

# การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี

## Adoption of Technology and Motives Affecting Online Shopping Decisions in the New Normal Life Era: A Case Study of Baby Boomers in Chonburi Province

<sup>1</sup>บุษบา อู่อรุณ, <sup>2</sup>ภาพร ภิชัยดิตรชัย, <sup>3</sup>ปัทมา วิบูลย์จันทร์ และ <sup>4</sup>กานต์กมล นาคศรีสังข์

<sup>1</sup>Busaba Auaron, <sup>2</sup>Paporn Piyayodilokchai, <sup>3</sup>Patthama Viboonjan and  
<sup>4</sup>Karnkamol Naksrisung

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkok thonburi University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>busaba1234auaron@gmail.com, <sup>2</sup>paporn.piyayo@gmail.com, <sup>3</sup>patthama2510@gmail.com,  
<sup>4</sup>kn114@gmail.com

Received February 7, 2023; Revised April 21, 2023; Accepted May 10, 2023

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือกลุ่ม Baby Boomers (ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 30 คนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป) ในจังหวัดชลบุรี เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สินค้าบริโภคที่ซื้อคือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สินค้าอุปโภคที่ซื้อคือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ แอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้า คือ Line Shop และ Facebook วิธีการชำระเงิน คือ การเก็บเงินปลายทาง และการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

**คำสำคัญ:** กลุ่มเบบี้บูมเมอร์; ชีวิตวิถีใหม่; การยอมรับเทคโนโลยี; แรงจูงใจ

### Abstracts

Nowadays, information technology is important for human beings. And also helps to facilitate everyday use more, such as searching for product information and service. Ordering products without the need to leave the house. The article aimed to examine how people accept technology and the factors that influence their decisions to shop online in the new normal life era: a case study of baby boomers in Chonburi Province. It was an in-depth interview qualitative

research using semi-structured interviews, group discussions, observations, and document analysis. 30 Baby Boomers (those 60 years and older) who had previously made online purchases and resided in Chonburi served as the study's subjects. This study employed the method of analyzing the themes and presented the research results in an analytical descriptive manner.

The findings demonstrated that in the new normal life era: a case study of baby boomers in Chonburi Province, the incentive element and the adoption of technology had a favorable impact on decisions regarding online buying. Convenience was the main factor in baby boomers' online shopping. The consumer goods purchased were health supplements, clothing and accessories. Facebook and Line Shop were the applications utilized to make purchases. Payment options included paying cash upon delivery and transferring money to a bank account.

**Keywords:** Baby Boomers; New Normal Life Era; Technology Acceptance; Motivation

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับโครงสร้างอายุของประชากรโลก ส่งผลให้ประชากรวัยสูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยลำดับ จากแนวโน้มของประชากรโลกในศตวรรษที่ 21 พบว่า ประชากรที่เป็นผู้สูงอายุ จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง baby boomer ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุ ทำให้ประชากรโลกที่อายุ 60 ปี ขึ้นไปมีจำนวนสูงเกือบร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด ปี พ. ศ. 2562 นับเป็นปีแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยประชากรผู้สูงอายุในปี พ. ศ. 2562 มีมากถึง 11.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมด จำนวน 69.3 ล้านคนแบ่งเป็น “ผู้สูงอายุวัยต้น” อายุ 60-69 ปี จำนวน 7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ของผู้สูงอายุทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2562) “ผู้สูงอายุวัยกลาง” อายุ 70-79 ปี มีจำนวน 3.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้สูงอายุทั้งหมดและ “ผู้สูงอายุวัยปลาย” 80 ปีขึ้นไปจำนวน 1.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

สำหรับประเทศไทย กำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่า หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ในปี 2020 ประชากรโลก “เกษียณ” หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นราว 3 เท่าตัวหรือประมาณ 700 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยก็มีสถานะไม่ต่างจากทั่วโลก ยืนยันด้วยข้อมูลจาก กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่ได้ระบุถึง สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11,136,059 หรือคิดเป็น 16.73% (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2562) การเปลี่ยนแปลงโดยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) อย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบใหม่เรียกว่า เศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver economy) หรือเศรษฐกิจสีดอกเลา (Greying economy) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562)

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 55 % กลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13 % เป็น 26 % ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 100 % กิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือการรับส่งข้อความทางไลน์ 55 % รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสาร 34 % การทำธุรกรรมทางการเงิน 19 % การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 13 % ซึ่งจากสถิติพบว่ามีผู้สูงอายุอีก 18 % ที่มีการใช้งานเครือข่ายออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งจากข้อมูลการเข้าใช้งานของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ

บริการมีการปรับตัว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่าผู้สูงอายุไทย อายุระหว่าง 57-73 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องงดเว้นการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ การใช้สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น

โรคระบาดโควิด 19 เป็นโรคที่ติดต่อร้ายแรง รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการวางมาตรการป้องกัน เพื่อลดและจำกัดการระบาดของโรค การวางมาตรการจัดการระบาดของโรคในครั้งนี้ มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ต้องปรับตัวอย่างมาก เช่น มาตรการ Social distancing ส่งผลกระทบการทำงาน การศึกษา การดำเนินวิถีชีวิตหลายอย่าง ต้องปรับเปลี่ยน มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น จนเป็นการปรับตัวเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ด้วยการใช้เทคโนโลยีช่วยดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อลดการแออัด ฯลฯ โครงการความช่วยเหลือของรัฐบาลก็ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ เช่น การลงทะเบียนขอรับการช่วยเหลือจากผลกระทบโควิด 19 ในโครงการเราไม่ทิ้งกัน ลงทะเบียนเกษตรกร การใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ โครงการเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น ประชาชนได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปจากเดิม เช่น การทำงานที่บ้าน การเรียนออนไลน์ การซื้อขายของบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้เงินแบบดิจิทัล สิ่งเหล่านี้เป็นวิถีใหม่ที่คนทั่วโลกเริ่มคุ้นเคย (กรมสุขภาพจิต, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้แนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการด้านการวางแผนการตลาดและการออกแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมของการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่มาใช้งาน ซึ่ง TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง การที่ผู้บริโภคยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ดังนั้นผู้ออกแบบเทคโนโลยีจะต้องออกแบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จ

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้ และสิ่งที่จะตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิด การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ และ 3) ด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (ชรินทร์, 2562) กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่ การพัฒนา

ที่ยั่งยืน และจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงสังคมเพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพร้อมและยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ

กล่าวโดยสรุปการยอมรับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงาน ลดระยะเวลาการทำงานให้สั้นลง และทำให้เกิดพัฒนาต่อยอดจากความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการทำงานของ ตนเองจากเทคโนโลยีต่าง ๆ

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังหรือแรง (Forces) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น นำ ยิงบุคคลมีระดับแรงจูงใจสูงเท่าไรยิ่งทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นเท่านั้น (Petri, 1991)

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980)

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติ หรือประพฤติในแบบใดแบบหนึ่งและเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าควรเริ่มต้นได้อย่างไร ถูกผลักดันอย่างไร ยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไร มีทิศทางพฤติกรรมอย่างไรและบุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไร (Wilkie, 1990)

จากแนวคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ คือแรงกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการที่มีองค์ประกอบ คือแรงขับเคลื่อนแรงเร้า ความปรารถนา และความจำเป็น

### ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

สรุปการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

### ทฤษฎีวิถีชีวิตใหม่

วิถีชีวิตใหม่ ความปกติใหม่ หรือบรรทัดฐานใหม่ (New Normal) เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นด้วยความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา หมายถึงสถานการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งไม่ปกติ ไม่คุ้นเคย ไม่มีมาตรฐาน ต่อมาเมื่อเหตุจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งปกติและเป็นมาตรฐาน (กรมสุขภาพจิต, 2563) ความสำคัญจึงอยู่ที่ประชาชนต้องพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะ และความฉลาดทางดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมแบบวิถีชีวิตใหม่ของผู้คนในสังคมจึงเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) มีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ (สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสียนาง, 2565) การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม 3) มีการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นทั้งตัวเองและคนรอบข้าง

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจทำเพื่อสิ่งใดหรือการมีความสุขในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างมีอิสระ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย การมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต และการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่นั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและความสะดวกสบายในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของสินค้า การสั่งซื้อ รวมไปถึงการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีของ TAM (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน 3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน 6) การนำมาใช้งาน

#### ตัวแปรอิสระ

##### การยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์
2. ความง่ายต่อการใช้งาน
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน
6. การนำมาใช้งาน



แรงจูงใจ



#### ตัวแปรตาม

##### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ งานวิจัย บทความวิจัย บทความวิชาการ รายงานสถิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ในจังหวัดชลบุรี

3. ด้านประชากร ในการกำหนดขนาดของตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ยึดตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาตามแนวทางของ Nastasi and Schensul ที่ได้ระบุไว้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) ดังนี้

- กลุ่ม Baby Boomer (ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป) ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ

- เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
- เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์
- เป็นผู้ที่ยินยอมให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบซ้ำ (Member Checking) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งมีประเด็นวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน การนำมาใช้งาน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ลักษณะข้อคำถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท สเกล (Likert Rating Scales) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 วิธี คือ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบบรรยาย และ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียด ดังนี้

-การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้ 1) แหล่งที่มาของข้อมูลหลายแหล่งซึ่งมีทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 2) แหล่ง ข

อุมลปฐมภูมิ 3) ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่ม Baby Boomer (ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป) ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) พร้อมบันทึกเสียงและภาพเคลื่อนไหว และการจดบันทึก ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้คำถามที่เตรียมการไว้และเจาะลึกกับคำตอบที่ไม่ชัดเจน เมื่อ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จะนำ ข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงนั้นมาถอดเครื่องบันทึก เป็นข้อมูลเชิงบรรยาย ทบทวน การสัมภาษณ์ซ้ำอย่างน้อย 2 รอบ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ของ Alavinia ,Vann Duivenhooden and Burdorf (2007) ที่เสนอว่าเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล จากความเป็นจริงโดยไม่เจือปนความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ศึกษาและมองภาพรวมทั้งหมดของข้อมูลโดยไม่แยกส่วน (Holistic) เทคนิคดังกล่าวเป็นวิธีการตีความ (Interpretation approaches) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา

| ผู้กรอกแบบสอบถาม                         | จำนวน                        | ร้อยละ                         |
|------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
|                                          | 30                           | 100                            |
| เพศ                                      | ชาย                          | หญิง                           |
|                                          | 17                           | 13                             |
| การศึกษา                                 | ปริญญาตรี                    | ปริญญาโท                       |
|                                          | 24                           | 6                              |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ | 500                          | 1,500                          |
| เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์               | ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า | ไม่ต้องออกจากบ้าน              |
| สินค้าที่ซื้อ                            | อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ        | เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ |
| แอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้า                 | Line Shop                    | Facebook                       |
| วิธีการชำระเงิน                          | เก็บเงินปลายทาง              | การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร      |

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในมุมมองของกลุ่ม Baby Boomer พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ได้รับความสะดวกสบายช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง และสินค้าออนไลน์มีสินค้าบางประเภทที่ตามท้องตลาดทั่วไปไม่มี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ค้นหา ได้ง่าย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ และง่ายต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า มีความตั้งใจเข้าชมสินค้าออนไลน์เมื่อต้องการซื้อสินค้า มีความตั้งใจจะใช้ช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต และมีความตั้งใจที่

จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าที่จะซื้อสินค้าปกติทั่วไป ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า ยอมรับความเสี่ยงของข้อมูลที่จะถูกเปิดเผย ยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน ยอมรับถึงความเสี่ยงเมื่อ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะในยุควิถีชีวิตใหม่ทำให้ผู้สูงอายุต้องปรับตัว และลดการออกไปนอกสถานที่ ด้านการนำมาใช้งาน พบว่า ในวิถีชีวิตใหม่ผู้สูงอายุปรับตัวยอมรับเทคโนโลยี เรียนรู้ และนำมาใช้งานได้จริง ในการซื้อสินค้า พบปะญาติมิตรเพื่อนฝูงทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

### แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย คุ่มค่า คุ่มราคา เป็นคนทันสมัยและรู้สึกรักมีความสนุกเพลิดเพลิน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### อภิปรายผลการวิจัย

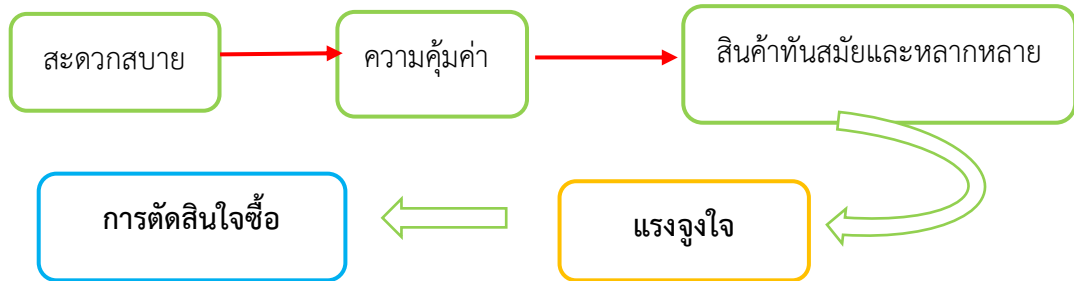
การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่อธิบายว่า บุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเมื่อเทคโนโลยีนั้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีการใช้งานง่ายขึ้น

2. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่มียอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และ จริญญา ปานเจริญ (2564) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ข้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 คือ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อนาวิล ศักดิ์สูง, อศินีย์ ณ น่าน และพัทธกร ศรีสุข, 2563) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ มีระดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากแผนภาพที่ 2 แสดงถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ซื้อสินค้าออนไลน์ค้นหาได้ง่าย ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความตั้งใจเข้าชมสินค้าออนไลน์ เมื่อต้องการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ยอมรับความเสี่ยงของข้อมูลที่จะถูกเปิดเผย ยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการนำมาใช้งาน ผู้สูงอายุปรับตัวยอมรับเทคโนโลยี เรียนรู้และนำมาใช้งานได้จริง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการยอมรับเทคโนโลยี เพราะรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายง่ายในการใช้งาน

ดังนั้นหน่วยงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควรออกแบบแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่จะมีจำนวนมากขึ้นทุกปีและเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่มียุทธูปต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นหน่วยงานด้านการตลาด ควรดำเนินการผลิตสินค้าให้มีความทันสมัยและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการชำระเงินที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก ปลอดภัย มั่นใจมากที่สุด

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าและการที่มีสินค้าที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยควรให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นรวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *New normal ชีวิตวิถีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564 จาก <http://www.dmh.go.th/apps>.
- ชัชพัชร เตชะเกษมสุข และ ทิพา พาร์ค. (2564). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(1), 66-79.
- ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และ จริญญา ปานเจริญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(2), 50-62.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2562 ประวัติศาสตร์ใหม่ จำนวนผู้สูงอายุมากกว่าเด็กเป็นปีแรก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563. จาก <https://thaitgri.org/?p=39772>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง 2552*. กรุงเทพฯ :
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานประจำปี 2562 (จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันรายเจเนอเรชัน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2565 จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/583686>. 2565.
- สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสียนาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคชีวิตวิถีใหม่. *วารสารลวาศรี*, 6(1), 1-18.
- อนาวิต ศักดิ์สูง, อศินีย์ ณ น่านและพัทธกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.) Edinburgh: Pearson.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult learning*. New York: Wiley & Son.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to The Validity of Intervention Research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Petri, H. L. (1981). *Motivation Theory and Research*. Belmont: Wadsworth.
- Weiner, B. (1992). *Human Motivation: Metaphors, Theories, and Research*. New York: SAGE Publication.