

อิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค
และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ *

THE INFLUENCE OF BRAND ATTACHMENT, CONSUMER
SATISFACTION, AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH
COMMUNICATION ON REPURCHASE INTENTION OF COSMETIC
PRODUCTS VIA THE SHOPEE APPLICATION AMONG CONSUMERS IN
CHIANG DAO DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

วิชุดา อินชัย¹, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว² และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ³

Wichuda Inchai¹, Pongsiri Kamkankaew² and Phithagorn Thanitbenjasith³

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

¹⁻³Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author's Email: g662301014@northcm.ac.th

วันที่รับบทความ : 19 เมษายน 2568; วันแก้ไขบทความ 22 เมษายน 2568; วันตอบรับบทความ : 24 เมษายน 2568

Received 19 April 2025; Revised 22 April 2025; Accepted 24 April 2025

Citation:



* วิชุดา อินชัย, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2568). อิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 1170-1192.

Wichuda Inchai, Pongsiri Kamkankaew and Phithagorn Thanitbenjasith. (2025). The Influence Of Brand Attachment, Consumer Satisfaction, And Electronic Word-Of-Mouth Communication On Repurchase Intention Of Cosmetic Products Via The Shopee Application Among Consumers In Chiang Dao District, Chiang Mai Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(2), 1170-1192.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบตัดขวาง เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคซึ่งมีค่าระหว่าง 0.761 ถึง 0.900 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.302, p < 0.05$) รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.275, p < 0.05$) และการติดแบรนด์ ($\beta = 0.176, p < 0.05$) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 40.0 ($R^2 = 0.400$)

คำสำคัญ: การติดแบรนด์, ความพึงพอใจ, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This research article aimed to examine the influence of brand attachment, consumer satisfaction, and electronic word-of-mouth (eWOM) communication on the repurchase intention of cosmetic products via the Shopee application among consumers in Chiang Dao District, Chiang Mai Province. This study employed a quantitative approach using a cross-sectional survey method. Data were collected from 400 consumers in Chiang Dao District who had previously purchased cosmetics through the Shopee application. The research instrument was an online questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient ranging from 0.761 to 0.900. The data were analyzed using

multiple regression analysis to test the research hypotheses. The results of the multiple regression analysis revealed that brand attachment, consumer satisfaction, and electronic word-of-mouth communication had a statistically significant positive influence on repurchase intention of cosmetic products via Shopee ($p < 0.05$). Among these, electronic word-of-mouth communication exerted the strongest influence ($\beta = 0.302$), followed by consumer satisfaction ($\beta = 0.275$), and brand attachment ($\beta = 0.176$). Collectively, these three variables explained 40.0% of the variance in repurchase intention ($R^2 = 0.400$).

Keywords: Brand Attachment, Consumer Satisfaction, Electronic Word-of-Mouth Communication, Repurchase Intention

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นวิถีปฏิบัติหลักสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (Kamkankaew et.al, 2025) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมอบความสะดวกสบายอย่างเหนือชั้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เปรียบเทียบราคา อ่านบทวิจารณ์ และศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ในบรรดาแพลตฟอร์มต่าง ๆ Shopee ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ (Sudjit, 2023) Shopee สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยระบบนิเวศทางธุรกิจที่ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยฟีเจอร์อัจฉริยะ เช่น ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการสนับสนุนข้อมูลผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ Shopee สามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Saichana Kongkaew & Puttan, 2020)

Shopee ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศไทย แต่ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายและใช้งานสะดวกบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Sudjit, 2023) ภายในแอปพลิเคชันได้รวบรวมร้านค้าและสินค้าหลากหลายประเภทไว้อย่าง

ครบครัน ตั้งแต่เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์ต่างๆ ไปจนถึงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก กลยุทธ์ของ Shopee มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีสีสันสดใส และแสดงฟีเจอร์ต่างๆ อย่างชัดเจน ทำให้ Shopee สามารถสร้างความผูกพันและความจดจำในใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (Phungbangkruay, 2023) ประกอบกับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ยังคงขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 2.81 แสนล้านบาทในปี 2567 เพิ่มขึ้น 10.4% จากปีก่อนหน้า โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งสูงสุด (Kaewsawang, Charoenwiriyakul & Dumrongkulsombat, 2021) การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย หรือ e-Marketplaces อย่าง Shopee และ Lazada (Kamkankaew et.al, 2024a)

ท่ามกลางการเติบโตและการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ (Trivedi & Yadav, 2020) ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การติดแบรนด์ (Brand Attachment) ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ความผูกพันนี้ไม่ได้เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงประสบการณ์เชิงบวก (Marsasi & Yuanita, 2023) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์เชิงลึก (Shimul, 2022) การศึกษาของ Hemsley-Brown (2023) ยืนยันว่าแบรนด์ที่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งมักมีอัตราการซื้อซ้ำที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความภักดี ขับเคลื่อนการซื้อด้วยแรงจูงใจภายในมากกว่าการพิจารณาเหตุผลเพียงอย่างเดียว (Japutra, Ekinci & Simkin, 2014) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นความรู้สึกและคุณค่าทางอารมณ์จึงเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

นอกเหนือจากการติดแบรนด์แล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการประเมินเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าราคา ความสะดวกในการซื้อ และคุณภาพการบริการ (Rao et.al., 2021; Susanto et.al, 2023) ในบริบทของตลาดเครื่องสำอาง

ออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรงก่อนการซื้อ บทวิจารณ์หรือรีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Silayach et.al., 2025) หากแบรนด์สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ย่อมนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัล การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ได้ทวีความสำคัญขึ้นอย่างมากในการ shaping กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ismagilova et.al., 2020) ข้อมูลจากรีวิว ความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย หรือคะแนนสินค้าบนแพลตฟอร์มอย่าง Shopee ถูกมองว่าน่าเชื่อถือกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง (Mukhopadhyay, Pandey & Rishi, 2023) eWOM จึงสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นการทดลองใช้ และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jan & Bhat, 2021)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของอีคอมเมิร์ซ แต่ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาเชิงลึกในบริบทของพื้นที่ท้องถิ่นในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและมีลักษณะทางประชากรและวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างจากพื้นที่เมืองใหญ่ (Kheawmai, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024) การศึกษาอิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาวโดยเฉพาะ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการทำความเข้าใจพลวัตของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะนี้ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการออกแบบประสบการณ์ซื้อที่น่าประทับใจเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซเครื่องสำอางในการดำเนินงานและแข่งขันในตลาดท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Shopee ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรักษฐานลูกค้าเดิมและส่งเสริมความเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน โดย Pandiangan et.al. (2021) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำคือความต้องการของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งภายหลังจากประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจครั้งก่อน และมีแนวโน้มในการบอกเล่าคุณประโยชน์หรือประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้อื่น ส่วน Gai et.al. (2024) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจต่อสินค้าและตราสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีแบบแผนและมีเป้าหมายชัดเจน นอกจากนี้ Trivedi & Yadav (2020) ได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำจึงมิใช่เพียงการซื้อซ้ำโดยบังเอิญ แต่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำคือการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับ แล้วเกิดความพึงพอใจ ทัศนคติเชิงบวก และความไว้วางใจต่อแบรนด์ จนนำไปสู่การเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากแหล่งเดิมซ้ำ ๆ โดยสมัครใจ ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวถือเป็นพฤติกรรมเชิงภักดีที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Kamkankaew, Thongyoy & Phonracharnon, 2024a)

การติดแบรนด์

การติดแบรนด์ (Brand Attachment) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีและผูกพันกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยแสดงออกผ่านการเลือกซื้อซ้ำ การไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์คู่แข่ง และการแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้นอย่างสม่ำเสมอ

(Shimul, 2022) โดย Japutra, Ekinici & Simkin (2014) อธิบายว่าแบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ Park, MacInnis & Priester (2008) ได้เน้นว่าแบรนด์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด การติดแบรนด์จึงเป็นผลจากกระบวนการสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และความภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่น (Dennis et.al, 2016) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการติดแบรนด์ตามแนวคิดของ Marsasi & Yuanita (2023) ประกอบด้วยความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันจากความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์โดยไม่จำเป็นต้องได้รับสิ่งตอบแทน และผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ส่วนลดหรือคะแนนสะสม ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ ประโยชน์ของการติดแบรนด์ยังสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภท คือ ความภักดีที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional) และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational) โดย Hemsley-Brown (2023) ระบุว่า ความภักดีเชิงอารมณ์เกิดจากความประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวก และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนความภักดีเชิงเหตุผลมักมีพื้นฐานจากการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ ความคุ้มค่า หรือความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากการสังเคราะห์แนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการติดแบรนด์ในบริบทของการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการหลีกเลี่ยงการใช้แบรนด์อื่นในสินค้าแบบเดียวกัน อันเป็นผลจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H1 การติดแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานจากทั้งจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Giese & Cote (2000) อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบใจหรือรักในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Rao et.al.

(2021) ที่เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นผลของความรู้สึกในทางบวกเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตน โดยความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลและบริบทแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน Susanto et.al. (2023) ชี้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเครื่องสะท้อนถึงคุณภาพและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ Silayach et.al. (2025) ได้เสนอแนวคิดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ว่าเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลลัพธ์ที่ได้รับ หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม Sorasit & Hamcumpai (2024) ได้กล่าวเสริมทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการว่าความต้องการของมนุษย์เริ่มจากความต้องการพื้นฐาน เช่น ความอยู่รอดความปลอดภัย ไปจนถึงความต้องการการยอมรับ และการเติมเต็มศักยภาพตนเอง โดยแต่ละขั้นจะกระตุ้นพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามลำดับ ส่วน Wannarangsri (2023) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากแรงผลักดันภายในที่ไม่รู้ตัว ซึ่งอาจส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ Hasibuan, Dar & Yanris (2023) ยังเสนอว่าความพึงพอใจมีทั้งในระดับจิตวิทยา ระดับปัจเจกบุคคล และระดับจริยธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแรงผลักดันทั้งส่วนตัวและสังคม โดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงหมายถึงภาวะความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และความพึงพอใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่า ประเมินคุณภาพ และเกิดประสบการณ์ที่หลากหลายต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H2 ความพึงพอใจผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Communication) เป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล โดย Hussain et.al. (2018) ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth:

WOM) เป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคที่แสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่นสามารถแสวงหาข้อมูลหรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ในขณะที่ Ismagilova et.al. (2020) เสริมว่าการสื่อสารแบบนี้สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมากและต้องการแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่น ขณะที่ Jan, & Bhat (2021) ได้พัฒนาต่อมาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ฟอรัม หรือรีวิวออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ โดยปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิด eWOM ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความประทับใจของผู้บริโภคต่อสินค้า ความต้องการแสดงออกทางความคิดเห็น การเป็นผู้นำเทรนด์ หรือความตั้งใจที่จะปกป้องผู้ใกล้ชิดจากประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ (Mukhopadhyay, Pandey & Rishi, 2023) ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษ น่าเชื่อถือ และผู้ส่งสารมีบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) โดยไม่ใช่ตัวแทนของแบรนด์หรือเจ้าของสินค้าโดยตรง เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ นอกจากนี้ บทบาทของอินเทอร์เน็ตได้ส่งเสริมให้ eWOM มีพลวัตมากขึ้นผ่านการเกิดกระแส Viral Marketing หรือ Word of Web ซึ่งเป็นการบอกต่อแบบแพร่กระจายเหมือนไวรัส โดย Donthu et.al. (2021) สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีพลังในการโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่อาศัยความไว้วางใจจากผู้ใช้งานจริง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาคำแนะนำจากผู้ขายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้การสำรวจแบบตัดขวาง (Survey method by cross-sectional) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คอ ผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม๋ ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คอ ผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม๋ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด (Unknown Population) ของ Kotrlík & Higgins (2001) ซึ่งขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คอ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การประเมินเป็น 6 ระดับ คอ น้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน น้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน ค่อนข้างน้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ค่อนข้างมาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน มาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน และ มากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 คะแนน (Chomeya, 2010) ทั้งนี้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในความถูกต้องตลอดจนผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบาค (Crobach s alpa Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.761 ถึง 0.9000 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์กล่าวทำให้ทราบว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้สามารถเชื่อถือได้ (Kiliç, 2016)

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Form จำนวน 400 ราย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสะดวก สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis with enter method) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาอิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาประกอบด้วย ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล พบว่า ตัวแปรการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.312 ถึง 5.363 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.307 ถึง 0.337 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.96 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (Malhotra, Nunan & Birks, 2020) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.294 ถึง 0.908 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.057 ถึง 0.307 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2013) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
การติดแบรนด์ (X_BED)	5.312	0.337	0.057	0.908
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (X_SAT)	5.340	0.329	0.127	-0.294
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_EWO)	5.336	0.316	0.080	0.462
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (X_REC)	5.363	0.307	0.307	-0.125

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.489 ถึง 0.546 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แต่เมื่อพิจารณาพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ไม่เกิน 0.70 นั้น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่า Tolerance ซึ่งต้องมากกว่า 0.01 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งต้องไม่เกิน 10 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Mardia, Kent & Taylor, 2024) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจะมีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จริงหรือไม่ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.562 ถึง 0.649 และค่า VFI อยู่ระหว่าง 1.514 ถึง 1.780 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

	X_REC	X_BED	X_SAT	X_EWO	Tolerance	VFI
X_REC	1.000					
X_BED	0.489**	1.000			0.609	1.641
X_SAT	0.546**	0.590**	1.000		0.562	1.780
X_EWO	0.542**	0.497**	0.553**	1.000	0.649	1.541

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบสมการดังนี้

$$X_REC = a + b_1 X_BED + b_2 X_SAT + b_3 X_EWO$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ การติดแบรนด์ (X_BED) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (X_SAT) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_EWO) มาทดสอบอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (X_REC) เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า การติดแบรนด์ (X_BED) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.161 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (X_SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.256 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_EWO) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.293 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H)

โดยมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.577 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.633 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ 0.400 หรือร้อยละ 40.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรตาม X_REC					
ตัวแปรอิสระ	b	SE	β	t	p-value
a(constant)	1.577	0.234		6.738	0.000*
X_BED	0.161	0.045	0.176	3.536	0.000*
X_SAT	0.256	0.048	0.275	5.299	0.000*
X_EWO	0.293	0.047	0.302	6.250	0.000*
R = 0.633 R ² = 0.400 R ² _{change} = 0.396					
F = 88.033 Sig ของ F = 0.000 Durbin-Watson = 1.843					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเขียนสมการได้ดังนี้
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

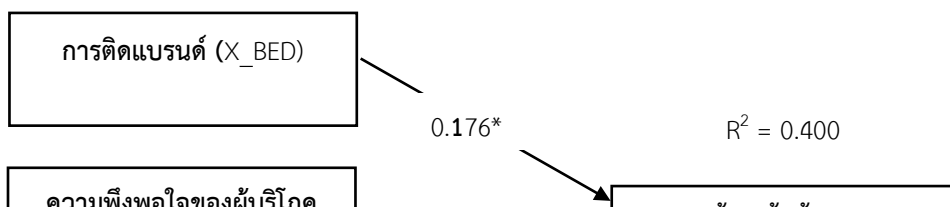
$$X_REC = 1.577 + b_1 0.161 X_BED + b_2 0.256 X_SAT + b_3 0.293 X_EWO$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$X_REC = 0.234 + b_1 0.176 X_BED + b_2 0.275 X_SAT + b_3 0.302 X_EWO$$

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น

พบว่า การติดแบรนด์ (X_BED) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (X_SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_EWO) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
ตารางที่ 4 สรุปผลสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H 1 การติดแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพล
H2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพล
H3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพล

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาอิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอ

เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.302$) รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.275$) และการติดแบรนด์ ($\beta = 0.176$) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimul (2022) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Marsasi & Yuanita (2023) ยังระบุว่าประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

การค้นพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Donthu et.al. (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่การรีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukhopadhyay, Pandey & Rishi (2023) ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางซ้ำ ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรีวิวและความคิดเห็นบนแพลตฟอร์ม Shopee ว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rao et.al. (2021) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีและนำไปสู่การซื้อซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Susanto et.al. (2023) ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำมากขึ้น ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Silayach et.al (2025) ที่ระบุว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า

การติดแบรนด์แม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้ยังคงสนับสนุนแนวคิดของ Japutra, Ekinici & Simkin (2014) และ Dennis et.al. (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีต่อแบรนด์มีบทบาทในการสร้างพฤติกรรมการซื้อ

ซ้ำ แต่ขึ้นอยู่กับระดับของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาของ Shimul, etal. (2022) ยังยืนยันว่ามูลค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง นอกจากนี้งานของลัดดาวรรณ Marsasi & Yuanita (2023) ยังพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาดค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้น แม้ว่าการติดแบรนด์จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ในบริบทของ Shopee แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้โดยอิทธิพลร่วมกันของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตัวแปรทั้งสามนี้มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพลังของการส่งต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รองลงมาคือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลสะท้อนจากคุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และสุดท้ายคือการติดแบรนด์ซึ่งแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีบทบาทในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทั้งนี้ องค์ความรู้ที่ค้นพบสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของธุรกิจในการพัฒนาแบรนด์ การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และการส่งเสริมการรีวิวหรือบอกต่อในช่องทางออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความภักดีและขับเคลื่อนยอดขายอย่างยั่งยืนในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ รองลงมาคือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลสะท้อนจากคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ และสุดท้ายคือการติดแบรนด์ที่มีผลต่อการรักษาความภักดีระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคและการจัดการความสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ธุรกิจควรให้

ความสำคัญในการพัฒนา เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำและสร้างความยั่งยืนในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่มีเอกลักษณ์ การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) และการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมโปรแกรมสมาชิกหรือระบบสะสมแต้มยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้มากขึ้น

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าของแท้ และการพัฒนาระบบบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้าและการให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว นอกจากนี้ ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายสินค้าคุณภาพสูงและวิดีโอสาธิตการใช้สินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3. เนื่องจากการรีวิวจากผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ลูกค้ารีวิวสินค้าโดยให้สิ่งจูงใจ เช่น คุปส่วนลดสำหรับการรีวิว หรือการให้คะแนนสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับแอปพลิเคชัน Shopee

1. แอปพลิเคชัน Shopee ควรพัฒนาแพลตฟอร์มการรีวิวให้มีมาตรฐานสูงขึ้น โดยอาจใช้เทคโนโลยี AI ในการคัดกรองรีวิวที่เป็นเท็จหรือลอกเลียนแบบและสนับสนุนให้ร้านค้าอัปโหลดภาพสินค้าและวิดีโอรีวิวจากลูกค้าจริงมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มระบบยืนยันตัวตนของผู้รีวิวเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น เช่น การแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสภาพผิว และระยะเวลาการจัดส่งที่แม่นยำ

2. แอปพลิเคชัน Shopee ควรพัฒนาโปรแกรมสะสมแต้ม หรือระบบสมาชิกที่สามารถมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบ Cashback หรือคะแนนสะสมที่สามารถแลกเป็นคูปองส่วนลด รวมถึงการแจ้งเตือนโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์มและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว

3. แอปพลิเคชัน Shope ควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาจขยายพันธมิตรด้านการขนส่ง หรือเพิ่มตัวเลือกการจัดส่งด่วนสำหรับสินค้าที่มีความต้องการสูง นอกจากนี้ควรปรับปรุงกระบวนการคืนสินค้าและการเคลมให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การอนุมัติคืนสินค้าอัตโนมัติในบางกรณี หรือเพิ่มจุดรับคืนสินค้าที่หลากหลายขึ้น ทั้งนี้การพัฒนา ด้านโลจิสติกส์และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์ม Shopee ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายขอบเขตไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น เช่น Lazada, TikTok Shop หรือแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มและศึกษาปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละช่องทางการขายออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และอิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์ที่อาจส่งผลต่อการติดแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาด้านจิตวิทยาเชิงพฤติกรรมจะช่วยให้เข้าใจกลไกทางความคิดที่อยู่เบื้องหลังการเลือกซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business research*, 69(8), 3049-3057.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Gai, A. M., Zakaria, M., Harsono, I., Nurdiani, T. W., & Munir, A. R. (2024). Analysis of the influence of digital payment process, quality of application, and online service on repurchase intention of online shopping platform customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 200-205.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Hasibuan, F. F., Dar, M. H., & Yanris, G. J. (2023). Implementation of the Naïve Bayes Method to determine the Level of Consumer Satisfaction. *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 7(2), 1000-1011.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.

- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The power of electronic word-of-mouth communication (EWOM): A literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(09), 1-17.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Kaewsawang, A., Charoenwiriyaikul, C., & Dumrongkulsombat, W. (2021). Online Shopping Via Application Shopee of Consumers in Bangkok. *The Journal of Development Administration Research*, 11(2), 308-321.
- Kamkankaew, P., Limpiaongkhanan, P., Wongmahatlek, J., & Sanpatanon, N. (2024a). Consumer Existentialism Based on Heidegger's Concept in Digital Marketing. *Journal for Developing the Social and Community*, 11(3), 625-654.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead?. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1-28.
- Kamkankaew, P., Thongyoy, P., & Phonracharnon, Y. (2024a). Assessing the Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases in Lampang, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(3), 259-276.
- Kheawmai, M., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024b). Impact Factors of the Marketing Mix in Deciding Whether Thai Tourism Travel to Chiang Dao District, Chiang Mai Province. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(5), 601-612
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kline, P. (2013). *Handbook of psychological testing*. Routledge.

- Kotrlík, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Mardia, K. V., Kent, J. T., & Taylor, C. C. (2024). *Multivariate analysis*. John Wiley & Sons.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brand: the role of gender, age, and income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71-93.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Phungbangkruiy, J. (2023). Online Sales Promotion Type on e-Commerce Platform in Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 7(3), 64–86.
- Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., & Ul Haq, J. (2021). Online consumer satisfaction during COVID-19: perspective of a developing country. *Frontiers in Psychology*, 12, 751854.
- Saichana, S., Kongkaew, P., & Puttan, N. (2020). CONSUMER’S BUYING BEHAVIOR OF READY MADE CLOTHES VIA APPLICATION SHOPEE OF FEMALE IN

- BANGKOK METROPOLITAN REGION. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 15(1), 1–15.
- Sawasdee, S., & Booravitayaporn, S. (2024). The Intention to Purchase Functional Food from Rice Bran Protein, The Moderation of Consumers' Perception of Innovation Food in Bangkok. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(6), 593–608.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of brand management*, 29(4), 400-419.
- Silayach, N., Ray, R. K., Singh, N. K., Dash, D. P., & Singh, A. (2025). When algorithms meet emotions: Understanding consumer satisfaction in AI companion applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104298.
- Sorasit, P., & Hamcumpai, S. (2024). Image Influence and Loyalty Towards Purchasing Decisions of Consumers in Modern Retail Stores in the Northeast. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(6), 977–992.
- Sudjit, S. (2023). Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform that Affect Repurchased Decision of Consumers in Phuket. *Parichart Journal*, 36(3), 20–36.
- Susanto, H., Muamar, M., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., & Riyadi, A. (2023). The Influence Of Price And Trust On Consumer Satisfaction In Shopping Online Shop (Tokopedia) In Sampit. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1052-1061.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Wannarangsri, P. (2023). The Analysis of Factors Affecting Consumer's Decision to Choose Gas Stations in Chiangmai Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 625–648.