

สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Emotion and Impulsive Buying towards Purchase Decisions on Consumer Goods Through Social media Platforms of Bangkok Residents

ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)¹

วรพหล แสงเทียน (Wornpahol Sangtian)²

กนกอร บุญมาเกิด (Kanokorn Boonmakerd)^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน 2) สภาวะทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.560 และ 0.445 นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและสภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และ 0.415

คำสำคัญ: สภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน การตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

This study aimed to investigate: (1) the impact of emotional states on impulse buying behavior, (2) the influence of emotional states on purchase decisions, and (3) the effect of impulse buying behavior on consumer purchase decisions for consumer goods via social media platforms in Bangkok. The sample consisted of 500 individuals residing in Bangkok who had purchased consumer goods through social media platforms, selected using purposive sampling. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using mean, standard deviation, and structural equation modeling with statistical software.

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: thanyanan7@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: wsangtian@gmail.com

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: boonmakerd2559@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: boonmakerd2559@gmail.com

The findings revealed that emotional states and impulse buying behavior had a direct influence on consumer purchase decisions for goods via social media platforms in Bangkok, with path coefficients of 0.560 and 0.445, respectively. Furthermore, emotional states directly influenced impulse buying behavior and indirectly impacted purchase decisions, with path coefficients of 0.933 and 0.415, respectively.

Keywords: Emotional States, Impulse Buying Behavior, Purchase Decisions, Consumer Goods, Social Media Platforms

วันที่รับบทความ : 3 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 18 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของธุรกิจ ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Listriyani, 2019) และหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บุคคลเปลี่ยนมุมมองหันมาใส่ใจการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความมั่งคั่งและการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันได้มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ Line, Tik Tok ส่วนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานนานที่สุด คือ YouTube รองลงมา คือ Tik Tok, Facebook และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เติบโตถึงร้อยละ 400 ซึ่งในปี 2566 ได้มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ถึง 1,713 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึง 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพื้นที่ที่มีการจดทะเบียนสูง 5 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.52 รองลงมา คือ นนทบุรี ร้อยละ 7.22 สมุทรปราการ ร้อยละ 5.22 ปทุมธานี ร้อยละ 5.22 และเชียงใหม่ ร้อยละ 4.31 นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 7,393 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนถึง 43,704.22 ล้านบาท โดยสามารถจัดลำดับจำแนกสินค้าและบริการที่มียอดขายและบริการสูงสุด คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ หมวดสินค้าอื่น ๆ อาทิ โทรศัพท์ อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์ตั้งแคมป์ อุปกรณ์เดินป่า และอุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 20 หมวดสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 16 หมวดสินค้าความงาม คิดเป็นร้อยละ 8 หมวดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดขายสินค้าโดยมีตัวแทนและที่ปรึกษา หมวดสินค้าเวชภัณฑ์ทางการแพทย์และอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 4 และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 2 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการจดทะเบียนสูงสุด และสินค้าที่มียอดขายสูงสุด คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค แม้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีการจดทะเบียนสูงสุดและมีความสามารถในการสร้างรายได้ แต่ก็ยังคงต้องประสบปัญหาของการแข่งขันที่สูง และต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จากภาวะสงครามด้านราคาที่มีการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้าเองก็สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายในสินค้าที่เหมือนกันและปริมาณเท่ากัน โดยต้องซื้อได้ในราคาที่ถูกลงที่สุดหรือมีประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีกว่า จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ดังนั้นจึงจำเป็นที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และจากการศึกษาวิจัยของ Lee,

Gan & Liew (2023) ได้กล่าวว่า การจะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวกที่มีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นสภาวะทางความรู้สึกที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความปรารถนา หรือความต้องการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ลูกค้าไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือพิจารณาไว้ก่อน (Sinha & Singh, 2019) ประกอบกับเมื่อสินค้ามีมูลค่าที่รับรู้ได้ก็สามารถปรับเปลี่ยนความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับที่สูงขึ้น (Azizah et al., 2024) และเมื่อลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ การลดราคาของสินค้า หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ก็จะสามารถสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Chauhan, Banerjee & Dagar, 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Le, Nguyen & Pham (2019) ยังกล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกถึงพฤติกรรมของบุคคลในสภาพจิตใจบางอย่างที่เป็นปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทั่วไปในเชิงบวก เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Imtiyaz, Soni & Yukongdi, 2021)

จากประเด็นของการแข่งขันที่สูงขึ้นของคู่แข่งทางการตลาดทั้งรายใหม่และรายเดิมที่สูงขึ้นทำให้เกิดสภาวะสงครามด้านราคาและนำไปสู่การขาดทุนของการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยนำประเด็นดังกล่าวมาทำการศึกษาถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงว่า มีปัจจัยใดที่จะทำให้อุบัติการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยนี้มาวิเคราะห์หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจตนเองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดของธุรกิจให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาสภาวะทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหาที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงที่เป็นสภาวะทางอารมณ์ (Emotion-EM) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Buying-IB) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions-PD) ส่วนขอบเขตด้านประชากรจะเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) และแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มุ่งหวังให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้มีการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Le, Nguyen & Pham (2019); Lee, Gan & Liew (2023) และจิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของสภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ โดยได้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เป็นประเด็นสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์

สภาวะทางอารมณ์ถือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงบวก เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีหรือสิ่งที่น่าสนใจ และปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงลบ เมื่อลูกค้าประสบกับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากกิจกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะที่เป็นอารมณ์ชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการรับรู้หรือสถานการณ์ต่าง ๆ (Dardana & Elgeka, 2023) นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์จะเป็นความรู้สึกในระหว่างกระบวนการขายและบริบทการซื้อของลูกค้าโดยทั่วไป อีกทั้งเป็นความรู้สึกที่เป็นความดี ความสุข และความตื่นเต้นในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจและน่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งสภาวะทางอารมณ์ที่ดีของลูกค้าจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Pepe & Buff, 2018) โดยสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสุขและความตื่นเต้นที่สามารถส่งผลต่อลูกค้าในด้านความตื่นเต้นในการซื้อสินค้าเวลาที่ใช้ในการสำรวจ และความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ดีกับสินค้านั้น ๆ (Wurniarto, Kindangan & Pandowo, 2022) นอกจากนี้สภาวะอารมณ์จะสามารถส่งผลต่อการเลือกผ่านจุดเน้นการควบคุมที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อลูกค้าอยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาอารมณ์นั้นไว้ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Zhao et al., 2022) และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของสภาวะทางอารมณ์ได้ว่า เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดเป็นความประทับใจในเชิงบวกทุกครั้ง เมื่อได้มีการซื้อสินค้า โดยมีความรู้สึกที่ดีว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่น่าพึงพอใจ เหมาะสมกับราคา มีการจัดทำระบบแพลตฟอร์มการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลัน

พฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะเกิดขึ้นโดยที่ลูกค้าไม่ได้ทำการวางแผนและซื้อสินค้านั้นมาก่อน เมื่อลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าย่อมเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับจิตใจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และเป็นพฤติกรรม การซื้อตามอารมณ์ของลูกค้าที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลหรือประมวลผลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แต่มีความสำคัญต่อธุรกิจและผลกำไร (Pepé & Buff, 2018) โดยลูกค้าที่มีพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะเป็นการซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์และแรงจูงใจที่แฝงอยู่ภายในระหว่างการซื้อของลูกค้าที่ไม่ได้คิดมากเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่ได้เปรียบเทียบสินค้า หรือเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อม ส่วนลดเทศกาล และผู้มีอิทธิพลย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันได้ (Malani, Aakula & Oman, 2024) นอกจากนี้พฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันเป็นการซื้อของโดยไม่ได้อะไรล่วงหน้าหรือวางแผนล่วงหน้าที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ และเป็นการตัดสินใจซื้อของทันทีที่เห็น โดยพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะเกี่ยวข้องกับความตื่นเต้นและความรู้สึกที่มากกว่าเหตุผลและการวางแผนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Francis & Bhatia, 2021) และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลัน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันได้ว่าเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ได้รับกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยที่บุคคลนั้นได้ตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนการไว้ล่วงหน้าและไม่ลังเลที่จะซื้อ เมื่อได้อ่านรายละเอียดของสินค้า หรือเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีความสวยงามและมีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน ประกอบกับเมื่อเห็นสินค้ามีการลดราคามากกว่าปกติหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยพฤติกรรม การซื้อเหล่านี้จะได้รับแรงกระตุ้นทางอารมณ์และแรงจูงใจที่แฝงอยู่ภายใน จึงทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าได้ดำเนินการให้เกิดขึ้น เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด และเป็นกระบวนการที่ลูกค้าเกิดขึ้นในตลาดทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการและสิ้นสุดลงด้วยพฤติกรรม ของลูกค้าภายหลังการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในลำดับถัดมา โดยการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์การประเมิน การจัดอันดับ และความคุ้มค่าของสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้ขายจะสนับสนุนผู้ซื้อโดยให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าในกระบวนการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยง (Alemu & Zewdie, 2021) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะสามารถพิจารณาได้ถึงปัจจัยทางการตลาด ส่วนบุคคล สังคม สถานการณ์ทางกายภาพของสินค้าและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงตามแรงกระตุ้นที่เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มุ่งเน้นที่บุคคล กลุ่ม และองค์กรเป็นหลัก และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้าต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Francis & Bhatia, 2021) อย่างไรก็ตามยังรวมถึงการตัดสินใจซื้อที่เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอนาคตจากธุรกิจเดียวกัน (Le, Nguyen & Pham, 2019) และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า เป็นพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลในการการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิ เมื่อบุคคลเกิดความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน การแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับตัดสินใจซื้อนั้นบุคคลที่ตัดสินใจซื้อเห็นว่า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีการรับประกันสินค้าโดยตรงจากร้านค้าที่เลือกซื้อ จึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นการศึกษาในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นความรู้สึกประทับใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีที่มีความเหมาะสมกับราคาสามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันของลูกค้าที่ไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

Le, Nguyen & Pham (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสภาวะทางอารมณ์จะเป็นสภาวะส่วนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นการกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Pena-Garcia et al. (2020) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าต้องอาศัยพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นอารมณ์โดยไม่ได้มีการพิจารณาการซื้อมาก่อน หรือได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาจนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่พฤติกรรมนั้นจะเป็นพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบฉับพลันอย่างรวดเร็ว

Imtiyaz, Soni & Yukongdi (2021) ได้ศึกษาบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม ศาสนา และจริยธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสะดวกซื้อของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบย่อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทั่วไปจะสามารถเสริมสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้นได้ ซึ่งความสำคัญของปัจจัยแต่ละประการจะสนับสนุนให้ลูกค้ามีเจตนาในการซื้อสินค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

Ramadania et al. (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสุขโดยมีสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกจะเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้เกิดสภาวะการกระตุ้นก็จะทำให้การควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน

Lee, Gan & Liew (2023) ได้ศึกษาความมีเหตุผลและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยมีสภาวะทางอารมณ์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกส่งผลให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลจะเป็นความปรารถนาทางจิตวิทยาพื้นฐานผ่านกิจกรรมที่เป็นแรงผลักดันและความรู้สึกที่มีอยู่ก่อนของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นการซื้อของตามอารมณ์ ซึ่งการซื้อสินค้าตามอารมณ์ที่พอใจและไม่ก่อให้เกิดการไตร่ตรองของลูกค้า

Azizah et al. (2024) ได้ศึกษาสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน เมื่อลูกค้ามีความสุข ความตื่นเต้น และพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับเมื่อสินค้ามีมูลค่าที่รับรู้ได้ก็สามารถปรับเปลี่ยนความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับที่สูงขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้มีการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Le, Nguyen & Pham (2019); Lee, Gan & Liew (2023) และจิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) และได้จำแนกตัวแปรแบ่งออกเป็น 3 ตัว คือ สภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สภาวะอารมณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยในการถ่ายทอดของลูกค้าที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ก็จะนำไปสู่การควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับที่สูงขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อลูกค้ามีความสุขและตื่นเต้น และรู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งความพยายามทางการตลาดที่สามารถปรับให้เหมาะสมก็สามารถกระตุ้นให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในทันทีในระดับที่สูงขึ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นที่ได้ศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และมุ่งศึกษาถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้มีการกำหนดแนวทางในการวิจัยตามลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและระดับเหมาะสมในการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสมของ Comrey & Lee (1992)

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควรใช้ (Very Poor)
100	น้อยเกินไป (Poor)
200	ปานกลาง (Fair)
300	ดี (Good)
500	ดีมาก (Very Good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (Excellent)

ดังนั้นจากตารางการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) นั้น จึงทำให้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมกับเงื่อนไขด้านระยะเวลา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในระดับที่ดีมาก ส่วนแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มุ่งหวังให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้งานจริง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย และได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ที่มีการพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์ที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดของจิตวิทยา จีวีเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดของ Lee, Gan & Liew (2023) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดของ Le, Nguyen & Pham (2019) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามที่ได้อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้อง และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว พบว่าแบบสอบถามที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนท์ไค์โดยรวมเท่ากับ 0.955 ซึ่งแบบทดสอบที่ได้ผ่าน 0.7 ที่เป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย พร้อมกับชี้แจงถึงการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้เป็น 2 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของสภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ตามแนวความคิดของ Best (1981) ได้กำหนดว่า “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling–SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ที่ร้อยละ 46.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 32.40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 38.80 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ร้อยละ 32.40 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย สภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตารางที่ 2

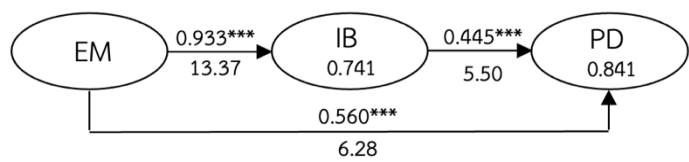
ตารางที่ 2 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สภาวะทางอารมณ์	4.43	0.471	มาก
พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน	4.36	0.519	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.51	0.485	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สามารถแสดงผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.485 แต่ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ก็มีระดับของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 และ 0.519 ตามลำดับ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างสัมประสิทธิ์ความถดถอยของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น พบว่า สภาวะทางอารมณ์ (EM) ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) และการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และ 0.560 และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.415 นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.445 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	EM	IB
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.841	DE	0.560	0.445
		IE	0.415	0.000
		TE	0.975	0.445
พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน (IB)	0.741	DE	0.933	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.933	0.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.933*** หมายความว่า สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ($t=13.37$)

สมมติฐานที่ 2 (H2) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.560*** หมายความว่า สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($t=6.28$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.445*** หมายความว่า พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($t=5.50$)

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ว่า สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้ พบว่า สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและสภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สภาวะทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะที่เป็นอารมณ์ชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อการรับรู้หรือสถานการณ์ต่าง ๆ จะนำไปสู่การสร้างสภาวะทางอารมณ์ที่แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้มีการคิดและวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ซึ่งความรู้สึกในระหว่างกระบวนการขายและบริบทการซื้อของลูกค้าโดยฉับพลันนี้ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีและอาจนำไปสู่การซื้อในอนาคตได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, Gan & Liew (2023) ที่พบว่า การสร้างพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความสะดวกสบาย ความปรารถนา

หรือความต้องการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Azizah et al., 2024) และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีการลดราคาสินค้าหรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่สามารถสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Chauhan, Banerjee & Dagar, 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Le, Nguyen & Pham (2019) ยังพบว่า เมื่อลูกค้าเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือความรู้สึกก็จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Imtiyaz, Soni & Yukongdi, 2021) ตลอดจนเมื่อลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไปของแต่ละปัจเจกบุคคลก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน (Ramadania et al., 2022)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อเสนอแนะของการวิจัยออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์

6.1.1 ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

6.1.2 ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้สามารถเข้าถึงได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกเพศทุกวัย

6.1.3 ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่นิยมมาสู่ลูกค้าใหม่ผ่านบัญชีลูกค้าบุคคลธรรมดาที่สนใจสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการ เพื่อประโยชน์ในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ อาทิ Tik Tok Shop, Line Myshop, Twitter, Facebook Marketplace เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบว่า มีความแตกต่างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

6.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษามุ่งเน้นการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อประชาชนเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่สะท้อนมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ต้องการ และความปรารถนาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่แปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจหรือความพึงพอใจอันเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งาน หรือการให้บริการที่รวดเร็วที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดย

ฉับพลัน โดยที่ลูกค้าไม่ได้มีการวางแผนหรือความลังเลในการเลือกซื้อสินค้า หรืออาจเกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายได้มีการลดราคามากกว่าปกติหรือมีการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีการโฆษณาให้เห็นภาพของสินค้าอย่างชัดเจนจากเว็บไซต์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำได้อีกเช่นกัน

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *โอกาส SME ไทยในธุรกิจ E-Commerce*. [https:// www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf](https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf)
- จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(3), 15-29.
- Alemu, M., & Zewdie, S. (2021). Consumer's impulse buying behavior: structured systematic literature review. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(10), 756-781.
- Azizah, A., Batoteng, H., Hariyadi, S., Barus, F., & Gunawan, F. (2024). Customer emotion and impulse buying: the variables that influence repurchase intention. *Management and Accounting Review*, 23(1), 541-571.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. Prentice-Hall.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during covid-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 10, 1-22.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dardana, J. A., & Elgeka, H. W. S. (2023). The role of emotional states on purchase decision-making among novice stock investors. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 9(2), 261-276.
- Francis, E., & Bhatia, E. (2021). The influence of impulse buying behavior in consumer purchase decisions. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(10), 347-385.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Investigating the role of psychological, social, religious and ethical determinants on consumers' purchase intention and consumption of convenience food. *Food*, 10(2), 1-19.
- Le, Q. H., Nguyen, L. T., & Pham, N. T. A. (2019). The impact of click and collect's service quality on customer emotion and purchase decision: a case study of mobile world in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 195-203.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?. *Computers in Human Behavior Reports*, 12(10), 1-11.
- Listriyani, W. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Malani, Y., Aakula, S., & Oman, Z. U. (2024). Impulse buying: a multi-national consumer study. *Involvement International Journal of Business*, 1(2), 86-99.
- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(4), 1-11.

- Pepe, M., & Buff, D. C. (2018). The impact of mood on consumer impulsiveness. *International Journal of Business and Social Science*, 9(5), 37-47.
- Ramadania, R. Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Herigadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse buying and hedonic behaviors: A mediation effect of positive emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43-64.
- Sinha, N., & Singh, N. (2019). Understanding technology readiness and user's perceived satisfaction with mobile wallets services in India. *NMINS Management Review*, 37(3), 10-33.
- Wurniarto, E., Kindangan, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The influence of store atmosphere and consumer emotion on purchasing decisions at black cup coffee and roastery Manado. *Journal EMBA*, 10(3), 497-506.
- Zhao, S., Chen, P., Zhu, Y., Wei, F., & Liu, F. (2022). Usage, pleasure, price, and feeling: a study on shopping orientation and consumer outcome. *Frontiers in Psychology*, 10(13), 1-9.