้าใจในกลไก (mechanisms) และบริบทภายใต้ทฤษฎีโปรแกรม คำถามทางทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงการควรจะขับเคลื่อนโดยเจ้าหน้าที่

ของโครงการ คำถามควรระบุเกี่ยวกับการนำไปใช้ของโปรแกรม การสังเคราะห์หลักฐานการประเมินควรกระทำโดยทีมนักประเมิน ให้มีการประชุมวิพากษ์การเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่โครงการและทีมนักประเมิน การสังเคราะห์หลักฐานเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ ในการสร้างระบบการเรียนรู้ระหว่างทฤษฎีโปรแกรมเกี่ยวกับหลักฐานที่มีอยู่

4. พัฒนาความเข้าใจของเวลาที่กำหนดในโครงการของผลกระทบ (Develop an understanding of the program's anticipated timeline of impact) จุดเน้นของวิธีที่กำหนดของผลลัพธ์และระยะเวลาของผลกระทบที่นำมาใช้ในกระบวนการของโครงการอย่างเข้มงวดและเคร่งครัด ระยะเวลาที่จะเกิดผลกระทบควรพัฒนาโดยทีมของโครงการ ซึ่งจะต้องได้รับการช่วยเหลือในเรื่องของกระบวนการผ่านหลักฐานของทฤษฎีโปรแกรมและวิธีการ

5. พัฒนารอบการเรียนรู้ (Develop a learning framework: Be explicit about what can be learned from the evaluation) การสร้างทฤษฎีโปรแกรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ทีมผู้ประเมินและทีมเจ้าหน้าที่โครงการต้องทำงานร่วมกันพัฒนาให้เกิดกรอบการเรียนรู้ที่ชัดเจน อะไรเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการประเมิน การประเมินอย่างไรช่วยให้เจ้าหน้าที่ของโครงการบรรลุเป้าหมาย

6. อภิปรายผลกระทบของการประเมินที่นำมาใช้ (discuss the impact of the evaluation on use and influence) เนื่องจากแนวคิดการประเมินที่นำมาใช้มีข้อจำกัดที่ต่างต่างกัน ทีมโครงการและนักประเมินมีความจำเป็นต้องพัฒนาแผนงาน แผนงานที่กล่าวถึงต้องมีวิธีการประเมินอย่างไรทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการวางแผนและการปฏิบัติ

7. พัฒนาออกแบบการประเมิน (develop a comprehensive evaluation design) จุดเน้นที่กล่าวถึงการออกแบบการประเมิน ได้แก่ การอภิปรายผลการออกแบบการประเมินเน้นกรอบการเรียนรู้ การเรียนรู้ผลกระทบ การออกแบบไม่ใช้การวัด วิธีการ หรือทฤษฎี แต่เป็นการออกแบบที่นำไปใช้ศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุของโครงการ การออกแบบใช้ฐานคติที่คงที่ของโครงการ การออกแบบการประเมินที่ดีควรมีการเปลี่ยนแปลงของกลไก การออกแบบการประเมินมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่โครงการและทีมนักประเมิน

8. อธิบายการเกิดขึ้นและพลวัตการเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้โครงการ (Demonstrate emergent, dynamic learning about the program learning as the program is implemented) วิธีการที่เป็นนวัตกรรมช่วยให้เกิดความเข้าใจการทำงานของโปรแกรมอย่างไรที่มีความจำเป็นในการนำไปใช้ตั้งแต่เริ่มโครงการและตลอดระหว่างดำเนินการดำเนินโครงการ วิธีการนี้

ต้องการฝึกเชิงวิเคราะห์ ทีมประเมินเป็นผู้นำในการนำไปใช้ อย่างไรก็ตามต้องให้เกิดความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างทีมนักประเมินกับทีมเจ้าหน้าที่โครงการที่ต้องกำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับโครงการ วิธีการนี้ช่วยให้เกิดการเรียนรู้จากการประเมิน เน้นการเรียนรู้จากวิธีการที่จะสามารถทำให้เกิดกลไก

9. อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินกับกรอบแนวคิดของการแพร่กระจาย (Discuss the relationship between evaluation and a framework of spread) กรอบแนวคิดการแพร่กระจายควรได้รับการพัฒนาจากทีมนักประเมินและเจ้าหน้าที่โครงการ หลังจากมีการนำโครงการไปสู่การปฏิบัติ กรอบแนวคิดควรมีการปรับปรุงวิธีการอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและระบบการจัดการผลที่ยังขาดหรือเป็นไม่ได้ผลและการปฏิบัติที่ดี

10. อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปฏิบัติงานกับความยั่งยืน (Demonstrate consideration of the relationship between performance and sustainability) ปัญหาหนึ่งของการนำโครงการไปสู่การปฏิบัติคือการขาดโครงสร้างและกระบวนการในการตั้งคำถามที่เชื่อมโยงความสามารถในการปฏิบัติงานกับความยั่งยืน

1.2.3 การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แม้ว่าผู้ประเมินทำงานอย่างมีแบบฉบับตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) หลายกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทฤษฎีแทรกแซงซึ่งต้องได้รับการตกลงร่วมกัน อย่างไรก็ตามในบางรูปแบบของการประเมินอาจจะเป็นไปไม่ได้ มีความยากอย่างมาก หรือบางสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาในการลดตัวแทรกแซงที่มีความซับซ้อนที่เหนือกว่าทฤษฎีตัวแทรกแซง (intervention theory)

เหตุผลประการหนึ่งที่น่ามาใช้ คือ จำนวนตัวแทรกแซงหลายตัวเกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีความแตกต่างในสถานการณ์และความคาดหวังในการแทรกแซง สิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักฐานอย่างกว้าง ตัวแทรกแซงพหุพื้นที่ และตัวแทรกแซงพหุระดับ ในกรณีเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีที่ฝังในโปรแกรมของตัวเอง หลายทฤษฎียังคงอยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายและการบริหารจัดการและระดับการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ผลลัพธ์ และผลกระทบของโครงการและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

การสร้างทฤษฎีโปรแกรมต้องการให้ผู้ประเมินรู้จักเป้าหมายและการนำไปใช้ของโปรแกรม ดังที่ Donaldson (2007) and Rossi et al. (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีโปรแกรมต้องพัฒนาระบบการซ้ำที่เกี่ยวข้องกับผู้ประเมิน เจ้าหน้าที่ของโครงการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Rossi et al. (1999, p. 164) เรียกเจ้าหน้าที่ของโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าเป็นแหล่งของข้อมูลที่มีความสำคัญที่สุดในบริบทของการประเมิน

กระบวนการที่ชัดเจนทางทฤษฎีสามารถทำให้สมบรูณ์ระหว่างขั้นของการออกแบบโปรแกรมซึ่งอาจจะเป็นกรณีเชิงอุดมคติ แต่ในความเป็นจริงอาจเกิดขึ้นได้ในวงจรของโปรแกรมเมื่อมีความต้องการจำเป็นให้เกิดการประเมินขึ้น ตามทฤษฎีมีร่างฉบับแรกที่ได้พัฒนาบนฐานของส่วนประกอบของโปรแกรมและข้อมูลพื้นฐานของโปรแกรม ร่างฉบับแรกนี้ได้ทบทวนและอภิปรายโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้ตกลงกัน

เมื่อผู้ประเมินดำเนินการอย่างระมัดระวังในการติดต่อระหว่างความแตกต่างขององค์ประกอบของโปรแกรมและการนำเสนอทฤษฎีโปรแกรมที่ได้ปรับเปลี่ยนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นพ้องกันอีกครั้ง การปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของโปรแกรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นำประโยชน์ที่เพิ่มเติมของการใช้การประเมินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการประเมิน (Patton, 2008) สรุปได้ว่าวิธีการที่ได้เคยใช้ในกระบวนการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมอีกครั้งประกอบด้วย การทบทวนเอกสารของโปรแกรม การสัมภาษณ์และประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าหน้าที่โปรแกรม การสังเกตกิจกรรมของโปรแกรม และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Donaldson, 2007; Ehren, Leeuw, & Scheerens, 2005; Leeuw, 2003; Rossi et al., 1999).

ขั้นตอนของโมเดล TSE ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสร้างใหม่ของทฤษฎีตัวแทรกแซง (Reconstruction) (2) การสืบค้น (search) (3) การคัดเลือก (selection) (4) การสร้างใหม่ (Reconstruction) และ (5) การเปรียบเทียบ (comparison) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างใหม่ของทฤษฎีตัวแทรกแซง การใช้โมเดล TSE เริ่มจากผู้ประเมินสร้างใหม่ของทฤษฎีที่มีอยู่เดิมในการแทรกแซงที่ใช้สำหรับการประเมิน รวมทั้งสถานการณ์ ปทัสถาน (normative) ส่วนของทฤษฎีเชิงสาเหตุ (causal theory) กระบวนการนำไปใช้ของตัวแทรกแซง ผลลัพธ์ (output) และอิทธิพลของผลลัพธ์ (outcome effects)

ขั้นตอนที่สอง การสืบค้น (search) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทฤษฎีแทรกแซงที่ปรับให้สมบรูณ์แล้วที่ได้รับจากข้อเสนอแนะจากการสืบค้นมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ขั้นตอนที่สาม การคัดเลือก (selection) ขั้นตอนที่สามในโมเดลนี้เป็นการตัดสินใจซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีส่วนร่วมของกระบวนการประเมินอย่างต่อเนื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคุณค่า (value judgments) ฐานคติ (assumption) พื้นฐานในโมเดลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานเน้นในคุณค่า (values) ความเชื่อ (beliefs) และ

ความสามารถ (capability) ที่มีความสำคัญระหว่างผู้มีบทบาททางสังคมกับตำแหน่งทางสังคม หลักการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มี 4 ประการ ดังนี้ (1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชี้ให้เห็นทฤษฎีการแทรกแซงที่จะนำมาใช้ในโปรแกรม (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ของการใช้และหน้าที่การปฏิบัติในโปรแกรม (3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้เฉพาะบริบทของการนำไปใช้หน้าที่ และการปรับปรุงโปรแกรม (4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในนโยบายซึ่งได้นำใช้ในโปรแกรมที่ถูกระเมิน

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างใหม่ (Reconstruction) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกแนวทางการวิเคราะห์เกี่ยวกับการประเมิน ทฤษฎีการแทรกแซงต้องมีการดำเนินการในวิธีการเดียวกับขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 5 การเปรียบเทียบ (comparison) ขั้นตอนต่อไปและมีความสำคัญในโมเดล TSE เป็นการพิจารณาทฤษฎีการแทรกแซงทั้งหมด รวมทั้งการประเมินโดยการชี้แจงอย่างระมัดระวังความเหมือนกับความแตกต่างของมิติที่เกี่ยวข้อง ชุดของทฤษฎีการแทรกแซงเป็นการสร้างจากทฤษฎีเดิมที่มีอยู่ในการแทรกแซงและทฤษฎีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมอยู่ด้วย ส่วนหนึ่งในขั้นตอนนี้เป็นความแตกต่างระหว่าง 3 องค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎีการแทรกแซงที่มีประโยชน์ ได้แก่ (1) ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (situation theory) (2) ทฤษฎีเชิงสาเหตุ (causal theory) และ (3) ทฤษฎีเชิงปทัสฐาน (normative theory)

1.3 วิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบคอนติบิวชัน

วิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบคอนติบิวชันประกอบด้วย ขั้นตอน 6 Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) ได้แก่

1. การกำหนดสภาพปัญหา การกำหนดสภาพของปัญหาของโครงการ โดยใช้คำถามว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ เป็นการหากล่องดำที่นักประเมินไม่ได้ให้ความสนใจ จากนั้นตั้งคำถามว่า ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์มีความสำคัญและเกิดขึ้นจริงมากน้อยเพียงใด ตัวแทรกแซงใดที่มีบทบาทสำคัญให้เกิดผลลัพธ์ เงื่อนไขอะไรบ้างที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ

2. การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง ขั้นตอนนี้เป็นการคาดคะเนโมเดลเชิงตรรกะหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โครงการเกิดผลลัพธ์ตามต้องการ มีการระบุปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ การพัฒนาทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงอยู่บนฐานบริบทของโครงการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการตั้งสมมติฐานที่ทำให้เกิดผลลัพธ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาตรวจสอบทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ หลักฐานเชิงประจักษ์ต้องสามารถวัดและประเมินผลได้อยู่บนพื้นฐานสมมติฐานและความเสี่ยง มีความแกร่ง ซึ่งหมายความว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ดีสามารถยอมรับได้

4. การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีคอนติบิวชัน ขั้นตอนนี้พิจารณาความสมเหตุสมผลของสมมติฐาน ที่สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และพิจารณาจุดอ่อนของทฤษฎีโปรแกรม

5. การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น จากการสำรวจ การตรวจเยี่ยม การสนทนากลุ่ม การใช้ข้อมูลทางสถิติ และการสังเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์ จากการวิจัยและประเมินผล

6. การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง ขั้นตอนนี้เป็นการปรับทฤษฎีโปรแกรมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ใหม่เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่งและมีความเป็นไปได้

จากการศึกษาสาระที่เกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างวิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบเดิมกับวิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบคอนติบิวชัน พบว่า วิธีแบบคอนติบิวชันมีการเพิ่มขั้นตอนการหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมและปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่งและมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน

ผู้วิจัยค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน จำนวน 12 เรื่อง โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานไปใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Astbury และ Leeuw (2010) ศึกษาเรื่อง การเปิดกล่องดำ (Black Boxes) การสร้างทฤษฎีและกลไก (Mechanisms) ในการประเมิน โปรแกรมหรือโครงการทางสังคมและนโยบายเป็นการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีและเน้นการเกิดขึ้นของกลไก (mechanisms) ที่เกิดขึ้นในทฤษฎีโปรแกรม (program theory) การสร้างทฤษฎีด้วยจุดแข็งของกลไกเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการและเหตุผลในการทำงานของโปรแกรมภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ การประเมินโดยใช้ทฤษฎีแรงขับ

(theory-driven evaluation) จึงเป็นที่ยอมรับ แม้ว่ามีความเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับกลไกที่มีความสำคัญในการประเมินไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ที่มีความจำเป็น แต่การประเมินโดยใช้ทฤษฎีแรงขับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้การฝึกปฏิบัติทางการประเมินมีความสมบูรณ์ข้อจำกัดของกลไกในการประเมินโดยใช้ทฤษฎีแรงขับ (theory-driven evaluation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของการหาวิธีที่เป็นแนวคิดในการสร้างกลไก ผู้ประเมินเปิดกล่องดำโดยแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของสิ่งที่ถูกประเมินและขั้นตอนที่ในเชิงตรรกะ โดยเป็นการตรวจสอบตรรกะเชิงปฏิบัติการ (operational logic) แต่ไม่ได้เป็นตรรกะเชิงแนวคิด (conceptual logic) (US GAO, 1986)

ข้อโต้แย้งในการนำไปใช้ทางทฤษฎีและทางปฏิบัติจากผู้ประเมิน พบว่า ประการแรก กลไกอาจจะช่วยต่อต้านสิ่งที่ปรากฏเป็นแนวโน้มการพัฒนาการไปสู่จุดของการแก้ปัญหาของทฤษฎีโปรแกรมในรูปแบบของโมเดลตรรกะเชิงเส้น (Gasper, 2000; Rogers, 2007; Weiss, 1997a) ข้อสังเกตที่เห็นได้จริงของกลไกจากการสำรวจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประเมินที่ค้นหาวิธีการที่สมบูรณ์ซึ่งได้พัฒนาและใช้โมเดลเชิงตรรกะในการประเมิน ผู้ประเมินใช้เทคนิคเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โมเดลเชิงสาเหตุ (causal modeling) เป็นต้น สำหรับการทดสอบตัวนำ (moderators) และตัวส่งผ่าน (mediators) ในทฤษฎีโปรแกรม โดยกลไกอาจเกิดจากการศึกษาทางสถิติและแนวคิดเชิงทฤษฎี

ประการที่สอง กลไกมีประโยชน์ในการประเมินซึ่งนำไปสู่ความท้าทาย เช่น ศักยภาพเกี่ยวกับความสับสนอย่างไม่สนใจเกี่ยวกับกลไกของกิจกรรมการประเมินหรือตัวแปรเป็นสองที่อันตรายที่การอธิบายฐานกลไกกลายเป็นตัวเชื่อมกลไกที่สมมติขึ้นของโปรแกรมทางสังคมหรือผู้ประเมินให้กลไกโดยใช้ทฤษฎีเพียงเล็กน้อยแทนที่ความจำเป็นเข้าร่วมกับทฤษฎีทางสังคมที่สำคัญ เมื่อใช้นโยบายทางสังคมและโปรแกรม กลไกภายใต้กระบวนการหรือเป็นสาเหตุที่ซ่อนอยู่โดยพิจารณาวิธีการอย่างไรหรือทำไมโปรแกรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงเหตุผลและพฤติกรรมของผู้เข้ามามีส่วนร่วม

ประการที่สาม การสร้างทฤษฎีฐานกลไกช่วยในการจำลองและแนะนำการวิจัยความต้องการจำเป็นของการประเมิน เนื่องจากกิจกรรมการประเมินมีการทำงานโดยกลไกส่วนหนึ่งที่เป็นตัวนำในบริบท ตัวอย่างเช่น Mark and Henry (2004) ระบุวิธีการที่ใช้ในการประเมินหรืออิทธิพลของการประเมินอย่างถูกต้องมากขึ้นเป็นสาเหตุที่จะนำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ของตำแหน่งของกลไกทางสังคมและพฤติกรรม Mark and Henry ให้ความเห็นโต้แย้งว่า ทฤษฎีฐานกลไกของอิทธิพลการประเมินมีศักยภาพในการเปิดพื้นที่ใหม่ของการต้องการโดยคำชี้แจงการทำงาน

อย่างไรและการประเมินทำไมที่ทำเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ปรารถนาซึ่งเป็นวิธีการที่ถูกต้องมากขึ้น นอกจากนี้การระบุและจำแนกกลไกภายใต้อิทธิพลการประเมิน (influence of evaluation) อาจจะทำให้ข้อเสนอแนะที่ดีกว่าสำหรับผู้ประเมินที่ค้นหาแนวทางการปรับปรุงอิทธิพลของการประเมิน

Hansen and Vedung (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (Theory-Based Stakeholder Evaluation) งานวิจัยนี้แนะนำแนวคิดใหม่สำหรับการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่เรียกว่า การประเมินผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based stakeholder evaluation) หรือโมเดล TSE (TSE model) แนวคิดการใช้ทฤษฎีเป็นฐานเป็นแรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม (program theory driven) และมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางปฏิบัติการทั้งหมดของการรับรู้โปรแกรมที่รวมเข้าด้วยกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มเข้าไปเป็นส่วนเดียวกันของทฤษฎีโปรแกรม โมเดล TSE มีทฤษฎีโปรแกรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีโปรแกรมที่ฝังอยู่ในตัวแทรกแซงที่สร้างขึ้น งานวิจัยนี้นำเสนอการจำแนกและการขยายที่สำคัญของการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานอย่างมีมาตรฐาน โมเดล TSE ได้เพิ่มการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานที่ปรับปรุงใหม่ของลักษณะตัวแทรกแซงโดยทฤษฎีโปรแกรมที่ชัดเจนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินที่ซับซ้อน ตัวแทรกแซงพหุระดับ (multilevel) และพหุพื้นที่ (multisite)

โมเดล TSE มีพื้นฐานจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based approach) กับแนวคิดโดยใช้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder-based approach) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ (1) ผู้ประเมินมีวิธีการใช้แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานอย่างไร (2) ผู้ประเมินนำแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานกับแนวคิดโดยใช้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้ร่วมกันได้อย่างไร

5 ขั้นตอนของโมเดล TSE ขั้นตอนที่ 1 การสร้างใหม่ของทฤษฎีตัวแทรกแซง การใช้โมเดล TSE เริ่มจากผู้ประเมินสร้างใหม่ของทฤษฎีที่มีอยู่เดิมในการแทรกแซงที่ใช้สำหรับการประเมิน รวมทั้งสถานการณ์ ปทัสถาน (normative) ส่วนของทฤษฎีเชิงสาเหตุ (causal theory) กระบวนการนำไปใช้ของตัวแทรกแซง ผลลัพธ์ (output) และอิทธิพลของผลลัพธ์ (outcome effects) ขั้นตอนที่สอง การสืบค้น (search) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทฤษฎีแทรกแซงที่ปรับให้สมบูรณ์แล้วที่ได้รับจากข้อเสนอแนะจากการสืบค้นมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ขั้นตอนที่สาม การคัดเลือก (selection) ขั้นตอนที่สามในโมเดลนี้เป็นการตัดสินใจซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรจะมีส่วนร่วมของกระบวนการประเมินอย่างต่อเนื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เกี่ยวข้องกับการตัดสินคุณค่า (value judgments) ฐานคติ (assumption) พื้นฐานในโมเดลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานเน้นในคุณค่า (values) ความเชื่อ (beliefs) และความสามารถ (capability) ที่มีความสำคัญระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตำแหน่งทางสังคม หลักการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มี 4 ประการ ดังนี้ (1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชี้ให้เห็นทฤษฎีการแทรกแซงที่จะนำมาใช้ในโปรแกรม (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตัดสินเกี่ยวกับสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ของการใช้และหน้าที่การปฏิบัติในโปรแกรม (3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้เฉพาะบริบทของการนำไปใช้หน้าที่ และการปรับปรุงโปรแกรม (4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในนโยบายซึ่งได้นำใช้ในโปรแกรมที่ถูกประเมินขั้นตอนที่ 4 การสร้างใหม่ (Reconstruction) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกแนวทางการวิเคราะห์เกี่ยวกับการประเมิน ทฤษฎีการแทรกแซงต้องมีการดำเนินการในวิธีการเดียวกับขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 5 การเปรียบเทียบ (comparison) ขั้นตอนต่อไปและมีความสำคัญในโมเดล TSE เป็นการพิจารณาทฤษฎีการแทรกแซงทั้งหมด รวมทั้งการประเมินโดยการชี้แจงอย่างระมัดระวังความเหมือนกับความแตกต่างของมิติที่เกี่ยวข้อง ชุดของทฤษฎีการแทรกแซงเป็นการสร้างจากทฤษฎีเดิมที่มีอยู่ในการแทรกแซงและทฤษฎีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมอยู่ด้วย ส่วนหนึ่งในขั้นตอนนี้เป็นความแตกต่างระหว่าง 3 องค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎีการแทรกแซงที่มีประโยชน์ ได้แก่ (1) ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (situation theory) (2) ทฤษฎีเชิงสาเหตุ (causal theory) และ (3) ทฤษฎีเชิงปทัสฐาน (normative theory)

Taut, Santelices, Araya, and Manzi. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีภายใต้โปรแกรมการประเมินครูระดับชาติ งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการนำทฤษฎีแบบพหุมาใช้ภายใต้โปรแกรมการประเมินครูแห่งประเทศชิลี ทฤษฎีเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักสำหรับการประเมินผลลัพธ์ที่สนใจของระบบการประเมิน การดำเนินการวิจัยขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เป็นนโยบายและกฎหมาย สัมภาษณ์ตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 14 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องในการออกแบบการประเมินและนำผลไปปฏิบัติ เพื่อให้เพิ่มมุมมองแนวคิดที่เป็นประเด็นของหน้าที่และอิทธิพลที่สนใจของโปรแกรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังและกระบวนการเจรจาต่อรอง (negotiation process) ที่นำมาใช้ในโปรแกรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางวงการเมืองแบบพหุมีผลของความสนใจในโปรแกรมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีข้อพิจารณาที่สำคัญ เช่น การสร้างความสามารถของครู การคัดเลือกครูใหม่ การอำนวยความสะดวกให้กับครู ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ควรใช้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบพหุในบริบทของการเมืองเข้ามาในการประเมิน

Sridharan and Nakaima. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง 10 ขั้นตอนของสิ่งที่ต้องปฏิบัติในการประเมิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่ต้องปฏิบัติในการประเมินโดยมี 10 ขั้นตอน ขั้นตอน 10 ขั้นนี้เกิดจากการรวมข้อเสนอแนะที่ได้จากการปฏิบัติการประเมิน เช่น การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม การออกแบบการประเมินในการนำไปใช้อย่างถูกต้อง กรอบแนวคิดการเรียนรู้และพัฒนาการประเมิน การสำรวจวิธีการที่เป็นอิทธิพลต่อการประเมิน การประเมินความยั่งยืน ขั้นตอนที่น่ามาพิจารณาเหล่านี้สามารถนำมาอภิปรายระหว่างผู้วางแผนโปรแกรมและผู้ประเมิน 10 ขั้นตอนสามารถพัฒนาการออกแบบและการนำผลไปใช้ในการปฏิบัติซึ่งเป็นศักยภาพเกี่ยวกับนโยบายและโปรแกรม งานวิจัยนี้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการใช้วิธีสำหรับการออกแบบการประเมินโปรแกรม โปรแกรมที่มีความซับซ้อนจึงมีความจำเป็นที่นำมาออกแบบการประเมินโดยใช้ 10 ขั้นตอนได้แก่ (1) อธิบายความเข้าใจของโปรแกรมและความคงที่ของส่วนประกอบโปรแกรม (Demonstrate understanding of the program and the stability of its components) (2) พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม (Develop explicit understanding of the program theory) (3) บูรณาการสังเคราะห์หลักฐานในทฤษฎีโปรแกรม (Integrate a synthesis of evidence within the program theory) (4) พัฒนาความเข้าใจของเวลาที่กำหนดในโครงการของผลกระทบ (Develop an understanding of the program's anticipated timeline of impact) (5) พัฒนาการอบการเรียนรู้ (Develop a learning framework: Be explicit about what can be learned from the evaluation) (6) อภิปรายผลของกระทบของการประเมินที่น่ามาใช้ (discuss the impact of the evaluation on use and influence) (7) พัฒนาออกแบบการประเมิน (develop a comprehensive evaluation design) (8) อธิบายการเกิดขึ้นและพลวัตการเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้โครงการ (Demonstrate emergent, dynamic learning about the program learning as the program is implemented) (9) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินกับกรอบแนวคิดของการแพร่กระจาย (Discuss the relationship between evaluation and a framework of spread) และ (10) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปฏิบัติงานกับความยั่งยืน (Demonstrate consideration of the relationship between performance and sustainability)

Hill and Thies (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีโปรแกรมและโมเดลเชิงตรรกะที่อยู่ร่วมกับการเกิดขึ้นของความรุนแรงและการกระทำทารุณกับเด็ก ผู้ปฏิบัติงานด้านสังคมสงเคราะห์เกี่ยวกับเด็กมีข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับการกระทำทารุณและความรุนแรงกับเด็กยังคงเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งในครอบครัว อย่างไรก็ตามการช่วยเหลือผู้เคราะห์ร้ายจากความรุนแรงทางครอบครัวได้

ถูกคัดแยกออกมา วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการพัฒนาทฤษฎีและโมเดลเชิงตรรกะ สำหรับให้ข้อเสนอแนะทางการประเมินขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับ ความรุนแรงและการทารุณกรรม ในเด็ก การประเมินใช้แนวทางประยุกต์ความเข้าใจของชุมชน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยแนะนำ แนวคิดทฤษฎีโปรแกรมและโมเดลเชิงตรรกะในวางแผนโปรแกรมเป็นสิ่งที่ยากในการพัฒนาของความร่วมมือขนาดใหญ่ วิธีการเช่นนี้อาจจะไม่เป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโปรแกรม

Coryn, Noakes, Westine, and Schroter (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การทบทวนอย่างเป็นระบบ (systematic review) ของ การใช้ การประเมินทฤษฎี แรงขับ (Theory-Driven Evaluation) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990-2009 แม้ว่าแนวคิดพื้นฐานกำเนิดมาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการประเมินทฤษฎีแรงขับมีคุณสมบัติเด่นจากหนังสือที่ Chen เขียนเมื่อปี ค.ศ.1990 ในหนังสือเรื่อง การประเมินทฤษฎีแรงขับ (Theory-Driven Evaluation) ตั้งแต่เวลานั้นเป็นต้นมาแนวคิดนี้มีผู้สนับสนุนจำนวนมากพอ ๆ กับผู้ที่ไม่ได้สนับสนุน การวิจัยครั้งนี้ศึกษากับงานประเมินที่ใช้ทฤษฎีแรงขับจำนวน 45 เรื่อง ตีพิมพ์ระหว่าง 20 ปี นำมาทดสอบอย่างมีระบบในการสืบค้นให้แน่ใจ เกี่ยวกับการใช้การประเมินโดยทฤษฎีแรงขับผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เกี่ยวกับการประเมินทฤษฎีแรงขับจำนวน 45 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นการแทรกแซงทางด้านสุขภาพ รองลงมาเป็นโปรแกรมทางการศึกษา ความปลอดภัยและอาชญากรรม การขนส่ง สิ่งแวดล้อม และทางธุรกิจ โดยมีหลักการของการประเมินทฤษฎีแรงขับ 5 หลักการ ดังนี้ (1) ผู้ประเมินควรสร้างทฤษฎีโปรแกรมที่มีความเป็นไปได้ ประกอบด้วย การสร้างทฤษฎีโปรแกรมจากทฤษฎีและงานวิจัย การสร้างทฤษฎีจากทฤษฎีที่มีนัย เช่น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น การสร้างทฤษฎีโปรแกรมจากการสังเกตของโปรแกรมในการวิจัยเชิงสำรวจ และการสร้างโปรแกรมจากการรวมหรือบูรณาการจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น (2) ผู้ประเมินควรสร้างหรือจัดลำดับคำถามการประเมินให้ครอบคลุมทฤษฎีโปรแกรม (3) ทฤษฎีโปรแกรมควรใช้แนะนำการวางแผน การออกแบบ และการดำเนินการของการประเมิน (4) ผู้ประเมินควรวัดผลหลังการใช้ทฤษฎีโปรแกรม ประกอบด้วย การวัดกระบวนการ การวัดผลลัพธ์ และการวัดทางบริบท และ (5) ผู้ประเมินควรระบุการยกเลิกผลข้างเคียง กำหนดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ และอธิบายถึงสาเหตุและผลที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี

White (2009) ได้ศึกษาเรื่อง หลักการและการปฏิบัติการประเมินผลกระทบโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based impact evaluation) งานวิจัยนี้ศึกษาปฏิบัติการประเมินผลกระทบโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน

เป็นการวางแผนเกี่ยวกับสาเหตุจากปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ โดยยกตัวอย่างของการประเมินและพบวิธีการ 6 หลักการในการดำเนินการประเมินผลกระทบโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ได้แก่ (1) ร่างทฤษฎีโปรแกรม (map out the causal chain (programme theory) (2) ทำความเข้าใจบริบท (understand context) (3) คาดการณ์ความแตกต่าง (anticipate heterogeneity) (4) ประเมินอย่างเคร่งครัด (rigorous evaluation of impact using a credible counterfactual) (5) วิเคราะห์อย่างเคร่งครัด (rigorous factual analysis) และ (6) ใช้วิธีการเชิงผสม (use mixed methods)

Mole, Hart, Roper and Saal (2009). ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลของการบริการส่งเสริมทางธุรกิจในประเทศอังกฤษใช้การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีโปรแกรมในการพัฒนาการส่งเสริมทางธุรกิจ ผู้วิจัยพัฒนาข้อเสนอ 4 ประการ ได้แก่ (1) การประเมินต้นทุน (2) ส่วนแบ่งทางการตลาด (3) ผลลัพธ์ และ (4) ความแตกต่างของผลลัพธ์ และทดสอบข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 3,000 ธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจังเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินการเชื่อมโยงทางธุรกิจ การตลาดมีเป้าหมายที่ได้รับการช่วยเหลือยังมีข้อจำกัด นอกจากนี้ยังพบอิทธิพลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการเติบโตทางธุรกิจ ทฤษฎีโปรแกรมมีส่วนสนับสนุนให้มีการปรับปรุงการเชื่อมโยงทางธุรกิจ

Potter, Merwe, Kaufman and Delacour (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินทฤษฎีแรงขับ (theory-driven evaluation) สำหรับกลยุทธ์ของการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร งานวิจัยนี้เป็นการประเมินระยะยาวเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาแนวคิดการสอนแบบใหม่ของหลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ การประเมินนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยปฏิบัติการเชิงพัฒนาและเน้นทฤษฎีทางพุทธิพิสัยและการนำไปใช้ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการศึกษาระยะคุณภาพ ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยนี้ศึกษาชั้นเรียนหลัง 25 ปี เกี่ยวกับเทคนิคการสอน การสร้างการแทรกแซง (intervention) และการระบุความต้องการจำเป็นของรูปแบบการสอน

Nesmana, Batsche, and Hernandezc (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานของการจัดการศึกษาของชนชาติละติน แนวคิดการประเมินเชิงโต้ตอบ (an interactive evaluation approach) งานวิจัยนี้บรรยายแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานในโครงการ ENLACE of Hillsborough ซึ่งเป็นโครงการที่จัดสรรทุนระยะเวลา 5 ปี โดยมูลนิธิ

W.K. Kellogg ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผู้จบการศึกษาจากมัธยมและมหาวิทยาลัยของเชื้อชาติละติน การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานแนะนำการวางแผน การปฏิบัติการประเมินผ่านกระบวนการค้นหามติเชิงพัฒนาโดยประชากรเชื้อชาติละติน การปรับปรุงหลักการให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและการให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของโครงการ การระบุกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ และผลลัพธ์ที่เป็นผลกระทบสำหรับนักเรียนและครอบครัวของนักเรียน แนวคิดนี้ยังรวมถึงการโต้ตอบโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะที่เน้นขอบเขตของการแทรกแซง (intervention) และเน้นข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบการประเมินในขั้นตอน

Vaessen (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินทฤษฎีโปรแกรมโดยใช้กรอบแนวคิดเชิงวิถีวิทยาการการตัดสินใจเกณฑ์เชิงพหุ (multicriteria decision aid) และการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของกรอบแนวคิดจากที่สร้างขึ้นโดยองค์ประกอบของทฤษฎีโปรแกรมและการตัดสินใจเกณฑ์เชิงพหุ ปัจจุบันแนวคิดการประเมินเริ่มเน้นคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตัดสินใจเกณฑ์เชิงพหุสามารถช่วยให้ผู้ประเมินดำเนินการประเมินอย่างมีขั้นตอนและเป็นระบบ โดยแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อผลลัพธ์จากการประเมินและการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินโครงการในอนาคต รูปแบบของเทคนิคนี้มีประโยชน์สำหรับวิถีวิทยาการประเมิน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมิน องค์ประกอบของกรอบแนวคิดที่รวมแนวคิดทฤษฎีโปรแกรมและการตัดสินใจเกณฑ์เชิงพหุ (multicriteria decision aid) ทั้งนี้การตัดสินใจเกณฑ์เชิงพหุ เป็นแนวคิดที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้ในการประเมินโครงการ เพื่อสร้างความร่วมมือจากสาธารณชนในการตัดสินใจ

ตาราง 2 แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน จำนวน 12 เรื่อง

ที่	ปี	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน
1	2010	Astbury and Leeuw	การเปิดกล่องดำ (Black Boxes) การสร้างทฤษฎีและกลไก (Mechanisms) ในการประเมิน	การสร้างทฤษฎีด้วยจุดแข็งของกลไกเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการและเหตุผลในการทำงานของโปรแกรมภายใต้สถานการณ์ต่างๆ การประเมินโดยใช้ทฤษฎีแรงขับ (theory-driven evaluation) ผู้ประเมินเปิดกล่องดำโดยแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของสิ่งที่ถูกประเมินและขั้นตอนที่ในเชิงตรรกะ โดยเป็นการตรวจสอบตรรกะเชิงปฏิบัติการ (operational logic) แต่ไม่ได้เป็นตรรกะเชิงแนวคิด (conceptual logic) โดยแนะนำผู้ประเมิน 3 ประการ ดังนี้ (1) กลไกอาจจะช่วยต่อต้านสิ่งที่ปรากฏเป็นแนวโน้มการพัฒนาการไปสู่ชุดของการแก้ปัญหาของทฤษฎีโปรแกรมในรูปแบบของโมเดลตรรกะเชิงเส้น (2) กลไกมีประโยชน์ในการประเมินซึ่งนำไปสู่ความท้าทาย และ (3) การสร้างทฤษฎีฐานกลไกช่วยในการจำลองและแนะนำการวิจัยความต้องการจำเป็นของการประเมิน
2	2010	Hansen and Vedung	การประเมินผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (Theory-Based Stakeholder Evaluation)	นำแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานร่วมกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างโมเดล TSE (theory based stakeholder evaluation) โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การสร้างใหม่ของทฤษฎีตัวแทรกแซง (Reconstruction) (2) การสืบค้น (search) (3) การคัดเลือก (selection) (4) การสร้างใหม่ (Reconstruction) และ (5) การเปรียบเทียบ (comparison)
3	2010	Sridharan and Nakaima	10 ขั้นตอนของสิ่งที่ต้องปฏิบัติในการประเมินในทฤษฎีโปรแกรม	นำแนวคิดทฤษฎีโปรแกรมมาใช้ในการประเมิน โดยเสนอขั้นตอนในการประเมิน จำนวน 10 ขั้นตอนได้แก่ (1) อธิบายความเข้าใจของโปรแกรมและความคงที่ของส่วนประกอบโปรแกรม (2) พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม (3) บูรณาการสังเคราะห์หลักฐานในทฤษฎีโปรแกรม (4) พัฒนาความเข้าใจของเวลาที่กำหนดในโครงการของผลกระทบ (5) พัฒนาการขอการเรียนรู้ (6) อภิปรายผลของกระทบบของการประเมินที่นำมาใช้ (7) พัฒนาออกแบบการประเมิน (8) อธิบายการเกิดขึ้นและพลวัตการเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้โครงการ (9) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินกับกรอบแนวคิดของการแพร่กระจาย และ (10) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปฏิบัติงานกับความยั่งยืน

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน
4	2010	Hill and Thies	ทฤษฎีโปรแกรมและโมเดลเชิงตรรกะที่อยู่ร่วมกับการเกิดขึ้นของความรุนแรงและการกระทำทารุณกับเด็ก	นำแนวคิดทฤษฎีโปรแกรมและโมเดลเชิงตรรกะในวางแผนโปรแกรม
5	2010	Coryn, Noakes, Westine, and Schroter	การทบทวนอย่างเป็นระบบ (systematic review) ของการใช้การประเมินทฤษฎีแรงขับ (Theory-Driven Evaluation) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990-2009	หลักการของการประเมินทฤษฎีแรงขับ 5 หลักการ ดังนี้ (1) ผู้ประเมินควรสร้างทฤษฎีโปรแกรมที่มีความเป็นไปได้ (2) ผู้ประเมินควรสร้างหรือจัดลำดับคำถามการประเมินให้ครอบคลุมทฤษฎีโปรแกรม (3) ทฤษฎีโปรแกรมควรใช้แนะนำการวางแผน การออกแบบ และการดำเนินการของการประเมิน (4) ผู้ประเมินควรวัดผลหลังการใช้ทฤษฎีโปรแกรม และ (5) ผู้ประเมินควรระบุการยกเลิกผลข้างเคียง กำหนดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ และอธิบายถึงสาเหตุและผลที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี
6	2009	White	หลักการและการปฏิบัติการประเมินผลกระทบโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based impact evaluation)	นำแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบมาพร้อมกับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน โดยเสนอวิธีการประเมิน 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ร่างทฤษฎีโปรแกรม (map out the causal chain (programme theory) (2) ทำความเข้าใจบริบท (understand context) (3) คาดการณ์ความแตกต่าง (anticipate heterogeneity) (4) ประเมินอย่างเคร่งครัด (rigorous evaluation of impact using a credible counterfactual) (5) วิเคราะห์อย่างเคร่งครัด (rigorous factual analysis) และ (6) ใช้วิธีการเชิงผสม (use mixed methods)
7	2009	Mole, Hart, Roper and Saal	การประเมินประสิทธิผลของการบริการส่งเสริมทางธุรกิจในประเทศอังกฤษใช้การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน	นำแนวคิดทฤษฎีโปรแกรมมาออกแบบการประเมิน
8	2008	Potter, Merwe, Kaufman and Delacour	การประเมินทฤษฎีแรงขับ (theory-driven evaluation) สำหรับกลยุทธ์ของการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร	นำแนวคิดทฤษฎีแรงขับมาใช้ในการประเมิน การออกแบบตัวแทรกแซง

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ปี	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	แนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน
9	2007	Nesmana, Batsche, and Hernandezc	เรื่อง การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานของการจัดการศึกษาของชนชาติละติน: แนวคิดการประเมินเชิงโต้ตอบ (an interactive evaluation approach)	นำแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานมาดำเนินการร่วมกับการประเมินเชิงโต้ตอบ
10	2006	Vaessen	การประเมินทฤษฎีโปรแกรมโดยใช้กรอบแนวคิดเชิงวิธีวิทยาการการตัดสินใจเกณฑ์เชิงพหุ	นำแนวคิดทฤษฎีโปรแกรมมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจในการประเมิน

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ใช้ในการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ได้แก่ ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีโปรแกรม โมเดลเชิงตรรกะ เป็นต้น และพบว่างานวิจัยในช่วงแรกๆ เป็นการนำแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานมาใช้อย่างกว้างๆ ไม่ได้เจาะจงขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน แต่ในช่วงระยะหลังของการประเมินเกิดขึ้นตอนที่ชัดเจน เช่น วิถีแบบคอนติบิวชัน จากงานวิจัยของ Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) 10 ขั้นตอนในการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานจากงานวิจัยของ Sridharan and Nakaima. (2010) 5 ขั้นตอนของโมเดล TSE จากงานวิจัยของ Hansen and Vedung (2010) 5 หลักการของการประเมินทฤษฎีแรงขับจากงานวิจัยของ Coryn, Noakes, Westine, and Schroter (2010) และ 6 ขั้นตอนในการดำเนินการประเมินผลกระทบโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานจากงานวิจัยของ White (2009)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2.1 ความหมายเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง มีจุดประสงค์ไว้เพื่อ ทำความสะอาด ตกแต่งเพิ่มความสวยงามต่อร่างกายของมนุษย์ ทำให้มีเสน่ห์น่าดึงดูด เปลี่ยนรูปลักษณ์ อีกทั้งยังทำให้ผิวหนังและเส้นผมแข็งแรงมีชีวิตชีวา Hiramatsu Ryuen (2015)

เครื่องสำอาง คือ การแปลงโฉม และการประดับตกแต่ง ให้ใบหน้ามีสีสัน เช่น เขียนคิ้ว บัดขนตาให้ยาวขึ้น เป็นต้น มีจุดประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนความรู้สึกของผู้ที่พบเห็น หรือ กำหนดจุดเด่นของหน้าให้โดดเด่นขึ้นซึ่งผู้ใช้เครื่องสำอางสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองในวันปกติและวันพิเศษ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ตัวเอง Kido, Ayae (2007)

สรุป เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง ใบหน้า ร่างกาย โดยมีหลากหลายรูปแบบ และมีความเหมาะสมสำหรับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ที่จะเพิ่มความสวยงาม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ใช้ได้ โดยการแต่งเติมส่วนต่าง ๆ เช่น ทาแป้ง, เขียนคิ้ว, กรีดตา, ปัดแก้ม, ทาริมฝีปาก เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และเพิ่มเสน่ห์ในตัวเอง

2.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามประโยชน์การใช้งานดังนี้
Hiramatsu Ryuen, Ushada Satoko (2003)

1. เครื่องสำอางสำหรับบำรุงหรือดูแล

- 1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผม เช่น ยาสระผม, ครีมนวดผม
- 1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลใบหน้า เช่น ขัดผิว/สครับ, พอก(จมูก/หน้า), ครีมกันแดด(UV) เติมความชุ่มชื้นให้ผิว, เติมความชุ่มชื้นริมฝีปาก, ทำความสะอาดผิวหน้า
- 1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวกาย เช่น ตัดแต่งขน, ถอนขน

2. เครื่องสำอางคืนสภาพ/ไม่คืนสภาพ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผม เช่น ย้อมสีผม, จัดแต่งทรงผม, ตัดผมถาวร(ไม่คืนสภาพ)
- 2.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า เช่น พอกสีฟัน, แต่งหรือเขียนทรงคิ้ว, ตกแต่งรอบดวงตา, รองพื้นปัดแก้ม, ทาริมฝีปาก, เจาะหู(ไม่คืนสภาพ) เป็นต้น
- 2.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย เช่น ต่อเล็บ, ตกแต่งเล็บ(ทาสี)

3. น้ำหอม

- 3.1 สเปรย์น้ำหอมฉีดผม
- 3.2 เครื่องสำอางปราศจากน้ำหอมสำหรับผิวหน้า
- 3.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบมีกลิ่นหอม, น้ำหอม สำหรับผิวกาย

สรุป เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับบำรุงหรือดูแล, เครื่องสำอางคืนสภาพ และไม่คืนสภาพ และน้ำหอม โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม, ผิวหน้า, ผิวกาย เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ฐานัทศน์ ชมพูพล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการ

เข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเข้าชม และระยะเวลาในการดูรายละเอียด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ความถี่ที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส

ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2)ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์(3)ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ(4)ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 21 – 30 ปีคน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเริ่มมีกำลังซื้อและสนใจการใช้เครื่องสำอางฟรีเมียม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ได้แก่ การสาธิตผ่านสื่อออนไลน์, คุณภาพเครื่องสำอาง ความปลอดภัยเครื่องสำอาง, การส่งเสริมการตลาด, ตราสินค้า, ความสะดวกในการเดินทาง,งานวิจัยที่น่าเชื่อถือและราคา

2.4 เกณฑ์การแบ่งเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

เกณฑ์การแบ่งเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ใช้ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016) พิจารณาจากการจัดอันดับ คุณภาพของสินค้า ความนิยมของตราสินค้า ความพึงพอใจต่อการตอบสนองเรื่องความสวยงาม ประกอบด้วย 26 แบรนด์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016)

1. Artistry	2. Shiseido	3. Mac	4. Bobbi Brown
5. Christian Dior	6. Estee Lauder	7. Lancôme	8. Clinique
9. chanel	10. Nars	11. Shu Uemura	12. Kanebo
13. Anna Sui	14. Sisley	15. Yves Saint Laurent	16. Clarins
17. La Mer	18. Kose	19. IPSA	20. SK-II
21. Guerlain	22. Biotherm	23. Cle de Peau Beaute	24. Elizabeth Arden
25. Givenchy	26. Stila		

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (2008) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แสดงความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าเกิดขึ้นเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกันไป เช่นการได้เห็นตราสินค้า ได้ยินชื่อตราสินค้านั้น รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย เป็นต้น

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อนได้รู้จักสินค้านั้น เช่นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงเข้าไปอยู่ในใจของ

ผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ 1.จดจำตราสินค้า 2.ความชอบในตราสินค้า 3.การระลึกตราสินค้า

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image Brand)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพียงแคได้พบเห็นหรือรับรู้ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดความรู้สึก รับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ และเห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณค่ามีประโยชน์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวิธีการสื่อสารทางการตลาดของสินค้านั้นด้วย

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่แสดงถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ Kothandapani (1971)

Spears and Singh (2004) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Howard (1994) ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านี้ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผ่านมา

สรุป ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้เลือกหรือประเมินสินค้าจากหลายปัจจัยว่าควรค่าแก่การซื้อเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจ ที่เกิดจากประสบการณ์หรือความรู้ที่ผ่านมาที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ธนภูมิ เพชรราษฎร์พร (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรด้านความซื่อสัตย์/น่าเชื่อถือ (Integrity) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรด้านความซื่อสัตย์/น่าเชื่อถือ (Integrity) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าเป็นตัวกลาง (Mediator)

นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านมาก่อนจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนทำให้เกิดทัศนคติต่อปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน และสามารถวัดระดับความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปได้ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านและการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านพนักงานได้ระดับคะแนนต่ำที่สุดก่อนไปทางเชิงลบ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐธนัน พรหมมา(2556) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

กิติทัศน์ ทศกัญญ์ (2557) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ศศิณาฏ ปานทอง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษกร มโนตรัยรัตน์(2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้

ปณิศา โรจนกนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษา การรู้จัก ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่น่าเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้า และไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี ผลการวิจัยพบว่า การใช้ตัวแสดงนำในเรื่องที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้านั้นอยู่แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงและจดจำตราสินค้านั้นได้มากกว่าตราสินค้าที่ตัวแสดงนำไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า เป็นหนึ่งในอิทธิพลที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ทศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อตราสินค้าขึ้นได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า

พศกร ผ่องเนตรพานิช, กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณค่า

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข(2559) ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ศึกษาเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสรุปได้ว่า ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 - 2 เดือน ซึ่งในแต่ละครั้งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 501 - 1,000 บาท และเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า เพชบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จากผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 10 เรื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (2555-2561) ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อว่ามีหลากหลายตัวแปรผู้วิจัยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังตาราง 4


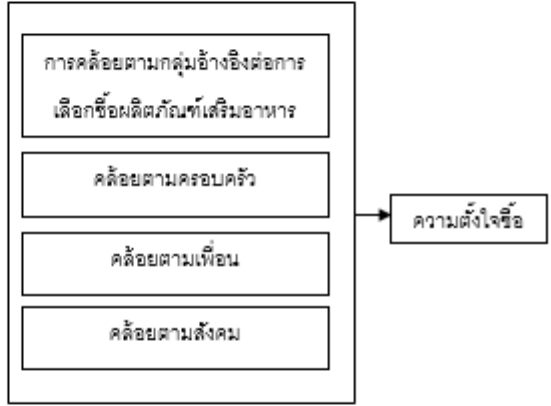
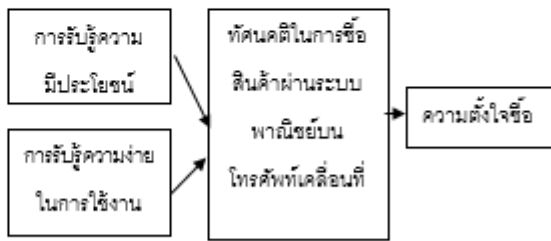
ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ที่	ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์
1	ธนภูมิ เพชรราษฎร์ (2555)	ทัศนคติต่อแบรนด์ → ความตั้งใจซื้อ
2	นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">ด้านผลิตภัณฑ์</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">ด้านราคา</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">ด้านกระบวนการ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">การให้บริการ</div> </div> → ความตั้งใจซื้อ
3	ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">ความกังวลสุขภาพ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">ทัศนคติ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">การคล้ายคลึงกลุ่มอ้างอิง</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">การรับรู้ความสามารถในการควบคุม</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">การรับรู้ความยุ่งยาก</div> </div> → ความตั้งใจซื้อ
4	กิติทัศน์ ทศกุลนิษฐ์ (2557)	การส่งเสริมการตลาด → ความตั้งใจซื้อ

ตาราง 4 (ต่อ)

ที่	ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์
5	ศศิณา ปานทอง (2557)	<p>Conceptual model for Panthong (2557): A large box contains four smaller boxes stacked vertically: "ความไว้วางใจ" (Trust), "การสื่อสารแบบปากต่อปาก" (Word-of-mouth communication), "ประสบการณ์ที่ผ่านมา" (Past experience), and "การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง" (Reference from celebrities). An arrow points from this large box to a box labeled "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase intention).</p>
6	บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559)	<p>Conceptual model for Manotritarn (2559): A large box contains five smaller boxes stacked vertically: "การจำหน่ายออนไลน์" (Online sales), "การรับรู้" (Perception), "ความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย" (Diversity of sales channels and promotional activities), "ผลิตภัณฑ์" (Products), and "การโฆษณา" (Advertising). An arrow points from this large box to a box labeled "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase intention).</p>
7	ปัทมา โรจนกานันท์ (2559)	<p>Conceptual model for Rajanant (2559): A large box contains "ตัวแสดงน่าที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า" (Credible product presenter). Three arrows point from this box to three boxes on the right: "การจดจำ" (Recall), "ทัศนคติ" (Attitude), and "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase intention). There are also bidirectional arrows between "การจดจำ" and "ทัศนคติ", and between "ทัศนคติ" and "ความตั้งใจซื้อ".</p>

ตาราง 4 (ต่อ)

ที่	ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์
8	พศกร ผ่องเนตรพานิช (2559)	 <pre> graph LR A[การรับรู้ถึงประโยชน์] --> B[การรับรู้คุณค่า] B --> C[ความตั้งใจซื้อ] </pre>
9	วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559)	 <pre> graph LR subgraph Influences A[การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร] B[คล้อยตามครอบครัว] C[คล้อยตามเพื่อน] D[คล้อยตามสังคม] end Influences --> E[ความตั้งใจซื้อ] </pre>
10	วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)	 <pre> graph LR A[การรับรู้ความมีประโยชน์] --> C[ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่] B[การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน] --> C C --> D[ความตั้งใจซื้อ] </pre>

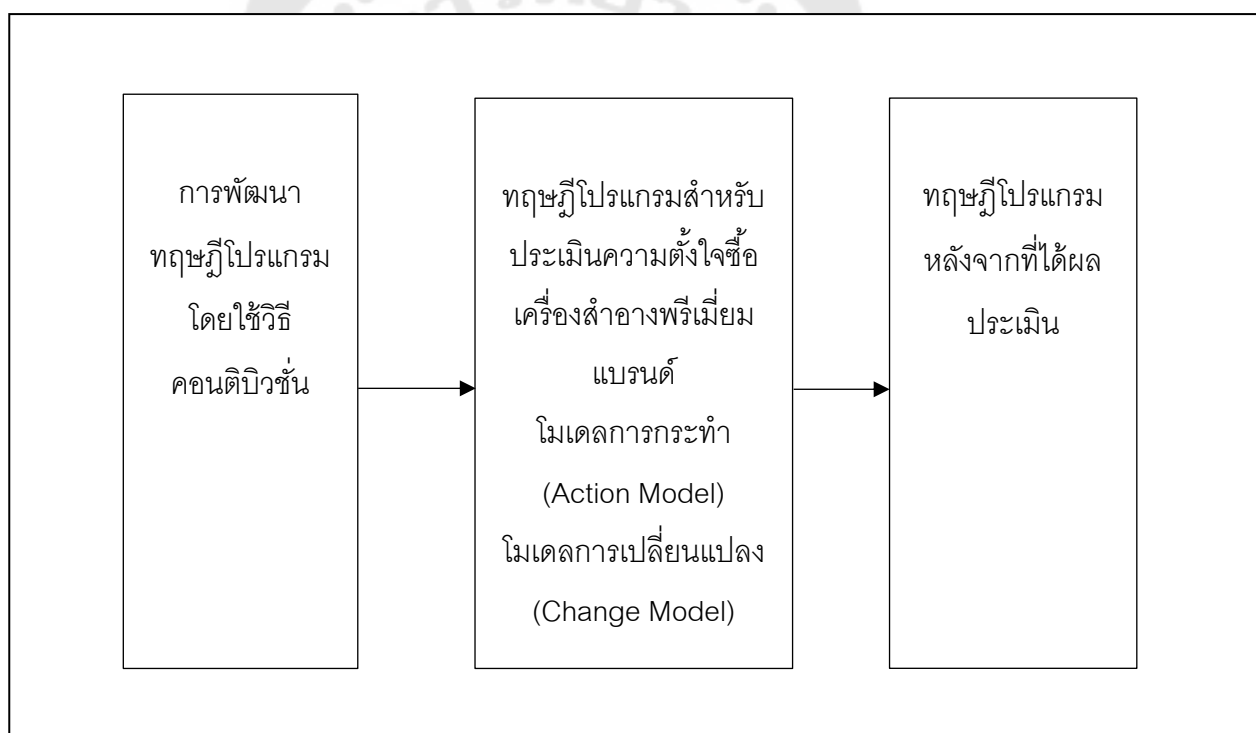
ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อทั้งไทยและต่างประเทศ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มีหลายตัวแปร ที่มีความถี่ 2 งานวิจัยขึ้นไป ได้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวกำหนดของร่างโมเดล ได้แก่ 1.ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.การรับรู้คุณค่า(รวมตัวแปรการรับรู้ความสามารถ, ความยุ่งยาก, ความง่าย, การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า 3.ความไว้วางใจสินค้า และ 4.ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยที่มีตัวแทรกแซง คือ การบอกต่อจากคนไว้วางใจบุคคลอ้างอิง/การโฆษณา และการส่งเสริมทาง/ผู้วิจัยจะยุบรวมเรียกตัวแทรกแซง การตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

ตาราง 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ธนมูมิ เพชรราชบุตร (2555)	นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555)	ณัฐธัญญ์ พรหมมา (2556)	กิตติศักดิ์ ทศกุลเมธี (2557)	ศศิณัฐ ปานทอง (2557)	บุษกร มโนไตรรัตน์ (2559)	ปิ่นทิศา โจนกนันท (2559)	วรรณศิริ สิทธิกันย์สุข (2559)	วิรัชฐา สุริยไพฑูริย์ (2560)	อาภา เอกวานิช (2561)	Kothandapani (1971)	Spears and Singh (2004)	Howard (1994)
1.ทัศนคติต่อตราสินค้า	✓		✓				✓		✓		✓		✓
2.ผลิตภัณฑ์		✓				✓							
3.ราคา		✓											
4.กระบวนการ		✓											
5.การให้บริการ		✓											
6.ความกังวลสุขภาพ			✓										
7.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ อ้างอิงจากผู้ มีชื่อเสียง			✓		✓			✓					
8.การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุม			✓			✓							
9.การรับรู้ความยุ่งยากง่าย			✓						✓				
10.การส่งเสริมการตลาด				✓		✓							
11.ความไว้วางใจ					✓			✓					
12.ประสบการณ์ที่ผ่านมา					✓								
13.สื่อสารแบบปากต่อปาก					✓								
14.การจำหน่ายออนไลน์						✓			✓				
15.การโฆษณา						✓	✓						
16.การจดจำ							✓						
17.การรับรู้ประโยชน์									✓	✓			
18.การรับรู้คุณค่า										✓			
19.ภาพลักษณ์ตราสินค้า											✓	✓	✓

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ซึ่งวิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมมีหลายวิธี วิธีที่ช่วยให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความเหมาะสมกับบริบท คือวิธีการคอนติบิวชัน ซึ่งวิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมด้วยวิธีนี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนที่ 5 การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม และ ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพประกอบ 1 เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน เพื่อให้ได้ทฤษฎีโปรแกรมหลังจากที่ได้ผลประเมิน ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายการวิจัยเพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ซึ่ง Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) เสนอวิธีแบบคอนติบิวชันซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดสภาพปัญหา(2) การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง(3) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง(4) การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น(5) การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม และ (6) การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง การนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยนี้จึงนำเสนอเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหา

การกำหนดสภาพปัญหา การกำหนดสภาพของปัญหา เป็นการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เป็นการหากล่องดำที่นักประเมินไม่ได้ให้ความสนใจ โดยใช้คำถามว่า

ตัวอย่างประเด็นคำถาม

- 1.ท่านได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง
- 2.การโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์หรือไม่ เพราะเหตุใด หากไม่ เพราะอะไร
- 3.การโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลช่องทางใดน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 4.ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ควรโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางพรีเมียมที่เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 10 คน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเริ่มมีกำลังซื้อและสนใจการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (ภิญทิรา สุขสมนินันดร, 2558)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ (1) เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานช่วงอายุ 21-30ปี (2) เคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ และ (3) มีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท

เกณฑ์การแบ่งเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ใช้ตาม

เกณฑ์ของ Euromonitor (2016) ประกอบด้วย 26 แบรนด์ ดังตาราง 6

ตาราง 6 เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ใช้ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016)

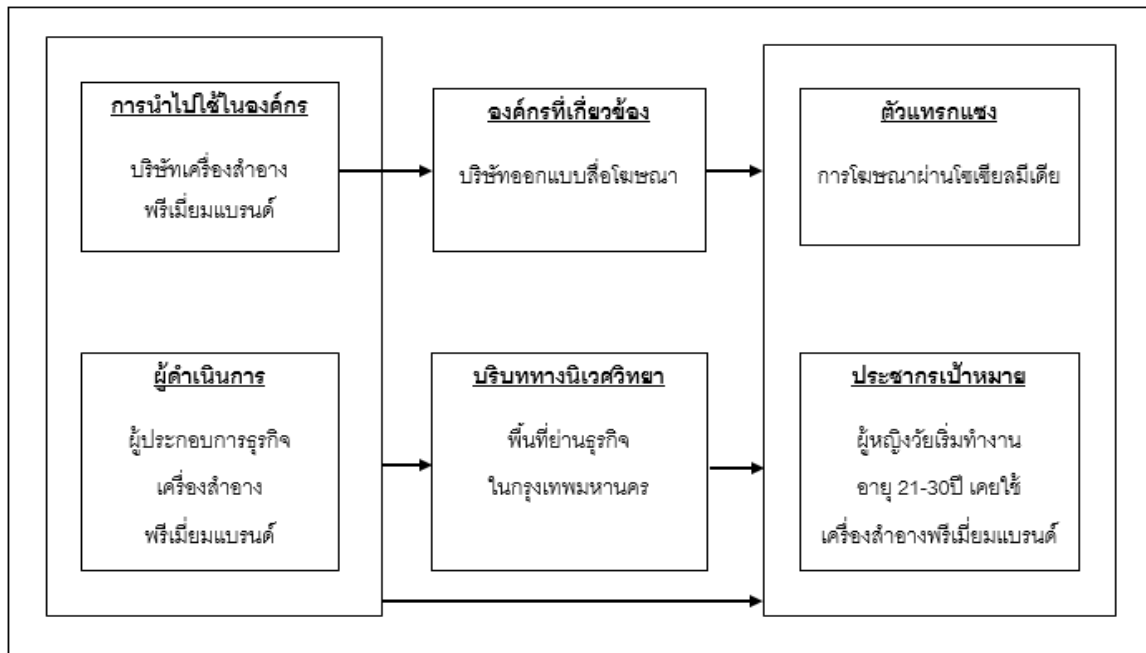
1. Artistry	2. Shiseido	3. Mac	4. Bobbi Brown
5. Christian Dior	6. Estee Lauder	7. Lancôme	8. Clinique
9. chanel	10. Nars	11. Shu Uemura	12. Kanebo
13. Anna Sui	14. Sisley	15. Yves Saint Laurent	16. Clarins
17. La Mer	18. Kose	19. IPSA	20. SK-II
21. Guerlain	22. Biotherm	23. Cle de Peau Beaute	24. Elizabeth Arden
25. Givenchy	26. Stila		

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง

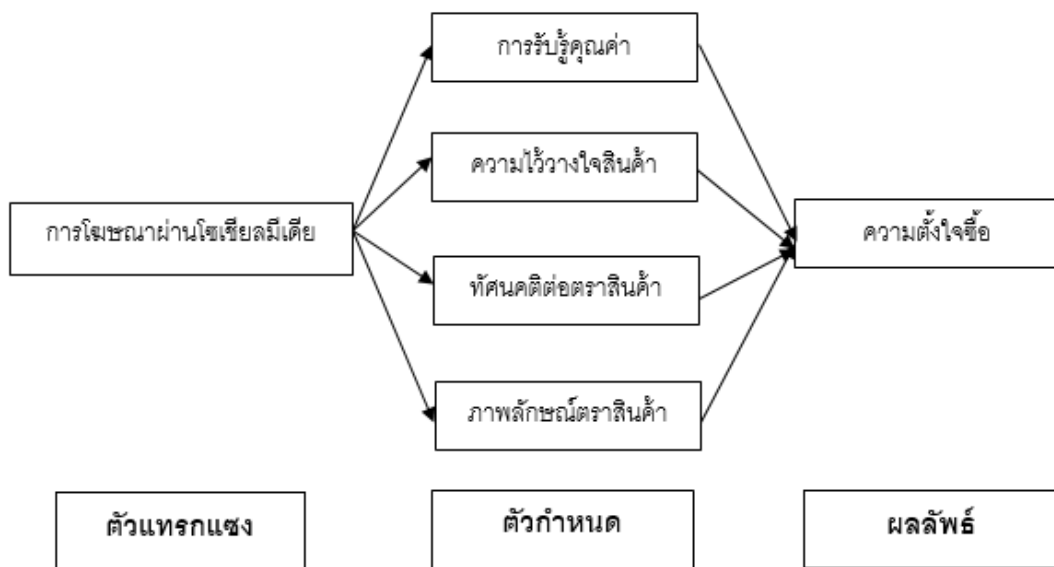
ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษากรณี โมเดลเชิงตรรกะหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โครงการเกิดผลลัพธ์ตามต้องการ มีการระบุปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ การพัฒนาทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการตั้งสมมติฐานที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำร่างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง โดยร่างโมเดลการกระทำ (action model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model)

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำร่างโมเดลการกระทำ (action model) ดังภาพประกอบ 2 และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้

โมเดลการกระทำ



ภาพประกอบ 2 ร่างโมเดลการกระทำของทฤษฎีโปรแกรมประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย



ภาพประกอบ 3 ร่างโมเดลการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีโปรแกรมประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

จากภาพประกอบ 2 และ 3 เมื่อได้ร่างโมเดลแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบโมเดลโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงมาช่วย ซึ่งโมเดลที่ได้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือคงโมเดลเดิมก็ได้ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการพัฒนาในขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปเมื่อคาดคะเนโมเดลเชิงตรรกะได้เป็นร่างโมเดลการกระทำ(action model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) จากภาพประกอบ 2 และ 3 สามารถกำหนดสมมติฐาน if...then ตามแนวความคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานได้ดังนี้

1. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับคุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

3. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

4. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง (intervention) ตัวกำหนด (determinant) ผลผลิต (outcome) หลักฐานเชิงประจักษ์ต้องสามารถวัดและประเมินผลได้อยู่บนพื้นฐานสมมติฐานและความเสี่ยง มีความแกร่ง ซึ่งหมายความว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ดีสามารถยอมรับได้โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 การกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาจากร่างทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ดังตัวอย่างตาราง 7

ตาราง 7 ร่างนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร

ตัวแปร	นิยาม
1.การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	หมายถึง การนำเสนอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ขององค์การ หรือกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์
2.การรับรู้คุณค่า	การรับรู้คุณค่าหมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ เกี่ยวกับการประเมินผลประโยชน์โดยรวมของ เครื่องสำอาง เมื่อต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีมูลค่าสูง และยอมรับว่าได้ประโยชน์หรือคุ้มค่างกับราคาของเครื่องสำอางที่ซื้อ
3.ความไว้วางใจสินค้า	หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ผ่านการ โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย
4.ทัศนคติต่อตราสินค้า	หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกทางด้านลบและด้านบวก โดยมีรากฐาน มาจากความชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แแบรนด์เกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยวิธีของนักการตลาด ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การอ่านรีวิวด้านบวกจากประสบการณ์ตรง ของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ
6.ความตั้งใจซื้อ	หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ หรือทำการประเมินเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นไว้แล้วว่าสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และทัศนคติ ที่ดีต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

3.2 การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (3) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในรายการต่อไปนี้ระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. มีประโยชน์ในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)					
3. สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี					
4. มีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)					

3.3 การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมิน มีประสบการณ์ทำงานด้านการประเมินมากกว่า 3 ปี จำนวน 2 ท่าน ได้แบบสอบถามที่มีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 0.97 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้คุณภาพตามเกณฑ์ของ ศิริชัย กาญจนวาสี(2548) โดยผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ปรับภาษาของข้อคำถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ได้ 0.92 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีคุณภาพเหมาะสมพร้อมนำไปใช้เก็บข้อมูลกับประชากรและตัวอย่าง ดังนี้

3.4 การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของตัวบ่งชี้และข้อคำถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและตารางวิเคราะห์เนื้อหาไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้อง และความเหมาะสมของตัวบ่งชี้

และข้อคำถามรายชื่อกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC : index of item-objective congruence) พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนี IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง ภาษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อรายการเดิมและข้อรายการที่ปรับแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ

ที่	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อรายการที่ปรับใหม่
1	“เมื่อเปรียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอาง ฟรีเมียมแบรนด์ ท่านคิดว่าคุณภาพของ เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์มีความ เหมาะสม ข้อเสนอแนะ เปรียบกับอะไร ถ้าเขียนเปรียบเทียบ ต้องระบุ A กับ B ระบุให้ชัดเจน	มีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก (ตามท้องตลาดทั่วไป)
2	ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้าเครื่องสำอาง ฟรีเมียมแบรนด์ ข้อเสนอแนะ ความรู้สึกไม่น่าจะถึงขั้น ภูมิใจ นะคะ น่าจะแค่พอใจ หรือ พึงพอใจ ไหมคะ	ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้ตราสินค้าเครื่องสำอาง ฟรีเมียมแบรนด์
3	ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอาง ฟรีเมียมแบรนด์ ข้อเสนอแนะ ควรเป็นเป็นชื่อของการ ออกแบบตราสินค้ามากกว่า	ท่านชอบการออกแบบตราสินค้า(Logo) ของเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขข้อคำถามแล้ว ใช้กับผู้หญิงวัยเริ่มทำงานอายุ 21-30 ปี เคยใช้ เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ที่ไม่ใช่ตัวอย่างวิจัย จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามตัวบ่งชี้ โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient : α) ของ Cronbach (1990) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.55-0.94 ดังตาราง และมีค่า อำนาจจำแนก (Corrected-item-total correlation) อยู่ระหว่าง 0.47 – 0.90 ดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น

ตัวบ่งชี้	จำนวนข้อ	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น
1.การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	5	0.67-1.00	0.55
2.การรับรู้คุณค่า	5	0.67-1.00	0.80
3.ความไว้วางใจสินค้า	5	0.67-1.00	0.70
4.ทัศนคติต่อตราสินค้า	5	0.67-1.00	0.90
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	0.67-1.00	0.87
6.ความตั้งใจซื้อ	5	0.67-1.00	0.94

ตาราง 10 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected-item-total correlation)

ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	
1. Youtube	0.73
2. Instagram	0.75
3.รีวิวในอินเทอร์เน็ต	0.63
4. โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.73
5. Beauty Blogger	0.75
การรับรู้คุณค่า	
1.มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.47
2.มีประโยชน์ในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก (ตามท้องตลาดทั่วไป)	0.71
3.สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี	0.70
4.มีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก (ตามท้องตลาดทั่วไป)	0.58
5.เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้มีข้อบกพร่องน้อยกว่าเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)	0.64

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อคำถาม (ต่อ)	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
ความไว้วางใจสินค้า	
6.เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ	0.68
7.ท่านเชื่อถือข้อมูลของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.85
8.ท่านติดตามข่าวสารเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.72
9.ท่านเชื่อมั่นเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.67
10.การโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	0.63
ทัศนคติต่อตราสินค้า	
11.ท่านชอบการออกแบบตราสินค้า (Logo) ของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	0.70
12.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ	0.86
13.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.89
14.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง	0.82
15.ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	0.51
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
16.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความโดดเด่น	0.70
17.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.58
18.ตราสินค้า (Logo) พรีเมียมแบรนด์แต่ละตรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	0.74
19.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความหรูหรา	0.77
20.ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นที่น่าจดจำ	0.73
ความตั้งใจซื้อ	
21.หากท่านต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะเลือกเครื่องสำอางพรีเมียมเป็นอันดับแรก	0.82
22.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	0.88
23.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	0.86
24.มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในอนาคตอันใกล้	0.90
25.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	0.76

3.6 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-30 ปี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 21-30 ปี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane, Taro (1967) และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาทร์ 125 คน สีลม 125 คน อโศก 150 คน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

นำผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อนำมาประเมินตามเกณฑ์ เนื่องจากขั้นตอนนี้เป็น การประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีคอนติบิวชัน ขั้นตอนนี้พิจารณาความสมเหตุสมผลของสมมติฐาน ที่สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และพิจารณาจุดอ่อนของทฤษฎีโปรแกรม โดยพิจารณาจากผลการประเมินตามสมมติฐานว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

วิธีการประเมินมีการกำหนดเกณฑ์การประเมิน บุญชม ศรีสะอาด (2554) โดยมี 3 ระดับดังนี้

ระดับดี หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามระหว่าง 3.67-5.00

ระดับพอใช้ หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามระหว่าง 2.34-3.66

ระดับควรปรับปรุง หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามระหว่าง 1.00-2.33

ในการตัดสินใจการประเมินทฤษฎีโปรแกรมใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ตัวแปรกึ่ง ตัวกำหนด และผลลัพธ์ ของ ดังตาราง 11

ตาราง 11 เกณฑ์การตัดสินตัวแทรกแซง,ตัวกำหนด และผลลัพธ์ Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012)

เกณฑ์การตัดสิน

ตัวแทรกแซง (การโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดีย)	ตัวกำหนด (การรับรู้คุณค่า,	ผลลัพธ์ (ความตั้งใจซื้อ)	เกณฑ์การตัดสิน
ดี	ดี	ดี	ใช้ได้
ดี	ดี	พอใช้/ปรับปรุง	ตัดทิ้ง
ดี	พอใช้/ปรับปรุง	พอใช้/ปรับปรุง	ใช้ได้
พอใช้/ปรับปรุง	ดี	ดี	ใช้ได้
พอใช้/ปรับปรุง	พอใช้/ปรับปรุง	ดี	ตัดทิ้ง
พอใช้/ปรับปรุง	พอใช้/ปรับปรุง	พอใช้/ปรับปรุง	ใช้ได้

ขั้นตอนที่ 5 การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม

ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมิน จำนวน 1 คน เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) จบปริญญาเอกในสาขาที่ผู้เชี่ยวชาญ (2) มีประสบการณ์ในการทำงานในสาขาที่เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 ปี และ (3) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจ ซึ่งประเด็นการสัมภาษณ์มีดังนี้

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. ท่านคิดว่า ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมีความเพียงพอที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์คือความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์หรือไม่ หากไม่เพียงพอควรเพิ่มเติมกิจกรรมหรือตัวแปรอะไรบ้าง
2. ท่านคิดว่า ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในการประเมินเพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับการตัดสินใจการพัฒนาการสร้างตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร หากนำไปใช้ไม่ได้จริงควรเพิ่มหรือลดกิจกรรมหรือตัวแปรอะไรบ้าง
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม

ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

ขั้นตอนนี้เป็นการปรับทฤษฎีโปรแกรมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ใหม่เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่งและมีความเป็นไปได้ โดยนำโมเดลที่ได้จากแบบสอบถาม และการประเมินคุณลักษณะในขั้นตอนที่ 4 มาปรับปรุงจนได้เป็นทฤษฎีโปรแกรมที่สมบูรณ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน และตอนที่ 2 ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ตอนที่ 3 ผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรมจากผู้เชี่ยวชาญ ตอนที่ 5 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้อยู่เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ว่าด้วยการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ (1.1) โมเดลการกระทำ และ (1.2) โมเดลการเปลี่ยนแปลง การสร้างทฤษฎีโปรแกรมโดยใช้การสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสาร และทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 โมเดลการกระทำ

โมเดลการกระทำแสดงถึงการจัดเตรียมบุคลากร ทรัพยากร สถานที่ ประชากรเป้าหมาย เพื่อให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน การศึกษาโมเดลการกระทำตามทฤษฎีโปรแกรม ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง องค์กรที่เกี่ยวข้อง การนำไปใช้ในองค์กร ผู้ดำเนินการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง บริบททางนิเวศวิทยา และประชากร โดยส่วนประกอบของโมเดลการกระทำมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตัวแทรกแซง เป็นกระบวนการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จากการสัมภาษณ์พบว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

“การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพราะมีคลิป แต่งหน้าให้ดู มีบอกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพราะก่อนจะซื้ออะไรเราก็ต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนเช่น เราอยากได้อายแชร์ ไทว เราดูรีวิวกว่าดีดทนนาน สีแน่น ทำให้เราเห็นความคุ้มค่าและความน่าสนใจของสินค้า ก็เลยง่ายต่อการ ตัดสินใจซื้อ”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2563)

“โฆษณาทางโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพราะทำให้เรา เห็นรูปลักษณ์ สี แพคเกจ ก่อนนี้เราจะเห็นสินค้าจริง อีกอย่างหนึ่งการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทำให้เราเห็นฟรี เซนเตอร์ ถ้าเป็นดารา นักร้องที่ชื่นชอบก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2563)

“ก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางก็จะขอมาดูรีวิวในอินเทอร์เน็ตก่อน ตามยูทูป อินสตาแกรม เพราะทำให้ เราเห็นความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่ดูแล้วไม่น่าใช้ ไม่ค่อยเหมาะกับเรา ก็สามารถเห็นได้ จากรีวิว นอกจากนี้การที่เราศึกษาหาข้อมูลก่อนก็ทำให้เรามีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความ ตั้งใจซื้อ”

(คนที่ 3 สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2563)

“ชอบดูคลิปในยูทูปที่มีวิวดี บล็อกเกอร์มาสอนแต่งหน้าและรีวิวเครื่องสำอาง เพราะทำให้เรารู้จัก เครื่องสำอางนั้น ๆ ดีมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลว่าเครื่องสำอางตัวนี้มีความเหมาะสมกับเราหรือไม่ มีความน่าซื้อ หรือไม่ และเห็นถึงความคุ้มค่า มีการเปรียบเทียบกับแบรนด์ต่าง ๆ ให้เราเห็นว่า แบรนด์ไหนดีมีความคุ้มค่า ดีด ทน น่าซื้อมากที่สุด เพราะถ้าเราไม่ดูรีวิวมาก่อนเข้าไปซื้อเลยก็อาจจะทำให้ได้เครื่องสำอางที่ไม่เหมาะกับเรา หรือซื้อมาแล้วเราไม่ชอบ ซึ่งการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียมีผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพ รีเมียมแบรนด์”

(คนที่ 4 สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2563)

“โฆษณาทางโซเชียลมีเดียคือช่องทางที่ดีและเหมาะสมกับคนในปัจจุบันเพราะเข้าถึงง่ายและสะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งสื่อที่นำเสนอในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งทำให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจแก่ผู้ชม ในส่วน ของการโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ส่วนมากจะเห็นในรูปแบบของการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือวิวดีบล็อก เกอร์ตามช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูป อินสตาแกรม และอื่น ๆ อีกมากมาย ล้วนเป็นช่อง ทางการนำเสนอที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของคนในปัจจุบัน ซึ่งทุกครั้งก่อนที่ข้าพเจ้าจะตัดสินใจซื้อสิ่งใดก็ ตาม ข้าพเจ้ามักจะเปิดดูรีวิวในอินเทอร์เน็ตก่อนอยู่เสมอ ในส่วนของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ข้าพเจ้า มักจะมักจะดูรีวิวก่อนเสมอ เพราะทำให้ข้าพเจ้าเชื่อมั่นว่าเครื่องสำอางตัวนี้ใช้ได้ และเหมาะสมกับข้าพเจ้า มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก”

(คนที่ 5 สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2563)

“การโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียทำให้เราได้เห็นเครื่องสำอางนั้นบ่อย ๆ และรู้สึกมีความคุ้นเคยกับเครื่องสำอางนั้น ๆ เพราะเราเห็นบ่อยจนชินตา ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์จะศึกษาข้อมูล ดูรีวิวก่อนว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ดีอย่างไร เหมาะกับคนผิวสีไหน หรือว่าเหมาะกับเรามากน้อย เพราะถ้าเราไม่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนก็จะทำให้เราไม่รู้ข้อมูลในการซื้อ ซึ่งการดูรีวิวเป็นทางเลือกที่ดีและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ”

(คนที่ 6 สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2563)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้หญิงจำนวน 10 คน สามารถสรุปเป็น การนำไปใช้ในองค์กร เพื่อนำมาวางแผนการตลาดกระทำ

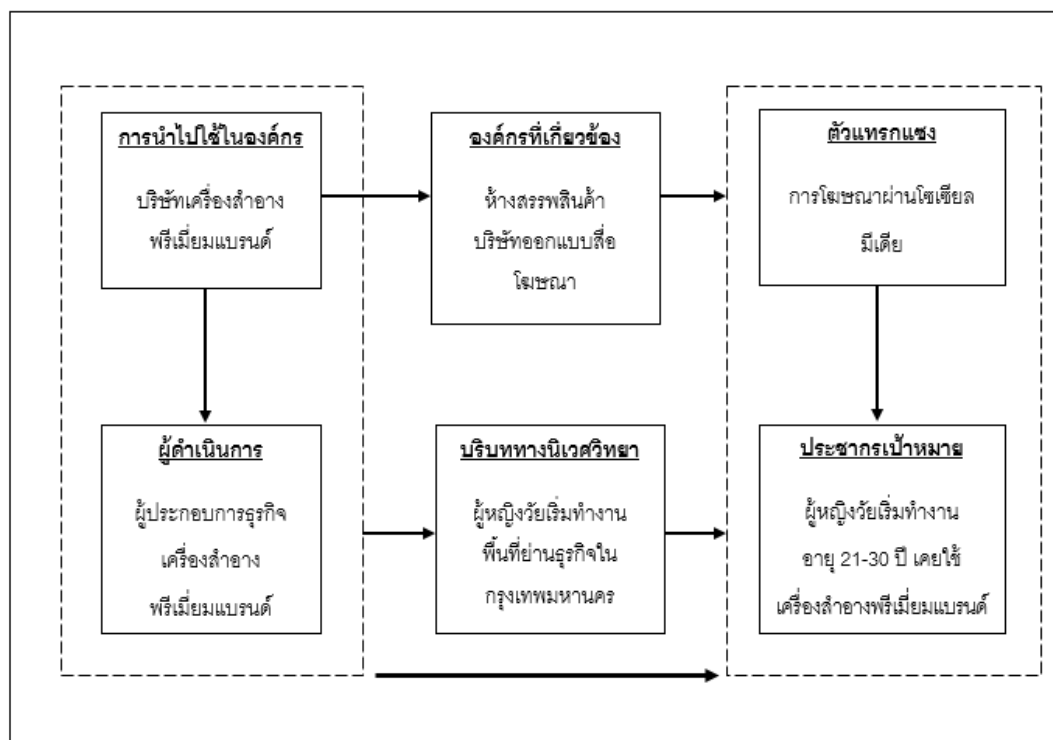
การนำไปใช้ในองค์กร การส่งเสริมการขายของบริษัทเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ผ่านการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย บริษัทจะนำไปใช้ได้ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทจะต้องมีกิจกรรมการโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, เว็บไซต์แบรนด์เครื่องสำอาง

ผู้ดำเนินการ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ที่จะโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียตามช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, เว็บไซต์แบรนด์เครื่องสำอาง เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

องค์กรที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากมีหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บริบท เป็นพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร อโศก, สีลม, สีลม, สาทร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีคนทำงานเป็นจำนวนมาก และเป็นย่านธุรกิจของประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30 ปี ที่เคยใช้เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ โดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เสริมสร้างความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์



ภาพประกอบ 4 โมเดลการกระทำ

1.2 โมเดลการเปลี่ยนแปลง

โมเดลการเปลี่ยนแปลง แสดงถึง กระบวนการการทำงานของตัวแทรกแซง (intervention) ตัวกำหนด (determinations) และผลลัพธ์ (outcome) โดยร่างความสัมพันธ์ของ โมเดลการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30ปี เคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ดังนี้

ตัวกำหนด เป็นกลไกที่สามารถพัฒนาตัวแทรกแซงส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

“หลังจากที่ดูรีวิวเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ทำให้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เพราะว่าได้เห็นรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ได้เห็นข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ได้เห็นความคุ้มค่าถ้าเราซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้มาจะดีอย่างไร คำนึงกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ และทำให้เรารู้ว่าควรซื้อดีไหม”

(คนที่ 4 สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2563)

“การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ได้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเราซื้อหรือไม่ คຸ້ມกັບเงินที่จ่ายไปหรือเปล่່า เพราะเราได้ข้อมูลจากผู้ซื้อมาใช้ก่อน และนำมาวิวให้เราดູ บอกถึงประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งทำให้เร่ง่ายต่อการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เราจะซื้อหรือไม่ซื้อ”

(คนที่ 5 สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2563)

“เดี๋ยวนี้อູแต่โฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย และก็เห็นโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ก็รู้สึกว่ชอบดູ เพราะการโฆษณาของเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์น่าสนใจ ทำออกมาได้อย่างสวยงาม ดึงดูดใจมาก ๆ อีกทั้งทำให้เร่งำตราสินค่านั้น ๆ ได้ มีความต้องการอยากซื้อมาใช้”

(คนที่ 6 สัมภาษณ์, คนที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563)

“โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย่ง่ายต่อการเข้าถึงและน่าสนใจ เนื่องจากมีรูป วิดีโอ หรือการนำเสนอที่ น่าสนใจ ส่วนการโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ทำให้เร่งำแบรนด์นั้นได้ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ เพราะนอกจากจะเห็นโลโก้ันั้นช้ ๆ แล้ว ยังทำให้เรเห็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย”

(คนที่ 7 สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2563)

“เวลาที่อູโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการวิวจากผู้ซื้อสินค้า บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องสำอางนั้น ๆ ทำให้เรเกิดความรู้สึกสนใจอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครอง และเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสมราคา และคงรักษามาตรฐานไว้ได้ คຸ້ມค่່ากับเงินที่จ่ายไป”

(คนที่ 10 สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

ผลลัพธ์ คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณา ผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะการโฆษณาผ่านโซเชียลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าที่ดี และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค่านั้น ๆ

“เมื่อได้ชมโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ออยากซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ เพราะว่ส่วนมากเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้ และมีความแตกต่างจากเครื่องสำอางตามท้องตลาดทั่วไป และมีคุณภาพดีน่าไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัยเวลาที่ได้ใช้”

(คนที่ 1 สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2563)

“ชอบดูรีวิวกาบบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะว่าทำให้เราได้รู้จักเครื่องสำอางนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยที่ยังไม่ต้องซื้อมาลองเอง ซึ่งการดูรีวิวนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก”

(คนที่ 2 สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2563)

“หลังจากที่ดูโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ เราก็จะเกิดความรู้สึกอยากใช้ขึ้นมาทันที เพราะว่าเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์เป็นสิ่งที่ขึ้นชอปปอยู่แล้ว เนื่องจากมีความเชื่อว่า เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน เราสามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นได้ แต่บางครั้งเราอาจจะลืมไปหรือสนใจหลากหลายแบรนด์ แล้วก็อาจจะซื้อแบรนด์ไหนดี แต่ถ้าเราเจอโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์นั้นพอดี และมีการนำเสนอที่น่าสนใจก็จะมีผลทำให้เราอยากซื้อ”

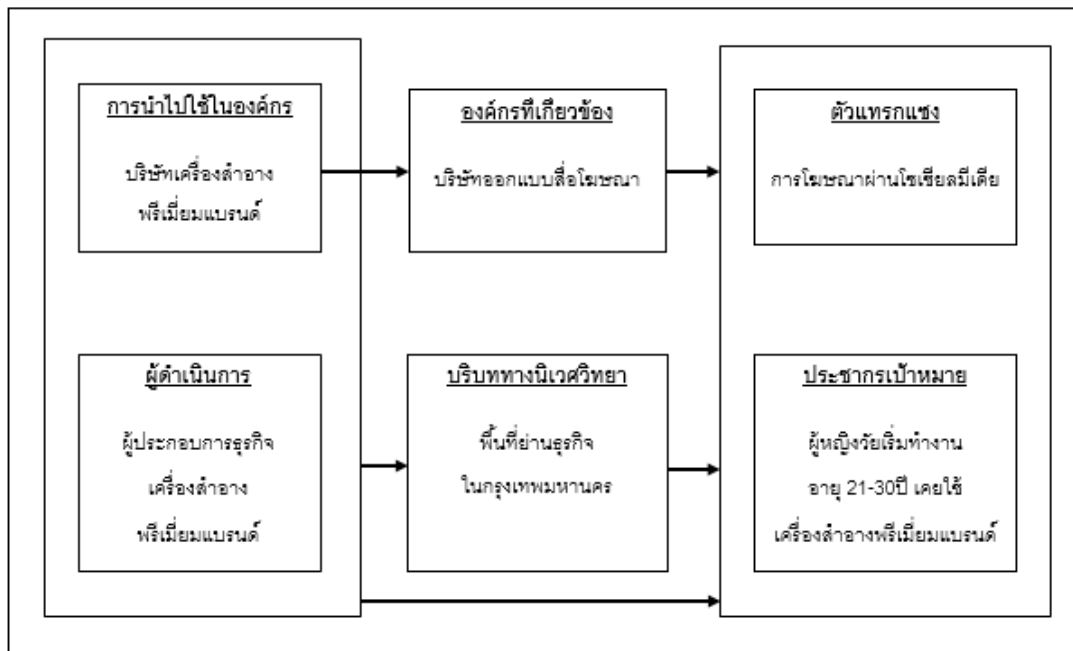
(คนที่ 4 สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2563)

“เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์เป็นเครื่องสำอางที่ดี มีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะป็นโลโก้หรือตัวผลิตภัณฑ์เองก็มีความน่าใช้ ถ้ามีการโฆษณาบ่อย ๆ ยิ่งทำให้เราไม่ลืมแบรนด์นั้น ๆ เพราะว่าเราจะรู้สึกว่าแบรนด์นั้น ๆ ยังคงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับก็ส่งผลให้เราอยากซื้อมาใช้ “

(คนที่ 9 สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2563)

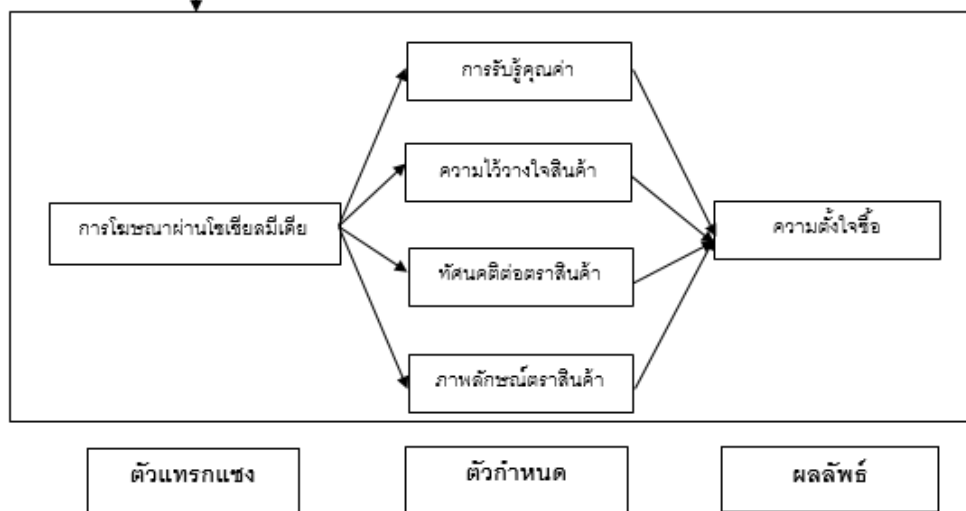
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30ปี จำนวน 10 คน ที่เคยใช้เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ทำให้ได้โมเดลการกระทำและโมเดลการเปลี่ยนแปลงที่ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง 1 ตัว ตัวกำหนด 4 ตัว และผลลัพธ์ 2 ตัว ดังภาพประกอบ

โมเดลการกระทำ



ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์

โมเดลการเปลี่ยนแปลง



ภาพประกอบ 5 กรอบทฤษฎีโปรแกรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์
ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

จากภาพประกอบ 5 กรอบทฤษฎีโปรแกรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ได้โมเดลการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชันประกอบด้วย สมมติฐาน ถ้า...แล้ว...(if...then...) เพื่อนำมาเก็บข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งจะนำเสนอผลวิเคราะห์ในตอนที่ 2 ต่อไป สมมติฐาน ดังนี้

1. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับรู้คุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

3. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

4. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

จากโมเดลกรอบทฤษฎีโปรแกรมที่ได้ในตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชันตามสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

1.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับรู้คุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

3.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

4. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (2) การรับรู้คุณค่า (3) ความไว้วางใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ผ่านการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย (4) ทศนคติต่อตราสินค้า (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียตามช่องทางต่าง ๆ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.58 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์พอใช้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ช่องทางที่ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30 ปี รับรู้โฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดย บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) มีจำนวนมากที่สุด (3.70) รองลงมาได้แก่ รีวิวในอินเทอร์เน็ต (3.66) ยูทูบ (Youtube) (3.64) อินสตาแกรม (Instagram) โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (3.33) ดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียรายข้อ

การโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย	Mean	SD	ระดับ
1. ยูทูบ (Youtube)	3.64	0.94	พอใช้
2. อินสตาแกรม (Instagram)	3.60	1.00	พอใช้
3. รีวิวในอินเทอร์เน็ต	3.66	0.82	พอใช้
4. โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.33	0.82	พอใช้
5. บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)	3.70	0.93	ดี
รวม	3.59	0.91	พอใช้

2.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้พนักงานรับคุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงรับรู้คุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

พบว่าระดับการรับรู้คุณค่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี โดยที่การมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.99 คะแนน) รองลงมาได้แก่ การมีประโยชน์ในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป) (3.93 คะแนน) สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี (3.92 คะแนน) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้มีข้อบกพร่องน้อยกว่าเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป) (3.90 คะแนน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่ารายข้อ

การรับรู้คุณค่า	Mean	SD	ระดับ
1.มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.90	0.62	ดี
2.มีประโยชน์ในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)	3.93	0.61	ดี
3.สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี	3.92	0.60	ดี
4.มีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)	3.99	0.58	ดี
5.เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้มีข้อบกพร่องน้อยกว่าเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)	3.90	0.68	ดี
รวม	3.93	0.62	ดี

2.2 ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ พบว่า ระดับความไว้วางใจสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ดี ยกเว้น ข้อ 4 ความเชื่อมั่นเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์ พอใช้ โดยที่ เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ, การติดตามข่าวสารเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.75) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (3.68) ความเชื่อถือข้อมูลของเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3.67) และความเชื่อมั่นเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3.66) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ

ความไว้วางใจสินค้า	Mean	SD	ระดับ
1.เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.75	0.63	ดี
2.ความเชื่อถือข้อมูลของเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.67	0.62	ดี
3.การติดตามข่าวสารเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.75	0.73	ดี
4.ความเชื่อมั่นเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.66	0.67	พอใช้
5.การโฆษณาเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.68	0.66	ดี
รวม	3.70	0.66	ดี

2.3 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ พบว่า ระดับทัศนคติต่อตราสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.76 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้ ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.82) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกพอใจเมื่อใช้ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (3.79) ความชอบตราสินค้า (Logo) ของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์, ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ (3.74) ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่ต้องการ (3.71) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า	Mean	SD	ระดับ
1. ท่านชอบตราสินค้า (Logo) ของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	3.74	0.72	ดี
2. ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ	3.71	0.74	ดี
3. ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.74	0.76	ดี
4. ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง	3.82	0.72	ดี
5. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้ตราสินค้า (Logo) เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	3.79	0.73	ดี
รวม	3.76	0.73	ดี

2.4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.90 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้ ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.96) รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า (Logo)พรีเมียมแบรนด์แต่ละตรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (3.91) ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความหรูหรา (3.90) ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความโดดเด่น (3.80) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	SD	ระดับ
1.ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความโดดเด่น	3.80	0.67	ดี
2.ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.90	0.60	ดี
3.ตราสินค้า (Logo)พรีเมียมแบรนด์แต่ละตรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	3.91	0.59	ดี
4.ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความหรูหรา	3.90	0.56	ดี
5.ตราสินค้า (Logo)เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นที่น่าจดจำ	3.96	0.54	ดี
รวม	3.90	0.59	ดี

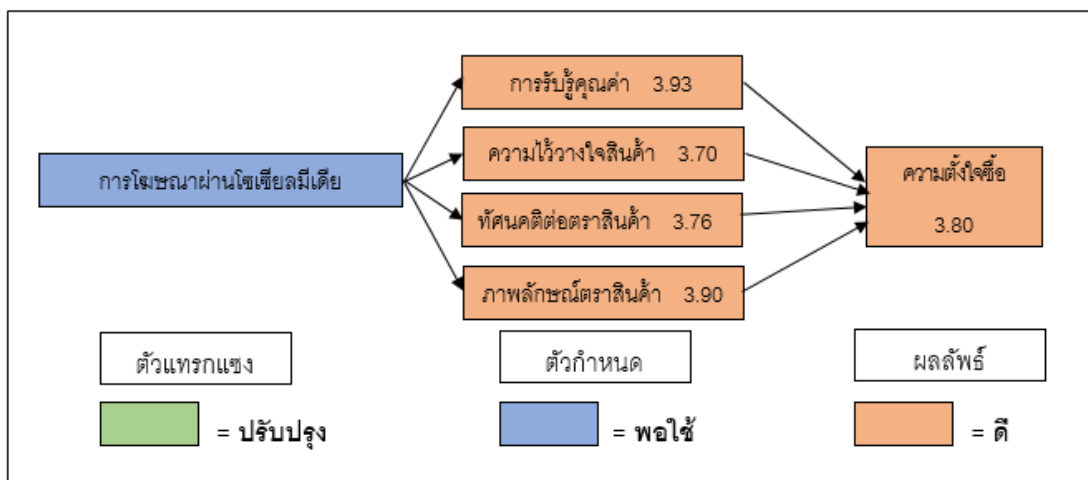
ตาราง 17 แสดงระดับความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.80 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.89)

รองลงมาได้แก่ ในครั้งต่อไป หากต้องการซื้อเครื่องสำอางจะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (3.80) มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (3.79) หากต้องการเลิกซื้อเครื่องสำอางจะเลิกเครื่องสำอางพรีเมียมเป็นอันดับแรก (3.78) มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในอนาคตอันใกล้ (3.75) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ
1.หากต้องการเลิกซื้อเครื่องสำอาง จะเลิกเครื่องสำอางพรีเมียมเป็นอันดับแรก	3.78	0.70	ดี
2.ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	3.79	0.72	ดี
3.ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	3.89	0.65	ดี
4.มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในอนาคตอันใกล้	3.75	0.76	ดี
5.ในครั้งต่อไป ถ้าต้องการซื้อเครื่องสำอาง จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	3.80	0.72	ดี
รวม	3.80	0.71	ดี

ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน โดยเกณฑ์การประเมิน ได้แก่ ดี พอใช้ และควรปรับปรุง พบว่า ภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับดี



ภาพประกอบ 6 ผลการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย
โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

ตอนที่ 3 ผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ผลประเมินคุณลักษณะ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ตามสมมติฐาน If...then... พบว่า ทุกข้อมีเกณฑ์การตัดสินอยู่ในระดับใช้ได้ โดยพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสิน ตัวแทรกแซง, ตัวกำหนด และผลลัพธ์ ซึ่งกำหนดไว้ว่า ตัวแทรกแซง พอใช้, ตัวกำหนด ดี, ผลลัพธ์ ดี เกณฑ์การตัดสิน คือ ใช้ได้ตั้งสมมติฐาน 4 ข้อ ตามตาราง 18 ดังนี้

1.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับรู้คุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

3.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

4.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ตาราง 18 แสดงผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สมมติฐาน If...then... ผลการประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น มีดังนี้

สมมติฐาน if...then...	ตัวแปร แทรกแซง	ตัวกำหนด	ผลลัพธ์	เกณฑ์ การ ตัดสิน
1.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับรู้คุณค่า เครื่องสำอางพรีเมียม แบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	พอใช้	ดี	ดี	ใช้ได้
2.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้า เครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะ เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบ รด์	พอใช้	ดี	ดี	ใช้ได้
3.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตรา สินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์	พอใช้	ดี	ดี	ใช้ได้
4.ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์	พอใช้	ดี	ดี	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรมจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมิน จำนวน 1 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรม สรุปได้ดังนี้

1.ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมีความเพียงพอที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์คือความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์หรือไม่ ควรเพิ่มเติมกิจกรรมหรือตัวแปรอะไร

ผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

“ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพราะโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ถือว่าดีและเหมาะสม และคนนิยมใช้มาก แต่ควรปรับตัวเลขให้เป็นคะแนนเต็ม 5 เพราะจะทำให้แผนภาพดูงายขึ้น ตัวแทรกแซงโซเชียลมีเดียในแผนภาพนี้เป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า จริง ๆ แล้ว ตัวกำหนดมีจำนวนมากที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ แต่ที่กล่าวมานี้คือส่วนสำคัญ และมีความเหมาะสม ที่มีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้น มีความเป็นไปได้ ดูเป็นเหตุเป็นผลกันดี ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โซเชียลมีเดียตามช่องทางต่าง ๆ ตามแผนภาพนี้มีความเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับแต่ควรเลือกแค่ 3 อันดับแรก ที่ทำให้เกิด การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งตัวกำหนดทั้งหมดนี้ มีความเป็นไปได้ และเหมาะสมที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้น มีความน่าสนใจ และความเหมาะสม มีความเชื่อมโยงกัน ระหว่าง ตัวแทรกแซงตัวกำหนด และผลลัพธ์ โซเชียลมีเดีย เป็นตัวแทรกแซงที่มีอิทธิพล เข้าถึงง่าย และเป็นที่ยอมรับ ที่จะทำให้เกิด การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ควรใส่ 3 อันดับแรก และอันดับที่ 4 เป็นอื่น ๆ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยใหม่ ส่วนตัวกำหนดที่กล่าวมานี้ ถือว่าเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ดังนั้น แผนภาพนี้มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมดี”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

2. ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในการประเมินเพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ หรือไม่ควรเพิ่มหรือลดกิจกรรมหรือตัวแปรใด

ผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

“ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้น มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ เพราะว่ามีเหตุผลสมเหตุสมผล และได้ผ่านมาหลายขั้นตอน จนออกมาเป็นแผนภาพนี้ ซึ่งแผนภาพมีความเชื่อมโยงกัน ระหว่าง ตัวแทรกแซง คือ โซเชียลมีเดีย ตัวกำหนด คือ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งตัวกำหนดทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ได้เป็นอย่างดี”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้น มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ เพราะว่ามีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน แต่ควรใส่ตัวแทรกแซง โซเชียลมีเดีย 3 อันดับแรกเท่านั้น เพราะว่าเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยม ส่วนตัวกำหนดใช้ได้ทุกตัว มีความเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้น มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้สารสนเทศ สำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์ เพราะว่ามีเหตุผลสมเหตุสมผล แต่ต้องไปปรับตัวแทรกแซงก่อน ใส่เฉพาะ 3 อันดับแรก และอันดับที่ 4 เป็น อื่น ๆ จะทำให้แผนภาพนี้สามารถนำไปใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้สารสนเทศ สำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์อย่างชัดเจนมากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม

ผลสัมภาษณ์ได้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“แผนภาพนี้มีความเหมาะสมดีแล้ว แต่ควรทำกรอบการประเมินให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้แผนภาพนี้มีความแกร่ง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“แผนภาพมีความเหมาะสมดีแล้ว ไปปรับแก้เล็กน้อยตามที่แนะนำไป ในส่วนของตัวแทรกแซง ก็ได้แผนภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และง่ายต่อการนำไปใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนต์”

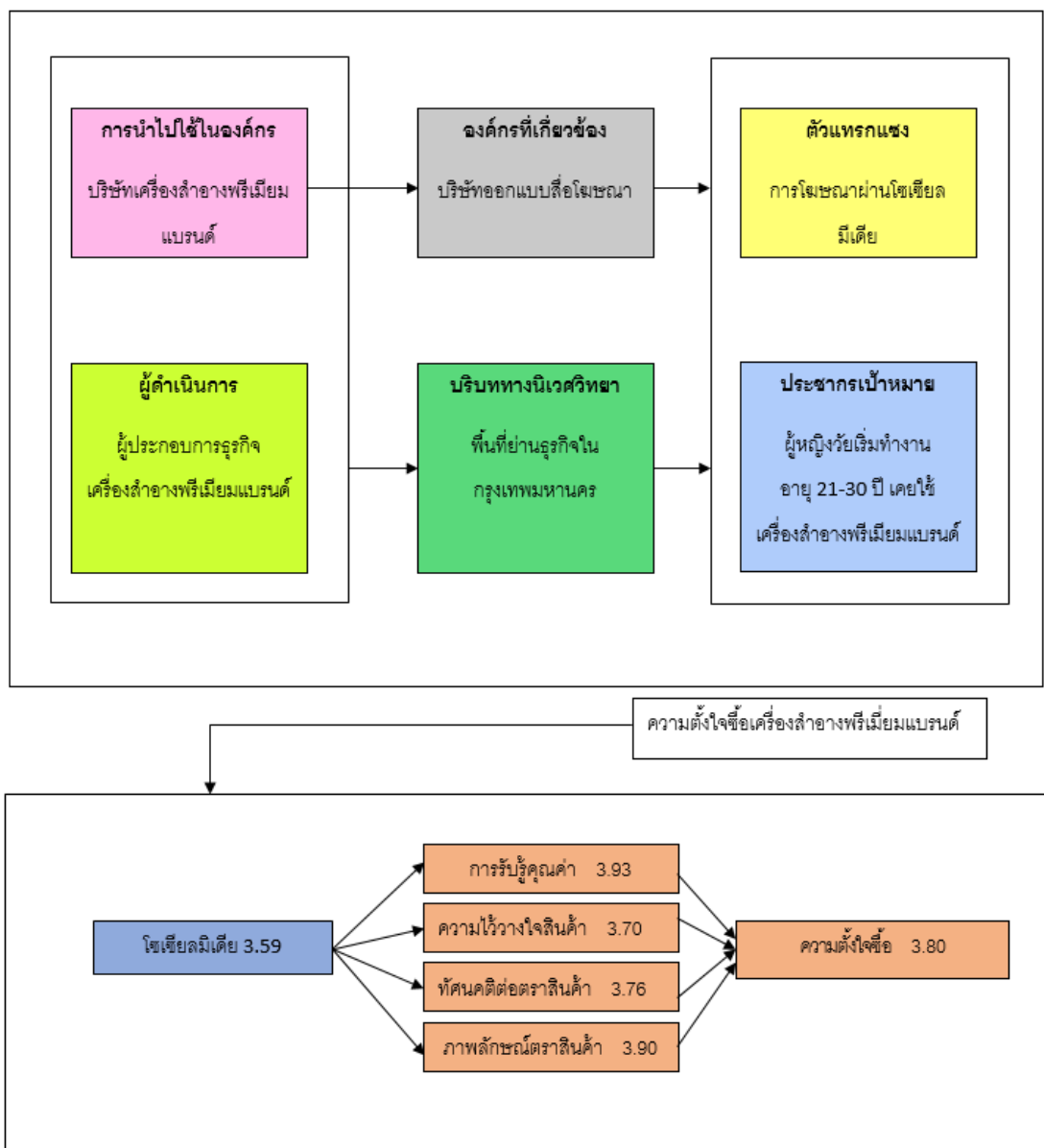
(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ทำออกมาได้เหมาะสมแล้ว มีความสมเหตุสมผล ปรับตามที่แนะนำ ก็จะทำให้แผนภาพนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

ตอนที่ 5 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีโปรแกรมหลังจากปรับตามหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีโปรแกรมหลังจากปรับตามผู้เชี่ยวชาญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ **ขั้นตอนที่ 1** การกำหนดสภาพปัญหา **ขั้นตอนที่ 2** การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง **ขั้นตอนที่ 3** การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง **ขั้นตอนที่ 4** การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น **ขั้นตอนที่ 5** การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม **ขั้นตอนที่ 6** การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง ตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30 ปี จำนวน 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน โมเดลการกระทำ (Action Model) ประกอบด้วย

- การนำไปใช้ในองค์กร คือ บริษัทเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
- ผู้ดำเนินการ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
- องค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ บริษัทออกแบบ
- บริบททางนิเวศวิทยา คือ บริษัทออกแบบสื่อโฆษณา
- ตัวแทรกแซง คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
- ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30 ปี ที่เคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2. ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน โมเดลการเปลี่ยนแปลง (Change Model) ประกอบด้วยตัวแทรกแซง, ตัวกำหนด และผลลัพธ์ ดังนี้

ตัวแทรกแซง 1 ตัว คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 3.59 จาก 5 คะแนน) อยู่ในระดับพอใช้ โดยตัวแทรกแซงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บิวตี้บล็อกเกอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.70 จาก 5 คะแนน) รองลงมาคือ รีวิวในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.66 จาก 5 คะแนน) และโฆษณาตามเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.33 จาก 5 คะแนน) โดยตัวแทรกแซงทุกตัวอยู่ในระดับพอใช้ ยกเว้น บิวตี้บล็อกเกอร์ที่อยู่ในระดับดี

ตัวกำหนด 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.93 จาก 5 คะแนน) อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90 จาก 5 คะแนน) ทัศนคติต่อตราสินค้า (3.76 จาก 5 คะแนน) และความไว้วางใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70 จาก 5 คะแนน) โดยตัวกำหนดทุกตัวอยู่ในระดับดี

ผลลัพธ์ 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.80 จาก 5 คะแนน) อยู่ในระดับดี

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยมีประเด็นน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามความมุ่งหมายการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.จากการพิจารณา ตัวแทรกแซง, ตัวกำหนด และผลลัพธ์ ในทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชั่น ตัวแทรกแซง 1 ตัว ได้แก่ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บิวตี้บล็อกเกอร์ รองลงมาได้แก่ ทีวีในอินเทอร์เน็ต ยูทูบ อินสตาแกรม และโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นลำดับน้อยที่สุด จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานทัศน์ ชมพูปอล (2554) และปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าผ่านการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ และตัดสินใจซื้อจากข่าวสารดังกล่าว เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ ตลอดจนความคิดเห็นต่อสินค้านั้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ตัวกำหนด จะพบว่า การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เมื่อเทียบกับ ความไว้วางใจและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้คุณค่า และรู้จักภาพลักษณ์ของตราสินค้าชนิดนั้นก่อน จึงจะตัดสินใจในการซื้อได้ โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นเป็นแบรนด์ดี จากตราสินค้าซึ่งในที่นี้คือ ตราสินค้าที่เป็นพรีเมียมแบรนด์ ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016) โดยผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ และราคาที่แตกต่างจากเครื่องสำอางระดับแมสแบรนด์ จึงเกิดความไว้วางใจถึงคุณภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ผลการวิจัยในข้อนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ดี ในการสร้างรูปแบบการโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพื่อปรับแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายได้ โดยช่องทางที่ควรเร่งโฆษณามากที่สุด คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ และทีวีในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจำได้ และรับรู้ว่าเป็นสินค้าแบรนด์คุณภาพ เพราะเป็น

ตัวกำหนดที่มีค่าเฉลี่ยสูง และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค กลุ่มหลักคือ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานอายุ 21-30 ปี

2. ผลการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) ซึ่งขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหาและทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 10 คน ซึ่งเป็นผู้หญิงเริ่มทำงาน อายุ 21-30ปี เคยใช้เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ทำให้ได้สารสนเทศที่น่าเชื่อถือ ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ไปร่างโมเดลการกระทำ (Action Model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (Change Model) ตั้งสมมติฐาน If...Then...ตามแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยอธิบายทฤษฎีโปรแกรมที่เชื่อมโยงกับกลไกเชิงสาเหตุ การคาดการณ์กรณีเฉพาะที่เกิดขึ้นได้ และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการอนุมานเกี่ยวกับสาเหตุและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนแรกของการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง (intervention) ตัวกำหนด (determinant) ผลผลิต (outcome) หลักฐานเชิงประจักษ์ต้องสามารถวัดและประเมินผลได้อยู่บนพื้นฐานสมมติฐานและความเสี่ยง มีความแกร่ง ซึ่งหมายความว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ดีสามารถยอมรับได้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาจากร่างทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการสร้างข้อคำถามจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดขึ้น ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีคอนติบิวชัน ขั้นตอนนี้พิจารณาความสมเหตุสมผลของสมมติฐาน ที่สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และพิจารณาจุดอ่อนของทฤษฎีโปรแกรม โดยพิจารณาจากผลการประเมินตามสมมติฐานว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ขั้นตอนที่ 5 การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจทฤษฎีโปรแกรมว่ามีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องหรือไม่ ควรเพิ่มเติม แก้ไขส่วนใดบ้าง ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง ขั้นตอนนี้เป็นการปรับทฤษฎีโปรแกรมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ใหม่เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่ง และมีความเป็นไปได้

3. ผลการประเมินตรงตามสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1 ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับรู้คุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือการที่ลูกค้าประเมินประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาได้รับรู้ โดยได้ระบุความหมายของคุณค่าไว้ว่า คุณค่าเป็นอะไรก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นคุณภาพที่ได้รับจากราคาที่จ่ายไป หรือเป็นสิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่พวกเขาให้ไป ดังนั้นการรับรู้คุณค่าก็มีความแตกต่างกันไปตามผู้บริโภค นอกจากนี้ Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในครั้งถัดไป

3.2 สมมติฐานที่ 2 ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เพราะว่าเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ ลูกค้าก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) กล่าวว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบ และปกป้องซึ่งผลประโยชน์

3.3 สมมติฐานที่ 3 ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกทั้งในด้านลบ และด้านบวก โดยมีรากฐานมาจากความชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อตนเองและสังคม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง เป็นตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่ามีทัศนคติดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

3.4 สมมติฐานที่ 4 ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ณัฐชญา ใจจูน (2557) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่ในกรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้น

สรุป การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาผ่านโซเชียลเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนได้อย่างง่ายดาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จะเกิดขึ้นได้ต้องทำให้เกิด การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ทฤษฎีโปรแกรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ตลอดจนการตรวจสอบความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรมที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ควรนำทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน มาใช้ในการประเมินเพื่อให้ได้สารสนเทศ สำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

2. จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทาง Beauty Blogger เป็นช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ รีวิวในอินเทอร์เน็ต อินสตาแกรม และยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นช่องทางที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ควรเน้นช่องทางดังกล่าวในการโฆษณาเพื่อเป็นการส่งเสริมความตั้งใจซื้อ

3. จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาทางโซเชียลมีเดียตามช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดตัวกำหนด การรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจสินค้า ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นตัวกำหนดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดใน 4 ตัวนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจสินค้า เช่น โฆษณาผ่าน

Beauty Blogger เน้นสร้างให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจสินค้า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย จึงต้องใช้กลวิธี และการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) ทำให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยประเมินความเหมาะสมของทฤษฎี โดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับงานวิจัยต่อไป ขอแนะนำวิธีแบบคอนติบิวชัน เป็นทางเลือก ให้กับสาขาอื่น ๆ เช่น การศึกษา หรือ สุขภาพ เพราะวิธีแบบคอนติบิวชันในแต่ละขั้นตอนมีความเป็นขั้นตอน สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ สำหรับขั้นตอนที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความยากมากที่สุด คือ ขั้นตอนที่ 3 เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกของการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม ซึ่งต้องผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอันนำมาสู่แบบสอบถามที่มีความตรงและความเที่ยง เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความยากมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไป การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมด้วยวิธีแบบคอนติบิวชัน ขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสาร อาจใช้สถิติทดสอบมาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ของทฤษฎีโปรแกรม เช่น การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมสามารถใช้ได้ในวงกว้าง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จะเกิดขึ้นได้ต้องทำให้เกิด การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ทฤษฎีโปรแกรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จะเห็นได้ว่า การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมด้วยวิธีนี้มีการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบอาจปรับเปลี่ยน การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาเกณฑ์การประเมินสำหรับการประเมินความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรม เช่น พัฒนาตัวบ่งชี้ พัฒนาเกณฑ์การประเมิน

บรรณานุกรม

- Adams, J. & Dickinson, P. (2010). Evaluation Training to Build Capability in the Community and Public Health Workforce. *American Journal of Evaluation*, 31, 421-433.
- Astbury, B. & Leeuw, L. F. (2010). Unpacking Black Boxes: Mechanisms and Theory Building in Evaluation. *American Journal of Evaluation*, 31, 363-381.
- Chen, H. T. (1990). *Theory-driven evaluations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coryn, C. L. S., Noakes L. A., Westine, C. D., & Schroter, D. C. (2010). A Systematic Review of Theory-Driven Evaluation Practice From 1990 to 2009. *American Journal of Evaluation*, 000, 1-28.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York : Harper Collins Publisher.
- Donaldson, S.I. (2007). *Program theory-driven evaluation science*. New York, NY: Lawrence Erlbaum.
- Erica Wimbush, Steve Montague & Tamara Mulherin (2012). *Applications of contribution analysis to outcome planning and impact evaluation*. *Evaluation*, 18, 310-329.
- Euromonitor. (2016). *Colour Cosmetics in Thailand*. Retrieved form <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-thailand/report>
- Frechtling, J. A. (2007). *Logic Modeling Methods in Program Evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping, 24(2), 142-156. *Journal of Services Marketing*.
- Hansen, M. B., & Vedung, E. (2010). Theory-Based Stakeholder Evaluation. *American Journal of Evaluation*, 31, 295-313
- Hernandez, M. (2000). *Using logic models and program theory to build outcome accountability*. *Education and Treatment of Children*, 23, 24-40.
- Hernandez, M., & Hodges, S. (2003). *Crafting logic models for systems of care: Ideas into action*. Tampa, FL: University of South Florida, Louis de la Parte Florida Mental

Health Institute.

- Hill, R. J., Thies, J. (2010). *Program theory and logic model to address the co-occurrence of domestic violence and child maltreatment. Evaluation and Program Planning*, 33, 356–364.
- Hiramatsu Ryuen. (2015). Japan Society of Material Cycle and Waste Management. Eco-life to your beautiful life, no 6, 14.
- Hiramatsu Ryuen, Ushida Satoko. (2003). *Studies on Make-Up*. Journal of the Japan Research Association for textile end-uses, 684.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Mole, K. F., Hart, M., Roper, S., Saal, D. S. (2009). Assessing the Effectiveness of Business Support Services in England Evidence from a Theory-Based Evaluation. *International Small Business Journal*, 27, 557–582.
- Potter, C. S., Merwe, E. J., Kaufman, W., Delacour, J. (2008). *Developmental theory-driven evaluation: Strategies for course development and improvement*. SAJHE, 22, 1260–1278.
- Rossi, P. H., Freeman, H. E., & Lipsey, M. W. (1999). *Evaluation: A systematic approach* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogers, P. J. (2007). *Theory-Based Evaluation: Reflections On Ten Years*. *New Directions for Evaluation*, 114, 63-67.
- Schiffman LG and Kanuk LL (2009) *Consumer Behaviour*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sridharan, S. & Nakaima, A. (2010). *Ten steps to making evaluation matter*. *Evaluation and Program Planning*, X, xxx-xxx.
- Stame, N. (2004). *Theory-based evaluation and varieties of complexity*. *Evaluation*, 10, 58-76.
- Taut, S., Santelices, V., Araya, C., & Manzi, J. (2010). *Theory underlying a national teacher*

- evaluation program*. *Evaluation and Program Planning*, 33, 477–486.
- Taut, S., Santelices, V., Araya, C., & Manzi, J. (2010). *Theory underlying a national teacher evaluation program*. *Evaluation and Program Planning*, 33, 477–486.
- Vaessen, J. (2006). *Programme Theory Evaluation, Multicriteria Decision Aid and Stakeholder Values A Methodological Framework*. *Evaluation*, 12, 397 – 417.
- Weiss, C. H. (2007). *Theory-based evaluation: Past, present, and future*. *New Directions for Evaluation*, 114, 68-81.
- White, H. (2009). Theory-based impact evaluation: principles and practice. *Journal of Development Effectiveness*, 3, 271–284.
- Yang, H., Shen, J., Cao, H., & Warfield, C. (2004). Multilevel evaluation alignment: An explication of a four-step model. *American Journal of Evaluation*, 25, 493–507.
- Keller, K.I. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kido, Ayae. (2007). *Makeup Cultures : From the perspective of Social and Cultural*. Graduate School of Education, Kyoto University. 57.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina : Population Center.
- Quintal, V.A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Zeithaml, V.A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York : Harper and Row.
- กิติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐานทัศน์ ชมพูนุท. (2554). *การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะ

- บุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ณิชญ์ธัน พรมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนภูมิ เพชรราษฎร์พร. (2555). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. การศึกษาอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นवलพรณี วัฒนเสถียรสินธุ์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. การศึกษาอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษกร มโนตรีวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปภัณฑิลา โจนนกันท์. (2559). *การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่*

- นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี.
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร คณะนิติศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
(มหาชน).
- พิศุทธิ อุปลัมภ. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พศกร ผ่องเนตรพาณิชย์, กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลง
ออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย*. วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
ของวัยเริ่มทำงาน*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต
- ภาวดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพัน
ในเรื่อง แฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอฮาร์ด ของผู้บริโภค
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ. (2557). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความ
ไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางในประเทศไทย*. วารสารการจัดการสมัยใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรัชฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่*

ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บน
โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.


ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2557). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศศิณัฐ ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาด้านหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2558). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.







ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและตรวจสอบ
ความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ประเสริฐสิน

คุณวุฒิ คุรุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา)

สังกัด สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุไร จักษ์ตรีมงคล

คุณวุฒิ การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (การทดสอบและวัดผลการศึกษา)

สังกัด สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นางสาว ณิชภัทร โสมิตวัชรนันท์

คุณวุฒิ การศึกษามหาบัณฑิต

สังกัด ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนสามัญ Magic Me

2. ตรวจสอบความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรม

อาจารย์ ดร. พงงาม วีรุตมเสน

คุณวุฒิ Ph.D. (Business Administration)

สังกัด วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ลูติพร ทรัพย์วิเชียร

คุณวุฒิ คุรุศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สังกัด ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. พนิดา ศกุนตนาค

คุณวุฒิ คุรุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา)

สังกัด คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/๒๕๐

วันที่ ๑ มีนาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา

เนื่องด้วย นางสาวรพร พิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน” โดยมี อาจารย์ ดร.กาญจนา ตระกูลวรกุล และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจศรา ประเสริฐสิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไร จักษัตรีมงคล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 061 559 9241

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรพร พิพัฒน์ และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/๒๒๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑ มีนาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนสามัญ Magic Me

เนื่องด้วย นางสาวรพร พิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน” โดยมี อาจารย์ ดร.กาญจนา ตระกูลวรกุล และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นางสาวณภัทร ไชยศิริชระนันท์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรพร พิพัฒน์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 559 9241



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

คำชี้แจง:แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการทำปริญญา
นิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการการประเมิน สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา ซึ่ง
ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ได้อย่างมากต่อธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์และผู้สนใจศึกษา
ซึ่งข้อมูลของท่านจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้ตรงตามความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณใน
ความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาววรพร พิพัฒน์

นิสิตปริญญาโท สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

.....ปี.....เดือน

3. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (premium brand) ใดบ้างในรายการต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. Artistry	<input type="checkbox"/> 2. Shiseido	<input type="checkbox"/> 3. Mac	<input type="checkbox"/> 4. Bobbi Brown
<input type="checkbox"/> 5. Christian Dior	<input type="checkbox"/> 6. Estee Lauder	<input type="checkbox"/> 7. Lancôme	<input type="checkbox"/> 8. Clinique
<input type="checkbox"/> 9. chanel	<input type="checkbox"/> 10. Nars	<input type="checkbox"/> 11. Shu Uemura	<input type="checkbox"/> 12. Kanebo
<input type="checkbox"/> 13. Anna Sui	<input type="checkbox"/> 14. Sisley	<input type="checkbox"/> 15. Yves Saint Laurent	<input type="checkbox"/> 16. Clarins
<input type="checkbox"/> 17. La Mer	<input type="checkbox"/> 18. Kose	<input type="checkbox"/> 19. IPSA	<input type="checkbox"/> 20. SK-II
<input type="checkbox"/> 21. Guerlain	<input type="checkbox"/> 22. Biotherm	<input type="checkbox"/> 23. Cle de Peau Beaute	<input type="checkbox"/> 24. Elizabeth Arden
<input type="checkbox"/> 25. Givenchy	<input type="checkbox"/> 26. Stila		

หมายเหตุ : รายการ premium brand ตามของเกณฑ์ Euromonitor (2016)

4. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15 .2 ,001 – 30,000 บาท
 30 .3 ,001 – 50,000 บาท 50 .4 ,001 – 100,000 บาท
 100 .4 ,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- .1 นิสิต นักศึกษา / .2 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง /
 .3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ / .4 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย /
 .5 แม่บ้าน .6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วกี่ปี

- น้อยกว่า 1ปี ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี ตั้งแต่ ปี ขึ้นไป 2

ตอนที่ 2 การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว

ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์การ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อไปนี้ในระดับใด	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. เฟซบุ๊ก					
2. ทวิตเตอร์					
3. ยูทูบ					
4. อินสตาแกรม					
5. แอปพลิเคชันไลน์					
6. เว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องสำอาง					
7. รีวิวในอินเทอร์เน็ต					
8. โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ					
9. Beauty Blocker					
10. Blogs					
11. Pinterest					
12. LinkedIn					
13. Skype					
14. Podcasts					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในรายการต่อไปนี้ระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
6. มีประโยชน์ในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)					
7. สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี					
8. มีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)					
9. เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้มีข้อบกพร่องน้อยกว่าเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก(ตามท้องตลาดทั่วไป)					
10. เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ					
11. ท่านเชื่อถือข้อมูลของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
12. ท่านติดตามข่าวสารเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
13. ท่านเชื่อมั่นเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
14. การโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ในรายการต่อไปนี้ระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16 ท่านชอบการออกแบบตราสินค้า(Logo)ของเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์					
17 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ					
18 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ในรายการต่อไปนี้ระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
19 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง					
20 ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์					
21 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์มีความโดดเด่น					
22 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
23 ตราสินค้า(Logo)ฟรีเมียมแบรนด์แต่ละตรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง					
24 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์มีความหรูหรา					
25 ตราสินค้า(Logo)เครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์เป็นที่น่าจดจำ					
26 หากท่านต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะเลือกเครื่องสำอางฟรีเมียมเป็นอันดับแรก					

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในรายการต่อไปนี้ระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
27 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์					
28 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์					
29 มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในอนาคตอันใกล้					
30 ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ใช้ในการประเมินความตรงเนื้อหาของข้อคำถามในมาตรวัดที่ใช้ในปฏิญานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

มาตรวัดประกอบด้วย 4 มาตรวัด ได้แก่

1. มาตรวัดการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
2. มาตรวัดรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
3. มาตรวัดความไว้วางใจ
4. มาตรวัดเจตคติต่อตราสินค้า
5. มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. มาตรวัดความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบประเมินชุดนี้เพื่อประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีเนื้อหาสอดคล้องตรงตามคำกัตความที่ใช้ในการวิจัยหรือไม่ หรือข้อคำถามแต่ละข้อวัดสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่มีให้เลือกดังนี้

-1 หมายความว่า ท่านพิจารณาว่าข้อคำถามนี้ **ไม่ได้วัดในสิ่งที่ต้องการวัด หรือ วัดได้ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด**

0 หมายถึง ท่าน **ไม่แน่ใจ** ว่าข้อคำถามข้อนี้วัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่

+1 หมายถึง ท่านพิจารณาว่าข้อคำถามนี้ **วัดในสิ่งที่ต้องการวัด หรือ วัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด**

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นิยาม	ข้อคำถาม	ข้อคำถามนี้		
		ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)
<p>การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียหมายถึง การนำเสนอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็น ช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ขององค์กร หรือ กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์</p>	ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียม แบรนด์การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียต่อไปนี้ใน ระดับใด			
	ข้อเสนอแนะ :			
	1. เฟซบุ๊ก			
	ข้อเสนอแนะ :			
	2. ทวิตเตอร์			
	ข้อเสนอแนะ :			
	3. ยูทูบ			
	ข้อเสนอแนะ :			
	4. อินสตาแกรม			
	ข้อเสนอแนะ :			
5. แอปพลิเคชันไลน์				
ข้อเสนอแนะ :				

นิยาม	ข้อคำถาม	ข้อคำถามนี้		
		ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)
		<p>การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียหมายถึง การนำเสนอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็น ช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ขององค์กร หรือ กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์</p>	<p>ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียม แบรนด์การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียต่อไปนี้ใน ระดับใด</p>	
ข้อเสนอนะ :				
6. เว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องสำอาง				
ข้อเสนอนะ :				
7. รีวิวในอินเทอร์เน็ต				
ข้อเสนอนะ :				
8.โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ				
ข้อเสนอนะ :				
9. Beauty Blogger				
ข้อเสนอนะ :				
10. Blogs				
ข้อเสนอนะ :				

นิยาม	ข้อคำถาม	ข้อคำถามนี้		
		ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)
<p>การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียหมายถึง การนำเสนอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ขององค์กร หรือกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์</p>	<p>ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียต่อไปนี้ในระดับใด</p>			
	ข้อเสนอนี้ :			
	11. Pinterest			
	ข้อเสนอนี้ :			
	12. LinkedIn			
	ข้อเสนอนี้ :			
	13. Skype			
	ข้อเสนอนี้ :			
	14. Podcasts			
	ข้อเสนอนี้ :			
<p>การรับรู้คุณค่าหมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เกี่ยวกับการประเมินผลประโยชน์โดยรวมของเครื่องสำอาง เมื่อต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีมูลค่าสูง และยอมรับว่าได้ประโยชน์หรือคุ้มค่างับราคาของเครื่องสำอางที่ซื้อ</p>	<p>1. การซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป</p>			
	ข้อเสนอนี้ :			
		ข้อคำถามนี้		

นิยาม	ข้อความถาม	ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)
<p>การรับรู้คุณค่าหมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เกี่ยวกับการประเมินผลประโยชน์โดยรวมของเครื่องสำอาง เมื่อต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีมูลค่าสูง และยอมรับว่าได้ประโยชน์หรือคุ้มค่างบราคาของเครื่องสำอางที่ซื้อ</p>	<p>2. การซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีประโยชน์กับท่านเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก (ตามท้องตลาดทั่วไป)</p>			
	<p>ข้อเสนอแนะ :</p>			
	<p>3. เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี</p>			
	<p>ข้อเสนอแนะ :</p>			
	<p>4. เมื่อเปรียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ท่านคิดว่าคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความเหมาะสม</p>			
<p>ข้อเสนอแนะ :</p>				
<p>5. เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้มีข้อบกพร่องน้อยกว่าเครื่องสำอางที่เน้นการผลิตจำนวนมาก (ตามท้องตลาดทั่วไป)</p>				
<p>ข้อเสนอแนะ :</p>				

นิยาม	ข้อคำถาม	ข้อคำถามนี้			
		ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)	
<p>ความไว้วางใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ผ่านการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียหมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ผ่านการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย</p>	6. เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ				
	ข้อเสนอแนะ :				
	7. ท่านเชื่อถือข้อมูลของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	ข้อเสนอแนะ :				
	8.ท่านติดตามข่าวสารเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	ข้อเสนอแนะ :				
	9. ท่านเชื่อมั่นเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	ข้อเสนอแนะ :				
	10.การโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง				
	ข้อเสนอแนะ :				

นิยาม	ข้อคำถาม	ข้อคำถามนี้		
		ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)
ทัศนคติต่อตราสินค้าหมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกทางด้านลบและด้านบวก โดยมีรากฐานมาจากความชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต	11.ท่านเห็นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์			
	ข้อเสนอแนะ :			
	12.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ			
	ข้อเสนอแนะ :			
	13.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของท่าน			
	ข้อเสนอแนะ :			
	14.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง			
ข้อเสนอแนะ :				
15.ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์				

นิยาม	ข้อคำถาม	ข้อคำถามนี้		
		ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)
<p>ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยวิธี</p> <p>ของนักการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เช่น การอ่านรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ตรงของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่นชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ</p>	16.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความโดดเด่น			
	ข้อเสนอแนะ :			
	17.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีชื่อเสียง			
	ข้อเสนอแนะ :			
	18.ตราสินค้าพรีเมียมแบรนด์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง			
	ข้อเสนอแนะ :			
	19.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความหรูหรา			
	ข้อเสนอแนะ :			
	20.ตราสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นที่น่าจดจำ			
	ข้อเสนอแนะ :			

<p>ความตั้งใจชื่อหมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์หรือทำการประเมินเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นไว้แล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์</p>	<p>21.หากท่านกำลังมองหาเครื่องสำอาง ท่านจะเลือกเครื่องสำอางพรีเมียมเป็นอันดับแรก</p>			
<p>นิยาม</p>	<p>ข้อคำถาม</p>	ข้อคำถามนี้		
		<p>ไม่ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (-1)</p>	<p>ไม่แน่ใจ (0)</p>	<p>ตรงกับ สิ่งที่ ต้องการวัด (+1)</p>
<p>ความตั้งใจชื่อหมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์หรือทำการประเมินเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นไว้แล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์</p>	<p>22.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์</p>			
	<p>23.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์</p>			
	<p>24.มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในอนาคตอันใกล้</p>			
	<p>25. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางท่านจะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์</p>			
	<p>ข้อเสนอนะ :</p>			

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

กราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิอย่างสูงที่สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรพร พิพัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอกภาษาเขมร คณะมนุษยศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2561 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการการประเมิน สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	73 หมู่ 6 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

