

บุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์ม
ช้อปปิ้งเอน터테인먼트: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย
และความไว้วางใจ

Consumer's Personality Trait and Knowledge Sharing Behavior on the
Shoppertainment Platform: The Mediating Role of Subjective
Well-Being and Trust

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง

Thadathibesra Phuthong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: phuthong_t@su.ac.th

Received April 5, 2023; Revised June 7, 2023; Accepted June 14, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง และอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเอน터테인먼트 โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop จำนวน 320 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว และการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยบุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์ม ในขณะที่ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างรวมกันบุคลิกภาพการแสดงตัว และการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มผ่านความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มผ่าน

ความไว้วางใจ อีกทั้งบุคลิกภาพการแสดงตัว การเปิดรับประสบการณ์ และการเข้ากับผู้อื่นได้ดีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้; แพลตฟอร์มช้อปปิ้งเอน터테인먼트; ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย; ความไว้วางใจ

Abstract

This research aimed to analyze the structural equation model and the direct and indirect influences of consumer personality on knowledge-sharing behavior through shoppertainment platforms by using subjective well-being and trust as mediators. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The sample groups were consumers who had experience purchasing products through the TikTok shop. The 320 samples were selected using purposive sampling methods, and the partial least squares structural equation model analysis was used to test the proposed hypotheses. The results from the structural equation modeling found that extraversion and openness to experiences had a direct positive influence on trust, while neuroticism had a direct negative influence on trust. Extraversion directly and positively influenced subjective well-being, whereas neuroticism had a direct negative influence on subjective well-being. In addition, trust and subjective well-being directly and positively affected knowledge-sharing behavior on the platforms. At the same time, extraversion and openness to experiences positively and indirectly influenced knowledge-sharing behavior on the platform via trust. In contrast, neuroticism negatively and indirectly influenced knowledge-sharing behavior on the platforms through trust. Furthermore, extraversion, openness to experiences, and agreeableness positively and indirectly affected knowledge-sharing behavior on the platforms via subjective well-being. Meanwhile, neuroticism negatively and indirectly influenced knowledge-sharing behavior on the platforms through subjective well-being.

Keywords: Knowledge Sharing Behavior; Shoppertainment Platform; Subjective Well-Being; Trust

บทนำ

ช้อปปิ้งเอน터테인먼트 (Shoppertainment) คือ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อขายที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาที่ผสมผสานการสร้างความบันเทิงและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผสมและสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เข้ากับชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่น่าประทับใจ โดยช้อปปิ้งเอน테인먼트 ถือเป็นแนวทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ผ่านเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีเสียงประกอบ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ TikTok and Boston Consulting Group (BCG) ประจำปี 2022 ในตลาดเอเชียแปซิฟิก ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น พบว่า ช้อปปิ้งเอน테인먼트หรือประสบการณ์การซื้อขายที่เกิดจากความบันเทิง กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญสู่ความสำเร็จเพื่อก้าวไปสู่ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยสิ่งที่น่าสนใจที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ให้ก้าวไปข้างหน้า นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนและธุรกิจ โดยช้อปปิ้งเอน테인먼트เป็นกระแสมากมายในการจับจ่ายซื้อของผ่านการรับชมเนื้อหา (Content) ที่มอบความบันเทิงให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เป็นรูปแบบที่น่าสนใจและสร้างความตื่นเต้น จุดประกายความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้งานและสร้างชุมชนสังคมออนไลน์หรือชุมชนเสมือนให้เกิดขึ้น โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Creator) ผู้ใช้งานหรือแม้กระทั่งแบรนด์ จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นคาดการณ์ว่า ช้อปปิ้งเอน테인먼트จะสร้างโอกาสทางธุรกิจ คิดเป็นมูลค่าราว 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายในปี 2568 โดยตลาดอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะมีส่วนร่วมมากถึงร้อยละ 67 ของมูลค่าตลาดรวม (Gross Market Value – GMV) ในช้อปปิ้งเอน테인먼트ภายในปี 2568 และช้อปปิ้งเอน테인먼트ยังจะเติบโตถึงร้อยละ 63 ต่อปี เมื่อเทียบอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate – CAGR) สำหรับตลาดที่รวมอยู่ในรายงาน ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (TikTok.com, 2022) นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยภายใต้โครงการ Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity ของ TikTok & Boston Consulting Group (BCG) ยังได้ระบุว่าช้อปปิ้งเอน테인먼트 มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ เนื่องจากทั้งสามประเทศนับว่าครองส่วนแบ่งการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหญ่ที่สุด และภูมิภาคนี้ที่ขับเคลื่อนด้วยความบันเทิง มีปัจจัยกระตุ้นอุปสงค์และอุปทาน โดยผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ได้แสดงให้เห็นว่าช้อปปิ้งเอน테인먼트มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองเป็นอย่างมาก และยังพบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการนำช้อปปิ้งเอน테인먼트ไปใช้ สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (Thailand Internet User Behavior) ในปี 2565 พบว่า ในภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อ

วัน โดยมีกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ ปรีกษา และรับบริการทางการแพทย์มากที่สุด รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสาร ดูรายการโทรทัศน์/คลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และทำธุรกรรมทางการเงิน ที่น่าสนใจ คือ การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นกิจกรรมที่เริ่มสำรวจเป็นปีแรก แต่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมากในประเทศไทย โดยแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่มาแรงในแง่การใช้เพื่อความบันเทิงที่ต่อยอดไปยังธุรกิจ คือ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น “Tiktok” ที่การซื้อขายของคนในชุมชน Tiktok เป็นการบอกต่อกันเป็นรูปแบบไม่จำกัดและต่อเนื่อง (Infinity Loop) ในลักษณะเมื่อผู้ใช้ดูคอนเทนต์หรือเนื้อหาในสื่อสังคม จะพบเจอสิ่งที่ไม่คิดว่าอยากได้มาก่อน แต่เมื่อพบเจอก็จะพิจารณาว่ามีความน่าสนใจไหม พอซื้อแล้วถ้าดีก็จะบอกต่อให้คนอื่นมาเจอ และยังพบว่าคนไทยเข้าออก Tiktok วันละ 12 ครั้ง และใช้เวลาโดยรวมวันละ 100 นาที (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจในการปรับตัวเพื่อไปสู่ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าปลีกในการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของ Costa and McCrae (2002) ได้รับการยอมรับอย่างมาก ว่าสามารถวัดลักษณะบุคลิกภาพในภาพรวมแบบมิติใหญ่ได้ในทุกชาติ ทุกภาษา สามารถนำมาใช้ประยุกต์เพื่อศึกษากับบุคคลในวัยต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยสูงอายุ (Sorrel et al., 2021) โดยในแต่ละองค์ประกอบของบุคลิกภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลได้ กล่าวคือ บุคลิกภาพการแสดงตัว เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับอารมณ์และความสามารถในการทนต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในตัวบุคคล แสดงให้เห็นถึงการปรับความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติของตนเอง ส่วนบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมระหว่างบุคคล โดยจะแสดงให้เห็นถึงการรับฟังผู้อื่น และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลที่กำหนดไว้และความสามารถในการทำตามเป้าหมาย โดยผลการศึกษาในอดีต พบว่า กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว การเปิดรับประสบการณ์ การเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความโน้มเอียงที่จะมีความไว้วางใจต่อผู้อื่นในระดับสูง (Bronstein et al., 2016; Gazit et al., 2020; Marbach et al., 2016; Pentina & Zhang, 2017; Yasin et al., 2020) ในขณะที่กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ และการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีความโน้มเอียงที่จะมีความไว้วางใจต่อผู้อื่นในระดับที่ต่ำ ส่วนกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว การเปิดรับประสบการณ์ การเข้ากับผู้อื่นได้ดี และการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ยังนิยมแสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความสุขเชิงอัตวิสัยของตนเอง ในทางกลับกันกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพความ

อ่อนไหวทางอารมณ์ มักแสดงออกในเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยหรือความพึงพอใจในชีวิต นอกจากนี้ Lönqvist and große Deters (2016), and Tang et al. (2022) ยังพบว่า กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว การเปิดรับประสบการณ์ และความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดย Mathur et al. (2023) ยังได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการแสดงตัวยังเป็นกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานที่มีบุคลิกภาพในลักษณะอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีและการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จกลับมีการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างระมัดระวังและมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Ma and Chan (2014), and Wei and Gao (2017) พบว่า ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของผู้ใช้งานส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ส่วน Gang and Ravichandran (2015), and Hung et al. (2015) ได้ชี้เห็นว่าความไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญในบริบทของการจัดการความรู้ เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Gang and Ravichandran (2015) ที่แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ในชุมชนเสมือนจริง จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพการแสดงตัว การเปิดรับประสบการณ์ ความอ่อนไหวทางอารมณ์ การเข้ากับผู้อื่นได้ดี การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจ และยังส่งผลต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในชุมชนเสมือนจริง

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบข้อมูลงานวิจัยในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) และศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) 10 ปี ย้อนหลัง (2555 – 2565) ด้วยคำค้นหา “บุคลิกภาพ (Personality)” “พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)” ปรากฏว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ยังไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น และเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ในบริบทของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโมเดลและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหา โดยใช้แนวคิดการประเมินบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Inventory (BFI-2) Assessment) ของ Føllesdal and Soto (2022), and Zhang et al. (2021) ความไว้วางใจของ Gang and Ravichandran (2015) ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของ Asquith et al. (2022), Lönqvist and große Deters (2016), and Patel et al. (2023) และพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของ Ebrahimi et al. (2021), and Hung et al. (2015) โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า

ปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้า
กับธุรกิจของตนเองได้ เพื่อยกระดับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจการค้าปลีก
ออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้นและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง
ออนไลน์ในที่สุด และสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก
ออนไลน์ในยุคของธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการ
แบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจ
เป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการ
แบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความ
ไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทบทวนวรรณกรรม

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพการแสดงตัว เป็นคุณลักษณะของ
กลุ่มคนที่ชื่นชอบการติดต่อสื่อสาร มีชีวิตชีวา และกระฉับกระเฉง ในทางตรงกันข้ามบุคลิกภาพแบบ
เก็บตัว (Introversion) บ่งบอกถึงพฤติกรรมการแยกตนเองออกจากการเข้าสังคม ความเฉยเมย และ
ความประหม่า (Pentina & Zhang, 2017) ในขณะที่ 2) บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ เป็น
คุณลักษณะของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเปิดรับความคิดเห็น ความคิด และประสบการณ์ใหม่ ๆ ลักษณะ
บุคลิกภาพนี้ครอบคลุมถึงความอดทนต่อความคลาดเคลื่อน ความสนใจทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของ
บุคคล และการค้นหาวัฒนธรรม (Bronstein et al., 2016; Gazit et al., 2020; Pentina & Zhang, 2017)
โดย 3) บุคลิกภาพแบบความอ่อนไหวทางอารมณ์ เป็นคุณลักษณะของบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึง
ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะประสบกับอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์และไม่คาดคิด และความโน้มเอียงของ
บุคคลที่มีการรบกวนความคิดและการกระทำที่สอดคล้องกัน โดยกลุ่มคนที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ
ความอ่อนไหวทางอารมณ์มักจะมีอารมณ์เครียด กระสับกระส่าย และกระวนกระวายใจ ทำให้มีแนวโน้ม
ที่จะกังวลและมักครุ่นคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อาจผิดพลาด เนื่องจากกลุ่มคนที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์
มักจะมีระดับความกังวลสูงกว่ากลุ่มคน (Bronstein et al., 2016; Moore & Craciun, 2020) และ 4)
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี เป็นคุณลักษณะของกลุ่มคนที่มักจะมีความเป็นมิตรจะไว้วางใจและเชื่อ
ในความดีของผู้อื่นและแทบไม่มีเจตนาแอบแฝง (Pentina & Zhang, 2017) ลักษณะบุคลิกภาพการเข้า
กับผู้อื่นได้ดียังเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าลักษณะบุคลิกภาพ

อื่น ๆ โดยกลุ่มคนที่มีความเป็นมิตรและเข้ากับผู้อื่นได้ดี ยังเป็นกลุ่มคนที่ยินดีให้ความร่วมมือ มีความอบอุ่น เป็นกันเอง และหลีกเลี่ยงการสร้างความขัดแย้ง (Marbach et al., 2016) และ 5) บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีจิตสำนึก มีความเป็นเหตุเป็นผลและมีความรู้ และโดยทั่วไปแล้วกลุ่มคนกลุ่มนี้มักจะคิดว่าตนเองมีความสามารถสูงกว่าคนทั่วไป (Pentina & Zhang, 2017) โดยกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในระดับสูงมักจะมีความทะเยอทะยาน เป็นคนที่มีการเปียบ มีความเที่ยงตรง ชอบวางแผนการไว้วางหน้า และคิดไตร่ตรองก่อนที่จะกระทำการต่าง ๆ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในระดับต่ำ มักจะเป็นกลุ่มคนไม่มีวุฒิภาวะ ใจร้อน มีความอ่อนแอ ประมาทเลินเล่อ และมีอารมณ์ขึ้น ๆ ลง ๆ (Yasin et al., 2020)

ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดที่สำคัญในบริบทของการจัดการความรู้ เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Hung et al., 2015) นักวิจัยหลายคนได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Gang & Ravichandran, 2015; Hung et al., 2015) ความไว้วางใจยังเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ จากการศึกษาของ Gang & Ravichandran (2015) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในชุมชนเสมือนจริง โดยความไว้วางใจถูกนิยามไว้ว่าเป็นความสามารถของสมาชิกชุมชนเสมือน และความเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ของเพื่อนสมาชิกในชุมชนเสมือน โดยในงานวิจัยนี้ได้นิยามคำว่าความไว้วางใจตามที่ Hung et al. (2015) ได้เสนอไว้ว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อที่ว่าเจตนาของเพื่อนสมาชิกในชุมชนทางสังคมต่าง ๆ นั้นดี และเพื่อนสมาชิกจะมีความสามารถและเชื่อถือได้ เมื่อแบ่งปันและใช้ความรู้ร่วมกันในชุมชนที่ตนเองเป็นสมาชิก

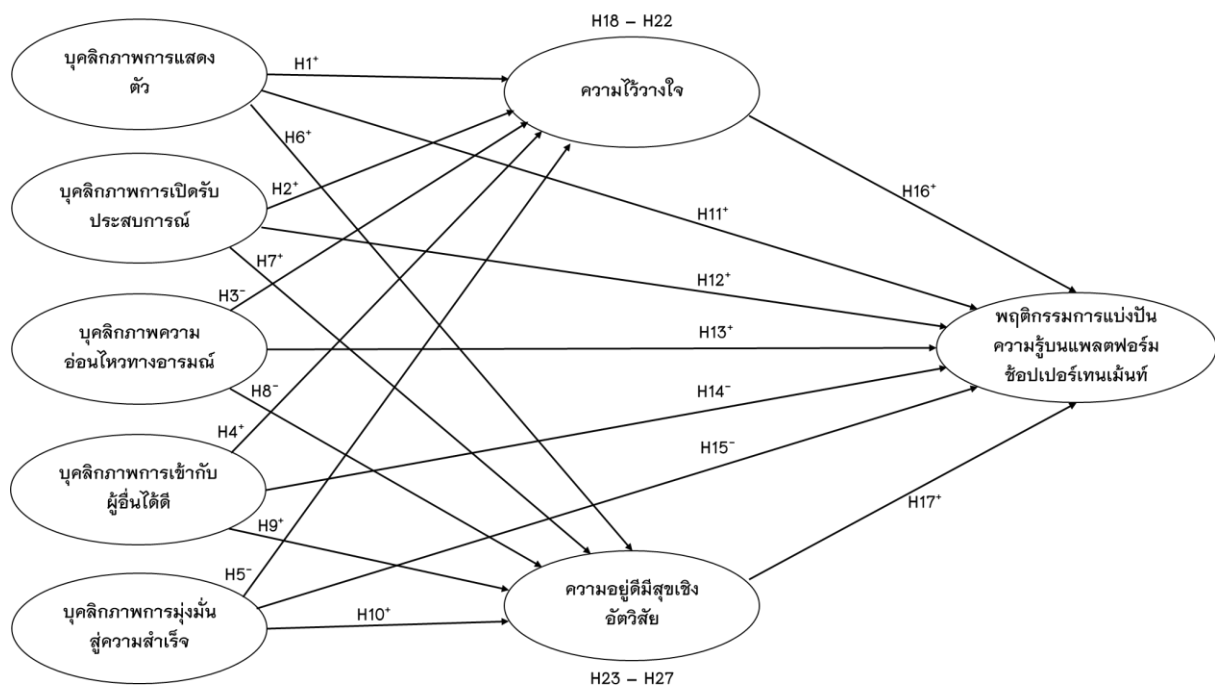
ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย หมายถึง สภาพจิตใจที่ดี ซึ่งเป็นการประเมินชีวิตโดยปัจเจกทั้งทางด้านความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมา พบว่า มีการนำเสนอผลการการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพมีบทบาทสำคัญในการรับรู้ถึงความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคล (Patel et al., 2023) โดยหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้านที่มีต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย คือ การศึกษาของ Asquith et al. (2022), and Patel et al. (2023) ที่ได้แยกความแตกต่างระหว่างมิติของความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยด้านอารมณ์ออกเป็น 2 มิติ เช่น ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ และความสมดุลระหว่างผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ และความรู้ความเข้าใจ เช่น ความพึงพอใจในชีวิต

พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงออกหรือนำเสนอเกี่ยวกับการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่อยู่ในตัวบุคคลและกลุ่มไปสู่บุคคลและกลุ่มภายในชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเต็มใจที่จะแบ่งปันและช่วยเหลือเพื่อนสมาชิก ผ่านทางวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับสินค้า การใช้บุคคลอ้างอิง การให้คะแนน การเขียนบทวิจารณ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (Ebrahimi et al., 2021; Shwartz–Asher et al., 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการประเมินบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Inventory (BFI–2) Assessment) ของ Føllesdal and Soto (2022), and Zhang et al. (2021) ความไว้วางใจของ Gang and Ravichandran (2015) ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของ Asquith et al. (2022), Lönnqvist and große Deters (2016), and Patel et al. (2023) และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของ Ebrahimi et al. (2021), and Hung et al. (2015) ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop และแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ซื้อสินค้าในชุมชน Tiktok ในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งาน Tiktok ในประเทศไทย จำนวน 38 ล้านคน (statista.com, 2023) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวน 32 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมี 320 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนขั้นต่ำ จำนวน 320 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว จำนวน 2 ข้อคำถาม บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ จำนวน 2 ข้อคำถาม บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ จำนวน 3 ข้อคำถาม บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ จำนวน 2 ข้อคำถาม และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Føllesdal and Soto (2022), and Zhang et al. (2021) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ebrahimi et al. (2021), and Hung et al. (2015 ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Asquith et al. (2022), Lönnqvist and große Deters (2016), and Patel et al. (2023) ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Gang and Ravichandran (2015) ทั้งนี้ลักษณะของคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค

(Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.716 – 0.904 และทั้งหมดเท่ากับ 0.909 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ในช่วงเดือนมีนาคม 2566 กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยหรืออาสาสมัครต้องเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop และการแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ซื้อสินค้าในชุมชน Tiktok ในประเทศไทย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok shop และมีเกณฑ์การคัดออก คือ หากกลุ่มตัวอย่างหรืออาสาสมัครที่เข้าการวิจัยตอบแบบสอบถามแล้ว แต่ไม่สามารถตอบคำถามได้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เหล่านี้มาวิเคราะห์ และจะดำเนินการหากกลุ่มตัวอย่างมาทดแทนใหม่ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเหมือนกับตอนเริ่มต้น ทั้งนี้แบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop และแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ซื้อสินค้าในชุมชน Tiktok ใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop และการแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ซื้อสินค้าในชุมชน Tiktok จริง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้รับการตอบกลับของข้อมูลกลับมาในระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่จัดเก็บจากตัวอย่างไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อประเมินโมเดลการวัดและตัวแบบสมการโครงสร้าง และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน และเส้นทางอิทธิพล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.94 ส่วนมากมีช่วงอายุ ระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.31 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok shop มากที่สุด คือ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.19

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า จากการประเมินโมเดลการวัดและตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.842-0.925 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.742-0.899 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.589-0.764 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Chin, 2010; Hair et al., 2017) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.746-0.935 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Chin, 2010; Hair et al., 2017) สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Henseler et al., 2009) และการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์จากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Hair et al., 2017) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.307 – 2.398 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่

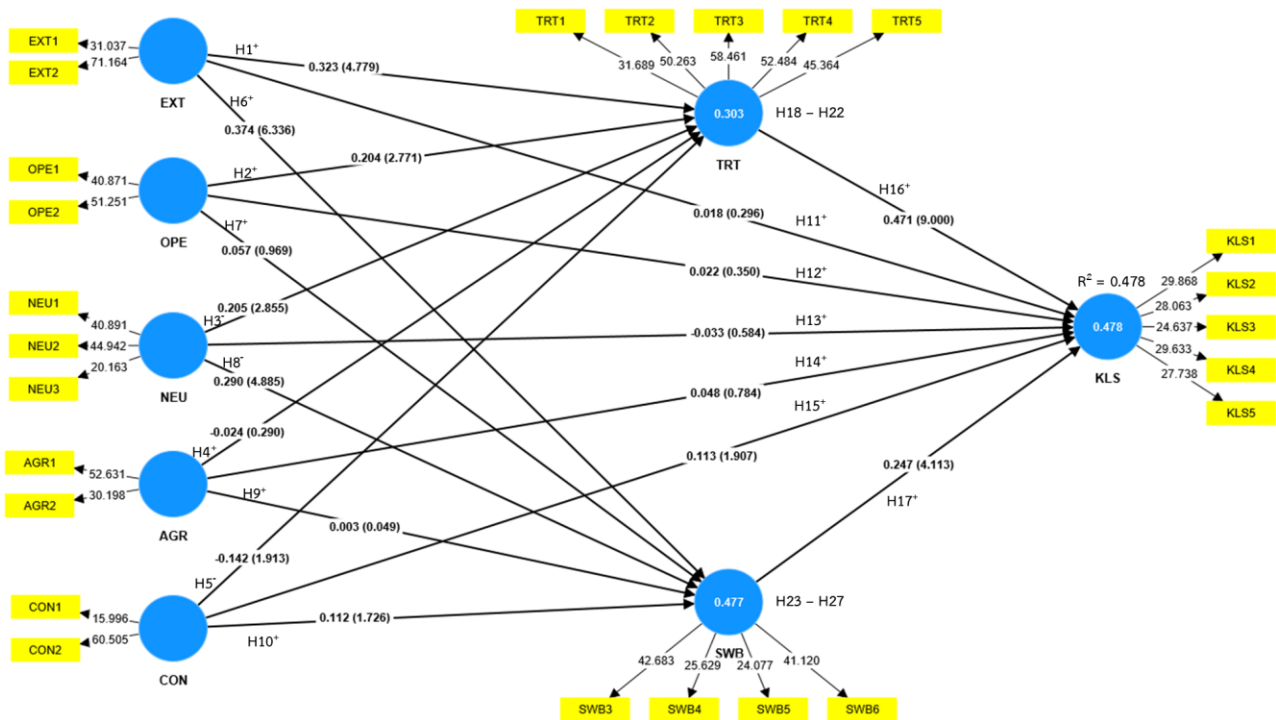
กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสถิติที (Path coefficient & T-Statistic) โดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping (Hair et al., 2017) และใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลโดยทั่วไป จำนวน 5,000 ชุด (Hair et al., 2017) และใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (Two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 เพื่อแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย พบว่า พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (EXT) ($\beta=0.323$, $t=4.779$, $p=0.000$) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($\beta=0.204$, $t=2.771$, $p=0.006$) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRT) ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (NEU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ (TRT) ($\beta=0.205$, $t=2.855$, $p=0.004$) โดยบุคลิกภาพการแสดงตัว (EXT) ($\beta=0.374$, $t=6.336$, $p=0.000$) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (NEU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ($\beta=0.290$, $t=4.885$, $p=0.000$) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (TRT) ($\beta=0.247$, $t=4.113$, $p=0.000$) และความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ($\beta=0.471$, $t=9.000$, $p=0.000$) ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (KLS) ทั้งนี้ บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (AGR) ($\beta=-0.024$, $t=0.290$, $p=0.772$) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (CON) ($\beta=-0.142$, $t=1.913$, $p=0.056$) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRT) บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($\beta=0.057$, $t=0.969$, $p=0.332$) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (AGR) ($\beta=0.003$, $t=0.049$, $p=0.961$) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (CON) ($\beta=0.112$, $t=1.726$, $p=0.084$) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) บุคลิกภาพการแสดงตัว (EXT) ($\beta=0.018$, $t=0.296$, $p=0.767$) บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($\beta=0.022$, $t=0.350$, $p=0.726$) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (AGR) ($\beta=0.048$, $t=0.784$, $p=0.433$) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (CON) ($\beta=0.113$, $t=1.907$, $p=0.057$) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (KLS) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (NEU) ($\beta=-0.033$, $t=0.584$, $p=0.559$) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (KLS)

3.2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (SEM Analysis Using Moderating Variables) พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (EXT) ($\beta=0.152$, $t=4.490$, $p=0.000$) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($\beta=0.096$, $t=2.637$, $p=0.008$) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (KLS) ผ่านความไว้วางใจ (TRT) ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (NEU) ($\beta=0.097$, $t=2.717$, $p=0.007$) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (KLS) ผ่านความไว้วางใจ (TRT) บุคลิกภาพการแสดงตัว (EXT) ($\beta=0.092$, $t=3.420$, $p=0.001$) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (KLS) ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (NEU) ($\beta=0.071$, $t=2.912$, $p=0.004$) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (KLS) ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ทั้งนี้บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (AGR) ($\beta=-0.011$, $t=0.291$, $p=0.771$) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (CON) ($\beta=-0.067$, $t=1.869$, $p=0.062$) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (KLS) ผ่านความไว้วางใจ (TRT) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($\beta=0.014$, $t=0.912$, $p=0.362$) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (AGR) ($\beta=0.001$, $t=0.048$, $p=0.961$) บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (CON) ($\beta=0.028$, $t=1.543$, $p=0.123$) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ (KLS) ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB)

สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlations: R^2) ของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ เท่ากับ 0.478 หมายความว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และความไว้วางใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ได้ร้อยละ 47.80 (Henseler et al., 2009) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ H1 H2 H3 H6 H8 H16 H17 H18 H19 H20 H23 H24 H25 และ H26 ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ H4 H5 H7 H9 H10 H11 H12 H13 H14 H15 H21 H22 และ H27

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน จากการประเมินโมเดลการวัดและตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้อง สามารถสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ โดยตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ มีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง นอกจากนี้ องค์ประกอบทำนายยังมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งหมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังนั้นตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่

พัฒนาขึ้นมา จึงสามารถนำไปใช้วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไปนี้

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jami and Taheri (2019), and Ziyuan and Jinghong (2022) พบว่า บุคคลที่บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวมักจะมีระดับความไว้วางใจต่อผู้อื่นในระดับที่สูง และนำไปสู่แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมและก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันตามมา และ Jami and Taheri (2019), and Ziyuan and Jinghong (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีระดับการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ สูง มักจะมีความอยากรู้อยากเห็น มีความคิดที่แปลกใหม่ และเต็มไปด้วยจินตนาการ ในขณะที่บุคคลที่มีระดับการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ในระดับที่ต่ำ มักจะมีความระมัดระวังและมีการปิดกั้นการเข้าถึงตนเองแบบสาธารณะจากชุมชนสังคมออนไลน์ และ Deng et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มีการเปิดกว้างรับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจต่อผู้อื่นในระดับสูง เนื่องจากโดยธรรมชาติของกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยเปิดกว้างรับประสบการณ์ มักจะมีความอดทนและเปิดใจกว้างสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนเองได้พบเจอ ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang et al. (2022), and Zhang et al. (2020) พบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานบริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อุบัติขึ้นใหม่ โดยบุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullahi et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความพึงพอใจในชีวิตของบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullahi et al. (2020) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้ถึงความไม่พึงพอใจในชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Renqiang and Wende (2022), and Wen and Wang (2022) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในชุมชนเสมือนจริง และ Wei and Gao (2017), and Yen and

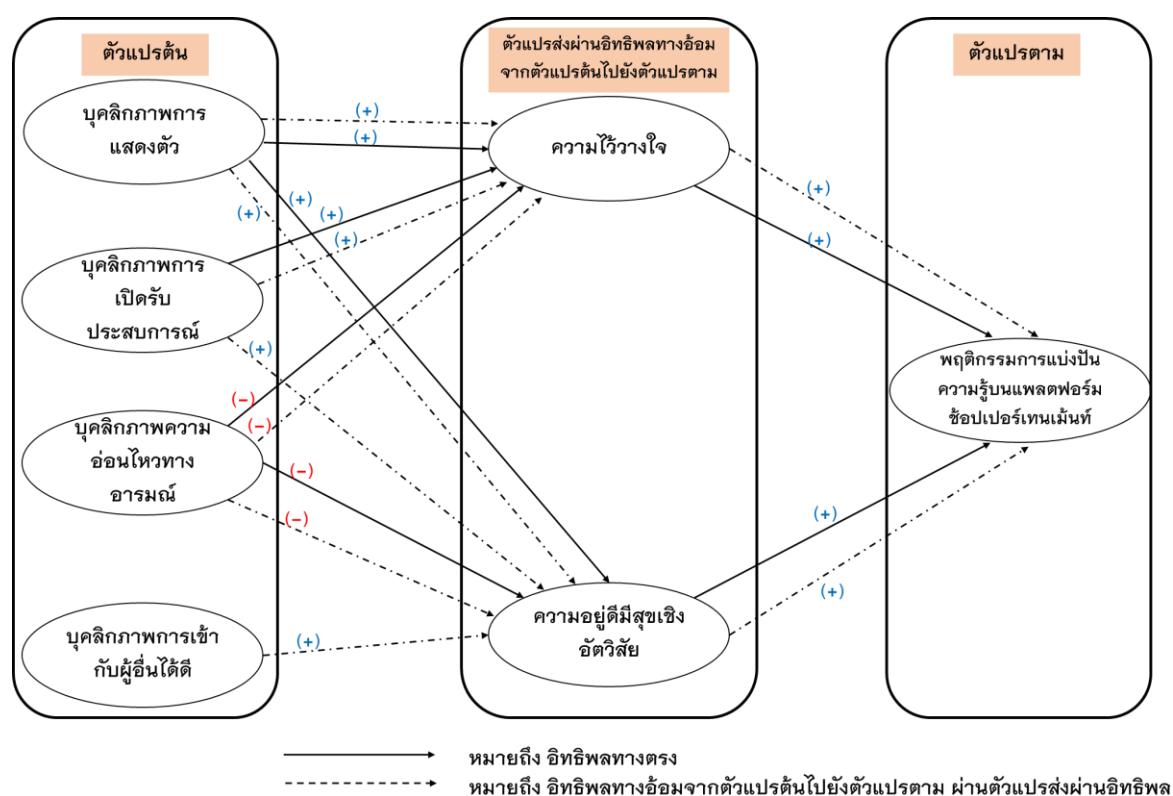
Valentine (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะเดียวกันบุคลิกภาพการแสดงตัวและบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jami and Taheri (2019), and Ziyuan and Jinghong (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพการแสดงตัวกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ และ Jami and Taheri (2019), and Ziyuan and Jinghong (2022) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamza et al. (2023) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งบุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดียังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jami and Taheri (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพการแสดงตัวกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ และ Jami and Taheri (2019) พบว่า ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้ง Jami and Taheri (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jami and Taheri (2019) พบว่า ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยบุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความอยู่ดีมี

สุขเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ ในขณะที่เดียวกันบุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ผ่านความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ผ่านความไว้วางใจ อีกทั้งบุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สรุป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์

มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยบุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในขณะที่บุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความไว้วางใจ อีกทั้งบุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้แบ่งเป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยบุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในขณะที่บุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความไว้วางใจ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความไว้วางใจ อีกทั้งบุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ให้บริการ

แพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย เนื่องจากเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกและลบจากบุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ไปสู่พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง เพื่อยกระดับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ในที่สุด และสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ในยุคของธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop และการแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ซื้อสินค้าในชุมชน Tiktok ในปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ใช้การศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal) เพื่อให้เห็นแนวโน้มและสามารถทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องและมีความปัจจุบันทันสมัยมากยิ่งขึ้น ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคไปยังพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์

3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์ โดยมีความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์อื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป เช่น การไลฟ์สดขายของออนไลน์ (Live Selling) ผ่านทาง Facebook Live Shopping Shopee Live หรือ LazLive เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเปอร์เทนเมนต์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยและความไว้วางใจ และได้รับทุนอุดหนุนจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2566

References

- Abdullahi, A. M., Orji, R., Rabi, A. M., & Kawu, A. A. (2020). Personality and Subjective Well-Being: Towards Personalized Persuasive Interventions for Health and Well-Being. *Online journal of public health informatics*, 12(1), e1. <https://doi.org/10.5210/ojphi.v12i1.10335>
- Asquith, S. L., Wang, X., Quintana, D. S., & Abraham, A. (2022). The role of personality traits and leisure activities in predicting wellbeing in young people. *BMC Psychology*, 10(1), 249. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00954-x>
- Bronstein, J., Gazit, T., Perez, O., Bar-Ilan, J., Aharony, N., & Amichai-Hamburger, Y. (2016). An examination of the factors contributing to participation in online social platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 793–818. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2016-0059>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses, in Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, Vol. 2, Springer Handbooks of Computational Statistics Series. Springer, Heidelberg*, 655–690.
- Costa, P., & McCrae, R. (2002). Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective. *Management Information Systems Quarterly – MISQ*. <https://doi.org/10.4324/9780203428412>
- Deng, S., Lin, Y., Liu, Y., Chen, X., & Li, H. (2017). How do personality traits shape information-sharing behaviour in social media? Exploring the mediating effect of generalized trust. *Information Research*, 22(3). <http://informationr.net/ir/22-3/paper763.html>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative vs reflective indicators in measure development: does the choice of indicators matter?. *British Journal of Management*, 13(4), 263–282.
- Ebrahimi, P., Hamza, K. A., Gorgenyi-Hegyes, E., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M. (2021). Consumer Knowledge Sharing Behavior and Consumer Purchase Behavior: Evidence from E-Commerce and Online Retail in Hungary. *Sustainability*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810375>
- Electronic Transactions Development Agency. (2022, October 10). *Thailand Inter User Behavior 2022*. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>

- Føllesdal, H., & Soto, C. J. (2022). The Norwegian Adaptation of the Big Five Inventory–2 [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.858920>
- Gang, K., & Ravichandran, T. (2015). Exploring the Determinants of Knowledge Exchange in Virtual Communities. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62(1), 89–99.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2014.2376521>
- Gazit, T., Aharony, N., & Amichai–Hamburger, Y. (2020). Tell me who you are and I will tell you which SNS you use: SNSs participation. *Online Information Review*, 44(1), 139–161.
<https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0076>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. (2nd ed.). Sage.
- Hair Jr., J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hamza, M. A., Rehman, S., Sarwar, A., & Choudhary, K. N. (2023). Is knowledge a tenement? The mediating role of team member exchange over the relationship of big five personality traits and knowledge–hiding behavior. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(1), 166–186. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-05-2020-0084>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing*, 20. (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hung, S.–Y., Lai, H.–M., & Chou, Y.–C. (2015). Knowledge–sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2494–2510. <https://doi.org/10.1002/asi.23339>
- Jami, M. P., & Taheri, F. (2019). Personality traits and knowledge sharing behavior in social media: Mediating role of trust and subjective well–being. *On the Horizon*, 27(2), 98–117.
<https://doi.org/10.1108/OTH-03-2019-0012>
- Lönnqvist, J.–E., & große Deters, F. (2016). Facebook friends, subjective well–being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 55, 113–120.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.002>

- Ma, W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Mathur, M., Lawrence, D., & Chakravarty, A. (2023). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1076–1094. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12888>
- Moore, K., & Craciun, G. (2020). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case. *Psychological Reports*, 124(4), 1761–1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Patel, R., Bhatt, V., Thomas, S., Trivedi, T., & Pandey, S. (2023). Predicting the cause-related marketing participation intention by examining big-five personality traits and moderating role of subjective happiness. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00371-9>
- Pentina, I., & Zhang, L. (2017). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484–492. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1258086>
- Renqiang, X., & Wende, Z. (2022). An empirical study on the impact of platform environmental factors on knowledge sharing in virtual communities. *Technology in Society*, 71, 102094.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49–60.
- Shwartz-Asher, D., Chun, S., Adam, N. R., & Snider, K. L. G. (2020). Knowledge sharing behaviors in social media. *Technology in Society*, 63, 101426. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101426>
- Sorrel, M. A., García, L. F., Aluja, A., Rolland, J. P., Rossier, J., Roskam, I., & Abad, F. J. (2021). Cross-Cultural Measurement Invariance in the Personality Inventory for DSM-5☆. *Psychiatry Research*, 304, 114134. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114134>

- statista.com. (2023, May 11) *Countries with the largest TikTok audience as of April 2023(in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/#:~:text=As%20of%20January%202022%2C%20The,TikTok%20to%20watch%20short%2Dvideos.>
- Tang, J.; Zhang, B.; Xiao, S. (2022). Examining the Intention of Authorization via Apps: Personality Traits and Expanded Privacy Calculus Perspectives. *Behavioral Sciences*, 12(7), 218. <https://doi.org/10.3390/bs12070218>
- tiktok.com. (2022, August, 23). *TikTok-BCG study finds Shoppertainment to be the next USD 1 trillion opportunity for Asia Pacific*. <https://newsroom.tiktok.com/en-sg/future-of-commerce-apac>
- Wei, L., & Gao, F. (2017). Social media, social integration and subjective well-being among new urban migrants in China. *Telematics and Informatics*, 34(3), 786–796. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.017>
- Wen, P., & Wang, R. (2022). Does knowledge structure matter? Key factors influencing formal and informal knowledge sharing in manufacturing. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2275–2305. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0478>
- Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M. T., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: palestinian banking industry a case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1985–2006. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1752277>
- Yen, C., & Valentine, E. (2022). Building Caregivers' Social Support on Social Network Sites Through Online Support Groups. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(1), 57–64. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0094>
- Zhang, B., Li, Y. M., Li, J., Luo, J., Ye, Y., Yin, L., & John, O. P. (2021). The Big Five Inventory–2 in China: A Comprehensive Psychometric Evaluation in Four Diverse Samples. *Assessment*, 29(6), 1262–1284. <https://doi.org/10.1177/10731911211008245>
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., Zhu, H., & Zhu, H. (2020). Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 112, 220–233. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027>

Ziyuan Li, Zhi Lin, & Jinghong Nie. (2022). How Personality and Social Capital Affect Knowledge Sharing Intention in Online Health Support Groups?: *A Person–Situation Perspective*, *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(10), 885–896, <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976508>