

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์

THE ASSOCIATION BETWEEN QUALITY OF WORK LIFE AND PURCHASE ONLINE

ประภาวี ชุ่มจิตต์ Weewiladygalz@gmail.com

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตตอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 คนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) การซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 5) ความสัมพันธ์คุณภาพชีวิตในการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันยกเว้นสถานภาพสมรสที่สมรสมีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้าออนไลน์และรายได้เฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปกับ 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับในสำคัญ $p.05$ และพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและการซื้อ

สินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันกับคุณภาพชีวิตการทำงาน 4 ด้านคือ 1) ด้านได้รับคำตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 4) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ และคุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านโอกาสการพัฒนาความสามารถบุคลากร 2) ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงาน 3) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 4) ด้านลักษณะงานที่มีประโยชน์ต่อสังคมที่ระดับในสำคัญทางสถิติ p0.5

คำสำคัญ คุณภาพชีวิตการทำงาน วัยทำงาน การซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This research is a survey research which studied the relationship between quality of work life and purchases online of Private Company in Don Mueang District, Bangkok province. The data was collected from a sample of 401 people. The objective of the present study is to examine 1) the demographic characteristics of the sample group, including sex, age, marital status, education level, Work experience and average income per month 2) Opinions level on purchases online 3) Purchases online classified by demographic characteristics 4) Quality of work life on purchases online and 5) Relationship Quality of Work life and purchases online The researcher used a questionnaire to collect data. By using a questionnaire consisting of 4 parts 1) questionnaire about demographic characteristics 2) questionnaire about the quality of work life 3) questionnaire for opinions on marketing mix factors and 4) questionnaires related to attitude to buy products on online.

The results showed that the demographic characteristics of the sample group consisted of gender, age, marital status, education level, work experience And different income have quality of

work life that affects purchases online were not significantly different, except that marital status is different in purchases online and average income between 40,001-50,000 baht and 10,001-20,000 baht and 50,000 baht or more with 10,001-20,000 baht Furthermore, different purchases online exhibited a significant difference ($P=0.05$) And found the relationship between quality of work life and online shopping is related to the quality of work life in 4 aspects: 1) receiving adequate and fair compensation 2) a safe and healthy work environment 3) Security and Possibility of growth 4) Balance between life There is a low relationship with purchases online. And the quality of life that is related to the purchase of online products at a moderate level in 4 parts as follows: 1) Opportunities for personnel competency development 2) Social integration or work 3) Democracy in the organization 4) Job characteristics Useful to society at the level of statistical significance ($P=0.05$)

Keywords: Quality of work life, Working age, Purchase online

บทนำ

วัยทำงาน เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 60 ปี จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติสำหรับ ไตรมาสที่ 4 ปี 2561 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานหรืออายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 56.39 ล้านคน จำแนกเป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 38.38 ล้านคน อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน ของประชากรวัยแรงงาน ทั้งหมด ได้แก่ ผู้มีงานทำ 37.91 ล้านคน ผู้ว่างงาน 0.36 ล้านคน และผู้รอฤดูกาล 0.11 ล้านคน ขณะที่ผู้ไม่อยู่ใน กำลังแรงงานมีจำนวน 18.01 ล้านคน จำแนกเป็นผู้ทำงานบ้าน 5.33 ล้านคน เรียนหนังสือ 4.24 ล้านคน เด็ก คนชราและคนที่ไม่สามารถทำงานได้มี 6.68 ล้านคน และอื่น ๆ 1.76 ล้านคน วัยทำงาน เป็นวัยที่ดำรงเลี้ยงชีพ มุ่งหวังเป้าหมาย ความสำเร็จ ความก้าวหน้า และความมั่นคงของชีวิต การทำงานจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งใน ชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Human Needs) ตามทฤษฎีความต้องการ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) กล่าวว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสัจชาตญาณที่ติดตัวมนุษย์

มาแต่กำเนิดมีอยู่ 5 ขั้นตอน 1) ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (Physiological Needs) 2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Need) 5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs) จากทฤษฎีที่กล่าวมานี้ มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการ และความต้องการหากไม่สามารถตอบสนอง อาจนำไปสู่ความตึงเครียดได้ การทำงานเป็นแหล่งรายได้ ที่เป็นตัวกำหนดสถานภาพ และตำแหน่งทางสังคม จึงเป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งของการกำหนดคุณภาพชีวิตของมนุษย์

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564) ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ให้คนทำงานในประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขในขณะเดียวกันคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบัน

เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงานต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐานเมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาพที่เหมาะสมทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคงทั้งสุขภาวะทางกายสุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และสุขภาวะทางสังคม (กองสวัสดิการแรงงาน. 2547)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ถือว่าเป็นสิ่งที่ยังสำคัญอย่างยิ่งเพราะคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในสถานที่ทำงานต้องมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการทำงาน คือทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีรู้สึกที่ดีต่องาน มีความมั่นคง ทำให้เกิดความสุข โดยจะส่งผลดีทั้งตัวบุคคลและองค์กร ตามหลักการของ Richard E. Walton ในหนังสือ Criteria for Quality of Working life ได้แบ่งออกองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตไว้ 8 ประการ ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและปลอดภัย 3) เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี 4) ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน 5) ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน 6) ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน โดยส่วนรวม 8) ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ฉะนั้นเมื่อมนุษย์มีคุณภาพชีวิตทำงานที่ดี เกิดความพร้อม และมีอำนาจในการซื้อสินค้า แล้วนั้น มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560” ได้รับ

ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ผลสำรวจมีดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากับที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%), สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%), อุปกรณ์ไอที (26.5%), เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%), บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%), บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกลับพบว่าในระยะเวลา 3 เดือนบริการด้านการเงินและการลงทุนเป็นประเภทบริการที่คนไทยเลือกใช้ซ้ํามากที่สุดที่ 4.8 ครั้ง รองลงมาคือบริการดาวน์โหลด 4 ครั้งสินค้าบริการด้านความบันเทิงและด้านการเดินทางและท่องเที่ยวเท่ากับที่ 2.5 ครั้ง ตามด้วยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและบริหารสั่งอาหาร เท่ากันที่ 2.4 ครั้ง

ผลสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท ยกเว้นบริการด้านการเงินและการลงทุนที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่มูลค่ามากกว่า 10,000 บาท โดยช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิต (35.1%) รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (31.9%), การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (27.1%), การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (22.6%) แต่ก็ยังมีความนิยมในการชำระเงินแบบออฟไลน์อยู่มาก โดย 69.1% ระบุว่าชำระเงินแบบออฟไลน์สะดวกและสบายใจมากกว่าแบบออนไลน์, 51.4% ไม่มั่นใจในความปลอดภัย, 27.1% ชี้ว่าขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ยุ่งยาก, 22.9% กลัวไม่มีหลักฐานยืนยันการทำรายการ, 11.8% ไม่รู้จักหรือไม่

รู้วิธีชำระเงินออนไลน์ และ 5.1% ไม่รู้ว่าใช้กับสินค้าจากความสำคัญดังกล่าว พบว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

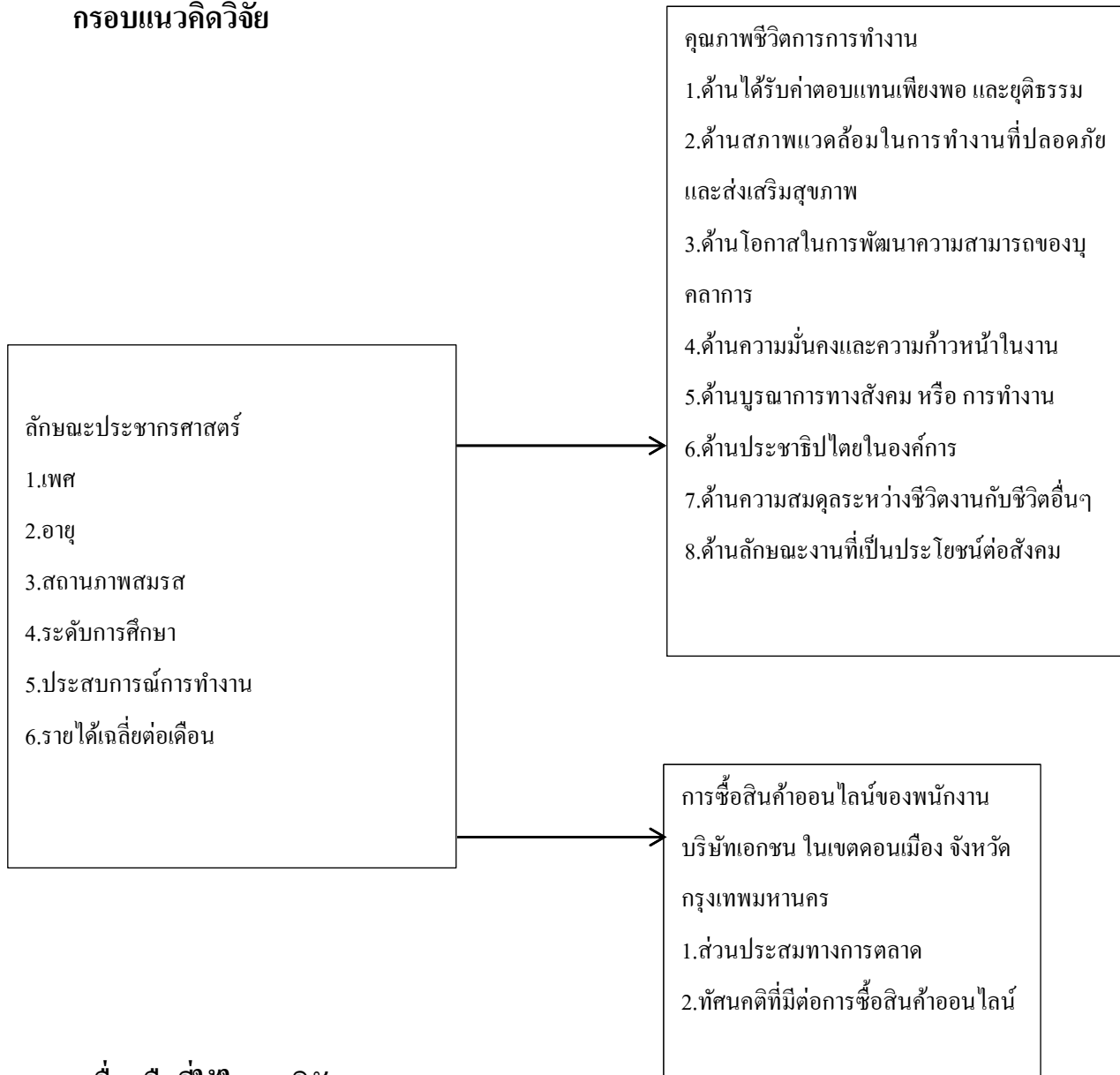
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน 4. เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐาน 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ที่ต่างกัน มีคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับในสัมพัทธ์ทางสถิติ p.05
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับในสัมพัทธ์ทางสถิติ p.05

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตตอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 19,030 คน ในช่วงระยะเวลาเดือนมิถุนายน 2562 จำนวน 401 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณในสูตรของ Yamane (กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์, 2559, หน้า 184) ระยะเวลาที่ศึกษาเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2562

กรอบแนวคิดวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบบให้เลือกรับจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยมีเนื้อหาจำนวน 35 ข้อแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ 1. ด้านได้รับการค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมข้อ 1-5 2. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ข้อ 6-10 3. ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถบุคลากร ข้อ 11-15 4. ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานข้อ 16-20 5. ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานข้อ 21-25 6. ด้านประชาธิปไตยในองค์กรข้อ 26-30 7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงาน กับชีวิตอื่นๆ ข้อ 31-35 8.ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ข้อ 36-40

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น เกณฑ์การให้คะแนนของ Likert มี 5 ระดับดังนี้ ระดับความคิดเห็นคะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 เห็นด้วยมาก 4เห็นด้วยปานกลาง 3 เห็นด้วยน้อย 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพชีวิตการทำงานออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ดังนี้ ความกว้างของอัตราค่าขึ้น = 0.8

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแบ่งระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 -1.80 คะแนน หมายถึง คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 2.61- 3.40 คะแนน หมายถึง คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 4.21 -5.00 คะแนน หมายถึง คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเนื้อหาจำนวน 22 ข้อแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-5 2. ด้านราคา ข้อ 6-7 3. ด้านการจำหน่าย ข้อ 8-11 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อ 12-13 5. ด้านบุคลากรข้อ 14-16 6. ด้านกระบวนการให้บริการข้อ17-19 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อ 20-22

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีเนื้อหาจำนวน 6 ข้อ การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือวัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือเอกสารทางวิชาการทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและประสิทธิภาพในการ-ปฏิบัติงาน

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ.ดร.ดวงเดือน จันทน์ (2) นายกฤษฎีกุร วังตระกูล และ (3) นางสาวนิตยา ชื่นอรมณ ตรวจสอบความถูกต้องที่เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของCronbach(Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 << 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมากผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.967

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

- 1.ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูลของคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ตามสมมติฐานข้อที่ 1

พนักงานบริษัทเอกชน เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรชายและหญิง (independent sample ttest) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความแตกต่างทางด้านอายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน และรายได้ ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's test for all possible comparisons)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ตามสมมติฐานข้อที่ 2

คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทเอกชน เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน กับการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดอนเมืองจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้ (คณะกรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552, หน้า 47)

- 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
- .80-.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
- .60-.79 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
- .40-.59 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับเฉลี่ย
- .20-.39 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
- .00-.19 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานเอกชนในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 401 ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.9

ตอนที่ 2 คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานเอกชนในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ข้อมูลคุณภาพชีวิตของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาทั้งรายด้านและโดยรวมทั้ง 8 ด้าน คือ 1) ด้านได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพ 3) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถบุคลากร 4) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 5) ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงาน 6) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 7) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต งาน กับชีวิตอื่น ๆ 8) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมปรากฏผลดังนี้

5.1.2.1 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านได้รับการค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่ามีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับปานกลาง ($= 3.39, S.D. = .817$) สำหรับรายด้าน มี 3 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ ค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($= 3.55, S.D. = .890$) สำหรับการได้รับความยุติธรรมในการประเมินผลงานเพื่อปรับเงินเดือนประจำปี ($= 3.44, S.D. = .960$) และค่าตอบแทนได้รับเหมาะสมและเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ($= 3.42, S.D. = .925$) ตามลำดับ

5.1.2.2 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก ($= 3.78, S.D. = .756$) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ หน่วยงานมีการตรวจสุขภาพของบุคลากร อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($= 4.01, S.D. = .975$) สำหรับหน่วยงานมีเรื่องใช้สำนักงานอุปกรณ์และวัสดุใช้งานต่างๆ ที่เพียงพออยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน เหมาะสมกับการทำงาน และมีความทันสมัย ($= 3.81, S.D. = .855$) สถานที่ทำงาน มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างพอเพียง ไม่มีกลิ่น ไม่มีเสียงรบกวนในขณะปฏิบัติงาน ($= 3.79, S.D. = .868$) หน่วยงานมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของบุคลากรเป็นอย่างดี ($= 3.73, S.D. = .887$) และหน่วยงานมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเล่นกีฬาและสันทนาการ ($= 3.55, S.D. = 1.016$) ตามลำดับ

5.1.2.3 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถบุคลากรทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก ($= 3.73, S.D. = .768$) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ ($= 3.83, S.D. = .877$) สำหรับหน่วยงานส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ($= 3.82, S.D. = .864$) เมื่อท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการทำงานสามารถ

ขอคำแนะนำปรึกษาได้จากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา (= 3.81, S.D. = .878) ท่านมีโอกาสไปศึกษาดูงานหรือรับการอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถต่อเนื่อง (= 3.62, S.D. = .926) และหน่วยที่มีแหล่งความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านสามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวก (= 3.58, S.D. = .905) ตามลำดับ

5.1.2.4 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถบุคลากรทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก (= 3.73, S.D. = .768) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ (= 3.83, S.D. = .877) สำหรับหน่วยงานส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน (= 3.82, S.D. = .864) เมื่อท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการทำงานสามารถขอคำแนะนำปรึกษาได้จากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา (= 3.81, S.D. = .878) ท่านมีโอกาสไปศึกษาดูงานหรือรับการอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถต่อเนื่อง (= 3.62, S.D. = .926) และหน่วยที่มีแหล่งความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านสามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวก (= 3.58, S.D. = .905) ตามลำดับ

5.1.2.5 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก (= 3.60, S.D. = .820) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ ท่านได้รับมอบหมายงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานเพิ่มขึ้น (= 3.73, S.D. = .821) สำหรับงานที่ได้รับผิดชอบอยู่เป็นงานที่มีโอกาสพัฒนา ความรู้ความสามารถ (= 3.64, S.D. = .873) ท่านได้ปฏิบัติงานที่มีโอกาสก้าวหน้า (= 3.60, S.D. = .944) ท่านได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น (= 3.55, S.D. = .956) และหน่วยงานมีหลักเกณฑ์การพิจารณาปรับเลื่อนตำแหน่งอย่างเป็นธรรมและมีความเสมอภาค (= 3.48, S.D. = .987) ตามลำดับ

5.1.2.6 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก (= 3.82, S.D. = .701) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน (= 4.01, S.D. = .783) สำหรับท่านได้รับการ

ช่วยเหลือผู้ร่วมงานเป็นอย่างดี (= 3.86, S.D. = .728) บุคลากรทุกฝ่ายในหน่วยงาน มีความสัมพันธ์เป็นอย่างดี (= 3.79, S.D. = .871) บุคลากรทุกระดับของหน่วยงาน มีโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน (= 3.76, S.D. = .833) และหน่วยงานมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรได้พบปะสังสรรค์ และทำงานร่วมกันในโอกาสต่างๆ (= 3.68, S.D. = .927) ตามลำดับ

5.1.2.7 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านประชาธิปไตยในองค์กรทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก (= 3.74, S.D. = .820) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ ผู้บังคับบัญชาไม่ก้าวก่ายเรื่องส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา (= 3.86, S.D. = .932) สำหรับบุคลากรในหน่วยงาน เคารพต่อสิทธิและหน้าที่ของผู้ร่วมงาน (= 3.75, S.D. = .851) ท่านได้รับปฏิบัติอย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับผู้ร่วมงานทุกคน (= 3.73, S.D. = .931) ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน (= 3.71, S.D. = .909) และผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นได้อย่างอิสระในการทำงานต่อผู้บังคับบัญชาโดยไม่มีผลต่อการพิจารณาความดีความชอบ (= 3.66, S.D. = .937) ตามลำดับ

5.1.2.8 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตอื่น ๆ ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก (= 3.64, S.D. = .747) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมากท่านพอใจกับระยะเวลาในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (= 3.66, S.D. = .889) สำหรับการทำงานของ ท่านไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิต (= 3.66, S.D. = .762) ท่านมีเวลาพักผ่อนและทำกิจกรรมกับครอบครัว (= 3.66, S.D. = .878) ท่านมีช่วงเวลาสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือกิจกรรมที่ต้องการ (= 3.64, S.D. = .837) และท่านมีเวลาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานได้ (= 3.61, S.D. = .833) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ทั้งรายด้านและโดยรวมประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (= 4.20, S.D. = .668) สำหรับรายด้าน มี 5 ด้าน มีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับมาก คือ แสดงรูปสินค้าชัดเจน (= 4.29, S.D. = .752) สำหรับสินค้ามีคุณภาพ (= 4.22, S.D. = .740) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (= 4.20, S.D. = .774) มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (= 4.19, S.D. = .778) และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (= 4.08, S.D. = .821) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (= 4.17, S.D. = .781) สำหรับรายด้าน มี 2 ด้าน มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (= 4.20, S.D. = .799) และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ (= 4.13, S.D. = .839) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจำหน่ายทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($= 4.11, S.D. = .652$) สำหรับรายด้าน มี 4 ด้าน มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ($= 4.19, S.D. = .750$) มีบริการจัดส่งหลายวิธี ($= 4.13, S.D. = .726$) จัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ($= 4.09, S.D. = .795$) และซื้อร้านจดจำได้ง่าย ($= 4.04, S.D. = .804$) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($= 4.21, S.D. = .749$) สำหรับรายด้าน มี 2 ด้าน มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่นลดแลก แจกแถม ($= 4.23, S.D. = .846$) และมีประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆสม่ำเสมอ ($= 4.19, S.D. = .760$) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($= 4.13, S.D. = .709$) สำหรับรายด้าน มี 3 ด้าน มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ($= 4.16, S.D. = .755$) สำหรับผู้ขายอัยยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($= 4.12, S.D. = .771$) และผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($= 4.11, S.D. = .765$) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($= 4.13, S.D. = .709$) สำหรับรายด้าน มี 3 ด้าน มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ($= 4.16, S.D. = .755$) สำหรับผู้ขายอัยยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($= 4.12, S.D. = .771$) และผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($= 4.11, S.D. = .765$) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($= 4.09, S.D. = .637$) สำหรับรายด้าน มี 3 ด้าน มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน ($= 4.12, S.D. = .724$) สำหรับมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($= 4.08, S.D. = .708$) และข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย ($= 4.07, S.D. = .678$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

5.1.4 ทักษะการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก (= 3.90, S.D. = .588) สำหรับรายด้าน มี 6 ด้าน มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. (= 4.16, S.D. = .731) สำหรับท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน (= 4.02, S.D. = .740) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน (= 3.99, S.D. = .738) ท่านคิดว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด (= 3.92, S.D. = .796) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ (= 3.65, S.D. = .777) และท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย (= 3.64, S.D. = .797) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตและการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์หามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์ทำงานและรายได้ที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันผลการศึกษพบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานดังกล่าวยกเว้นสถานภาพสมรสที่สมรสมีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้าออนไลน์และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเฉพาะรายได้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 40,001 - 50,000 บาท กับ 10,001 - 20,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป กับ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือมีความแตกต่างในการซื้อสินค้าออนไลน์และไม่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่าอายุ และเพศที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อแตกต่างกันและยังมีงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของ วรทรง ศรีศิริรุ่ง , กนิษฐา สุขสมัย และ ชยาพิมพ์ สัมมา (2561) ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน ในยุคที่เป็นยุคดิจิทัลอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท

สำคัญต่อการทำธุรกิจโดยผู้ประกอบการต่าง ๆ จะอาศัยช่องทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบของเวบไซด์ (Website) หรือ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มาทำธุรกิจด้านการค้าขายในช่องทางนี้

การทำตลาดออนไลน์เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงช่วยทำให้การติดต่อซื้อขายรวดเร็ว สะดวก ง่าย และประหยัดเวลาทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ดังนั้นลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีกันทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยทำงานการต้องไปเดินซื้อสินค้าจากหน้าร้านทำให้เสียเวลาและการกระตุ้นนำเสนอสินค้าทางออนไลน์ทำให้พนักงานวัยทำงานเกิดความพึงพอใจและอยากได้สินค้าดังกล่าว สินค้าออนไลน์ได้พัฒนาสนองตอบกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย โดยมีช่องทางให้เลือกการชำระค่าบริการ เช่นการ โอนเงิน หรือชำระปลายทาง (นันทพร เขียนดวงจันทร์ , ขวัญกลม ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสียร,2561)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการผลิต ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก และด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ โครตคำทองมี , ยุคดี รัชจันทร์ , คณิต เรืองขจร และ รุ่งพิยา เหมนิมิตรานนท์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน 4 ด้าน คือ 1) ด้านได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2)ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 4) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และคุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถบุคลากร 2) ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงาน 3) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 4) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ในปัจจุบันยังไม่พบการศึกษาคุณภาพชีวิตของพนักงานเอกชนกับการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพชีวิตต่อการผูกพันขององค์กร เช่น งานวิจัยของ เกลิมขวัญ เหมสุข และประสพชัย พสุนนท์ (2560) พบว่าคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัทสยามฟิตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับมากและปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการผูกพันขององค์กรคือการทำงานร่วมกันสัมพันธ์ภาพกับคนอื่นและความมั่นคงเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และงานวิจัยการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรวิชาชีพต่าง เช่น ทรรศณี

ชาติไทย (2559) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่ามีคุณภาพชีวิตในระดับดี มากซึ่งการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมากเช่นกันมนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการพื้นฐาน (Basic Human Needs) ของมาสโลว์

มาสโลว์กล่าวว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสันชาติญาณที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดขึ้น

ตอนคือ1)ความต้องการทางด้านร่างกาย2)ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย3)ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ4)ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจและ5)ความต้องการความสมบูรณ์ ของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพชีวิตการทำงานตามหลักของ Richard E. Walton ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้ 1)ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2)สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย 3)เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงาน ได้พัฒนาความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี 4)ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโต และความมั่นคงให้ผู้ปฏิบัติงาน 5)ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน 6)ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม 7)ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน โดยส่วนรวม 8)ลักษณะงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับสังคม โดยตรงดังนั้นเมื่อมนุษย์มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีเกิดความพร้อมที่จะสนองตอบต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้มากขึ้นโดยเลือกช่องทางในการสนองตอบที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 - 2564 สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรีมีการพัฒนาและปรับปรุงหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการแข่งขัน ธุรกิจ และ

การสนับสนุนการผลิตความร่วมมือระหว่างประเทศส่งเสริมการลงทุนและยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย จากการศึกษาของผู้วิจัยถึงแม้ว่าคุณภาพชีวิตจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำและปานกลางดังที่กล่าวมาแต่คิดว่าในอนาคตการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 - 2564 จะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์นำข้อมูลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ดังกล่าวไปศึกษาเพื่อทำนายความสัมพันธ์คุณภาพชีวิตการทำงานที่ได้ทั้ง 8 ด้าน ในแต่ละระดับจะมีปัจจัยรูปแบบหรือวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานในแต่ละระดับของหน่วยงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างหน่วยงานเอกชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 2.ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 3.ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

บรรณานุกรม

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. กองสวัสดิการแรงงาน. (2557). คู่มือการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการจัดสวัสดิการแรงงาน. ประจํา ปีงบประมาณ 2558. กรุงเทพฯ : มป.ท.

กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2559) วิธีวิจัยธุรกิจ Business Research Methodology พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงแก้ไข

กนกรัตน์ กิตติวิวัฒน์. (2543). การจัดการทุนทางสังคมในชุมชนเมือง : ศึกษากรณี เครือข่ายกลุ่ม ออมทรัพย์บางซื่อพัฒนา. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุไรพร พิณใจชอบ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

เฉลิมขวัญ เมฆสุข และ ประสพชัย พสุนนท์ (2560) ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทสยามฟิตติ้งส์ จำกัด วารสาร ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2560)

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดุสิต ปาเชนทร์. (2547). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายไฟฟ้าและเครื่องกล บริษัท ท่าอากาศยานไทย
จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยปทุมธานี.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) “การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ” ใน . เอกสารบรรยาย
พิเศษในวิชาสัมมนา สังคมศาสตร์ เชิงพฤติกรรม กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ทัศนีย์ ชาติไทย (2559) คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วรสารมหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า
ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร สัน เอ็ด
ดูเลชั่น อินโดไชน จำกัด.

นพรัตน์ รุ่งอุทัย (2553) มิติใหม่ของแผนพัฒนาบุคลากร. จุฬาลงกรณ์สาร. 2(8), หน้า 203

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนชั่นวาย วรสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ฉบับที่ 1
เดือนมกราคม-เมษายน 2561 มหาวิทยาลัยศิลปากร

บุญเจือ วงษ์เกษม. (2530). “คุณภาพชีวิตการทำงานกับการเพิ่มผลผลิต”. วารสารเพิ่มผลผลิต. 26 (ธันวาคม-
มกราคม 2530) : 20-30

พรพินเจริญผล ชีทรัพย์, 2546:9 อ้างใน Engel, Kollat; & Blackwell 1993:5

พัชรินทร์ โคตรคำทองดี , ยุวดี รัชอินทร์ , คณิต เรืองขจร และรุ่งพิยา เมฆนิมิตานนท์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว การประชุมวิชาการระดับชาติและ
นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564)

มีนา อ่องบางน้อย. (2553) คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัญญาณี บุญมา. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อ่างทองประโคน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ลัดดาวัลย์สกุลสุข. (2550). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วรรณรอง ศรีศิริรุ่ง , กนิษฐา สุขสมัย และ ชยาพิมพ์ สัมมา (2561) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารช่อพะยอม ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน - ตุลาคม)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระพี ลัม และ ไชเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560)

สำนักงานสถิติแห่งชาติสำหรับไตรมาสที่ 4 (2561)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564)

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ EnsoGo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

เสวี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ และ ไชเท็กซ์.

วารรัตน์ สนั่นวิงษ์. 2549. ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารุณีตันตวิวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วิงษ์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. ศิริวรรณ เสวีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการ

วิเชียร วงศ์นิชาชากุล (2554) หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

องค์การมหาชน (สพรอ) หรือ (ETDA) (2560)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษุมพร แก้วขุนทด. (2550). ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจในองค์กร และความ จงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเนตบีเคเค จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉรา นวจินดา. (2546). เอกสารประกอบการสอนวิชา 006531 การศึกษาภาวะครอบครัวกรุงเทพ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Delamotte, Y. & Takezawa, S. (1984). Quality of Working Life in International Perspective. Geneva: International Labour Office.

Hoyer and MacInnis (2009)

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) Marketing Management (14 th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. International Journal of Electronic Commerce 6, 1, 75-91.

Maslow's-Hierarchy-Of-Needs. (2009). ทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
:http://www.oknation.net/blog/jirachayabuab/2014/11/14/entry-4

Millar & Millar (2009) Miller, B. J., Pate, R. R., & Burgess, W. (1988). Foot impact force and intravascular hemolysis during distance running. International Journal Sport Medicine, 9, 56-60.

Ricchard E. Walton (1970)ในหนังสือ Creteria For Quality of working Life Richard E. Walton. (1973).
“Improving the Quality of Working Life.” Harvard Business Review. (May-June 1974).

Sharma, R.C. Population, Resources Environment and Quality of Life. Handbook of Pedagogical Aspects and Knowledge Base of Population Education. 2 nd ed. New Delhi : Dhampat Rai & Son, 1988.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ Prentice Hall

Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, Commun. ACM, 48, 2

Schermerhorn, John R. (2000). Organizational Behavior. USA : John Wiley and Son.