

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจต่อความตั้งใจ
ในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok*
THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND MOTIVATION ON
THE INTENTION TO BECOME A TIKTOK AFFILIATOR

รรินา มุกดา, สิริกันยา โชติช่วง, อมราวดี วงศ์เทพ*

Rarina Mookda, Sirikanya Chotchoung, Amaravadee Wongtep

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: amaravadee.wo@skru.ac.th

*Tel: 092-694-1415

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัว ผลการคำนวณระบุว่าควรมีก่อนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 153 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเพียงพอในการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การทดสอบความเชื่อมั่นดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยีในด้านความรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความหลงใหล ความมั่นคงในงาน และค่าตอบแทน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจดังกล่าวได้ ร้อยละ 70.3 ($R^2 = .703$) ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการเป็นนายหน้าขายสินค้าออนไลน์ได้ในระดับสูง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มดิจิทัล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการเป็นนายหน้าออนไลน์รวมถึงสนับสนุนการสร้างโอกาสทางรายได้ในระบบ เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, แรงจูงใจ, ความตั้งใจเป็นนายหน้าออนไลน์, แพลตฟอร์ม TikTok

Abstract

This research aims to 1) Study the level of intention to become a sales agent through the TikTok application and 2) Study the factors of technology acceptance and motivation that influence



the intention to become a sales agent through the TikTok platform. A quantitative research method was used, with the study population being TikTok users in Thailand. The sample size was determined using the G*Power program for multiple regression analysis, with 7 independent variables. The calculation indicated that a minimum of 153 people should be included to increase the reliability and sufficiency of the statistical analysis. The researcher collected 200 data sets using an online questionnaire as the data collection tool. Reliability testing was performed using Cronbach's Alpha analysis. Data analysis used frequency distribution, percentages, descriptive statistics including the arithmetic mean and standard deviation, as well as stepwise multiple regression analysis. The research results showed that technology acceptance factors, in terms of perceived benefits, and motivation factors, including passion, job security, and compensation, had a statistically significant positive influence on the intention to become a sales agent through TikTok. All variables combined can predict 70.3% of the variance in this intention ($R^2 = .703$), reflecting that these factors can explain a high degree of variance in the intention to become an online broker. This can be used as a guideline for entrepreneurs, digital platforms, and relevant agencies in developing strategies to promote online brokerage and support the creation of income opportunities in Thailand's digital economy.

Keywords: Technology Acceptance, Motivation, Intention to Become an Online Affiliate, TikTok Platform

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รูปแบบการทำงาน และการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่อิงตามผลการดำเนินงาน โดยธุรกิจร่วมมือกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนตามยอดขายหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการพัฒนาแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของการลงทุนทางการตลาด และมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ภายใต้บริบทดังกล่าว ธุรกิจออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียประเภทวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมในระดับโลก แพลตฟอร์มดังกล่าวมีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยระบบอัลกอริทึมในการคัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละราย (Montag, C. et al., 2021) ความสามารถของแพลตฟอร์มในการกระจายคอนเทนต์ไปยังผู้ใช้งานจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Zhang, M., 2021)

นอกจากนี้ TikTok ยังได้พัฒนาเครื่องมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Social Commerce เช่น TikTok Shop และระบบ Affiliate ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงคอนเทนต์กับการจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ส่งผลให้แพลตฟอร์มดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดแบบพันธมิตรจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับผู้สร้างคอนเทนต์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งจะสามารถนำเสนอสินค้าในรูปแบบรีวิว การสาธิตการใช้งาน หรือการสร้างประสบการณ์การใช้สินค้า เพื่อเพิ่ม



ความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และคณะ, 2566) ภายใต้ระบบดังกล่าว TikTok Affiliate หรือการเป็นนายหน้าขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านคอนเทนต์ของตนเอง โดยผู้เข้าร่วมระบบ Affiliate สามารถเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอผ่านวิดีโอ รีวิวสินค้า หรือการถ่ายทอดสด และจะได้รับค่าคอมมิชชั่นเมื่อเกิดการสั่งซื้อผ่านลิงก์ที่เชื่อมโยงกับบัญชีของตน (Yulikah, Y. & Kurnia, F. M., 2025) รูปแบบธุรกิจดังกล่าวมีข้อได้เปรียบคือไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านสินค้า การจัดการคลังสินค้า หรือระบบโลจิสติกส์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานจำนวนมากให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นผู้ขายหรือผู้โปรโมตสินค้าในแพลตฟอร์มนี้

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจผันตัวเข้าสู่บทบาทของ TikTok Affiliator มีได้ขึ้นอยู่กับโอกาสทางรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มและความง่ายในการใช้งาน รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ เช่น ค่าตอบแทน ความมั่นคงในอาชีพ ความสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ และความยืดหยุ่นของเวลาการทำงาน แม้ว่างานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะในเชิงปริมาณยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถอธิบายระดับอิทธิพลและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok” จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจดังกล่าวผ่านการประยุกต์ใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) เพื่ออธิบายพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ใช้งานในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะช่วยสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบโปรแกรมพัฒนาทักษะผู้ขายออนไลน์ และการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจที่สนับสนุนการเติบโตของการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้า ความหลงใหลในธุรกิจออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม ลักษณะงาน ค่าตอบแทน และความมั่นคงในงาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว กำหนดค่า effect size เท่ากับ 0.15 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power) เท่ากับ 0.95 ผลการคำนวณระบุว่าควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 153 คน (Cohen, J., 1988) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 200 ชุด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเพียงพอในการวิเคราะห์ทางสถิติ



2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนและสังเคราะห์เอกสารทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ประกอบด้วย ทศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้า จำนวน 4 ข้อ ความหลงใหลในการทำธุรกิจออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะงาน เช่น ความยืดหยุ่นของเวลาทำงาน จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ค่าตอบแทน จำนวน 3 ข้อ และความมั่นคงในงาน จำนวน 3 ข้อ รวมถึงความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok จำนวน 6 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากพัฒนาแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยเริ่มจากการทดสอบ ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความเหมาะสมของภาษา ผลการประเมิน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีไขกลุ่มตัวอย่างหลัก จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วย สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 1)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อเครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแต่ละตัวแปรในการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้า ความหลงใหลในธุรกิจออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ลักษณะงาน ค่าตอบแทน และความมั่นคงในงาน ที่มีต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย

6. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้กำหนดการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยมีรายการตรวจสอบ ดังนี้ 1) การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล (Normality) พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, J. F., 2006)



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.4) อยู่ในกลุ่ม Generation Z (ร้อยละ 78) มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 71.1) และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 50.9)

2. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok (ตารางที่ 2)

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พบว่า ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเริ่มต้นและบริหารงานขายสินค้าผ่าน TikTok ในอนาคตมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา มุ่งมั่นที่จะเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่าน TikTok ในอนาคต ($\bar{X} = 4.44$) ท่านพร้อมทุ่มเทและทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok ($\bar{X} = 4.42$) ท่านวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างเป็นระบบก่อนเริ่มต้นเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok ($\bar{X} = 4.39$) ท่านจะใช้ความพยายามทุกอย่างเพื่อสร้างและบริหารช่องทางขายของตนเองบน TikTok ($\bar{X} = 4.36$) และ เป้าหมายในอาชีพของท่านคือการเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok

ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเริ่มต้นและบริหารงาน ขายสินค้าผ่าน TikTok ในอนาคต	4.47	.63	มากที่สุด
ฉันมุ่งมั่นที่จะเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่าน TikTok ในอนาคต	4.44	.69	มากที่สุด
ท่านพร้อมทุ่มเทและทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะเป็น นายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok	4.42	.68	มากที่สุด
ท่านวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างเป็นระบบก่อนเริ่มต้น เป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok	4.39	.71	มากที่สุด
ท่านจะใช้ความพยายามทุกอย่างเพื่อสร้างและบริหาร ช่องทางขายของตนเองบน TikTok	4.36	.71	มากที่สุด
เป้าหมายในอาชีพของท่านคือการเป็นนายหน้าขาย สินค้าผ่าน TikTok	4.34	.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	.854	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี			
1. ทศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้า	4.64	.42	มากที่สุด
2. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.55	.46	มากที่สุด
3. การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน	4.47	.51	มากที่สุด
ปัจจัยแรงจูงใจ			
1. ความหลงใหล	4.41	.55	มากที่สุด
2. ความมั่นคงในงาน	4.40	.60	มากที่สุด
3. ลักษณะงาน	4.39	.67	มากที่สุด
4. ค่าตอบแทน	4.23	.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.55$) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ความหลงใหล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 4.40$) ด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 4.39$) และด้านค่าตอบแทน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น 1) การกระจายของข้อมูลวัดค่าความเบ้ -1.145 - -0.668 และความโด่ง -0.376 - 1.635 ซึ่งค่าความเบ้และความโด่ง อยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงถึงการที่ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal distribution) 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.325 - 0.744 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity)

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจกับความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจกับความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจ	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	-.136	.253		-.537	.592
ความหลงใหลในธุรกิจออนไลน์	.341	.074	.312	4.623***	.000
ความมั่นคงในงาน	.303	.062	.311	4.872***	.000
ค่าตอบแทน	.176	.060	.187	2.916*	.004
การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์ม	.205	.081	.150	2.526	.012

$R^2 = .703$ Adj $R^2 = .696$ $F = 107.525$ *** $p < .001$ ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความหลงใหล ด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ขณะที่ด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok ได้ร้อยละ 70.30 ($R^2 = .703$) โดยความหลงใหล ($\beta = .312$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok มากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นคงในงาน ($\beta = .311$) ค่าตอบแทน ($\beta = .187$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = .150$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยเฉพาะความหลงใหล (Passion) มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการและนายหน้าขายสินค้าออนไลน์ ความหลงใหลถือเป็นหัวใจของการเป็นผู้ประกอบการและเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงการลงมือทำ กระบวนการก่อตั้งธุรกิจ ตลอดจนผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจ (Cardon, M. S. Et al., 2005); (Santos, S. C. & Cardon, M. S., 2019)



ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Vallerand, R. J. & Houlfort N. ความหลงใหลสะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกที่เข้มข้นต่อกิจกรรมที่บุคคลให้คุณค่าและชื่นชอบ ซึ่งนำไปสู่การทุ่มเทพลัง ความพยายาม และความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง (Vallerand, R. J. & Houlfort N., 2003) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันอย่างกว้างขวางว่าความหลงใหลของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Biraglia, A. & Kadile, V., 2017) ; (Schenkel, M. T. et al., 2019); (Karimi, S., 2020) อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกเชิงบวกของบุคคล โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและทรัพยากรจำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ความมั่นคงในงานและค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายผลโดยเชื่อมโยงกับบทความ Digital pathfinders: The role of youth in the online gig economy ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เยาวชนจำนวนมากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา หันเข้าสู่การทำงานในลักษณะ gig worker ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ลักษณะงานดังกล่าวเป็นการทำงานชั่วคราว งานเป็นครั้ง ๆ หรือการทำงานตามภารกิจ (task-based/project-based) โดยไม่อยู่ภายใต้ระบบการจ้างงานประจำแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ แรงงานกลุ่มดังกล่าวอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตัวกลางในการเข้าถึงงาน ลูกจ้าง แพลตฟอร์มได้ มีทักษะด้านดิจิทัลและความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับสูง และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและไม่เป็นทางการ

ในบริบทนี้ การเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงถูกมองว่าเป็น “ทางเลือกเชิงความมั่นคง” (alternative security pathway) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะเยาวชน สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง ควบคุมเวลาและรูปแบบการทำงานได้อย่างยืดหยุ่น พร้อมทั้งใช้ทักษะดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ความต้องการด้านความมั่นคง (Security Needs) ตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ประเด็นด้านค่าตอบแทน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกอาชีพเสริมหรืออาชีพทางเลือก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Datta, N. et al. ศึกษาบทบาทของเยาวชนในการบุกเบิกและขับเคลื่อนเศรษฐกิจออนไลน์ พบว่า การทำงานในลักษณะ gig worker เช่น งานพาร์ทไทม์และงานฟรีแลนซ์ เปิดโอกาสให้เยาวชนได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่างานในระบบการจ้างงานแบบดั้งเดิมในหลายประเทศ แม้หลังจากการควบคุมปัจจัยด้านการศึกษา อายุ และจำนวนชั่วโมงการทำงานแล้วก็ตาม นอกจากนี้ งานก็ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างรายได้ (income gaps) และเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินในช่วงที่เผชิญความไม่แน่นอน ซึ่งสนับสนุนแนวคิด (แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่มองว่าผลตอบแทนทางการเงินเป็นแรงกระตุ้นสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน ของเยาวชน (Datta, N. et al., 2023)

สำหรับในประเด็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งพบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ เข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัล บทความ Digital pathfinders สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยชี้ว่าเยาวชนมองงานก็กออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงตลาดแรงงานในระดับกว้าง การพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเศรษฐกิจก็กอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดที่ทัศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และลักษณะงาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน Generation Z ซึ่งมี



ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลอยู่แล้ว บทความของ Datta, N. et al. (สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยระบุว่า สำหรับเยาวชน เทคโนโลยีไม่ใช่อุปสรรคหลักในการทำงานออนไลน์อีกต่อไป แต่ปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่า คือ ความยืดหยุ่น รายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทำให้ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานหรือทัศนคติในการเป็นนายหน้าขายสินค้าไม่ใช่ตัวแปรชี้ขาดในการตัดสินใจ (Datta, N. et al., 2023)

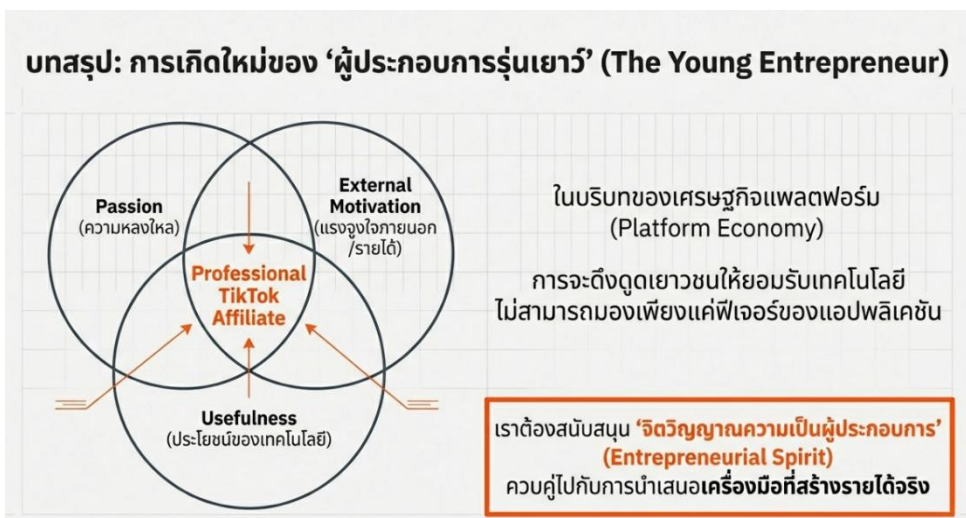
องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok ได้เสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ ด้านการประยุกต์ใช้ Technology Acceptance Model (TAM) ร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ในบริบทของธุรกิจ Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยเน้นบทบาทของ ความหลงใหลในธุรกิจออนไลน์ (Passion in Online Business) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ในฐานะกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน

ผลการศึกษา พบว่า Passion in Online Business เป็นแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ ตามกรอบแนวคิด TAM ก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจดังกล่าว โดยสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนรับรู้ว่าการเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok สามารถสร้างรายได้ เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และตอบสนองต่อรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาพร้อมกับแรงจูงใจด้าน ความมั่นคงในงานและค่าตอบแทน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การเข้าสู่บทบาท gig worker ของเยาวชนเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่าง แรงจูงใจภายใน (passion-driven motivation) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) การรับรู้ถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของเทคโนโลยี มากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติหรือการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้สะท้อนว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชิงเหตุผล (cognitive mechanism) ที่ช่วยแปลงความหลงใหลในธุรกิจออนไลน์ให้กลายเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ขณะที่ Passion in Online Business ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงอารมณ์ (affective driver) ที่กระตุ้นให้เยาวชนแสวงหาโอกาสทางอาชีพใหม่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการวิจัยจึงช่วยขยายกรอบการอธิบายของ TAM โดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม การยอมรับเทคโนโลยีจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับแรงจูงใจและความหลงใหลในเชิงผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1 แรงจูงใจในการเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok Affiliate



สรุปและข้อเสนอแนะ

ความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่าน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) โดยเฉพาะความตั้งใจแน่วแน่ในการเริ่มต้นและบริหารงานขายในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกและความตั้งใจจริงในการเข้าสู่อาชีพดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง 2 ปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นนายหน้าขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผลการวิจัยพบว่า ความหลงใหลในธุรกิจออนไลน์ (Passion) เป็นแรงจูงใจภายในที่มีบทบาทสำคัญและทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นนายหน้าขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความหลงใหลดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้บุคคลมีความมุ่งมั่น ทุ่มเท และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจแม้ในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน ขณะเดียวกัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้แพลตฟอร์ม TikTok สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ ขยายการเข้าถึงตลาด และสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงเหตุผลที่ช่วยเปลี่ยนความหลงใหลให้กลายเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ค่าตอบแทนและความมั่นคงในงาน ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจภายนอกยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเยาวชนจำนวนมากมองว่าการทำงานในระบบเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเติมเต็มช่องว่างรายได้ได้

เอกสารอ้างอิง

- สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และคณะ. (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 12(2), 85-101.
- Biraglia, A. & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170-188.
- Cardon, M. S. Et al. (2005). A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *J. Bus. Ventur*, 20(1), 23-45.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, New York: Routledge.
- Datta, N. et al. (2023). Digital pathfinders: The role of youth in the online gig economy. English: World Bank Blogs.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Appl. Econ*, 52, 331-344. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645287>
- Montag, C. et al. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Santos, S. C. & Cardon, M. S. (2019). What's love got to do with it? Team entrepreneurial passion and performance in new venture teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 475-504.



- Schenkel, M. T. et al. (2019). Process improvement in SMEs: the impact of harmonious passion for entrepreneurship, employee creative self-efficacy, and time spent innovating. *Journal of Small Business Strategy*, 29(1), 71-84.
- Vallerand, R. J. & Houlfort N. (2003). Passion at work. *Emerging Perspectives on Values in Organizations*, 175-204. <https://doi.org/10.1108/978-1-60752-773-220251010>
- Yulikhah, Y. & Kurnia, F. M. (2025). Digital marketing analysis of TikTok affiliate income on HP case products (Case study of TikTok account @yulifeb15). *JAMAN: Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 33-46.
- Zhang, M. (2021). The influence of social media marketing on consumer behavior in the short-video era. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 64-73.