

การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย
โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

Program theory development for purchasing the cosmetics premium brand intention
through social media by using contribution method

วรพร พิพัฒน์¹ กาญจนา ตระกูลวรกุล² ปิยพงษ์ คล้ายคลึง³

Woraporn Pipath¹ Kanjana Trakoonvorakun² Piyapork Kuaikleng³

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิทยาการการประเมิน สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

Student at Srinakharinwirot University. Master of Science (Evaluation Methodology) Educational and
Psychological Test Bureau

Corresponding author, E-mail: worswu@gmail.com

^{2,3} อาจารย์ ดร. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Ph.D., Educational and Psychological Test Bureau, Srinakharinwirot University

Email: kanjanatr@g.swu.ac.th, Email: piyapongk@g.swu.ac.th

Received: June 15, 2020; Revised: June 25, 2020; Accepted: February 26, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหา ใช้การสัมภาษณ์พนักงานที่ใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 10 คน เพื่อร่างทฤษฎีโปรแกรม ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง เป็นการคาดคะเน โมเดลเชิงตรรกะหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โครงการเกิดผลลัพธ์ตามต้องการ มีการระบุปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง โดยร่างโมเดลการกระทำ (action model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) กำหนดสมมติฐาน if...then ตามแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง เก็บจากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง (intervention) ตัวกำหนด (determinant) ผลผลิต (outcome) กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาจากร่างทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างข้อคำถามจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดขึ้นเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.55 – 0.94 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน อายุ 21-30 ปี ย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาทร, สีลม และโอศิก ที่เคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีคอนติบิวชัน ขั้นตอนนี้พิจารณาความสมเหตุสมผลของสมมติฐานที่สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และพิจารณาจุดอ่อนของทฤษฎี

โปรแกรม โดยพิจารณาจากผลการประเมินตามสมมติฐานว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ขั้นตอนที่ 5 การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ประกอบด้วย ตัวแทรกแซง 1 ตัว คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ตัวกำหนด 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลลัพธ์ คือ ความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม การประเมินด้วยวิธีแบบคอนติบิวชัน การรับรู้คุณค่าความไว้วางใจสินค้า เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

Abstract

The objective of this research was to develop a program theory for 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 questionnaire (5 rating scale, Likert scale) 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 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: development program theory, contribution evaluation method, Social media advertising, the value recognition and the product trust

บทนำ

เครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงเป็นอย่างมาก ผู้หญิงหลาย ๆ คน แต่งหน้าเป็นประจำ จนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้หญิง โดยเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงที่มีกำลังซื้อในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น “พรีเมียมแบรนด์” ประเภทสีสันทันที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปและได้รับการจัดอันดับจาก Euromonitor (2016) เช่น Artistry, Chanel, Estee Lauder, Lancome, Shiseido, M.A.C, Bobbi Brown ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำให้ผู้หญิงยุคใหม่เป็นผู้หญิงทำงาน (Working Women) มีค่านิยม

ในการเสริมความงามมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวให้ดูดีน่ามอง สร้างความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเริ่มทำงาน (First jobber) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วงอายุจากวัยเรียนเข้าสู่วัยเริ่มทำงานหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้หญิงในกลุ่มนี้ยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง ภัญชิตรา สุขสมนรินทร์ (2558)

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

การโฆษณาสินค้ากับผู้หญิงในการใช้เครื่องสำอางในปัจจุบัน นอกจากจะผ่านทางโฆษณาทีวีและป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แล้ว เมื่อโลกมีเทคโนโลยีที่เจริญมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (social media) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของ เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ผ่านนวัตกรรมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) เสนอแนะว่า ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว จึงต้องมีเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค ทางช่องการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) จะเห็นได้ว่า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการนำแนวคิดการประเมินมาออกแบบการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (theory-based evaluation) เป็นแนวคิดทางการประเมินโดยเน้นบทบาทของวิธีการและมีเป้าหมายในการจัดหาข้อมูลที่น่ามาใช้ในการออกแบบการปรับปรุงและการนำไปใช้ของโปรแกรม (Chen, 1990) ซึ่งมีความเหมาะสมในการพัฒนาและออกแบบโปรแกรมสำหรับการประเมินความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียดังกล่าว

การประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานต้องอาศัยการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมในการประเมิน ดังนั้น วิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้ทฤษฎีโปรแกรมที่มีความเพียงพอวิธีการหนึ่ง 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 จากการศึกษาวิจัยของ Koleros และคณะ (2020) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกรอบบทบาท: วิธีปฏิบัติในการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับการแทรกแซงในระบบที่ซับซ้อน ได้อธิบายถึงการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับการประเมินผลโครงการที่มีความซับซ้อน และเป็นแนวปฏิบัติและการนำไปใช้ว่าการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับการประเมินผลจะอำนวยความสะดวกและสามารถเปลี่ยนแปลงการประเมินได้ตามสถานการณ์ โดยที่ มยุรี เสือคำราม (2558) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการประเมินศักยภาพงานวิจัยโดยใช้แนวคิด

การประเมินที่ใช้ทฤษฎีเป็นฐานเชิงบูรณาการ มีการนำทฤษฎีโปรแกรมมาใช้ในการออกแบบการประเมินที่ประกอบด้วย ทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน ได้แก่ ทฤษฎี 2 ปัจจัย ทฤษฎีความต้องการจำเป็น ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีทุนมนุษย์ มาออกแบบตัวแทรกแซง อธิบายกลไกการทำงานของตัวแทรกแซง และออกแบบการประเมิน และประเมินผลโครงการเพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กร และเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยพัฒนาศาสตร์ด้านการประเมิน Brand และคณะ (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างทฤษฎีโปรแกรมเพื่อพัฒนาตัวแทรกแซงให้มีการปรับเปลี่ยนขนาดได้มากขึ้น กรณีศึกษา การประเมินกระบวนการเชิงความเป็นจริงก่อนการทดลองการใช้รูปแบบเต็มรูปแบบ พบว่า การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับแนวทางการวิจัยทางการแพทย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแทรกแซงที่ซับซ้อน ก่อนจะดำเนินการประเมินอย่างเต็มรูปแบบผ่านความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานและการประเมินกระบวนการเชิงโครงสร้าง ความสำเร็จของการแทรกแซงนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตที่มันเข้ากันได้หรือขัดแย้งด้วยข้อกำหนดที่มีอยู่และสามารถถ่ายโอนไปยังบริบทใหม่ได้สำเร็จ การแทรกแซงด้วยทฤษฎีโปรแกรมพื้นฐานเกี่ยวกับวิธีการทำงานเพื่อใครและภายใต้สถานการณ์ใดจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงาน

จากการศึกษาการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน และสภาพของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่กล่าวมาในข้างต้น การนำแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐาน วิธีคอนติบิวชันมาใช้ในการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมเป็นวิธีการประเมินแบบใหม่จากการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบเดิม ทำให้ได้แนวทางการประเมินในรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้อง และทำให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ทางด้านการตลาด ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาเพื่อประเมินสำหรับการศึกษาและสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน อันจะเป็นประโยชน์ทางธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางตลอดจนเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานสำหรับธุรกิจประเภทอื่นและการศึกษาด้านอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

ความมุ่งหมายการวิจัย

เพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรมแบบคอนติบิวชัน

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

ทฤษฎีโปรแกรม (program theory) มีองค์ประกอบของโมเดลการดำเนินงานที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ 1) โมเดลการกระทำ (action model) เป็นการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สมเหตุสมผล สอดคล้องกับบริบทสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาถึงองค์กร/หน่วยงาน หน่วยงานสนับสนุน ผู้ดำเนินงาน ทรัพยากร/แผนการดำเนินงาน ประชากร เป้าหมาย

การดำเนินแผนงาน/โครงการอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี และ 2) โมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) เป็นการสร้างกระบวนการเชิงสาเหตุของการเกิดกลไกการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมาย มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การใช้ปัจจัยจัดกระทำ (intervention) ก่อให้เกิดตัวกระทำ/กลไกการเปลี่ยนแปลง (determinants) และการทำให้เกิดผลลัพธ์ (outcomes) ที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562)

วิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบคอนติบิวชันประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 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 มีความแกร่งซึ่งหมายความว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ดีสามารถยอมรับได้

4. การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินทฤษฎีโปรแกรมที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีคอนติบิวชัน ขั้นตอนนี้พิจารณาความสมเหตุสมผลของสมมติฐาน ที่สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และพิจารณาจุดอ่อนของทฤษฎีโปรแกรม

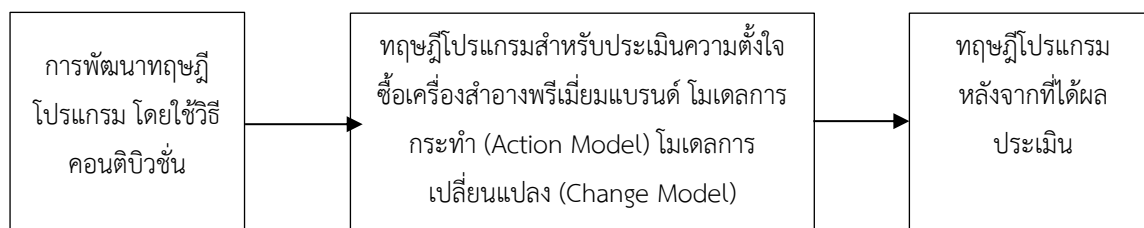
5. การหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น จากการสำรวจ การตรวจเยี่ยม การสนทนากลุ่ม การใช้ข้อมูลทางสถิติ และการสังเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์ จากการวิจัยและประเมินผล

6. การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง ขั้นตอนนี้เป็นการปรับทฤษฎีโปรแกรมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ใหม่เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่งและมีความเป็นไปได้

จากการศึกษาสาระที่เกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างวิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบเดิมกับวิธีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมแบบคอนติบิวชัน พบว่า วิธีแบบคอนติบิวชันมีการเพิ่มขั้นตอนการหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมและปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่งและมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

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) ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสภาพปัญหา

การกำหนดสภาพปัญหา การกำหนดสภาพของปัญหา เป็นการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เป็นการหาค่าที่นักประเมินไม่ได้ให้ความสนใจ

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

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ (1) เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานช่วงอายุ 21-30 ปี (2) เคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ และ (3) มีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท เกณฑ์การแบ่งเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ใช้ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016) ประกอบด้วย 26 แบรนด์ ดังตารางที่ 1

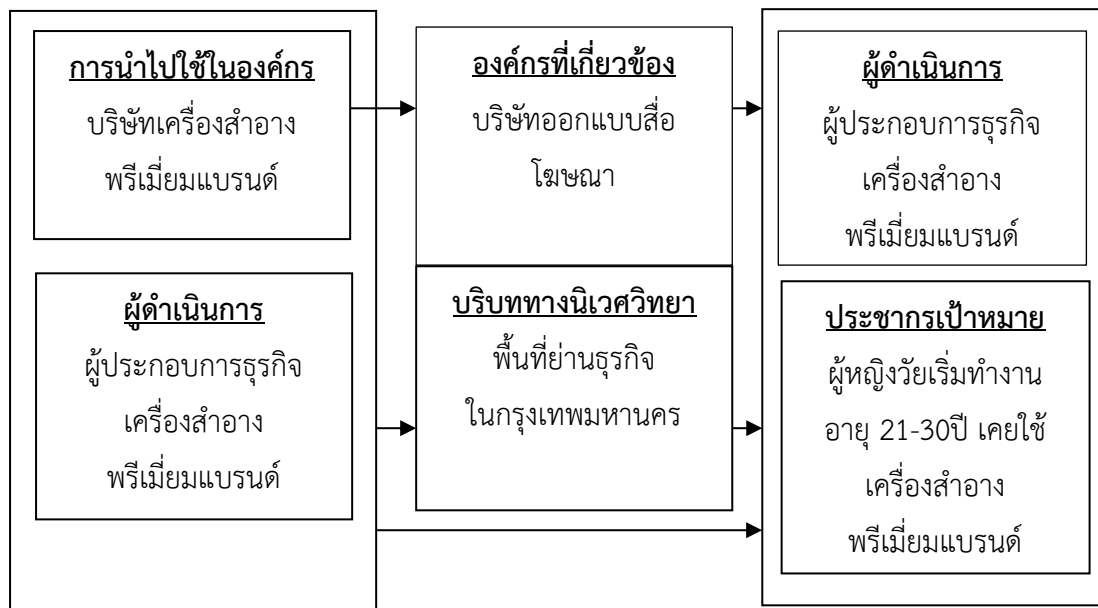
ตารางที่ 1 เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ใช้ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016)

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 Beauté	24. Elizabeth Arden
25. Givenchy	26. Stila		

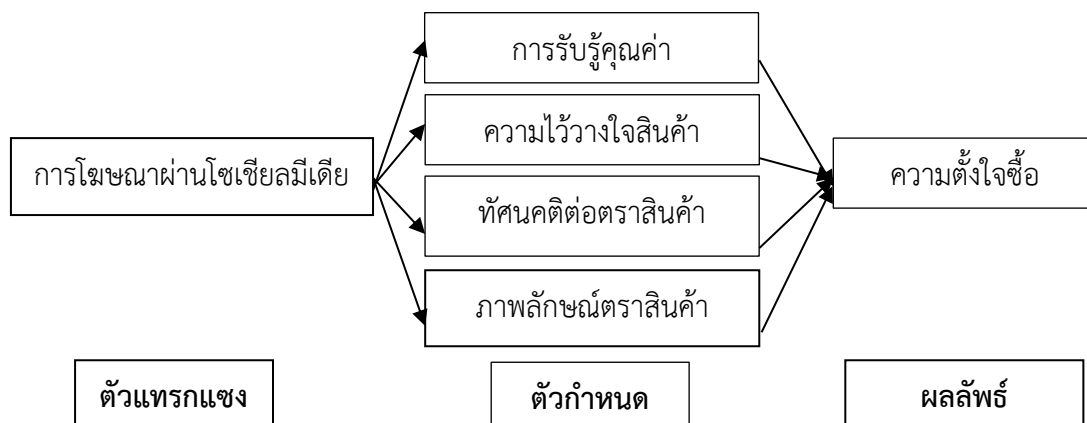
ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทฤษฎีเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง

ขั้นตอนนี้เป็นการคาดคะเนโมเดลเชิงตรรกะหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โครงการเกิดผลลัพธ์ตามต้องการ มีการระบุปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ การพัฒนาทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการตั้งสมมติฐานที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำร่างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง โดยร่างโมเดลการกระทำ (action model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ระบุประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อสังคมมีเดียแบบเดิม เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นใบปลิว และทางวิทยุ โดยที่ผู้วิจัยเน้นประเด็นเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียเท่านั้น

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



ภาพ 2 ร่างโมเดลการกระทำของทฤษฎีโปรแกรมประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
พรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย



ภาพ 3 ร่างโมเดลการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีโปรแกรมประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
พรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อคาดคะเนโมเดลเชิงตรรกะได้เป็นร่างโมเดลการกระทำ (action model) และโมเดลการเปลี่ยนแปลง (change model) จากภาพ 2 และ 3 สามารถกำหนดสมมติฐาน if...then ตามแนวคิดการประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานได้ดังนี้

1. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรับรู้คุณค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
2. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานไว้วางใจสินค้าเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
3. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

4. ถ้าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาจากร่างทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย

สร้างและพัฒนาแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (3) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมิน มีประสบการณ์ทำงานด้านการประเมินมากกว่า 3 ปี จำนวน 2 ท่าน ได้แบบสอบถามที่มีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 0.97 และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ได้ 0.92 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้คุณภาพตามเกณฑ์ของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2548) โดยผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ปรับภาษาของข้อคำถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (try out) กับผู้หญิงวัยเริ่มทำงานอายุ 21-30 ปี เคยใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามตัวบ่งชี้ โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient : α) ของ Cronbach (1990) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.55 - 0.94 และมีค่าอำนาจจำแนก (Corrected-item-total correlation) อยู่ระหว่าง 0.47 - 0.90

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21 - 30 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเริ่มมีกำลังซื้อ และสนใจในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เคยซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ โดยตัวแปรที่ศึกษาคือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane, Taro (1967) และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาทร 125 คน สีลม 125 คน โอโศก 150 คน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

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

เกณฑ์การตัดสิน Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012) ในการตัดสินการประเมินทฤษฎีโปรแกรมใช้เกณฑ์การตัดสิน ตัวแทรกแซง ตัวกำหนด และผลลัพธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การตัดสินตัวแทรกแซง ตัวกำหนด และผลลัพธ์ Erica Wimbush, Steve Montage and Tamara Mulherin (2012)

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

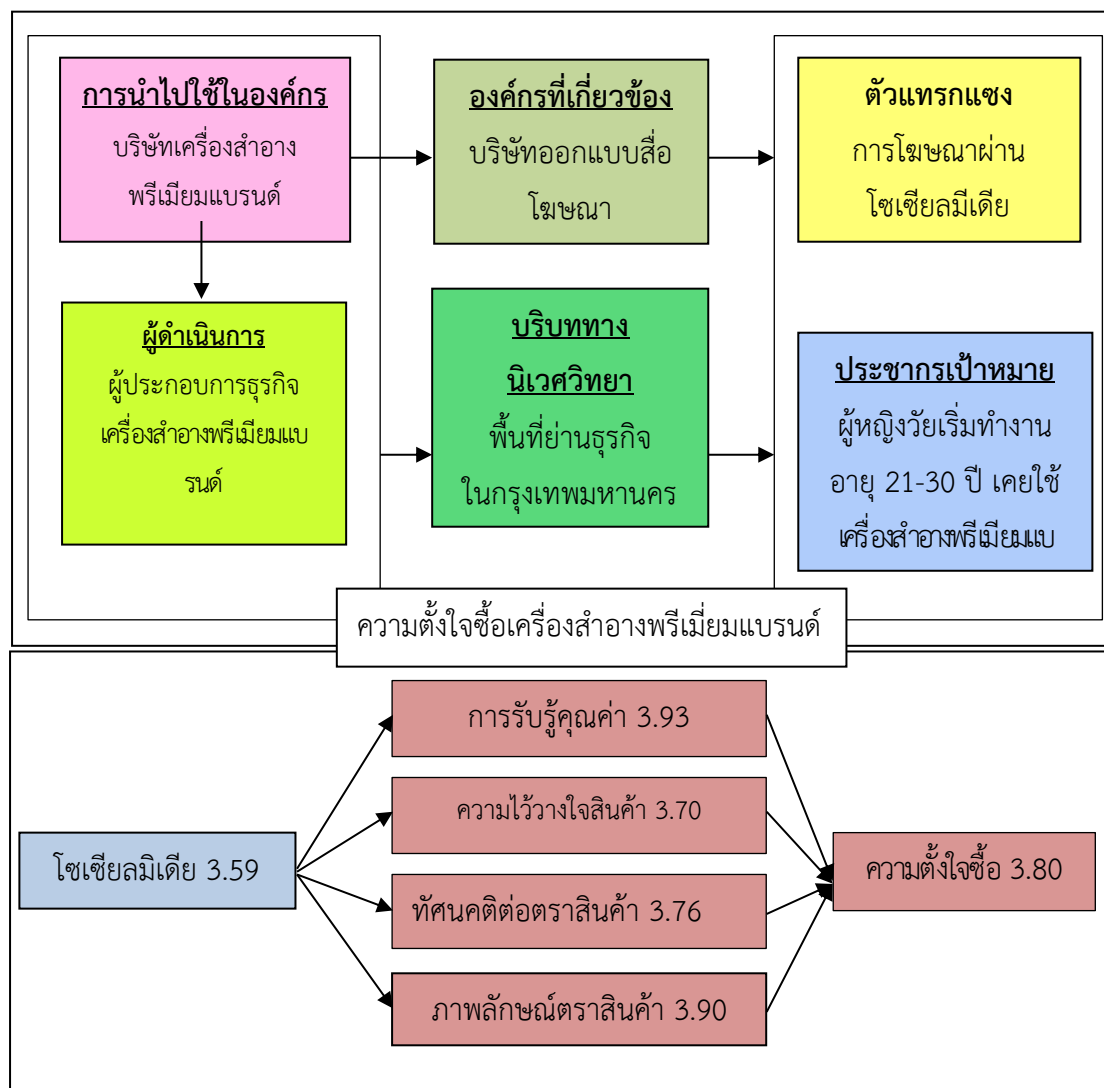
ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมิน จำนวน 1 คน เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) จบปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง (2) มีประสบการณ์ในการทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ปี และ (3) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจ ซึ่งประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

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

ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงจากหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแกร่ง

ขั้นตอนนี้เป็นการปรับทฤษฎีโปรแกรมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ใหม่เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมมีความแข็งแกร่งและมีความเป็นไปได้ โดยนำโมเดลที่ได้จากแบบสอบถาม และการประเมินคุณลักษณะในขั้นตอนที่ 4 มาปรับปรุงจนได้เป็นทฤษฎีโปรแกรมที่สมบูรณ์ ดังแสดงภาพ 4



ภาพ 4 ทฤษฎีโปรแกรมสำหรับการประเมินความตั้งใจ ที่จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
ผ่านโซเซียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการพิจารณา ตัวแทรกแซง, ตัวกำหนด และผลลัพธ์ ในทฤษฎีโปรแกรมสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน ตัวแทรกแซง 1 ตัว ได้แก่ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ บิตต์บล็อกเกอร์ รองลงมาได้แก่ รีวิวในอินเทอร์เน็ต ยูทูบ อินสตาแกรม และโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นลำดับน้อยที่สุด จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานทัศน์ ชมพูน (2554) และปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าผ่านการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ และตัดสินใจซื้อจากข่าวสารดังกล่าว เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ ตลอดจนความคิดเห็นต่อสินค้านั้น เมื่อพิจารณาตัวกำหนด จะพบว่า การรับรู้คุณค่า (ค่าเฉลี่ย 3.93) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งสูงกว่าความไว้วางใจและทัศนคติต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.76) ซึ่งสอดคล้องกับ Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้คุณค่า และรู้จักภาพลักษณ์ของตราสินค้าชนิดนั้นก่อน จึงจะตัดสินใจในการซื้อได้ โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นเป็นแบรนด์ใดมีคุณภาพเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้ซื้อได้หรือไม่ จากตราสินค้าซึ่งในที่นี้คือ ตราสินค้าที่เป็นพรีเมียมแบรนด์ ตามเกณฑ์ของ Euromonitor (2016) โดยผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ และราคาที่แตกต่างจากเครื่องสำอางระดับแมสแบรนด์ จึงเกิดความไว้วางใจถึงคุณภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ สอดคล้องกับ Weiss (2007) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีโปรแกรมสามารถเป็นการเริ่มต้นที่ดี เน้นผลลัพธ์มากกว่ากิจกรรม หรือโปรแกรมและนโยบายที่ถูกประเมิน และ Kolesros และคณะ (2020) และ John Mayne (2015) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีโปรแกรมจะอธิบายโดยใช้เส้นทางผลกระทบเชิงสาเหตุที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวังจากการแทรกแซงไปสู่การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติระดับนักแสดง (ทฤษฎีการกระทำ) และเส้นทางที่เป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงระดับระบบและภาวะฉุกเฉิน ผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงระดับนักแสดงหลายคน (ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง)

ผลการวิจัยในข้อนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ดี ทั้งในเรื่องของการพัฒนารูปแบบการประเมินโดยใช้ทฤษฎีโปรแกรมด้วยวิธีคอนติบิวชัน ในการพิจารณา ตัวแทรกแซง ตัวกำหนด และผลลัพธ์ที่คาดหวัง และแนวทางในการสร้างรูปแบบการโฆษณาเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เพื่อปรับแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ได้ โดยช่องทางที่ควรเร่งโฆษณามากที่สุด คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ และรีวิวในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรเร่งการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจำได้ และรับรู้ว่าเป็นสินค้าแบรนด์คุณภาพ เพราะเป็นตัวกำหนดที่มีค่าเฉลี่ยสูง และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มหลักคือ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงานอายุ 21-30 ปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ทฤษฎีโปรแกรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ตลอดจนการตรวจสอบความเหมาะสมของทฤษฎีโปรแกรมที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ควรนำทฤษฎีโปรแกรมการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ผ่านโซเซียลมีเดียโดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน มาใช้ในการประเมินเพื่อให้ได้สารสนเทศ สำหรับประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
2. จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทาง Beauty Blogger เป็นช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รีวิวในอินเทอร์เน็ต อินสตราแกรม และยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางที่ส่งผลให้เกิด การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ควรเน้นช่องทางดังกล่าวในการโฆษณาเพื่อเป็นการส่งเสริมความตั้งใจซื้อ
3. จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาทางโซเซียลมีเดียตามช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดตัวกำหนด การรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจสินค้า ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่า เป็นตัวกำหนดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดใน 4 ตัวนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจสินค้า เช่น โฆษณาผ่าน Beauty Blogger เน้นสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจสินค้า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย จึงต้องใช้กลวิธี และการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรม โดยใช้วิธีแบบคอนติบิวชัน สำหรับทางการตลาด ควรมีการพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมสำหรับการประเมินทางเลือกอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา หรือ ด้านสุขภาพ เพราะวิธีแบบคอนติบิวชันในแต่ละขั้นตอนมีความเป็นขั้นตอน สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ และได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป การพัฒนาทฤษฎีโปรแกรมด้วยวิธีแบบคอนติบิวชัน ขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสาร อาจใช้สถิติทดสอบมาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ของทฤษฎีโปรแกรม เช่น การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อให้ทฤษฎีโปรแกรมสามารถใช้ได้ในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0 กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรณูภา คัมภีร์พยัสิริ. (2559). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2562). ทฤษฎีการประเมิน พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chen, H. T. (1990). Theory-driven evaluations. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Euromonitor. (2016). Colour Cosmetics in Thailand. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-thailand/report>
- Erica Wimbush, Steve Montague & Tamara Mulherin (2012). Applications of contribution analysis to outcome planning and impact evaluation. Evaluation. 18. 310-329.
- Stame, N. (2004). Theory-based evaluation and varieties of complexity. Evaluation. 10. 58-76.
- Weiss, C. H. (2007). Theory-based evaluation: Past, present, and future. New Directions for Evaluation. 114. 68-81.