

## พฤติกรรมการกลัวการตกกระแสที่ส่งผลต่อการซื้อ สินค้าแฟชั่นตามกระแส

### THE BEHAVIOR OF FEAR OF MISSING OUT AFFECTING THE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS

ณัฐกานต์ รongเย็น<sup>1</sup> ธนาภา อุงพานิชกุล<sup>2</sup> ภุริน ดาวแก้ว<sup>3</sup> อภิญญา ทองปอ<sup>4</sup> จารุพร ตั้งพัฒนกิจ<sup>5</sup>  
Nattakarn Rongyen, Thanapha Aungpanitchakol, Phurin Daokaew, Apinya Thongbo,  
Jaruporn Tangpattanakit

Received September 6, 2023

Revised December 8, 2023

Accepted December 18, 2023

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทรนด์การแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงมีธุรกิจ “สินค้าแฟชั่นตามกระแส หรือ ฟาสต์แฟชั่น” ซึ่งมีจำนวนมากในสังคม จากการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นผ่านสังคมออนไลน์ จึงทำให้บางกลุ่มเกิดพฤติกรรมการแต่งกายที่เลียนแบบผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพียงเพราะอยากตามกระแส งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการกลัวตกกระแส และวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่านิยมวัตถุนิยม พฤติกรรมการกลัวตกกระแส ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส และการพัฒนาตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มคนรุ่น Millennial อายุ 25 - 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส จำนวน 252 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้เขียนหลัก อีเมล: nattakarn.ro@ku.th

Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author,  
Email Address: nattakarn.ro@ku.th

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: thanapha.a@ku.th

Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address:  
thanapha.a@ku.th

<sup>3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: phurin.da@ku.th

Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address:  
phurin.da@ku.th

<sup>4</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: apinya.thongb@ku.th

Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address:  
apinya.thongb@ku.th

<sup>5</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: jaruporn.tan@ku.th

Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address:  
jaruporn.tan@ku.th

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลัวตกกระแส และค่านิยมวัตถุนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการกลัวตกกระแส มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ และการพัฒนาตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่านิยมวัตถุนิยม มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการกลัวตกกระแส ธุรกิจสินค้าแฟชั่นตามกระแส แรงกระตุ้นในการซื้อ ค่านิยมวัตถุนิยม การพัฒนาตนเอง

## Abstract

Nowadays, fashion trends are constantly changing, so there is a business of "fashionable products following trends" or "fast fashion" which there are many in society As people can access media more easily through online communities. As a result, some groups have the habit of dressing to imitate influencers on social media just because want to follow the trend. This research aims to study the behavior of fear of missing out and analyze the influence of social media engagement, materialism. The behavior of fear of missing out that affects impulse buying to buy fast fashion products and self-enhancement. The sampling group is Millennial in Bangkok who used to buy fashion products according to the trend (Fast fashion) of 252 people and the selection of the samples was carried out by convenience sampling. Data were collected using online questionnaires via Google form that passed the reliability check. Statistics used in data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Social Media Engagement influence on the behavior of fear of missing out and materialism with statistical significance at the level 0.05 2) Behavior of fear of missing out influence on impulse buying and self-enhancement with statistical significance at the level 0.05 3) materialism influence on impulse buying with statistically significant at the level 0.05.

**Keywords:** Fear of missing out, Fast fashion products, Impulse buying, Materialism, Self-enhancement

## บทนำ

พฤติกรรมการกลัวตกกระแส หรือ Fear of Missing Out (FOMO) เป็นอาการของคนที่กลัวการตกกระแส ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองดูเป็นคนทันสมัย (จิราภรณ์ อรุณากูร, 2559) หรือเป็นการที่มนุษย์มีพฤติกรรมการกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างหรือเรียกว่าการกลัวตกกระแสซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีต (Voboril, 2010 อ้างอิงใน Hodkinson, 2019) โดยผลการสำรวจของ Global digital report 2021 พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก หรือคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมดในประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) โดยกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มคนรุ่น Millennials อายุ 25 - 40 ปี โดยใช้งานไปกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้คนไทยเข้าข่ายอาการ "กลัวการตกกระแส" ที่มีจำนวนมากถึง 25 ล้านคน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564; พลน บี้ มีเดีย, 2562) โดยพฤติกรรมการกลัวตกกระแสมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้หลายธุรกิจได้มีการปรับใช้กลยุทธ์กับผู้ที่กลัวการตกกระแส

ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดคือ “สินค้าแฟชั่นตามกระแส (Fast fashion)” เป็นสินค้าแฟชั่นที่นำสมัย และมีการผลิตออกมาใหม่ทุก ๆ สัปดาห์ (ดิจิมัลเกตเทียส์, 2564) และผู้ประกอบการตลาดดิจิทัลวิทยาระดับพันธุกรรมผู้บริโภคในการสร้างค่านิยมด้านแฟชั่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ตลอดเวลาเพื่อให้ไม่ตกกระแสด (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) รวมถึงสินค้าแฟชั่นตามกระแดยังมีบทบาทสำคัญในสังคมยุคปัจจุบันที่มีค่านิยมว่าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนฐานะทางสังคม ทำให้เทรนด์การแต่งกายของคนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Browne & Kaldenberg, 1997) หลายนๆ แปรนต์ได้ใช้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการตามเทรนด์ของผู้บริโภค โดยการทำโฆษณาและข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา กระตุ้นผู้บริโภคให้กลัวที่จะพลาดกับสินค้าใหม่ ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแสอย่างรวดเร็ว (Lin, 2022) โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส เพียงเพราะต้องการตามทันกระแสนิยม และพัฒนาภาพลักษณ์ให้ตนเองดูทันสมัยยิ่งขึ้น (Browne & Kaldenberg, 1997; บล็อกดิต, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาอยู่อย่างจำกัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดในบริบทของธุรกิจสินค้าแฟชั่นตามกระแส โดยการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษา พบว่า ยิ่งถ้าผู้คนมีพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น (Alt, 2015; Elhai et al., 2016; Roberts & David, 2020) ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส (Fast fashion) ของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดที่มีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ ประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดเชิงจิตวิทยา เพื่อกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสดของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อค่านิยมวัตถุนิยมของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสด ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการกลั้วตกกระแสด ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมวัตถุนิยม ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแสของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### ธุรกิจสินค้าแฟชั่นตามกระแส (Fast fashion)

อุตสาหกรรมแฟชั่นตามกระแส ขับเคลื่อนด้วยกระแสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการที่สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่มีวงจรชีวิตที่สั้น มักจะออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการช่วงเวลาหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้น ทำให้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นต้องใช้กระบวนการผลิตที่ในช่วงวงจรชีวิตสินค้าสั้นลง และนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างกำไรให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่น ก่อให้เกิดสินค้าแฟชั่นตามกระแส (Christopher et al., 2004) โดยแฟชั่นตามกระแสถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจของสินค้าแฟชั่น ที่เน้นการผลิตสินค้า

แฟชั่นตามออกมาสู่ท้องตลาดอย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่า “สินค้าแฟชั่นตามกระแส” เพื่อได้สินค้าที่ทันสมัยที่สุด อีกทั้งยังมีสินค้าที่หลากหลายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Cachon & Swinney, 2011; Kim et al., 2013) โดยธุรกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นตามกระแส จะพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และวางจำหน่ายทุกๆ สองสัปดาห์ ในขณะที่เดียวกันจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้สินค้าแฟชั่นตามกระแสสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากที่สินค้ามีการลดราคาอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และนำมาสู่การสร้างกำไรให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่น (Hall, 2018; Brewer, 2019)

#### **แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement: SME)**

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์และธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Heldman et al., 2013) ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง (Gangi & Wasko, 2016) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น โดยในเชิงธุรกิจได้ใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว โดยทำการสร้างเนื้อหาทางการตลาด ที่เป็นการสร้างตราสินค้าและการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับธุรกิจได้ตลอดเวลา (Cao et al., 2021) จากการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคด้วยตนเอง ถือเป็นส่วนสำคัญในการใช้สินค้าแฟชั่นในสังคมปัจจุบัน จึงทำให้หลายๆ แปรนต์ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นตามกระแสใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้อย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบันที่เทรนด์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีงานวิจัยของ แบร์รี่ และวอง (Barry & Wong, 2020) ได้กล่าวว่า กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนเกิดความรู้สึกที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในบุคคลที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมสูง และไม่มีเวลาเพียงพอในชีวิตตนเอง อีกทั้งจากการที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้งานในวงกว้าง ทำให้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากงานวิจัยของ คามา และคนอื่นๆ (Kamal et al., 2013) ได้ทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และค่านิยมวัตถุนิยมพบว่า หากผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ค่านิยมแบบวัตถุนิยมในตัวผู้บริโภคสูงขึ้น หรือผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น

#### **ค่านิยมวัตถุนิยม (Materialism: MT)**

วัตถุนิยมถือเป็นค่านิยมที่บุคคลให้คุณค่ากับการครอบครองทรัพย์สินที่ปรารถนา และพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำแล้วสามารถบรรลุในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ หรือกล่าวได้ว่า เป็นการที่บุคคลให้ความสำคัญหรือยึดติดกับทรัพย์สิน โดยจะไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากทรัพย์สินหรือวัตถุนั้นๆ (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992) ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ก่อให้เกิดค่านิยมแบบวัตถุนิยม โดยในปัจจุบันผู้คนมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย และการครอบครองสินค้า ซึ่งต้องการครอบครองสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยเพื่อแสดงสถานะทางสังคม โดยผู้บริโภคที่มีค่านิยมวัตถุนิยม มักจะซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแสมากเกินไป โดยไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ และประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้มีการการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างแบบจับปล้นเนื่องจากการจะเป็นการซื้อที่ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์มากนัก แต่จะบริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม และเสริมแนวคิดของตนเอง ซึ่งบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงจะมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันไป โดยกำหนดจากสถานะทางสังคมที่พวกเขาได้รับรู้ (Tatzel, 2002; Moran, 2015)

#### **การพัฒนาตนเอง (Self-Enhancement: SE)**

การพัฒนาตนเอง หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการรู้สึกดีต่อตนเอง โดยเป็นการลดความคิดที่ดูถูกตนเอง และเพิ่มความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับตนเองมากยิ่งขึ้น ลักษณะสำคัญของการพัฒนาตนเองของ

มนุษย์นั้นเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีที่สุดและได้รับการยอมรับในเชิงบวกจากผู้อื่น (Berger & Schwartz, 2011) อีกทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ เพราะการพัฒนาตนเอง จะช่วยรักษาภาพลักษณ์หรือลักษณะตัวตนของตนเองไว้ (White & Dahl, 2007; Vargo et al., 2019) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการพัฒนาตนเองก็คือ การช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในภาพลักษณ์และตัวตนของมนุษย์ (Heine, 2003) ซึ่งสังคมปัจจุบันที่มีการให้ความสำคัญกับสิ่งของ ทำให้สินค้าแฟชั่นตามกระแสถือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงฐานะทางสังคม และสะท้อนถึงความต้องการพัฒนาตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการที่ซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นมองเห็นตนเองในเชิงบวก รวมถึงเพิ่มความคิดเชิงบวกแก่ตนเองที่แสดงออกผ่านการแต่งกาย (Browne & Kaldenberg, 1997)

#### พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (Fear of missing out: FOMO)

แนวคิดพฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO) เป็นการที่มนุษย์มีพฤติกรรมกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างหรือเรียกว่าการกลัวตกกระแสซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีต (Voboril, 2010 อ้างถึงใน Hodkinson, 2019) โดยพฤติกรรมการกลัวตกกระแส หรือ FOMO ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปี 2012 และได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมการกลัวตกกระแสว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นทางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นแรงจูงใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (Herman, 2012 อ้างถึงใน Aydin, 2018) ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว FOMO จึงกลายเป็นเรื่องปกติ และยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Marie & Grybs, 2013; Przybiski et al., 2013) ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่แชร์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อื่น (Kim et al., 2020) อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง หรืออาจเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคนำสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับชีวิตของตนเองและของผู้อื่น รวมถึงคิดว่าผู้อื่นมีมาตรฐานชีวิตที่ดีกว่าตนเอง (Aydin, 2018) ธุรกิจส่วนใหญ่จึงเริ่มมีการปรับใช้แนวคิดการกลัวตกกระแสนี้เพื่อใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและเพิ่มความกังวลใจของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการจะหมดไป

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ เซลลิก และคนอื่นๆ (Celik et al., 2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบแนวโน้มพฤติกรรมกลัวตกกระแสของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อจากแรงกระตุ้น และผลกระทบของการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีต่อความเสียใจภายหลังการซื้อ พบว่า แนวโน้มในการใช้ FOMO ในการทำการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อเป็นอย่างมาก และมีผลต่อความเสียใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความเสียใจภายหลังการซื้อได้รับอิทธิพลจากการซื้อจากแรงกระตุ้น นอกจากนี้พฤติกรรมกลัวตกกระแสมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยของ กู๊ด และไฮแมน (Good & Hyman, 2021) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมกลัวตกกระแสส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อโอกาสในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค โดยสามารถส่งผลผ่านทางความอยากพัฒนาตนเองในตัวผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีผลงานวิจัยของ อู (Wu, 2022) ที่ระบุว่าพฤติกรรมกลัวตกกระแสมีความสามารถในการสนับสนุนและเพิ่มความตั้งใจซื้อในตัวผู้บริโภคได้ โดยผ่านการกระตุ้นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองของผู้บริโภค

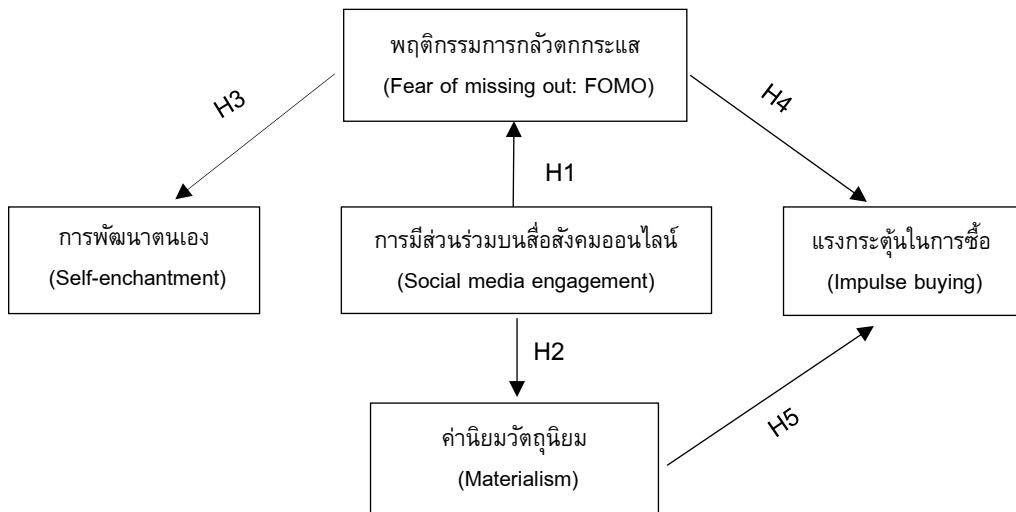
#### แรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying: IB)

แรงกระตุ้นในการซื้อ เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างกะทันหัน โดยในระหว่างการซื้อที่มีแรงกระตุ้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ต้องการสินค้าบางอย่างโดยทันที และไม่มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก่อนล่วงหน้า (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยแรงกระตุ้นสามารถเกิดขึ้นได้หลังจากที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีแรงกระตุ้นที่จะซื้อ โดย ฮูเบเรชท์ และค็อกเคิร์ต (Hubrechts & Kokturk, 2012) ได้จำแนกสิ่งกระตุ้นสำหรับแรงกระตุ้นในการซื้อเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้น

ภายใน เช่น ความต้องการทางความคิด สถานะทางสังคม เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งเร้าภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า หรือการรับรู้ว่ามีคนซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นต้น โดยในบริบทของสินค้าแฟชั่นตามกระแส (Fast fashion) สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้านี้ มาจากพฤติกรรมการกลัวตกกระแสของผู้บริโภคบางคนที่ต้องการครอบครองสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ตนเองดูเป็นคนตกกระแสในสังคมที่ตนอยู่ และอีกสาเหตุหนึ่งคือค่านิยมวัตถุนิยมในตัวบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองสินค้าต่างๆ รวมถึงแฟชั่นตามกระแสเพื่อแสดงถึงฐานะ หรือเพื่อเพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

**สมมติฐานการวิจัย**

- H1: การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (SME) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO)
- H2: การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (SME) มีอิทธิพลต่อค่านิยมวัตถุนิยม (MT)
- H3: พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเอง (SE)
- H4: พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO) มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (IB)
- H5: ค่านิยมวัตถุนิยม (MT) มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (IB)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Millennial อายุ 25 - 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส (Fast fashion) เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่า 200 ตัวอย่าง หรือควรมีประมาณ 5 - 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Kline, 2011) และได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ เอกสารทางวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ กมลทิพย์ แวนแก้ว (2557)

ส่วนที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ เอแอลที (Alt, 2015)

ส่วนที่ 4 ค่านิยมวัตถุนิยม พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ ริชินส์ และดาวสัน (Richins & Dawson, 1992) และ ปาร์ค และคนอื่นๆ (Park et al., 2007)

ส่วนที่ 5 ด้านการพัฒนาตนเอง พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ กู๊ด และไฮแมน (Good & Hyman, 2021), ยัน และคนอื่นๆ (Yan et al., 2021) และ ชู และแรมเซอร์ (Chou & Ramser, 2022)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการกลัวตกรกระแส พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ เซลลิก และคนอื่นๆ (Çelik et al., 2019) และ วิทยาศาสตร์ (Widyastuti, 2022)

ส่วนที่ 7 แรงกระตุ้นในการซื้อ พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ รูก และฟิชเชอร์ (Rook & Fisher, 1995), เวอร์พเลนเคน และเฮร์ราบาดิ (Verplanken & Herabadi, 2001)

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Pilot test) จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมี 5 ปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบ และมีคำถามตัวแปรรวม 24 คำถาม ซึ่งเมื่อนำข้อคำถามมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.07 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมเชื่อถือได้ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 252)
1. การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์	5	0.742	0.906
2. ค่านิยมวัตถุนิยม	5	0.708	0.837
3. การพัฒนาตนเอง	5	0.822	0.869
4. พฤติกรรมการกลัวตกรกระแส	5	0.702	0.821
5. แรงกระตุ้นในการซื้อ	4	0.890	0.909
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ	24	0.925	0.962

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) จำนวน 252 ชุด โดยเผยแพร่ผ่านทาง Facebook และ Instagram เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ก่อนเริ่มแบบสอบถามผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรอง (Filter question) ดังนี้ 1) ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) ท่านเคยซื้อสินค้าตามกระแสหรือไม่ และ 3) ท่านมีอายุ 25 - 40 ปีหรือไม่ ทำให้มีอัตราการตอบกลับ (Response rate) คิดเป็น 81.65%

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 29.8 และ LGBTQ+ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 32.9 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแสอย่างน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ซื้อสินค้าของแบรนด์ Uniqlo ร้อยละ 32.9 ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ร้อยละ 64.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 44.4 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.1 และเหตุผลในการซื้อสินค้า คือรูปแบบสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 31.3

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลการ ประเมิน
การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์	5	3.50	1.15	มาก
ค่านิยมวัตถุนิยม	5	3.53	0.99	มาก
การพัฒนาตนเอง	5	3.43	1.07	มาก
การกลัวการตกกระแส	5	3.55	0.99	มาก
แรงกระตุ้นในการซื้อ	4	3.30	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง และพฤติกรรมการกลัวตกกระแส ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $\bar{X} = 3.53$ ,  $\bar{X} = 3.43$ ,  $\bar{X} = 3.55$ ) สำหรับแรงกระตุ้นในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ )



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ของตัวแปร

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมบน สื่อสังคมออนไลน์ (SME)	ค่านิยม วัตถุนิยม (MT)	การ พัฒนา ตนเอง (SE)	พฤติกรรม การกลัวตก กระแส (FOMO)	แรงกระตุ้น ในการซื้อ (IB)
การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม ออนไลน์ (SME)	1				
ค่านิยมวัตถุนิยม (MT)	0.846**	1			
การพัฒนาตนเอง (SE)	0.799**	0.859**	1		
พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO)	0.756**	0.854**	0.846**	1	
แรงกระตุ้นในการซื้อ (IB)	0.777**	0.889**	0.861**	0.908**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่านิยมวัตถุนิยม การพัฒนาตนเอง พฤติกรรมการกลัวตกกระแส และแรงกระตุ้นในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.756 - 0.908 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรทุกคู่มีค่า r น้อยกว่า 0.80 หมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส

ตารางที่ 4 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การกลัวตกกระแส (H1)

ตัวแปร	B	Std. Error	$\beta$	t-value	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ค่าคงที่	1.243	0.133		9.356	0.000	
การมีส่วนร่วมบนสื่อ สังคมออนไลน์ (SME)	0.659	0.036	0.756	18.272	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.756, R <sup>2</sup> = 0.572, Adj R <sup>2</sup> = 0.570						

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (SME) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การกลัวตกกระแส (FOMO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลัวตกกระแส ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร (H1) โดยการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการกลัวตกกระแสได้ร้อยละ 57

ตารางที่ 5 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อค่านิยมวัตถุนิยม (H2)

ตัวแปร	B	Std.Error	$\beta$	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.961	0.108		8.905	0.000	
การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (SME)	0.734	0.029	0.846	25.036	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.846, R <sup>2</sup> = 0.715, Adj R <sup>2</sup> = 0.714						

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (SME) มีอิทธิพลต่อค่านิยมวัตถุนิยม (MT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อค่านิยมวัตถุนิยม ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร (H2) โดยการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถพยากรณ์ค่านิยมวัตถุนิยมได้ร้อยละ 71.4

ตารางที่ 6 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการกลัวตกกระแสมีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเอง (H3)

ตัวแปร	B	Std.Error	$\beta$	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.212	0.133		1.591	0.113	
พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO)	0.907	0.036	0.846	25.097	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.846, R <sup>2</sup> = 0.716, Adj R <sup>2</sup> = 0.715						

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเอง (SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 คือ พฤติกรรมการกลัวตกกระแสส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร (H3) โดยพฤติกรรมการกลัวตกกระแส สามารถพยากรณ์การพัฒนาตนเองได้ร้อยละ 71.5

ตารางที่ 7 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการกลัวตกกระแสมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (H4) และข้อที่ 5 ค่านิยมวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (H5)

ตัวแปร	B	Std.Error	$\beta$	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	-0.638	0.999		-6.455	0.00	
พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO)	0.628	0.050	0.548	12.584	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
ค่านิยมวัตถุนิยม (MT)	0.484	0.050	0.421	9.669	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.934, R <sup>2</sup> = 0.872, Adj R <sup>2</sup> = 0.871						

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการกลัวตกรกระแส (FOMO) มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (IB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 คือ พฤติกรรมการกลัวตกรกระแสมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร (H4) โดยพฤติกรรมการกลัวตกรกระแสสามารถพยากรณ์แรงกระตุ้นในการซื้อ ได้ร้อยละ 87.1

และค่านิยมวัตถุนิยม (MT) มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (IB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ค่านิยมวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ (H5) โดยค่านิยมวัตถุนิยมสามารถพยากรณ์แรงกระตุ้นในการซื้อ ได้ร้อยละ 87.1

## สรุปและอภิปรายผล

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลัวตกรกระแส เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น จึงเกิดการรับรู้หรือแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดพฤติกรรมทำตามกระแสที่เป็นที่นิยมในเวลานั้นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ แบร์รี และวอง (Barry & Wong, 2020) และ โรเบิร์ต และเดวิด (Roberts & David, 2020) ที่ระบุไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนเกิดพฤติกรรมกลัวการตกรกระแสที่รุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งในทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจสินค้าแฟชั่นตามกระแส สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยหันมาทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าแฟชั่นชั้นนำหลายแบรนด์มีส่วนใหญ่มีการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้คนเกิดพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส เพียงเพราะอยากตามกระแสที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการกลัวการตกรกระแสมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการกลัวการตกรกระแส ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสิ่งของบางอย่าง เพื่อให้พวกเขา รู้สึกว่าตัวเองยังทันกระแสใหม่อยู่ จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เซลลิก และคนอื่นๆ (Celik, et al., 2019) พบว่า พฤติกรรมการกลัวการตกรกระแสมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงกระตุ้น และผลการศึกษาของ คิม และคนอื่นๆ (Kim et al., 2020) กล่าวว่า การได้เห็นประสบการณ์ชีวิต หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อื่น อาจทำให้ผู้คนรู้สึกด้อยค่าตนเอง และเกิดแรงกระตุ้นที่จะต้องซื้อสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมการกลัวตกรกระแสมีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเอง เนื่องจากกระแสแฟชั่นที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะนำพาตัวเองไปอยู่ในกระแสแฟชั่นตลอดเวลา เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความกลัวที่จะตามกระแสไม่ทัน ผู้บริโภคจึงต้องทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองนั้นไม่ตกรกระแส ถือเป็นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กู๊ด และไฮแมน (Good & Hyman, 2021) ที่ระบุไว้ว่าพฤติกรรมการกลัวตกรกระแสส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อโอกาสในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค โดยสามารถส่งผลผ่านทางความอยากพัฒนาตนเองในตัวผู้บริโภคได้ และยังมีผลงานวิจัยของ อู (Wu, 2022) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการกลัวตกรกระแสสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อในตัวผู้บริโภคได้ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อค่านิยมวัตถุนิยม เมื่อมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ย่อมเกิดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การรีวิว การแนะนำสินค้า และการเห็นผู้อื่นใช้สินค้าเหล่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากครอบครองในทรัพย์สินนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คามาล และคนอื่นๆ (Kamal et al., 2013) และ วอล์คแมน และคนอื่นๆ (Workman et al., 2020) ซึ่งสรุปผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน โดยระบุว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นส่งผลต่อค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับเงินและสิ่งของมาก ทำให้ค่านิยมแบบวัตถุนิยมในตัวผู้บริโภคสูงขึ้น หรือผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น ค่านิยมวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งของ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการครอบครองสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงเหตุผล หรือประโยชน์หลักในการใช้งานเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างฉาบฉวย สอดคล้องกับผล

การศึกษาของ โ Moran (Moran, 2015) และ ริชินส์ และดาวสัน (Richins & Dawson, 1992) ระบุว่าค่านิยมวัตถุนิยมมีบทบาทต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองหรือยึดติดกับทรัพย์สิน ส่งผลให้เมื่อมีแรงกระตุ้นในการซื้อมาเป็นสิ่งเร้า ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ แต่จะคำนึงถึงสถานะทางสังคมและแนวคิดของตนเองเป็นหลัก

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นศูนย์กลางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะ และค่านิยมวัตถุนิยม ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแส และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะ และค่านิยมวัตถุนิยม โดยจะนำไปสู่การแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า และการพัฒนาตนเอง ถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการ หรือนักธุรกิจ สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยดังกล่าววางแผนกลยุทธ์ทำการสื่อสารการตลาดเชิงจิตวิทยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น เผยแพร่โปรโมชั่น แคมเปญต่างๆ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะ รวมถึงสนับสนุนค่านิยมวัตถุนิยม และนำมาสู่ยอดขายให้แก่ธุรกิจ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับเทรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สร้างสรรค์ และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะทันตามเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลง และสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ค่านิยมวัตถุนิยม หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหา ข่าวสารที่ทางธุรกิจเผยแพร่ ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิทยาเข้ามากระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า เพียงเพราะอยากมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น

3. พฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะ ซึ่งจากที่กล่าวไปข้างต้น เมื่อผู้บริโภครับรู้เนื้อหาที่สื่อสารออกไป หากเป็นการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะได้ ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่จะสื่อออกไปให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหาต่างๆ ควรมีความสร้างสรรค์ ที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากกลุ่ม Millennial เนื่องจากทัศนคติของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบซึ่งข้อมูลที่ได้มาอาจมีความแตกต่างกัน อีกทั้งอาจทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะ เช่น ธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม และควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านอื่นๆ เช่น พฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่จะทำให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น ผ่านผู้ที่มีพฤติกรรมทางการถกเถียงการทะเลาะ

## เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2557). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1897>
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565 จาก <https://today.line.me/th/v2/article/3G8WOk>
- จิราภรณ์ อนุณาการ. (2559). FOMO(Fear of Missing Out): ก็ฉันกลัวตกกระแส! ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565 จาก <https://shorturl.asia/rPg6j>
- ดิจิมัสเกตเทียส์. (2564). การปรับตัวของ Fast Fashion ในวันที่โลกไปเร็วกว่า. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565 จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/marketing-for-fast-fashion>
- บล็อกดิด. (2564). Fast Fashion อุตสาหกรรมสร้างรายได้แต่ทำร้ายโลก ผ่านซีรีส์ Now we are breaking up. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2565 จาก <https://www.blockdit.com/posts/61978b294bf6ce0599bede99>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). “แฟชั่นหมุนเวียนมาแรง” กับโอกาสแข่งเทรนด์ฟาสต์แฟชั่น. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2566 จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000082169>
- แพลน บี มีเดีย. (2562). ในยุคที่คนเริ่มคิดว่าตัวเองดีโซเชียลมีเดียมากเกินไปหรือไม่. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.planbmedia.co.th/th/insight/outthere-may-2019/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนเขาตทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Lin. (2022). Driven to shop: the psychology of fast fashion. Retrieved January 7, 2023 from <https://www.earthday.org/driven-to-shop-the-psychology-of-fast-fashion/>
- AYDIN, H. (2018). Sosyal medya trendi olan FOMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *izmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9. Retrieved January 7, 2023 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/565502>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International journal of retail, & distribution management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of Missing Out (FOMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of social and personal relationships*, 37(12), 2952-2966.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), Summer 1998, 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *advances in consumer research*, 11(1), 291-297. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6260/vol>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-80. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self - monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of consumer marketing*, 14(1), 31-44.  
<https://doi.org/10.1108/07363769710155848/07363769710155848/full/html>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.  
<https://www.jstor.org/stable/25835736>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: an examination of the moderation effect of social media context. *Journal of business research*, 122, January 2021, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post- purchase regret: an investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.  
<https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/2189>
- Chou, S. Y., & Ramser, C. (2022). Narcissists going above and beyond? the role of perceived negative inequity and self-enhancement motivation. *Personnel review*, 52(9), 2245-2264.  
<https://doi.org/10.1108/PR-11-2021-0799>
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International journal of retail, & distribution management*, 32(8), 367-376.  
<https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social media engagement theory: exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of organizational and end user computing*, 28(2), 53-73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in human behavior*, 63, October 2016, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear of missing out appeals on purchase likelihood. *Journal of consumer behaviour*, 20(3), 564-576.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hall, J. (2018). Digital kimono: fast fashion, slow fashion?. *Fashion theory*, 22(3), 283-307.  
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175>
- Heine, S. J. (2003). *An exploration of cultural variation in self-enhancing and self-improving motivations*. In V. Murphy-Berman & J. J. Berman (Eds.), *Cross-cultural differences in perspectives on the self* (pp. 118-145). University of Nebraska Press.
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly "social". *Public health reviews*, 35(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Hodkinson, C. (2019). Fear Of Missing Out (Fomo) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of marketing communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

- Hu Hubrechts, L., & Koptürk, B. (2012). *Effects of visual merchandising on young consumers' impulse buying behaviour*. [Unpublished independent thesis degree of bachelor. Halmstad University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:537526/FULLTEXT01.pdf/FULLTEXT01.pdf>
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among american and arab young generations. *Journal of interactive advertising*, 13(1), 27-40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of fashion marketing and management*, 17(2), 243-260. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M-L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and fomo-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Marie, A., & Grybs, M. (2013). Modern trends in consumer behaviour in era of e-communication. *Studia ekonomiczne*, 151, 263-273. Retrieved January 30, 2023 <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-1318c482-bf1e-49eb-9516-551e65823f4b>
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of research for consumers*, 27, 8-12. [https://jrconsumers.com/Consumer\\_Articles/issue\\_27/Issue27-ConsumerArticle-Kwak8-12.pdf](https://jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_27/Issue27-ConsumerArticle-Kwak8-12.pdf)
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness. *Journal of fashion marketing and management*, 11(2), 201-214. <https://doi.org/10.1108/13612020710751383>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), July 2013, 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-16. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International journal of human-computer interaction*, 36(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199. <https://www.jstor.org/stable/2489410>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://www.jstor.org/stable/2489616>

- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: an integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of economic psychology*, 23(1), February 2002, 103-126. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)
- Vargo, C., Gangadharbatla, H., & Hopp, T. (2019). EWOM across channels: comparing the impact of selfenhancement, positivity bias and vengeance on facebook and twitter. *International journal of advertising*, 38(8), 1153-1172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593720>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European journal of personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- White, K., & Dahl, D.W. (2007). Are all out-groups created equal? consumer identity and dissociative influence. *Journal of consumer research*, 34(4), 525-536. Retrieved January 18, 2023 <https://doi.org/10.1086/520077>
- Widyastuti, P. (2022). Shopping Anxiety and "Fear of Missing Out" (FOMO) for purchase intention of e-commerce during pandemic covid-19. *Journal ekonomi*, 11(02), 1116-1123. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/499>
- Workman, J. E. & Lee, S. & Liang, Y., (2020). *Social media engagement, gender, materialism, and money attitudes*. International textile and apparel association annual conference proceedings 77(1). Retrieved January 11, 2023 <https://doi.org/10.31274/itaa.12084>
- Wu, S. (2022, April). *Research on Young Investors' Behaviors*. In 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022) (pp. 865-869). Atlantis Press. Retrieved January 11, 2023 <https://www.atlantis-press.com/article/125973953.pdf>
- Yan, R. N., Diddi, S., & Bloodhart, B. (2021). *Predicting clothing disposal: the moderating roles of clothing sustainability knowledge and self-enhancement values*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, December 2021 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100029>