

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง Factors Influencing the Intention to Continue Promoting Products through the Shopee Affiliate System

โกมลณี เกตตะพันธ์<sup>1\*</sup> ปาริชาติ สมจริง<sup>2</sup> และ สุทธิดา เอ็งฉ้วน<sup>3</sup>

Komonmanee Kettapan<sup>1\*</sup> Parichat Somjing<sup>2</sup> and Suthida Eangchuan<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup>การค้าสมัยใหม่และโลจิสติกส์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>1\*,2,3</sup>Modern Trade and Logistics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\*Corresponding author E-mail: komonmanee@tsu.ac.th

Received: October 10<sup>th</sup>, 2025; Revised: November 16<sup>th</sup>, 2025; Accepted: November 24<sup>th</sup>, 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee จำนวน 431 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้ โมเดลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการทำธุรกิจได้ร้อยละ 68.4 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ขององค์กร ความจงรักภักดี

### Abstract

This study explores the impact of website trust, technology acceptance, and corporate image on the sustained intention to promote products through the Shopee Affiliate marketing platform. A sample of 431 affiliate marketers was obtained using non-probability sampling techniques to ensure representativeness. Data were collected via a structured questionnaire. The analysis employed both descriptive statistics, including frequency, percentages, means, and standard deviations, and inferential analysis that used the multiple regression analysis. The results revealed that trust in the website, technology acceptance, and corporate image have a statistically significant positive influence on the intention to continue promoting products through the Shopee Affiliate system at the .01 level of significance. Among these factors, technology acceptance was found to have the

strongest influence. Moreover, the regression model was able to explain 68.4% of the variance in business intention ( $R^2 = 0.684$ ), reflecting a clear and substantial positive relationship between the independent variables and the intention to continue promoting products through the Shopee Affiliate system.

**Keywords:** Trust, Technology Acceptance, Corporate Image, Loyalty

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การบริโภค หรือการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ส่งเสริมให้ “การค้าออนไลน์” ก้าวขึ้นมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ (Laudon & Traver, 2021) รูปแบบธุรกิจออนไลน์จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของโลกยุคใหม่ที่เน้นความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีบทบาทมากกว่าการเป็นเพียงผู้บริโภค หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่อย่าง Shopee ได้นำแนวคิด Affiliate Marketing มาพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปมีบทบาทในห่วงโซ่คุณค่าทางการตลาด ผ่านการแบ่งปันลิงก์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นเมื่อเกิดการซื้อขายจริง ระบบดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Strategy) ซึ่งสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งร้านค้า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และผู้แนะนำสินค้า นอกจากนี้ ระบบ Affiliate Marketing ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

สำหรับประเทศไทย การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีบทบาทเป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในวงกว้าง ประชาชนหันมาใช้บริการออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อขายสินค้า การสื่อสาร และการทำงานมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และระบบ Affiliate ได้กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้สำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ที่ต้องการหารายได้เสริม ความโดดเด่นของระบบนี้อยู่ที่ความโปร่งใสในการบริหารจัดการ การกำหนดค่าคอมมิชชั่นที่ชัดเจน และการมีเครื่องมือช่วยโปรโมตสินค้าที่ใช้งานง่าย อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate อย่างต่อเนื่องยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อเชื่อถือในระบบการจัดการของ Shopee ทั้งด้านความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล และความโปร่งใสในการจ่ายค่าคอมมิชชั่น ขณะที่ การยอมรับเทคโนโลยี สะท้อนถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าร่วมและดำเนินกิจกรรมโปรโมตสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ดีและน่าเชื่อถือของ Shopee ยังช่วยเสริม

ความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับผู้เข้าร่วมระบบ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างยั่งยืน ดังนั้น ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของธุรกิจ

งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ การตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องยังขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์อันแท้จริงและความง่ายดายในการใช้งานของระบบ (Davis, 1989) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับระบบ Affiliate ในระยะยาวเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพของระบบเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานและผู้ประกอบการรายใหม่ในการทำความเข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ Affiliate อย่างยั่งยืน

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

Ajzen (1991) ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ทิศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งสะท้อนความเชื่อและความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบที่ผู้ประกอบการมีต่อการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น ความมั่นคงทางการเงิน ความภาคภูมิใจในตนเอง และโอกาสในการขยายกิจการในอนาคต ประการที่สอง บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งหมายถึงแรงกดดันทางสังคมและความคาดหวังจากบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และประการสุดท้าย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งบ่งชี้ถึงความมั่นใจในความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการบริหารธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านทักษะการบริหารจัดการ หรือการเข้าถึงทรัพยากรทางการเงิน โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

#### ทฤษฎีความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ความเต็มใจในการลงทุนและดำเนินกิจการก็จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Everard and Galletta (อ้างใน ศุภากร ชินวุฒิ, 2558) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อในเชิงบวกที่ผู้ใช้งานมีต่อบุคคลหรือระบบ ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ หมายถึงความมั่นใจที่มีต่อแพลตฟอร์มซึ่งต้องให้บริการอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบถ้วน

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้วางกรอบองค์ประกอบของความไว้วางใจไว้ 3 มิติ ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงทักษะและความรู้ ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตาซึ่งแสดงถึงเจตนาดีและไม่แสวงหาผลประโยชน์ และความซื่อสัตย์ซึ่งหมายถึงความยุติธรรมในการปฏิบัติต่อผู้ใช้ ทั้งสามปัจจัยนี้ทำหน้าที่เสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ

ในระบบ Affiliate ของ Shopee ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมั่นใจว่าจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตรงเวลาและระบบจะถูกบริหารจัดการอย่างเป็นธรรม สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความกังวลและความไม่แน่นอนที่เกิดจากการทำธุรกรรมออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยให้การตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างราบรื่นและง่ายดายยิ่งขึ้น (Gefen, 2002) งานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ได้แสดงให้เห็นว่า การสร้างความไว้วางใจผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ เช่น กรณีแอป Lemon8 ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่ออย่างต่อเนื่อง- อีกทั้ง ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของผู้ใช้ (ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจจึงไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยเริ่มต้นในการเข้าสู่ธุรกิจโปรโมตสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรักษาความตั้งใจและดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมักจะลงทุนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างรายได้และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตนกับผู้บริโภคในระยะยาว นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจและความสม่ำเสมอในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee โดยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) ได้นำเสนอว่าปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ ความง่ายดายในการใช้งานที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Usefulness) นั้นมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของธุรกิจ Affiliate บนแพลตฟอร์ม Shopee การมีระบบที่ใช้งานง่าย เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ไม่ซับซ้อน การติดตามยอดขายอย่างโปร่งใส รวมถึงการรับค่าคอมมิชชั่นที่รวดเร็วและชัดเจน ช่วยขจัดอุปสรรคและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำธุรกิจการโปรโมตสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทุ่มเททรัพยากรและความพยายามไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันประโยชน์ที่รับรู้ เช่น โอกาสสร้างรายได้ที่มั่นคง การเข้าถึงเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ครบครัน และการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลและบริการลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ล้วนเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจใช้ระบบอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่แพลตฟอร์มนำเสนอจึงส่งผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถยกระดับประสิทธิภาพในการทำตลาดและเพิ่มรายได้ได้อย่างแท้จริง งานวิจัยของ Venkatesh and Davis (2000) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยระบุว่า ประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Usefulness) และ ความง่ายดายในการใช้งานที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ด้านงานวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2565) ต่างยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้

เห็นว่าผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีความได้เปรียบในการรักษาความตั้งใจและความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate

ด้วยเหตุนี้ การยอมรับเทคโนโลยีจึงมิใช่เพียงเครื่องมือในการลดความซับซ้อนและอุปสรรคในการทำงานแพลตฟอร์มเท่านั้น หากยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญยิ่งซึ่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

### ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Theory)

Kotler (2000) ได้นิยามภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า คือการรับรู้และความเข้าใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร อันสะท้อนผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การให้บริการลูกค้า รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีอาชีพ ภาพลักษณ์องค์กรจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า แนวคิดนี้จึงทำหน้าที่เป็นกรอบอ้างอิงที่ช่วยให้เข้าใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พันธมิตร นักลงทุน และสาธารณชน มีการรับรู้และประเมินองค์กรอย่างไร ตลอดจนศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

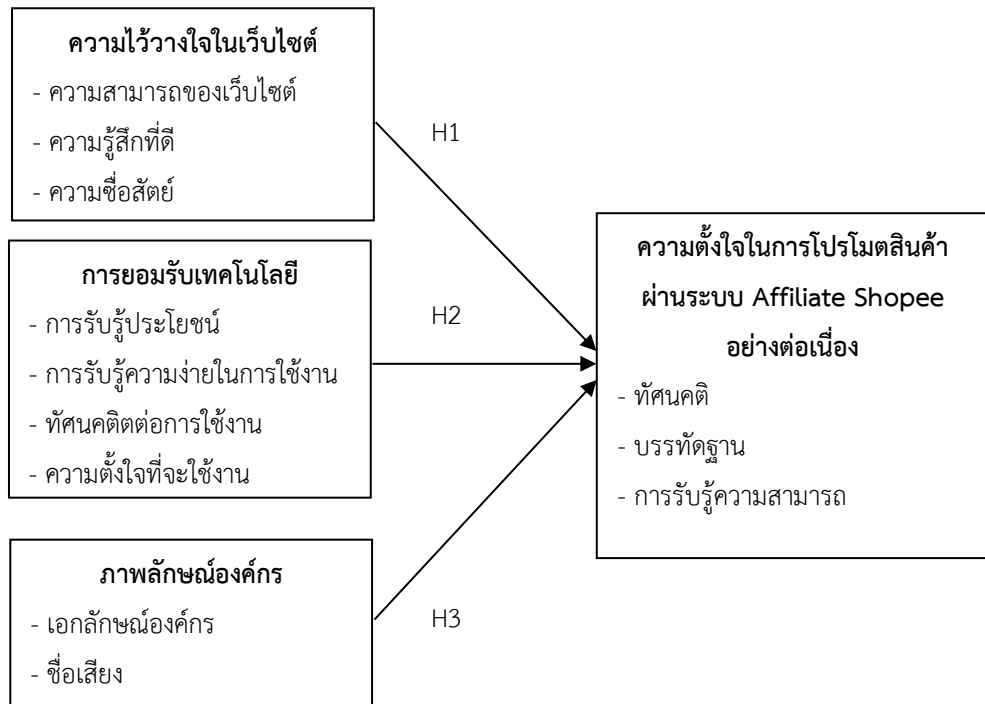
งานวิจัยในอดีตชี้ชัดว่า ความสำเร็จขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อาทิ งานศึกษาของ สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และชนพล ก่อฐานะ (2562) ที่พบว่าเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสื่อสารระหว่างบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะเอกลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสัญลักษณ์และพฤติกรรมขององค์กร (Leblanc & Nguyen, 1988) นอกจากนี้ งานศึกษาของ Walsh and Beatty (2007) ยังยืนยันว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลต่อการสร้างความภักดีและความไว้วางใจในระยะยาวอีกด้วย การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น เริ่มต้นจากการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ ประสบการณ์ตรง และการยอมรับนับถือจากกลุ่มเป้าหมาย องค์กรที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในทางบวก จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นคงในระยะยาว (เกศสิริ นวลไยสวรรค์ และคณะ, 2566)

ในบริบทของธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของ Shopee มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการพันธมิตร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเสริมสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นรากฐานของความร่วมมือที่ยั่งยืนระหว่าง Shopee กับผู้ประกอบการในระยะยาว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านเว็บไซต์ Affiliate ของ Shopee อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดที่ชัดเจนได้ จึงใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างตามข้อเสนอของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนประชากร ดังนี้  $n = \frac{z^2}{4e^2}$  กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $z = 1.960$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ( $e = 0.05$ ) ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 431 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด จึงพิจารณาแบบสอบถามทั้ง 431 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้อง แม่นยำ และสะท้อนมุมมองของกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบโดยอ้างอิงจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564) Aljabari, Joudeh, และ Aljumah, and Al-Gasawneh (2023) เป็นต้น เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 44 ข้อคำถาม โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้ 2 วิธีหลัก ได้แก่

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.945 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่า  $\alpha = 0.897$  ความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีค่า  $\alpha = 0.821$  ภาพลักษณ์องค์กร มีค่า  $\alpha = 0.80$  และความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee มีค่า  $\alpha = 0.858$

จากผลการตรวจสอบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee และมีการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงคัดเลือกผู้ตอบที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าได้อย่างเหมาะสม

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, X (Twitter เดิม) และ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการโปรโมตสินค้า นอกจากนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร ต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยระบุระดับอิทธิพลของแต่ละตัวแปรต่อความตั้งใจ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างเหมาะสม

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยแสดงข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้ระบบ Affiliate ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์      | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------|------------|------------|
| <b>1. ภูมิภาค</b>              | <b>431</b> | <b>100</b> |
| ภาคเหนือ                       | 34         | 7.9        |
| ภาคใต้                         | 135        | 31.3       |
| ภาคกลาง                        | 84         | 19.5       |
| ภาคตะวันออก                    | 31         | 7.2        |
| ภาคตะวันตก                     | 147        | 34.1       |
| <b>2. เพศ</b>                  | <b>431</b> | <b>100</b> |
| ชาย                            | 203        | 47.1       |
| หญิง                           | 228        | 52.9       |
| <b>3. อายุ</b>                 | <b>431</b> | <b>100</b> |
| น้อยกว่า 20 ปี                 | 44         | 10.2       |
| 21 – 30 ปี                     | 257        | 59.6       |
| 31 – 40 ปี                     | 122        | 28.3       |
| มากกว่า 41 ปี                  | 8          | 1.9        |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>        | <b>431</b> | <b>100</b> |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี          | 193        | 44.8       |
| ปริญญาตรี                      | 206        | 47.8       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี          | 32         | 7.4        |
| <b>5. อาชีพ</b>                | <b>431</b> | <b>100</b> |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว           | 130        | 30.2       |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 126        | 29.2       |
| พนักงานบริษัท                  | 65         | 15.1       |
| รับจ้าง                        | 70         | 16.2       |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ          | 40         | 9.3        |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> | <b>431</b> | <b>100</b> |
| น้อยกว่า 10,000 บาท            | 92         | 21.3       |
| 10,000 - 15,000 บาท            | 126        | 29.2       |
| 15,001 – 20,000 บาท            | 139        | 32.3       |
| สูงกว่า 20,000 บาท             | 74         | 17.2       |



| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์                                                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| <b>7. ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้า</b>                                          | <b>431</b> | <b>100</b> |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์                                                             | 11         | 2.6        |
| 2 ครั้งต่อสัปดาห์                                                             | 263        | 61.0       |
| มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์                                                     | 157        | 36.4       |
| <b>8. จำนวนการโพสต์โปรโมตสินค้า</b>                                           | <b>431</b> | <b>100</b> |
| 1 โพสต์ต่อวัน                                                                 | 83         | 19.3       |
| 2 โพสต์ต่อวัน                                                                 | 138        | 32.0       |
| 3 โพสต์ต่อวัน                                                                 | 93         | 21.6       |
| มากกว่า 3 โพสต์ต่อวัน                                                         | 117        | 27.1       |
| <b>9. ช่วงเวลาที่ทำกรโพสต์ขายสินค้า</b>                                       | <b>431</b> | <b>100</b> |
| ช่วงเช้า                                                                      | 24         | 5.6        |
| ช่วงเที่ยง                                                                    | 103        | 23.9       |
| ช่วงเย็น                                                                      | 147        | 34.1       |
| ไม่ได้เจาะจงเวลาในการโพสต์                                                    | 157        | 36.4       |
| <b>10. วัตถุประสงค์หลักของการโพสต์ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Affiliate Shopee</b> | <b>431</b> | <b>100</b> |
| ค่าคอมมิชชั่นที่สูง                                                           | 188        | 43.6       |
| มีการจัดมิชชั่นแคมเปญทุกๆเดือน                                                | 108        | 25.1       |
| แอปพลิเคชัน Affiliate Shopee เป็นที่นิยม                                      | 54         | 12.5       |
| แอปพลิเคชัน Affiliate Shopee น่าเชื่อถือได้                                   | 81         | 18.8       |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางภาคตะวันตก (n = 147, 34.1%) เป็นเพศหญิง (n = 228, 52.9%) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (n = 257, 59.6 %) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (n = 206, 47.8%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (n = 130, 30.2%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท (n = 139 , 32.3%) ด้านพฤติกรรมการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการโพสต์สินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (n=263, 61.0%) โดยมีจำนวนโพสต์เฉลี่ย 2 โพสต์ต่อวัน (n=138, 32%) ไม่ได้กำหนดช่วงเวลาแน่นอนในการโพสต์ (n =157, 36.4%) และวัตถุประสงค์หลักในการโพสต์โปรโมตสินค้าคือเพื่อรับค่าคอมมิชชั่น (n=188, 43.6%)

**2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง** เกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้า Affiliate Shopee

| ตัวแปร                                                      | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ความไว้วางใจในเว็บไซต์</b>                               |             |              |                  |
| ความสามารถของเว็บไซต์                                       | 4.52        | 0.387        | มากที่สุด        |
| ความรู้สึที่ดี                                              | 4.45        | 0.392        | มาก              |
| ความซื่อสัตย์                                               | 4.55        | 0.330        | มากที่สุด        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                         | <b>4.51</b> | <b>0.304</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>การยอมรับเทคโนโลยี</b>                                   |             |              |                  |
| การรับรู้ประโยชน์                                           | 4.50        | 0.345        | มาก              |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน                                | 4.49        | 0.345        | มาก              |
| ทัศนคติต่อการใช้งาน                                         | 4.46        | 0.363        | มาก              |
| ความตั้งใจที่จะใช้งาน                                       | 4.40        | 0.403        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                         | <b>4.46</b> | <b>0.312</b> | <b>มาก</b>       |
| <b>ภาพลักษณ์องค์กร</b>                                      |             |              |                  |
| เอกลักษณ์องค์กร                                             | 4.40        | 0.320        | มาก              |
| ชื่อเสียง                                                   | 4.54        | 0.333        | มากที่สุด        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                         | <b>4.50</b> | <b>0.297</b> | <b>มาก</b>       |
| <b>ความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้า Affiliate Shopee</b> |             |              |                  |
| ทัศนคติ                                                     | 4.40        | 0.348        | มาก              |
| บรรทัดฐาน                                                   | 4.27        | 0.550        | มาก              |
| การรับรู้ความสามารถ                                         | 4.55        | 0.316        | มากที่สุด        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                         | <b>4.41</b> | <b>0.355</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในเว็บไซต์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.304) รองมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.297) และการยอมรับเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.312) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าจะให้ความสำคัญกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ตามด้วยการพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กร และความง่ายในการใช้งานระบบตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ความสามารถ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.316) มากกว่าองค์ประกอบด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.348) และด้านบรรทัดฐาน ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.550) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในความสามารถควบคุมและจัดการพฤติกรรมของตนเอง มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee มากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

**3. การวิเคราะห์เงื่อนไขเบื้องต้นการถดถอยพหุคูณ** ได้ทำการนำเสนอค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าดัชนี Durbin-Watson เพื่อประเมินการไม่มีความสัมพันธ์ของค่าความผิดพลาดแบบลำดับเวลา (autocorrelation) ค่า Variance

Inflation Factors (VIF) และค่า Tolerance เพื่อทดสอบปัญหาความหลายร่วมเชิงเส้น (multicollinearity) รวมถึงค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังรายละเอียดต่อไป

การแจกแจงของประชากร (Normality) ได้รับการพิจารณาโดยอิงตามทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ของ Bland and Altman (1996) ซึ่งระบุว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 30 ตัวอย่าง จะทำให้การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติอย่างเหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเกินกว่าขั้นต่ำที่กำหนด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติอย่างเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน เพื่อป้องกันภาวะการสัมพันธ์กันของข้อผิดพลาด (Autocorrelation) โดยพิจารณาค่าดัชนี Durbin-Watson ซึ่งมีเกณฑ์ว่าค่าที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 (Durbin & Watson, 1950) ผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนี Durbin-Watson ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง 1.572 ถึง 1.827 ซึ่งชี้ชัดว่าไม่มีภาวะ Autocorrelation เกิดขึ้นในชุดข้อมูลนี้ (ตารางที่ 4)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อป้องกันภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการประเมินค่าดัชนี VIF พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วง 1.603 ถึง 2.845 ซึ่งค่า VIF ควรมีค่า  $\leq 5$  (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.352 ถึง 0.624 ซึ่งค่า Tolerance  $\geq 0.25$  (Hair et al., 2010) ส่งผลให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ไม่มีภาวะ Multicollinearity (ตารางที่ 4) นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) โดยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) อยู่ในช่วง 0.446 ถึง 0.795 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์สูงสุดที่ 0.8 (Hair et al., 2010) สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมและไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ด้วยค่า correlation

| ตัวแปร                  | ความไว้วางใจใน<br>เว็บไซต์ | การยอมรับ<br>เทคโนโลยี | ภาพลักษณ์<br>องค์กร | ความตั้งใจใน<br>การทำธุรกิจ |
|-------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------|
| ความไว้วางใจในเว็บไซต์  | 1                          |                        |                     |                             |
| การยอมรับเทคโนโลยี      | 0.774**                    | 1                      |                     |                             |
| ภาพลักษณ์องค์กร         | 0.446**                    | 0.584**                | 1                   |                             |
| ความตั้งใจในการทำธุรกิจ | 0.713**                    | 0.795**                | 0.569**             | 1                           |

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่า Tolerance, VIF และ D-W

| ตัวแปร                                                                                      | Multicollinearity |       | Autocorrelation |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-----------------|
|                                                                                             | Tolerance         | VIF   | D-W             |
| ความไว้วางใจเว็บไซต์                                                                        | 0.451             | 2.217 | 1.572           |
| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                          | 0.352             | 2.845 | 1.827           |
| ภาพลักษณ์องค์กร                                                                             | 0.624             | 1.603 | 1.582           |
| R = 0.827    R <sup>2</sup> = 0.648    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.681    Std Error = 0.206 |                   |       |                 |

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (แยกรายด้าน)

| ความไว้วางใจในเว็บไซต์                                                                             | B     | Std Error | $\beta$ | t     | Sig.    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------|-------|---------|
| (Constant)                                                                                         | 1.068 | 0.187     |         | 5.708 | 0.000** |
| ความสามารถของเว็บไซต์                                                                              | 0.385 | 0.043     | 0.418   | 9.022 | 0.000** |
| ความรู้สึที่ดี                                                                                     | 0.301 | 0.040     | 0.336   | 7.444 | 0.000** |
| ความซื่อสัตย์                                                                                      | 0.055 | 0.043     | 0.051   | 1.296 | 0.196   |
| R = 0.711      R <sup>2</sup> = 0.506      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.5302      Std Error = 0.257 |       |           |         |       |         |

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ด้านความสามารถของเว็บไซต์ ( $\beta = 0.418$ ,  $p < 0.01$ ) และด้านความรู้สึที่ดีต่อเว็บไซต์ ( $\beta = 0.336$ ,  $p < 0.01$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านความซื่อสัตย์ ( $\beta = 0.051$ ,  $p > 0.05$ ) แม้จะมีค่าบวก แต่ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (แยกรายด้าน)

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                              | B     | Std Error | $\beta$ | t     | Sig.    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------|-------|---------|
| (Constant)                                                                                      | 0.411 | 0.147     |         | 2.802 | 0.005** |
| การรับรู้ประโยชน์                                                                               | 0.372 | 0.038     | 0.412   | 9.762 | 0.000** |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน                                                                    | 0.225 | 0.040     | 0.220   | 5.650 | 0.000** |
| ทัศนคติต่อการใช้งาน                                                                             | 0.087 | 0.042     | 0.084   | 2.040 | 0.042*  |
| ความตั้งใจที่จะใช้งาน                                                                           | 0.213 | 0.047     | 0.219   | 4.567 | 0.000** |
| R = 0.814      R <sup>2</sup> = 0.663      Adjust R <sup>2</sup> = 0.660      Std Error = 0.213 |       |           |         |       |         |

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01, \*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee โดยค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.814 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ค่า R<sup>2</sup> = 0.663 บ่งชี้ว่าตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 66.3 และค่า Adjusted R<sup>2</sup> = 0.660 สะท้อนถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์ที่ปรับตามจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ทำให้มั่นใจได้ว่าผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ไม่ถูกประเมินสูงเกินจริง ส่วนค่า Standard Error = 0.213 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความแม่นยำและเสถียรภาพของผล เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = 0.412$ ,

$p < 0.01$ ) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.220, p < 0.01$ ) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ( $\beta = 0.219, p < 0.01$ ) และ ทศนคติต่อการใช้งาน ( $\beta = 0.084, p < 0.05$ ) แม้มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การใช้งานที่ง่าย มีเจตนาที่จะใช้ระบบ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน

**ตารางที่ 7** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (แยกรายด้าน)

| ภาพลักษณ์องค์กร                                                                                   | B     | Std Error | $\beta$ | t      | Sig.    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------|--------|---------|
| (Constant)                                                                                        | 1.117 | 0.206     |         | 6.035  | 0.000** |
| เอกลักษณ์องค์กร                                                                                   | 0.584 | 0.056     | 0.523   | 10.377 | 0.000** |
| ชื่อเสียง                                                                                         | 0.148 | 0.054     | 0.137   | 2.720  | 0.007** |
| R = 0.622      R <sup>2</sup> = 0.386      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.384      Std Error = 0.286 |       |           |         |        |         |

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยค่าความสัมพันธ์รวมอยู่ที่  $R = 0.622$  แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ค่า  $R^2 = 0.386$  หมายความว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 38.6 และค่า Adjusted R<sup>2</sup> = 0.384 สะท้อนถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์หลังปรับตามจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ค่า Standard Error = 0.286 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ในระดับที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า เอกลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งาน ( $\beta = 0.523, p < 0.01$ ) รองลงมาคือ ชื่อเสียงขององค์กร ( $\beta = 0.137, p < 0.01$ ) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงขององค์กรในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate Shopee

**ตารางที่ 8** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (รวม)

| ตัวแปร                                                                                            | B      | Std Error | $\beta$ | t      | Sig.    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|---------|--------|---------|
| (Constant)                                                                                        | -0.401 | 0.171     |         | -2.347 | 0.019   |
| ความไว้วางใจในเว็บไซต์                                                                            | 0.243  | 0.047     | 0.208   | 5.136  | 0.000** |
| การยอมรับเทคโนโลยี                                                                                | 0.620  | 0.052     | 0.543   | 11.821 | 0.000** |
| ภาพลักษณ์องค์กร                                                                                   | 0.209  | 0.042     | 0.174   | 5.039  | 0.000** |
| R = 0.827      R <sup>2</sup> = 0.684      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.681      Std Error = 0.206 |        |           |         |        |         |

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee โดยค่าความสัมพันธ์รวมอยู่ที่  $R = 0.827$  แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกสูงระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจใช้งาน ค่า  $R^2 = 0.684$  บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 68.4 และค่า Adjusted  $R^2 = 0.681$  แสดงถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์หลังปรับตามจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ส่วนค่า Standard Error = 0.206 แสดงว่าค่าพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนในระดับต่ำ แสดงถึงความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาผลของแต่ละตัวแปร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งาน ( $\beta = 0.543, p < 0.01$ ) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ( $\beta = 0.208, p < 0.01$ ) และ ภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta = 0.174, p < 0.01$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสะดวกและประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากตัวแปรหลักได้แก่ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

**1. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee** กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากต่อทุกตัวแปรที่ศึกษา โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.304$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร ( $\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.297$ ) และการยอมรับเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.312$ ) การให้ความสำคัญสูงสุดต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์สะท้อนว่าผู้ใช้งานระบบ Affiliate Shopee ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม เช่น ความถูกต้องของข้อมูล รายงานยอดขาย และความมั่นคงในการชำระค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับ เอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ในการสร้างความมั่นใจต่อการใช้แพลตฟอร์ม ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและความง่ายในการใช้งานระบบ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

จากผลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสนับสนุนความพร้อมและความเต็มใจของผู้ใช้งานในการใช้ระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang & Kim (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในช่องทางดิจิทัล

## 2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายตัวแปร

2.1 ความไว้วางใจในเว็บไซต์ พบว่าองค์ประกอบด้านความสามารถของเว็บไซต์ ( $\beta = 0.418$ ,  $p < 0.01$ ) และ ความรู้สึกที่ดี ( $\beta = 0.336$ ,  $p < 0.01$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่ ความซื่อสัตย์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.412$ ) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.220$ ) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ( $\beta = 0.219$ ) และ ทักษะต่อการใช้งาน ( $\beta = 0.084$ ) โดยทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ภาพลักษณ์องค์กร องค์ประกอบด้าน เอกลักษณ์องค์กร ( $\beta = 0.523$ ) และ ชื่อเสียง ( $\beta = 0.137$ ) ล้วนส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

## 3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบรวม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดร่วมกัน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = 0.543$ ) ตามด้วย ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ( $\beta = 0.208$ ) และ ภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta = 0.174$ ) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate Shopee ได้ถึงร้อยละ 68.4 ( $R^2 = 0.684$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01) ต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านความสามารถของเว็บไซต์ และ ความรู้สึกที่ดีต่อเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจในระบบออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Kim (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและประสบการณ์การใช้งานที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานของ Aljabari et al. (2023) ยังพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเว็บไซต์ ความเสถียร และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในช่องทางดิจิทัล ในบริบทของระบบ Affiliate ของ Shopee ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่นในข้อมูล รายงานยอดขาย และการชำระค่าคอมมิชชั่นที่โปร่งใส ความไว้วางใจจึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางพฤติกรรม และก่อให้เกิดความตั้งใจดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ (Integrity) ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว ผู้ใช้งานจึงมองว่าความซื่อสัตย์เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน (baseline factor) ที่มีอยู่โดยทั่วไปและไม่ได้เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจหรือความตั้งใจของผู้ประกอบธุรกิจ ในบริบทนี้ ความซื่อสัตย์จึงไม่ได้ส่งผลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าอย่างเด่นชัด

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Sig.} < 0.01$ ) ต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee โดยองค์ประกอบที่ส่งผลในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ (Perceived Usefulness) ตามด้วย ความตั้งใจที่จะใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ทศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) และ Venkatesh and Davis (2000) ภายใต้กรอบทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องหากรู้สึกได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang, Shi, Ow, Yun, and Yang (2025) ที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีในระบบดิจิทัลมีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งานและการตัดสินใจเชิงธุรกิจในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

ดังนั้น การออกแบบระบบ Affiliate ของ Shopee ให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานตัดสินใจดำเนินธุรกิจในระยะยาว

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Sig.} < 0.01$ ) ต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้า โดยเฉพาะในมิติของ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และ ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่สามารถทำนายแนวโน้มของความตั้งใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือผลรวมของการรับรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Madyaratri, Martalen, and Hendrakusuma (2025) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของการตลาดบริการ

ในกรณีของ Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีการบริหารแบรนด์และภาพลักษณ์อย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้นำขององค์กรจึงกลายเป็นแรงผลักดันที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการพันธมิตร ทำให้เกิดความเต็มใจในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ด้านการเสริมสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ Shopee ควรเน้นการออกแบบระบบที่โปร่งใส โดยเฉพาะในส่วนของการรายงานยอดขาย การคำนวณค่าคอมมิชชั่น และกระบวนการเบิกจ่ายผลตอบแทน เพื่อให้ผู้ประกอบการพันธมิตรรู้สึกมั่นใจและตรวจสอบได้ ควรมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เกี่ยวกับข้อกำหนด เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้งานระบบ Affiliate รวมถึงมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ด้านการสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยี ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Interface) รวมถึงจัดทำคู่มือ หรือวิดีโอแนะนำการใช้งานระบบ Affiliate ที่เข้าใจง่าย เพื่อเสริมสร้างการ



รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ควรนำเสนอข้อมูลผลสำเร็จของผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร Shopee ควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน โดยเฉพาะการต่อยอดจากด้านความเป็นผู้นำในตลาด การเป็นแพลตฟอร์มที่ให้โอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ใช้งานทั่วไป และการสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อย ควรดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวก เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อน (Mediating Variables) หรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน การสนับสนุนจากชุมชนออนไลน์ หรือประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจมีบทบาทเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมอย่างรอบด้านและครอบคลุมมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เกศสิริ นวลใยสวรรค์ ทรงกลด พลพวก วิลลกันต์ นิธิศิริวิศกุล ฉัตรชัย ศรีมาลา จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 55-68.
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุคุณิรินทร์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อป บนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 26(1), 63-82.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33-44.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aljabari, M., Joudeh, J. M. M., Aljumah, A. I., & Al-Gasawneh, J. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143.
- Bland, J. M. & Altman, D. G. (1996). Transformations, means, and confidence intervals. *British Medical Journal*, 312, 1079.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression, I. *Biometrika*, 37(3/4), 409–428.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: Business, technology, and society* (16<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7–18.
- Madyaratri, D. N., Martaleni, & Hendrakusuma, F. B. (2025). The Effect of Corporate Image and Service Quality on Loyalty with Trust Mediation. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(4), 829–835.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–192.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Wang, Y., Shi, J., Ow, T. T., Yun, J., & Yang, Y. (2025). The impact of technology innovations on online consumer behavior in e-commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–27.
- Zhang, B., & Kim, B. C. (2022). Experimental characterisation of large in-plane shear behaviour of unidirectional carbon fibre/epoxy prepreg tapes for continuous tow shearing (CTS) process. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 162, 107168.