

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์  
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์  
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์  
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
ชาญชัย คล้ายสุขพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

ชาญชัย คล้ายสุขพงษ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์*  
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางาน  
และสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางาน  
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ในการทำงานและจำแนก  
ตามทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ  
Chi – square

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า  
หรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงาน  
บริษัท / ลูกจ้างเอกชน ตำแหน่งงานในปัจจุบันคือ พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท  
และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี โดยพบว่า ผู้หางานใน เขตกรุงเทพมหานคร  
มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้าน  
ความสะดวกในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับดี พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการของผู้หางานส่วนใหญ่  
จะเคยใช้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวน 1- 2 เว็บไซต์ เลือกใช้บริการ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) ต้องการหางาน  
และสมัครงานในตำแหน่ง Accounting / Banking / Finance สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วส่วนมาก  
จะได้อางานจริง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการหางานและสมัครงาน  
ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง เลือกใช้ Resume ของตนเองในการสมัครงาน เหตุผลที่เลือก  
ใช้บริการเว็บไซต์คือ ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง และช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์นั้น  
มาจากทางอินเทอร์เน็ต

2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านศักยภาพ  
จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ สมัครงานผ่าน  
เว็บไซต์แล้วได้อางานจริง และความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDES TOWARD WEBSITES FOR ONLINE JOB-SEARCHING AND JOB  
APPLICATION OF JOB SEEKERS IN BANGKOK AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

March 2011

Chanchai Klaysukpong. (2010). *Attitudes Toward Websites for Online Job-Searching and Job Application of Job Seekers in Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research is to compare the behavior of the job seekers in using online job application websites in Bangkok classified by personal characteristics of the job seekers including gender, age, education, career, job, income ,work experience and attitude of 400 people. Questionnaire is utilized as the research tool for collecting data and the statistics used to analyze data are frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi - square.

The research results are as follows:

1. The majority of Jobseekers in Bangkok are female, less than or equal to 25 years old, holding a bachelor's degree, working as employees in private companies, having average income 10,001 - 20,000 baht per month and having work experience less than or equal to 4 years. The research found that the attitude of job seekers in Bangkok toward online job application websites in terms of services capability and ease of use are in the good level. Most of job seekers had used site's service in order to find jobs before and used on average 1 or 2 websites ,mostly used [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) ,and working for jobs in Accounting / Banking / Finance position. Most of them are able to find a job online. Frequency of using job websites is about 1-5 times per month and spending less than or equal to 1 hours per time for applying, using online Resume for application. The reasons for applying a job on the site is reducing the fatigue of travel and know the websites by searching from internet.

2. Personal characteristics of job seekers in Bangkok, including sex, age, education, career, job and income differences affected behavior in selecting the job websites and applying online at statistical significant level of 0.05.

3. Attitudes toward online job application websites in terms of the capability affected behavior in selecting the job websites and applying online, able to find a job online and frequency of using job websites at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์  
ของผู้หา งานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชาญชัย คล้ายสุขพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี ต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชาญชัย คล้ายสุขพงษ์



# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต.....	16
ทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต.....	21
แนวคิดเรื่องการหาตำแหน่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	23
เทคนิควิธีการหางานในเว็บไซต์.....	27
หลักสำคัญที่พึงปฏิบัติในการหางานผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย</b> .....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์.....	50
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก.....	118
ภาคผนวก ข.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	45
2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขต กรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	48
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการ หางานและสมัครงานออนไลน์.....	51
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการ หางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	59
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	60
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ให้ บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	61
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	62
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	63
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ หางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	64
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	66
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ หางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหา งานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหา งานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบันโดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	72
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการ หางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน.....	73
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน.....	74
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ในการหางานและ สมัครงานมากที่สุดต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน.....	75
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหา งานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์..	76
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการ หางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....	77
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหา งานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์....	78
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ หางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	79
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการ หางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหา งานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหา งานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์.....	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	85
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	86
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านศักยภาพ โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์.....	87
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับการเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์.....	88
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง.....	90
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน.....	91
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านบริการ โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์.....	92
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านบริการกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์.....	93
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์.....	94
37 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเราจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจทางงานและสมัครงานออนไลน์นั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากสำหรับคนที่ต้องการงานทำหรือบริษัทที่ต้องการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทำงานให้กับองค์กร ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านช่องทางการงานและสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ จึงได้กลายเป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกการศึกษา เพื่อนำผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ว่างงานหรือผู้ที่ต้องการเปลี่ยนงานใหม่ซึ่งมักจะใช้ช่องทางการงานและสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์นี้ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการหางานและสมัครงานของตนเอง

แหล่งงานยอดฮิตที่ผู้หางานสมัยนี้นิยมหางานและสมัครงานเห็นจะเป็นเว็บไซต์หางานต่างๆ ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีบริการที่คนหางานต้องการ เช่น รวบรวมตำแหน่งงานว่าง ทั้งที่เป็นงานประจำหรืองานพิเศษ ตลอดจนงานพาร์ทไทม์ (Part time) ต่างๆ และมีบริการเขียนประวัติส่วนตัว (Resume) ที่ทำได้ และถ้าผู้หางานสนใจที่จะสมัครตำแหน่งงานใด ก็สามารถกรอกและส่งใบสมัครออนไลน์ไปยังบริษัทนั้นๆ โดยตรง อีกทั้งยังมีคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ความรู้ และเป็นการเตรียมตัวให้แก่ผู้สมัครงาน เว็บไซต์จึงนับว่าเป็นอีกแหล่งงานที่อำนวยความสะดวกให้กับคนหางานรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553: 2-4) ในเรื่อง ภาวะการทำงานของ ประชากรในเดือนมิถุนายน 2553 พบว่า จำนวนของผู้ว่างงานในเดือนมิถุนายน 2553 มี จำนวนทั้งสิ้น 4.59 แสนคน เมื่อพิจารณาผู้ว่างงานจากประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ว่างงานที่ไม่เคยทำงานมาก่อนมีจำนวน 1.81 แสนคน ส่วนผู้ว่างงานที่เคยทำงานมาก่อนมีจำนวน 2.78 แสนคน สำหรับระดับการศึกษาที่สำเร็จของผู้ว่างงาน พบว่า ผู้ว่างงานที่จบการศึกษาต่ำกว่าอุดมศึกษามีจำนวน 2.63 แสนคน และผู้ว่างงานที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวน 1.96 แสนคน สำหรับผู้ว่างงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้ว่างงานในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 4 หมื่นคน แบ่งเป็นผู้ว่างงานที่ไม่เคยทำงานมา ก่อนจำนวน 1.92 หมื่นคน และผู้ว่างงานที่เคยทำงานมาก่อนจำนวน 2.08 หมื่นคน สำหรับระดับการศึกษาที่สำเร็จของผู้ว่างงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ว่างงานที่จบการศึกษาในระดับ ต่ำกว่าอุดมศึกษามีจำนวน 1.6 หมื่นคน และสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 2.4 หมื่นคน

ในเดือนสิงหาคม 2553 เว็บไซต์ Truehits.net ได้มีการสำรวจจำนวนผู้ที่เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกลางระหว่างผู้หางานกับบริษัทที่ต้องการรับสมัครบุคคลากร พบว่า มีผู้หางานเป็นจำนวนมากเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ผู้หางานนิยมใช้ บริการเป็นอันดับหนึ่งคือ [www.jobkk.com](http://www.jobkk.com) มีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวน 43,800 คน อันดับสองคือ [www.siamhrm.com](http://www.siamhrm.com) มีผู้เข้าไปใช้บริการเป็น จำนวน 43,137 คน อันดับสามคือ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) มีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวน 38,867 คน อันดับสี่คือ [www.jobth.com](http://www.jobth.com) มีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวน 35,854 คน และอันดับห้าคือ [www.jobsiam.com](http://www.jobsiam.com) มีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวน 27,093 คน และเมื่อพิจารณาผู้ที่เข้าไปใช้บริการ ของเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์ จะพบว่า ผู้ที่เข้าไปใช้บริการจะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 128,976 คน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 52,716 คน และ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 7,058 คน ซึ่งข้อมูลทางสถิติข้างต้นสามารถ บ่งบอกถึงความนิยมในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้หางานในการหางานและสมัครงานออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมากและยังมีแนวโน้มที่จะมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นภายในอนาคตอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของเว็บไซต์หางานและสมัครงานออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสนใจเลือกศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งาน ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งผลของการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้หางานและส่งผลให้เว็บไซต์ของผู้ให้บริการเกิดความนิยมมากยิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ในการทำงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงาน ออนไลน์ จำแนกตามทัศนคติของผู้หางานในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้าน ความสะดวกในการใช้งาน

3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการทางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับผู้หางานในเรื่องการใช้เว็บไซต์ให้บริการทางานและสมัครงานออนไลน์ โดยนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์กับตนเองสูงสุด

2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดออนไลน์ในการวางแผนและวิเคราะห์แผนการตลาด ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้หางานสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การเป็นเว็บไซต์ที่มีฐานข้อมูลของผู้หางานขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจได้จากการที่บริษัทต่างๆ เข้ามาเลือกใช้บริการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ทางานและสมัครงานออนไลน์ สามารถนำข้อมูลทัศนคติของผู้หางานที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบของเว็บไซต์และพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการทางานและสมัครงานออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้ บริการทางานและสมัครงานออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ทางานและสมัครงานออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลจนครบ ตามจำนวนที่กำหนดด้วยตัวผู้วิจัย (by hand)



## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 35 ปี

1.1.2.4 36 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 ปริญญาเอก

##### 1.1.4 อาชีพในปัจจุบัน

1.1.4.1 ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ

1.1.4.2 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

##### 1.1.5 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

1.1.5.1 ผู้จัดการ

1.1.5.2 ผู้ช่วยผู้จัดการ

1.1.5.3 หัวหน้างาน

1.1.5.4 พนักงานอาวุโส

1.1.5.5 พนักงาน

##### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.7 ประสบการณ์ในการทำงาน

1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี

1.1.7.2 มากกว่า 4 – 8 ปี

1.1.7.3 มากกว่า 8 - 12 ปี

1.1.7.4 มากกว่า 12 ปีขึ้นไป

### 1.2 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

1.2.1 ด้านศักยภาพ

1.2.2 ด้านบริการ

1.2.3 ด้านความสะดวกในการใช้งาน

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ได้แก่

- 1.จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ
- 2.เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ
- 3.ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางออนไลน์
- 4.สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง
- 5.ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์
- 6.ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์
- 7.รูปแบบ Resume ที่ใช้สมัครงานออนไลน์
- 8.เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์
- 9.ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เว็บไซต์** หมายถึง เว็บไซต์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยมีบริการฝาก Resume บริการหางานในตำแหน่งต่างๆ บริการข้อมูลของบริษัทที่ต้องการสมัครและบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกกับผู้ที่ต้องการหางานและสมัครงาน

2. **บริการหางานและสมัครงานออนไลน์** หมายถึง บริการของเว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ในการหาข้อมูลของตำแหน่งงานที่ต้องการสมัคร ข้อมูลของบริษัท หรือ ข้อมูลคุณสมบัติที่บริษัทต้องการ โดยผู้หางานสามารถทำการฝาก Resume ไว้ในเว็บไซต์ที่ผู้หางานได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกเอาไว้ เพื่อทำการยื่น Resume ออนไลน์ไปยังบริษัทที่ตนเองต้องการสมัคร

3. **ผู้หางาน** หมายถึง ผู้ที่เคยเข้าไปหาตำแหน่งงานและสมัครงานในบริษัทต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

4. **ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์** หมายถึง ทัศนคติของผู้หางานที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านภาพลักษณ์ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งาน

4.1 **ด้านศักยภาพ** หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่เป็นไปได้ของเว็บไซต์หางาน และสมัครงานออนไลน์ ถ้าหากเว็บไซต์นั้นได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านประโยชน์และ ทางด้านการใช้งาน จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลงของผู้หางานในปัจจุบัน

4.2 ด้านบริการ หมายถึง บริการของเว็บไซต์หางานและสมัครงานออนไลน์ที่มีให้ กับผู้หางานทั่วไปและมีให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการหางานและสมัครงานในตำแหน่งงานต่างๆ กับบริษัทที่ผู้หางานต้องการสมัคร

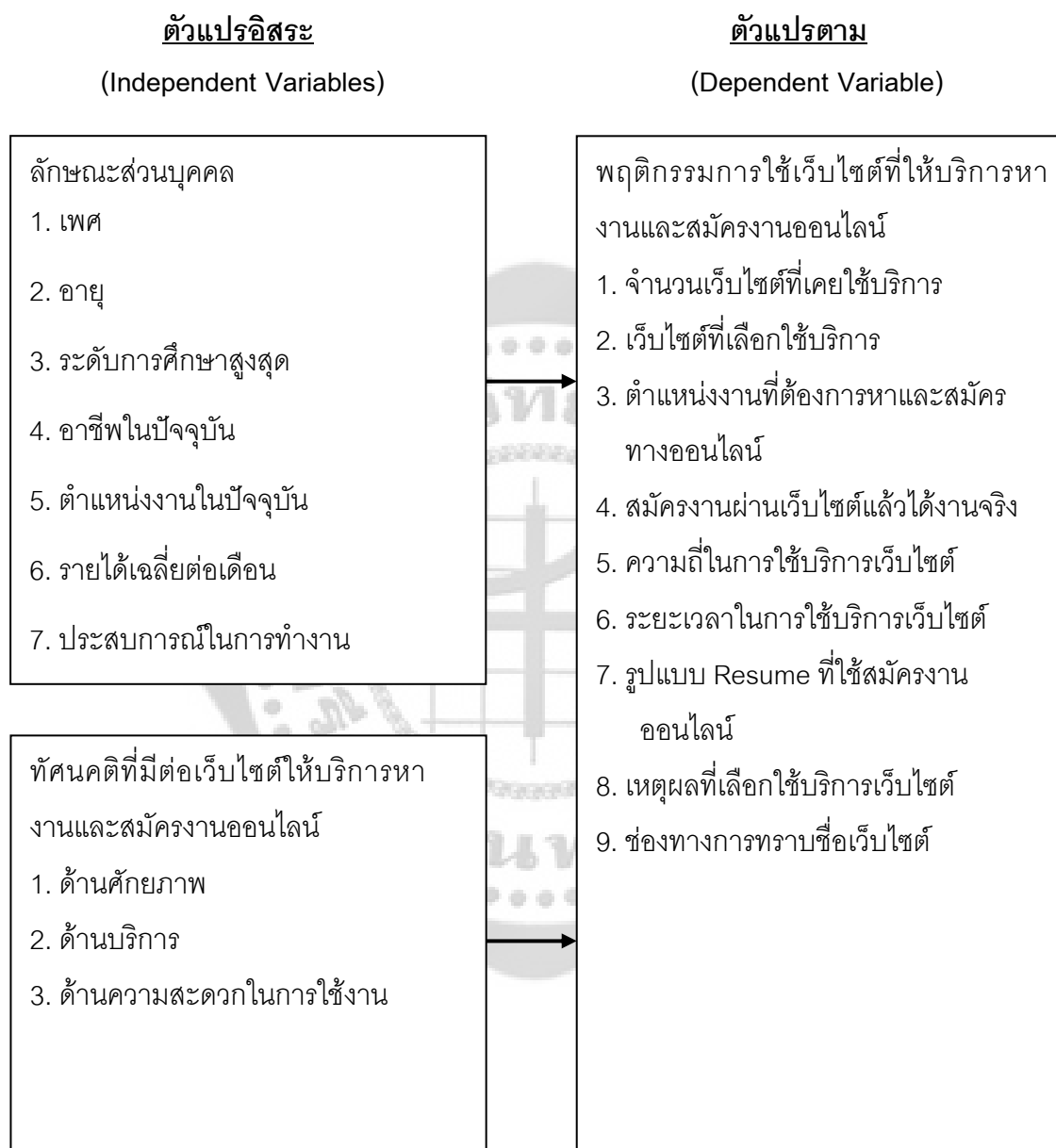
4.3 ด้านความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง เว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่าง "ง่ายและสะดวก" สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงาน และการ Update ข้อมูลตำแหน่งงาน เป็นต้น

5. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน เช่น จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทาง ออนไลน์ เป็นต้น



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต
4. ทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดเรื่องการหาตำแหน่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต
6. เทคนิควิธีการหางานในเว็บไซต์
7. หลักสำคัญที่พึงปฏิบัติในการหางานผ่านทางอินเทอร์เน็ต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้  
ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

ออลพอร์ต (Allport. 1967: 3) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และมีอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

อาจัน (Ajzan. 1988: 4) ให้นิยามคำว่าทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มการแสดงออกที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ บุคคล สิ่งของและเหตุการณ์ต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือการแสดงท่าทีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้แก่ บุคคล วัตถุ สิ่งของและเหตุการณ์ต่างๆ ในทิศทางบวกหรือลบ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น
4. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์
5. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

### ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอรัส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่ก่อให้เกิดต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดทัศนคติหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอสื่อว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

### การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพบุญ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ (2534: 130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่



1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี - เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โดยสรุป จากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้หางานที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในด้านการหางานและสมัครงานออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริณู ลักษณะิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

### ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมากการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิด

การตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสถานะกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้วัดพฤติกรรมของผู้หางานในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้หางานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต

#### ความเป็นมา

การกล่าวถึงการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตปรากฏครั้งแรก ในบทความช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 และมีการกล่าวถึงมากขึ้นในวารสารทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในช่วงทศวรรษต่อมา และกลางทศวรรษที่ 1990 เมื่อองค์การทางสารสนเทศ และมหาวิทยาลัยเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย หลังจากนั้นอุตสาหกรรมทางการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนา และมีการประเมินความเติบโตในยุโรป พบว่า รายได้ทางด้านธุรกิจดังกล่าวมีตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นจากมากกว่า 30 ล้านดอลลาร์ในปี 1999 เพิ่มเป็น 3.8 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2005 (Talor. 2001; citing Galanaki. 2002)

#### ความหมาย

นราวุธ พลับประสิทธิ์ (2544) ให้ความหมายการสมัครงานออนไลน์ หรือการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต คือ การที่นายจ้างหรือผู้ที่ต้องการรับสมัครพนักงาน ซึ่งอาจจะเป็นบริษัท ห้าง ร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ ลงประกาศสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการรับสมัครงานเมื่อมีผู้ต้องการงานทำหรือต้องการที่เปลี่ยนงาน ก็สามารถเข้ามาหาข้อมูลหรือหาประกาศรับสมัครงานได้จากเว็บไซต์เหล่านั้น

อริชัย อรรถอุดม (2545) ให้ความหมายการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้าไปใช้บริการของเว็บไซต์ที่มีบริการจัดหางานโดยเฉพาะ ทั้งของไทย และต่างประเทศ โดยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งงาน ระเบียบการรับสมัคร รายละเอียด ต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท และคุณสมบัติต่างๆ รวมถึงการสมัครงานโดยผ่านทางเว็บไซต์เหล่านั้น

ปริยานุช วุฒิ (2549: 4) ได้ให้ความหมายการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตในการกรอกข้อมูล หรือ ฝากประวัติของบัณฑิตไว้ในฐานข้อมูล ของทางเว็บไซต์ สมัครงาน เพื่อให้นายจ้างหรือผู้ที่ต้องการรับสมัครพนักงาน สามารถเข้ามาค้นหาบุคคลที่มี คุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานตามที่บริษัทต้องการ

ดังนั้น การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารของตำแหน่งงานและข้อมูลของบริษัทที่ต้องการสมัคร โดยการให้บริการต่างๆ ของเว็บไซต์ ให้บริการหางานและสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต เช่น การกรอกประวัติสมัครงาน การฝากเรซูเม่ (Resume) การดูข้อมูลตำแหน่งงานใหม่ และการใช้บริการอื่นๆ ภายในเว็บไซต์สมัครงาน เป็นต้น

#### **ประเภทของการให้บริการการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต**

การให้บริการการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ (นราวุธ พลับประสิทธิ์. 2544) คือ

1. คนหางาน (Employee seek Employer) กล่าวคือ บริษัทผู้รับสมัครจะต้องลงประกาศการรับสมัครงานของตนไว้ในเว็บไซต์สมัครงานต่างๆ แล้วผู้หางานจะต้องใช้บริการค้นหาภายในเว็บไซต์เหล่านั้น เมื่อค้นหาพบงานที่น่าสนใจและผู้หางานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานนั้นๆ แล้วก็สามารถติดต่อไปยังบริษัทที่รับสมัครงานในตำแหน่งนั้นๆ ได้ตามวิธีการติดต่อที่บริษัทได้ ประกาศไว้
2. งานหาคน (Employer seek Employee) การหางานลักษณะนี้จะตรงกันข้ามกับลักษณะแรก กล่าวคือ ผู้หางานจะต้องลงประกาศความประสงค์ของคนที่ทำงาน รวมทั้งลงทะเบียนแจ้งข้อมูลประวัติ (resume) ของตน ลงในเว็บไซต์สมัครงานต่างๆ แล้วบริษัทที่ต้องการรับสมัครก็จะค้นหาบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานเอง

#### **ประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต**

Chartered Institute of Personal and Development (Galanaki. 2002; citing Chartered Institute of Personal and Development. 1999) ได้แบ่งประเภทของอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นตัวกลางในการสมัครงาน คือ

1. การใช้อินเทอร์เน็ตขององค์การโดยเพิ่มหน้า (Pages) การสมัครงานขึ้น ซึ่งเป็นการทำที่ธรรมดาในปัจจุบัน ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ประเภทนี้จำนวนมาก เช่น บริษัท วิริยะประกันภัย ([www.geocities.com/hrviriyah](http://www.geocities.com/hrviriyah)) กองทัพอากาศ ([www.rtafperson.vom](http://www.rtafperson.vom)) เป็นต้น

2. การใช้เว็บไซต์ บริษัทจัดหางานซึ่งในภาษาอังกฤษมีหลายคำที่มีความหมายคล้ายกัน คือ online recruiters, job portals, online job boards หรือ job agencies ซึ่งการสมัครงานวิธีนี้เป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างบริษัทกับผู้สมัคร และผู้สมัครหางานในหลายลักษณะด้วยกัน เช่น หาตามพื้นที่ หรือลักษณะงาน เป็นต้น สำหรับเว็บไซต์ในประเภทนี้ ได้แก่ [www.jobdb.com](http://www.jobdb.com), [www.jobtopgun.com](http://www.jobtopgun.com) เป็นต้น

3. การใช้เว็บไซต์ของสื่อ ซึ่งเสมือนกับการประกาศหาตำแหน่งงานในหนังสือพิมพ์แต่วิธีการนี้ใช้การประกาศตำแหน่งงานในเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์เนชั่น ([www.nationjob.com](http://www.nationjob.com)), หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ([www.bangkokpostjobs.com](http://www.bangkokpostjobs.com)) และหนังสือพิมพ์มติชน ([www.matichon.co.th](http://www.matichon.co.th)) เป็นต้น

### บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์รับสมัครงานออนไลน์

นราวุธ พลับประสิทธิ์ (2544) ได้สรุปบริการในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์รับสมัครงานไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. บริการ Job Search เป็นบริการค้นหาตำแหน่งงานที่ผู้หางานสนใจ โดยระบุเงื่อนไขในการค้นหา เช่น เลือกงานที่เกี่ยวกับบัญชี หรือเลือกงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือเลือกงานที่ให้อัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ที่ให้บริการรับสมัครงานว่าจะอนุญาตให้ผู้หางานระบุเงื่อนไขอะไรได้บ้าง

2. บริการ Job Alert เป็นบริการแจ้งเตือนเมื่อมีงานที่ผู้หางานสนใจ ซึ่งบริการนี้อาจจะมีเฉพาะบางเว็บไซต์เท่านั้นที่ให้บริการ แต่ก็ถือว่าเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้หางานไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหางานที่ตนเองต้องการบ่อยๆ เพียงแต่ลงทะเบียนขอรับบริการนี้ เท่านั้น โดยระบุเงื่อนไขต่างๆ เช่น ตำแหน่งงานที่ตนเองสนใจ ฯลฯ หากมีงานที่ตรงกับคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่แจ้งไว้ทางเว็บไซต์ก็จะส่งอีเมลมาบอกผู้หางานทันที ดังนั้น ผู้หางานที่ใช้บริการนี้จึงต้องมีอีเมลแอดเดรสเป็นของตนเองด้วย

3. บริการ Post Resume เป็นบริการที่เว็บไซต์สมัครงาน อนุญาตให้ผู้หางานบันทึกข้อมูลส่วนตัวของตนไว้ในฐานข้อมูล (database) ของทางเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลนั้นจะเปิดเผยให้บริษัทที่ต้องการรับสมัครงานสามารถเรียกดูได้ ถ้าหากคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทต้องการก็จะได้รับการติดต่อกลับเพื่อนัดหมายให้ไปทดสอบความสามารถหรือสอบสัมภาษณ์ต่อไป โดยปกติบริการนี้จะจำกัดเวลาหรือกำหนดอายุในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละเว็บไซต์เป็นหลัก หากพ้นกำหนดแล้วข้อมูลนั้นก็จะถูกลบออกจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์

4. บริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน เป็นบริการที่เว็บไซต์สมัครงานส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการรับสมัครงาน เทคนิคการสมัครงาน เทคนิคการสอบสัมภาษณ์ บทสัมภาษณ์ หรือข้อเสนอแนะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการสมัครงาน กฎหมายแรงงาน ฯลฯ

### ข้อดีของการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ (โสภารภรณ์ สุขภิรมย์; และอวยพร โกมลวิจิตรกุล. 2547) ดังกล่าวต่อไปนี้

#### 1. ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง

เนื่องจากการสมัครงานออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสมัครงานด้วยตนเอง จึงไม่ต้องเผชิญกับปัญหามากมายที่ทำให้รู้สึกเหน็ดเหนื่อยทั้งกายและใจ เช่น การจราจรติดขัด มลภาวะ เป็นพิษ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เรารู้สึกเหน็ดเหนื่อยการ หงุดหงิดใจแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อไปถึงสุขภาพจิตที่ต้องเสียไปอีกด้วย

#### 2. ประหยัดค่าใช้จ่าย

การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้เราสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้หลายอย่างด้วยกัน ดังนี้

2.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถโดยสาร ค่าน้ำมันรถส่วนตัว เป็นต้น

2.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านเอกสาร เช่น ค่าถ่ายสำเนา ค่าถ่ายรูป ค่าส่งไปรษณีย์

เป็นต้น

2.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการแต่งตัว เช่น ค่าเสื้อผ้า ค่าเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดตาม และค้นหาตำแหน่งงานว่าง เช่น ค่าหนังสือพิมพ์

หรือสื่อต่างๆ ที่มีการประกาศรับสมัครงาน

#### 3. ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

โดยปกติทางเว็บไซต์มักจะปรับปรุงข้อมูล ทั้งที่เกี่ยวกับตำแหน่งงานและข้อมูลอื่นๆ อยู่เป็นระยะ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาให้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้สมัครงานจึงมั่นใจได้ว่าตำแหน่งงานที่ทางบริษัทต่างๆ ได้เข้ามาให้บริการลงประกาศรับสมัครงานกับทางเว็บไซต์ไว้ เป็นตำแหน่งงานที่ยังต้องการรับคนเข้าทำงาน ซึ่งจะต่างจากตำแหน่งงานที่ลงประกาศตามหนังสือรับสมัครงานทั่วไป โดยตำแหน่งงานส่วนใหญ่มักไม่มีการปรับข้อมูลใหม่ ซึ่งทำให้ผู้สมัครหลายคนต้องเสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป



#### 4. ช่วยประหยัดเวลาในการสมัครงาน

เนื่องจากการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสมัครงานตามที่ต่างๆ ด้วยตัวเอง จึงทำให้การสมัครงานในรูปแบบนี้มีความสะดวกเร็วกว่าการสมัครงานในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถสมัครงานได้หลายตำแหน่งภายในเวลารวดเร็วอีกด้วย ซึ่งช่วยให้ผู้หางานประหยัดเวลาในการสมัครงานได้

#### 5. มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมาก

ข้อดีของการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่ง คือ มีตำแหน่งงานให้เลือกค้นหาเป็นจำนวนมากจากหลายบริษัท และจากหลายสาขาอาชีพ จึงช่วยให้ผู้สมัครงานสามารถค้นหาตำแหน่งงานว่าง ได้ตรงกับความสามารถและคุณสมบัติที่มีอยู่อย่างรวดเร็ว

#### 6. โอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์สูง

ข้อดีของการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้สมัครงานสามารถสมัครงานได้หลายบริษัทภายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้จากสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้ว่าจ้างเห็นว่าผู้สมัครงานเป็นคนทันสมัยสามารถใช้เทคโนโลยีได้ ส่งผลให้โอกาสที่จะมีบริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์มีความเป็นไปได้สูง

#### 7. มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน

ภายในเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตยังมีข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับการสมัครงาน เช่น การเตรียมตัวก่อนไปสัมภาษณ์ การวางตัว การแต่งกาย การกรอกใบสมัครงาน การเขียนประวัติ และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสมัครงานให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

#### 8. ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้สมัครประหยัดเวลาในการกรอกข้อมูลส่วนตัว โดยสามารถกรอกลงไปแบบฟอร์มที่ทางเว็บไซต์จัดเตรียมไว้ให้ จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดการนำข้อมูลเหล่านั้นไปสร้างประวัติผู้สมัคร ให้แก่ผู้สมัครโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ประวัติผู้สมัครที่สร้างขึ้นก็สามารถฝากไว้กับเว็บไซต์สมัครงาน และสามารถเรียกข้อมูลนำไปใช้งานได้ทันที สำหรับในส่วนของการจดหมายสมัครงานโดยส่วนใหญ่ ทางเว็บไซต์จะสร้างจดหมายสมัครงานที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และได้ใจความ ซึ่งรายละเอียดภายในจดหมายผู้สมัครสามารถแก้ไขได้ตามต้องการ

#### 4. ทักษะการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต

พิชเปียน และ อาจเซน (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2536; Fishbein; & Ajzen. 1975) ให้คำจำกัดความของทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจดี หรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

ออสแคมป์, เพตตี และ คาซิออปโป, เอียกลี และ ไชยเคน, เพตตี และ เอเกเนอร์ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล. 2547; อ้างอิงจาก Oskamp. 1977; Petty; & Cacioppo. 1981. Eagly; & Chaiken. 1993; Petty; & Wegener. 1998) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามในลักษณะของการประเมินค่าและความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นานพอสมควร

เบม (ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2543; อ้างอิงจาก Bem. 1970) ได้ให้คำนิยามทัศนคติ คือ ความชอบ และความไม่ชอบ ความโน้มเอียงเข้าไปหา และการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ วัตถุ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือภาวะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

สรุปความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์หนึ่งๆ

##### แหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

โดยทั่วไปทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติในที่นี้ประกอบด้วย 3 แหล่ง (ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2543) ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal – Experience) การที่เราได้ประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของเรา
2. อิทธิพลของบุคคลอื่น (The Influence of other People) มีปัจจัยทางสังคม (Social Sources) หลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้คือ วัฒนธรรมครอบครัว (เช่น พ่อ – แม่), เพื่อนวัยเดียวกัน สื่อมวลชน และสถาบันต่างๆ
3. ปฏิกริยาทางอารมณ์ (Emotional Reactions) อารมณ์ของบุคคลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ

สำหรับแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตนั้น คือ ความรู้สึกที่มีต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจชอบหรือไม่ชอบช่องทางดังกล่าวก็ได้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความชอบและการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงานของผู้ใช้พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์จะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าดึงดูดทำให้เกิดความชื่นชอบแก่ผู้สมัคร เช่น รูปแบบทางเทคโนโลยี (Technical Format) รูปแบบการจัดองค์ประกอบ (Texture Format) โครงร่าง (Layout) และสีสันท (Coloring) กล่าวคือ เว็บไซต์สมัครงานต้องมีโครงสร้างหรือโครงร่างที่ชัดเจนในหน้าแรกของเว็บไซต์ ใช้งานง่าย ใช้ภาษารวมตาและกระชับ มีสีสันสะดุดตา รูปแบบอักษรมีความสร้างสรรค์ และ

มีรูปภาพที่สื่อความประกอบ (Zusman; & Landis. 2002) ขณะที่ ธง และคนอื่นๆ (Tong; et al. 2005) มองว่าคุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน มีอยู่ 9 ประเด็น ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในด้านข้อมูลการจ้างงาน (Reliability) (2) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) (3) ความยืดหยุ่น (Flexibility) กล่าวคือ เว็บไซต์มีทางเลือกในการใช้บริการสมัครงานที่หลากหลาย (4) ความสะดวกการเข้าใช้ (Ease of Navigation) (5) ประสิทธิภาพ (Efficiency) กล่าวคือ เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน มีความเหมาะสมทางโครงสร้าง เป็นต้น (6) การรับรองหรือความมั่นใจ (Assurance / Trust) (7) ความปลอดภัย หรือการเก็บความลับของข้อมูลสมัครงาน (Security / Privacy) (8) การตกแต่งเว็บไซต์ (Site Aesthetics) (9) ความยากง่ายในการใช้ที่เหมาะสมกับผู้สมัครแต่ละคน (Customization / Personalization) จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตทางบวกเกิดจากคุณภาพของเว็บไซต์สมัครงาน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สามารถแยกองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ ชัดเจนของข้อมูล เป็นความรู้สึกเชื่อเกี่ยวกับข้อเท็จจริง และข้อมูลภายในเว็บไซต์ ว่ามีความละเอียด ความชัดเจน ความครบสมบูรณ์ รวมถึงความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน รวมไปถึงเว็บไซต์มีข้อมูลที่สามารถติดต่อกับผู้ว่าจ้าง และป้องกันการกรอกข้อมูลเท็จทั้งตัวผู้ว่าจ้าง และผู้สมัครด้วย

2. ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เป็นความรู้สึกของผู้สมัครต่อการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการสมัครงาน ระหว่างผู้ว่าจ้างเว็บไซต์ และตัวผู้สมัครที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการค้นหาตำแหน่งงาน การกรอกใบสมัคร การส่งเอกสารสมัครงาน และการเรียกตัวเพื่อสอบสัมภาษณ์

3. ทางเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการ เป็นความรู้สึกของผู้สมัครต่อลักษณะช่องทางที่ช่วยให้ผู้สมัคร มีทางเลือกในการใช้บริการสมัครงานภายในเว็บไซต์อย่างหลากหลาย เช่น สามารถทราบข้อมูลตำแหน่งงานทั่วประเทศ หลากหลายบริษัท หลากหลายอาชีพ และมีวิธีการค้นหาตามเงื่อนไขที่ต้องการได้

4. ความสะดวกในการใช้ เป็นความรู้สึกของผู้สมัครต่อเว็บไซต์สมัครงานที่มีระบบช่วยให้ผู้สมัครสามารถใช้บริการของเว็บไซต์ได้อย่างไม่ยุ่งยาก ลำบาก หรือซับซ้อน รวมถึงสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่จำกัดเวลา

5. ความประหยัด และค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นความรู้สึกของผู้สมัครต่อช่องทางซึ่งมีกระบวนการสมัครงานที่ช่วยให้ผู้สมัครลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาการสมัครงาน และลดความเหนื่อยในการเดินทาง รวมถึงสร้างความเท่าเทียมกันของโอกาสระหว่างผู้สมัครที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน

6. ความมั่นใจในการใช้ เป็นความรู้สึกที่มั่นใจของผู้สมัครต่อกระบวนการรับสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัครที่กรอกไว้ในเว็บไซต์เพื่อสมัครทำงานเป็นความลับ และไม่ให้เกิดความสูญหาย รวมถึงการส่งข้อมูลการสมัครงานไปยังบริษัทที่รับสมัครอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

7. ภาพลักษณ์ของช่องทางการสมัครงาน เป็นความรู้สึกที่มีต่อทัศนคติ และค่านิยมของผู้สมัครในการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตว่ามีความแตกต่างจากช่องทางอื่นอย่างไร

## 5. แนวคิดเรื่องการหาตำแหน่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่อการหางานที่ครบวงจรที่สุดก็คืออินเทอร์เน็ต แต่ผู้หางานจำนวนมากยังคงไม่พอใจในการหางานผ่านทางเว็บไซต์ จากการสำรวจส่วนใหญ่ พบว่าผู้ที่หางานส่วนมากคิดว่างานที่ประกาศรับสมัครในอินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นงานที่ไม่ดีเท่าที่ควร และผู้ที่ฝากใบสมัครงาน ประวัติส่วนตัวบนเว็บไซต์จำนวนกว่าร้อยละ 45 ยังคงไม่ได้รับการตอบรับเข้าทำงานหรือเรียกไปสัมภาษณ์แต่อย่างใด ส่วนงานทางด้านเทคโนโลยีก็ยังคงมีอยู่แต่ไม่มากเท่ากับเมื่อช่วงที่บริษัทกำลังรุ่งเรืองใหม่ๆ หรือในช่วงที่การหางานผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่งเริ่ม ในขณะที่มีผู้ต้องการทำงานในด้านเทคโนโลยีถึงร้อยละ 37

### เว็บไซต์หางาน

เริ่มแรกนั้นการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปในรูปแบบที่ผู้หางานจะสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวที่บรรจुरายละเอียดส่วนตัวเอาไว้ แล้วนำเว็บไซต์นั้นไปไว้ใน “เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)” หรือเครื่องมือสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ โดยหวังว่าผู้ว่าจ้างจะบังเอิญสะดุดตาไปกับเว็บไซต์หรือค้นหาเว็บไซต์เจอ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้นต่อมาวิธีการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนมาเป็นการฝากประวัติส่วนตัว (Resume) ไว้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไอเอสพีเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายของบริษัทเพื่อผู้ว่าจ้างจะสามารถเรียกดูได้จากเครื่องแม่ข่ายตัวนั้น หรืออีกวิธีหนึ่งคือผู้หางานค้นหาเว็บไซต์ของบริษัทผู้ว่าจ้างแล้วติดต่อกับบริษัทเองโดยตรง

ปัจจุบันการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปแบบที่มีเว็บไซต์สื่อกลางเปิดรับฝากประวัติส่วนตัวเพื่อประกาศให้ผู้ว่าจ้างได้เลือกและเปิดประกาศตำแหน่งที่ว่างให้ผู้สมัครได้เข้ามาเลือก และที่ยิ่งไปกว่านั้นเว็บไซต์หางานเริ่มที่จะกลายเป็นเว็บไซต์หางานแบบเฉพาะด้านกันมากขึ้น

ในต่างประเทศเว็บไซต์ที่ถูกจัดอันดับว่าเป็นเว็บไซต์หางานที่มีผู้เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ เว็บไซต์มอนสเตอร์ดอตคอม (Monster.com) ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากว่าร้อยละ 61 ของผู้หางานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นได้ใช้บริการของเว็บไซต์นี้ อีกทั้งยังได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสมัครงานที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดหาข้อมูล และรายละเอียดของงานต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ โดยได้มีการ

จัดลำดับถึงการบริการที่ทางเว็บไซต์ให้บริการกับลูกค้าว่าบริการใดเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลปรากฏว่าร้อยละ 64 พอใจที่ประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ ได้ส่งต่อให้กับบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการสมัครรับอีเมลเตือนว่ามีงานใหม่ที่เหมาะสมกับผู้หางานเป็นจำนวนร้อยละ 63 และสุดท้ายคือการฝากประวัติส่วนตัวไปที่เว็บไซต์ให้บริการหางานเป็นจำนวนร้อยละ 43

ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับรองลงมาคือ ฮอทจอบส์ดอตคอม (Hotjobs.com) ซึ่งได้รับความนิยมร้อยละ 30 รองลงมาคือ เว็บไซต์จอบส์ดอตคอม (Jobs.com) ร้อยละ 25 เว็บไซต์เฮดฮันเตอร์ดอตคอม (Headhunter.com) ได้รับความนิยมคิดเป็นร้อยละ 20 และแคร์ริเออร์สดอตคอม (Carrers.yahoo.com) ร้อยละ 15

### การเลือกเว็บไซต์หางาน

เนื่องจากการอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งงานที่กว้างมากดังนั้นการหางานบนอินเทอร์เน็ตผู้ที่ต้องการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องจับทางให้ถูกว่าต้องการสมัครงานทางด้านไหนแล้วจึงหาเว็บไซต์สมัครงานหรือนำสมัครงานที่ตรงกับสาขาที่ตนเองต้องการทำงาน เพื่อที่จะไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาที่ต้องการในทุกๆ เว็บไซต์

ผู้หางานควรเลือกเว็บไซต์หางานให้ตรงตามความต้องการไว้ประมาณ 2-3 เว็บไซต์ โดยเลือกให้ตรงสาขาที่ต้องการมากที่สุด และลองหาดูจากโฆษณาว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่มีชื่อเสียง ควรเลือกเว็บไซต์ที่ใช้ง่ายและมีวิธีการสอนวิธีการใช้ มีซอฟต์แวร์ช่วยเหลือต่างๆ อาทิเช่น ช่วยจับคู่งานกับประวัติผู้สมัคร เป็นต้น

### ตัวอย่างเว็บไซต์หางาน

1. จ๊อบส์ ไพลอท ดอทคอม [www.jobpilot.com](http://www.jobpilot.com) ก่อตั้งในเมืองไทยเมื่อปี 2540 โดยบริษัท จ๊อบส์ แอนด์ แอดเวอร์ตส์ เอเชีย Jobs & Adverts (Asia) Ltd. เป็นเว็บไซต์โฆษณาตำแหน่งงาน เจ้าแรกที่มาตั้งเมืองไทยวางเป้าหมายใช้เมืองไทยเป็นฐานขยายธุรกิจด้านนี้ในเอเชีย เป็นบริษัทลูกของบริษัท จ๊อบส์ แอนด์ แอดเวอร์ตส์ ในเยอรมันตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2538 เริ่มจากผู้บริหารสามถึงสี่คน Jobs & Adverts ทำเว็บไซต์เกี่ยวกับคนที่อยู่ในวัยทำงาน และต้องการจะสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริษัทที่ต้องการรับพนักงานระดับหัวหน้าจนถึงพนักงานระดับสูง ข้อมูลในเว็บไซต์ประกอบไปด้วยข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานมีบทความเกี่ยวกับการสมัครงาน การเปลี่ยนงาน เทคนิคการหางานใหม่ การเปลี่ยนงานมีข่าวสารเกี่ยวกับรับสมัครงาน ซึ่งปัจจุบันมีโฆษณาการรับสมัครงานการให้บริการสำหรับผู้ที่จะเข้ามาสมัครงานทั้งไว้จะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับบริษัทที่ลงโฆษณาจะเสียค่าใช้จ่าย แต่ทาง Jobs & Adverts จะทำการออกแบบโฆษณาให้ฟรี

2. จ๊อบส์ ดีบี ดอทคอม [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com) มีนายแซมมวอล ชุง เป็นประธานกรรมการ บริษัท จ๊อบส์ ดีบี อิงค์ เจ้าของเครือข่าย จ๊อบส์ ดีบี ดอทคอม จากการจัดอันดับจาก วอลล์ สตรีท เจอร์นอล จัดอันดับให้ จ๊อบส์ ดีบี เป็นอันดับหนึ่งของเว็บไซต์หางาน ขณะที่ 100hot.com รายงานว่าได้รับความนิยมนับเป็นอันดับ 3 รองจาก มันทสเตอร์ (monster) และ ได้ซ์ จ๊อบ (DICE Job) ส่วนสถิติประเทศไทย จากการสำรวจของจ๊อบส์ ดีบี พบว่าได้รับความนิยมนับเป็นอันดับที่ 4 (เทียบกับทุกเว็บโดยไม่จำแนกประเภท) รองจาก ฮอทเมล ยะฮู และสโนุก

ปัจจุบัน จ๊อบส์ ดีบี มีเครือข่ายเว็บ 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งในเดือนกันยายนจะขยายเพิ่มไปที่เกาหลี จีน ก่อนที่จะหยุดเพื่อพัฒนาระบบ และบริการในแต่ละประเทศให้เต็มที่ จากนั้นจะขยายไปที่ยุโรป สำหรับเว็บไซต์ที่ดีที่สุดของบริษัทคือที่สิงคโปร์ เพราะตอนนี้ถึงจุดคุ้มทุน และสร้างกำไรได้ เนื่องจากทำมาเป็นเวลาสองปี

3. จ๊อบส์ ท็อปกัน ดอทคอม [www.jobtopgun.com](http://www.jobtopgun.com) เป็นอีกเว็บไซต์ที่มีบริการหางานออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ประกอบด้วย Job เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการหางาน ซึ่งทางเว็บไซต์เลือกใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากบริษัทและงานที่นำเสนอต้องได้มาตรฐานและสามารถให้บริษัทระดับสากล สามารถเลือกคลิกไปตามหัวเรื่อง Job Search, Register, Resume, Job Update, Company Profile และ LIFE เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยทางเว็บไซต์เลือกใช้ภาษาไทย เพราะมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์กับคนไทย แบ่งย่อยตามหัวเรื่อง Good Heart Work Hard Enjoy Life เป็นส่วนที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับงานและเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ในการสมัครงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดในการสมัครงาน วิธีการสมัครงาน

4. เนชั่น อีจ๊อบส์ ดอทคอม [www.nationjobs.com](http://www.nationjobs.com) โดย เนชั่น กรุ๊ป เพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้ที่ต้องการหางาน และองค์กรธุรกิจที่ต้องการรับสมัครบุคลากร เนื่องจากได้รวบรวมข้อมูลทรัพยากรบุคคลรวมทั้งรวบรวมตำแหน่งงานไว้ นอกจากนี้ ยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย สามารถค้นหางานในระยะเวลาอันสั้น สำหรับจุดเด่นของ Nationjobs.com อยู่ที่ เป็นเว็บไซต์สมัครงานที่มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นยังมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งด้านฟังก์ชัน และสาระ สำหรับเนชั่น กรุ๊ป นั้น เข้ามามีบทบาทในแวดวงทรัพยากรบุคคล ด้วยการเป็นสื่อกลางในการสรรหาบุคลากรของบริษัทฯ องค์กรต่างๆ มา 10 ปี โดยการจัดทำหน้าโฆษณาย่อย Workplace ในหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น และกรุงเทพธุรกิจ จนได้รับสนใจจากผู้อ่านที่กำลังมองหาหางาน รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้บริหารในแวดวงการบริหารงานทรัพยากรบุคคลในด้านของสาระประโยชน์และเกร็ดความรู้ที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง

## วิธีการและขั้นตอนการทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้แตกต่างไปจากการทำงานด้วยวิธีการอื่นๆ มากนัก ส่วนที่แตกต่างกันก็ตรงที่อินเทอร์เน็ตเป็นตลาดงานที่กว้างมาก แหล่งงานซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีอยู่มากมาย รวมทั้งวิธีการค้นหาและสมัครงานที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย

### ขั้นตอนที่ควรปฏิบัติในการหางานผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ค้นหาตำแหน่งงาน ในการค้นหาตำแหน่งงานว่างบนอินเทอร์เน็ต สิ่งสำคัญคือือการกำหนดคำค้นหา ผู้สมัครจะต้องใช้คำค้นหาที่อธิบายถึงตำแหน่งที่ต้องการได้อย่างชัดเจน คำค้นหายังเป็นสิ่งที่ผู้ว่าจ้างใช้เพื่อค้นหาผู้สมัครที่เหมาะสมอีกด้วย ดังนั้นผู้สมัครจะต้องคิดคำเพิ่มเติมที่อธิบายถึงงานที่ต้องการ อาทิเช่น งานในบริษัทใหญ่หรือเล็ก เป็นต้น และคำอธิบายคุณสมบัติของผู้สมัคร เช่น เป็นคนสร้างสรรค์ ทัศนคติการทำงานเป็นทีม การอธิบายตนเองนี้ยังรวมถึงการเขียนประวัติส่วนตัวอีกด้วย ซึ่งบนอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ต่างๆ มากมายที่สอนให้รู้จักการเขียนประวัติส่วนตัวเพื่อสมัครงานในตำแหน่งต่างๆ ตัวอย่างก็คือเว็บทีบีอาร์เน็ตดอตคอม (tbnet.com) ซึ่งจะสอนการเขียนประวัติส่วนตัวและจดหมายแนบ โดยจะมีตัวอย่างประวัติส่วนตัวในแต่ละอาชีพให้ดู เนื่องจากตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่งต้องการคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัครที่แตกต่างกันไป การเขียนประวัติส่วนตัวเพื่ออธิบายตนเองจึงต้องเน้นลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. เขียนประวัติส่วนตัวและจดหมายแนะนำตัว เพื่อให้ผู้ว่าจ้างสนใจที่จะจ้างหรือเรียกสัมภาษณ์ ผู้หางานควรปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว ทั้งประวัติ จดหมายแนบ หรืออื่นๆ ที่จำเป็นให้ทันสมัยและมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจอยู่เสมอ ที่สำคัญหลังจากได้ปรับปรุงข้อมูลแล้ว จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลนั้นสามารถเปิดดูได้และน่าสนใจ การตรวจสอบทำได้โดยลองส่งไฟล์ข้อมูลไปให้เพื่อนสัก 2 คนทางอีเมล ให้เพื่อนลองเปิดดูไฟล์และตอบกลับมาว่าเป็นเช่นไรบ้าง

3. ค้นหาเว็บไซต์ช่วยหางาน เว็บไซต์ช่วยหางานมีทั้งแบบที่เสนองานทั่วไป และเจาะจงงานด้านในด้านหนึ่งโดยเฉพาะ หากผู้หางานต้องการงานเฉพาะด้านก็ควรหาเว็บไซต์ที่เสนองานเฉพาะด้านที่ต้องการเท่านั้นเพื่อให้ประหยัดเวลาและได้งานที่ดี หรือหากไม่รู้ว่าจะหารายชื่อเว็บไซต์ช่วยหางานด้านที่ต้องการได้อย่างไรก็ลองค้นหาจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกัน อย่างเช่น ถ้าต้องการงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็สามารถเข้าไปหารายชื่อเว็บไซต์ช่วยหางานด้านสิ่งแวดล้อมที่เว็บอีโคดอตออร์ก (eco.org) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขององค์กรอาชีพด้านสิ่งแวดล้อม หรือต้องการงานในหลายๆ ด้านก็อาจเข้าไปดูที่เว็บไซต์ไอส์ลูธดอตคอม (isleuth.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ช่วยค้นหารายชื่อเว็บไซต์ช่วยหางาน และยังมีเครื่องมือช่วยเหลือผู้หางาน ตัวอย่างเช่น โปรแกรมคำนวณเงินเดือน เป็นต้น

4. ลงประกาศบนเว็บไซต์ นอกจากค้นหาจากเว็บไซต์ต่างๆ แล้ว ผู้หางานยังต้องลงประกาศประวัติส่วนตัวไว้เพื่อให้ผู้ว่าจ้างเข้ามาค้นหาและคัดเลือก สำหรับผู้ที่ไม่ได้ว่างงานจะต้องระวังไม่ให้นายจ้างปัจจุบันพบประกาศประวัติส่วนตัว ไม่เช่นนั้นอาจส่งผลกระทบต่อสถานภาพงานในปัจจุบันได้ ดังนั้นควรจะจัดระบบป้องกันการขอข้อมูลประวัติส่วนตัวที่นำไปประกาศไว้บนเว็บไซต์ อย่างเช่น ประกาศอย่างไม่ว่างหรือบางเว็บไซต์จะให้ผู้หางานใช้โปรแกรมป้องกันไม่ให้นายจ้างคนปัจจุบันสามารถเข้าไปดูข้อมูลส่วนตัวได้

5. ตอบรับการช่วยเหลือที่เว็บไซต์เสนอให้ เว็บไซต์ช่วยหางานส่วนมากจะมีระบบส่งอีเมลแจ้งเตือนตำแหน่งว่าง เมื่อผู้หางานเข้าไปค้นหาตำแหน่งงานแล้ว ระบบจะคอยส่งอีเมลไปเตือนเมื่อมีตำแหน่งที่ค้นหาเปิดรับสมัครและจะส่งประวัติส่วนตัวของผู้สมัครไปให้กับผู้ว่าจ้างทันที ผู้ว่าจ้างจะได้รับประวัติส่วนตัวภายในเวลา 5 นาทีหลังจากระบบจับคู่ตำแหน่งงานกับประวัติผู้สมัครแล้ว ระบบนี้เรียกว่า “ตัวแทนค้นหาตำแหน่งว่าง (Personal Search Agents)” ซึ่งก็เปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัว ผู้สมัครเพียงแค่กรอกข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ต้องการ เพียงเท่านี้ตัวแทนค้นหาส่วนตัวซึ่งก็คือคอมพิวเตอร์นั่นเอง ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ เช่น ตรวจสอบงานที่ลงประกาศในเว็บทั้งหมด ส่งอีเมลแจ้งเตือนที่ตรงกับคุณสมบัติของผู้สมัครเป็นระยะๆ และปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้สมัคร เป็นต้น ดังนั้นหากเว็บไซต์ใดมีระบบที่คอยช่วยเหลือดังนี้ผู้หางานจึงควรตอบรับไว้ เว็บทำบางแห่งเสนอความช่วยเหลือด้านหางานไว้ อาทิเช่น เว็บเอ็กไซตีดอตคอม (excite.com) หรือ เว็บจ๊อบสมาร์ตดอตออร์ค (Jobsmart.org) ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวข้อมูลส่วนตัว การค้นหา การตรวจสอบระดับเงินเดือน ตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์กับผู้หางานมาก

6. หมั่นตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้ฝากประวัติให้เว็บไซต์หางานช่วยประกาศแล้ว ผู้สมัครจะต้องหมั่นปรับปรุงข้อมูลประวัติส่วนตัวให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ ตลอดจนถึงตรวจเช็คอีเมลว่ามีการแจ้งตำแหน่งงานว่างส่งมาจากเว็บหรือไม่

## 6. เทคนิควิธีการหางานในเว็บไซต์

เว็บไซต์ช่วยหางานนั้นเปรียบเสมือนกับนายหน้าหางานบนอินเทอร์เน็ต ผู้สมัครสามารถเข้าไปฝากประวัติไว้ให้ผู้ว่าจ้างเข้ามาดู และหางานได้จากประกาศที่ผู้ว่าจ้างปิดประกาศไว้กับเว็บไซต์ ตลอดจนถึงบริการหางานอื่นๆ ที่เว็บไซต์ช่วยหางานเสนอให้กับผู้หางาน เช่น โปรแกรมจับคู่ประวัติผู้สมัครกับตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น นอกจากนี้การหางานผ่านเว็บไซต์ยังมีรูปแบบอื่นอีก ซึ่งเป็นวิธีการที่คิดค้นขึ้นเพื่อให้การหางานผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้นและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น



1. ตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ต ในช่วงครึ่งศตวรรษหลังนี้ ตลาดนัดแรงงานก็ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากสำหรับบริษัทที่กำลังมองหาบุคลากรใหม่ๆ เข้ามาร่วมทำงานในบริษัทหรือองค์กรของตน ในขณะที่เดียวกันผู้ที่กำลังมองหางานก็ใช้ประโยชน์จากตลาดนัดแรงงานนี้เองในการหางานที่ตนถนัดหรืออยากที่จะทำในบริษัทนั้นๆ โดยข้อดีสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่ใช้ตลาดนัดแรงงานในการค้นหาบุคลากรก็คือจะได้จำนวนผู้สมัครมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ส่วนผู้กำลังมองหางานนั้นก็จะมีโอกาสได้สมัครงานในหลายๆ บริษัท โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปสมัครหลายๆ ที่ ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งแรงกาย เวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นอันมาก และเมื่อปิดตลาดนัดแรงงานทั้งบริษัทที่มองหาบุคลากรและผู้ที่กำลังหางานก็จะได้มีโอกาสพบปะกันอีกครั้ง โดยสำหรับผู้สมัครก็จะได้ได้รับการติดต่อจากบริษัทที่ตนสมัคร หรือทางบริษัทก็จะได้รับการตอบรับจากผู้สมัครที่มาสมัครกับตนทันทีที่แจ้งการนัดพบกันอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วบริษัทที่กำลังรับสมัครบุคลากรเข้าทำงานนั้นจะพบปะกับผู้สมัครเป็นจำนวนหลายร้อยคนในช่วงเวลาไม่กี่ชั่วโมง อาจจะพิจารณาตัวผู้สมัครเพียงรูปกายภายนอกที่ปรากฏ หรือความประทับใจครั้งแรก หรือการได้ทำความรู้จักกันเพียงไม่กี่นาที ซึ่งอาจจะทำให้ไม่มีโอกาสได้รู้ลึกถึงข้างในว่าเป็นคนเช่นไร มีความสามารถเพียงพอหรือไม่ เมื่อตลาดนัดแรงงานแบบธรรมดาที่มีข้อจำกัดมากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าพื้นที่ การคัดเลือกตัวบุคคลและการเลือกบริษัทไม่ได้ประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่จะมาแทนตลาดนัดแรงงานในแบบดั้งเดิมก็คือ การจัดให้มีตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ต

1.1 สิ่งๆที่เหมือนกันระหว่างตลาดนัดแรงงานแบบธรรมดา กับในอินเทอร์เน็ต ในตลาดนัดแรงงานปกตินั้นในการที่การที่บริษัทหรือองค์กรแต่ละแห่งจะเข้าร่วมในงานตลาดนัดแรงงานนั้น จำเป็นที่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมงานให้แก่ผู้จัด แต่ผู้สมัครที่เข้ามาสมัครนั้นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกันคือบริษัทหรือองค์กรที่จะมาเข้าร่วมนั้นจะต้องเสียค่าธรรมเนียม แต่อาจจะมึราคาต่ำกว่าการเข้าร่วมตลาดนัดแรงงานแบบปกติ ส่วนผู้ที่ต้องการจะสมัครงานนั้นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น

ถึงแม้ว่าตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ตจะเหมือนกับตลาดนัดแรงงานแบบปกติ แต่ทว่าตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สมัครได้มากกว่า ไม่จำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่ในการประจำอยู่ที่โต๊ะรับสมัครงานของบริษัท ไม่ต้องเดินทาง ทั้งตัวผู้สมัครและบริษัทรับสมัครงานสามารถที่จำปฏิบัติภารกิจของตนในเวลาใดก็ได้ ทำให้ไม่เสียเวลา และไม่เหนื่อย

ถึงแม้ว่าตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตจะเป็นหนึ่งในวิธีหางานที่มีประสิทธิภาพ แต่ทว่าอาจจะทำให้ผู้สมัครงานขาดการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ดังนั้นในอินเทอร์เน็ตจึงมีเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้สมัครสามารถไปพบกับบริษัทได้โดยตรงในงานตลาดนัดแรงงานจริงๆ

1.2 การจัดตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ต เมื่อหลายปีก่อน การหางานในอินเทอร์เน็ต มักจะไม่ค่อยได้พบเห็นกันบ่อยนัก บริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำต่างๆ มักจะลงประกาศรับสมัครงานผ่านเว็บไซต์ของตน หรือบางแห่งก็มีการลงประกาศในกระดานข่าว หรือส่งอีเมลไปที่กลุ่มที่ทางบริษัทสนใจโดยเฉพาะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มีคนจำนวนมากที่ไม่รู้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครื่องมือหางานได้อีกทางหนึ่ง แม้แต่ตัวนายจ้างเองที่กำลังรับสมัครงานก็จะพิจารณาลงสมัครงานเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์หรือผ่านบริษัทรับจัดหางานให้เท่านั้น

สาเหตุที่ทำให้ไม่การจัดหางานในเว็บจึงได้มีปริมาณข้อมูลการรับสมัครงานมากมายมากกว่าชนิดของการจัดหางานในรูปแบบอื่นใดก็เป็นเพราะความประหยัด ในความเป็นจริงบริษัทเล็กๆ ที่ไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะลงประกาศรับสมัครงานในหนังสือพิมพ์เพราะว่าอัตราค่าบริการลงประกาศนั้นค่อนข้างสูงเลยทีเดียวเมื่อเปรียบเทียบกับการลงโฆษณาในเว็บแล้วถูกกว่ามาก

การจัดตลาดนัดแรงงานบริษัทห้างร้านต่างๆ เข้าร่วมตลาดนัดแรงงานทุกๆ ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการจัดงานตลาดนัดแรงงานมักจะจัดขึ้นในสถานศึกษาเพราะเหตุที่ว่า มีนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาและกำลังมองหาการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นการสะดวกให้กับนักศึกษาที่กำลังจะจบในไม่ช้า นอกจากจะจัดตลาดนัดแรงงานในสถานศึกษาแล้ว ยังมีสถานที่อื่นๆ ที่ผู้จัดต่างให้ความสนใจและเห็นว่ามีผู้คนมากมาย เช่น ลานเอนกประสงค์ในห้างสรรพสินค้า หรือ ลานสาธารณประโยชน์อย่างท้องสนามหลวง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามอุปสรรคในการจัดตลาดนัดแรงงานนั้นมีอยู่มากมาย เช่น ใช้เวลาเตรียมงานนาน ค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องจัดบูธเพื่อให้ดึงดูดผู้กำลังมองหาการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดเจ้าหน้าที่ในบริษัทมาประจำอยู่ที่บูธ เพื่อให้คำแนะนำ แจกใบปลิว ปากกา สมุดโน้ต ถุงใส่ของลูกอม หรืออะไรก็ตามที่เป็นการช่วยทำให้บริษัทของตนเป็นที่รู้จัก และดึงดูดผู้ที่กำลังมองหาการทำงาน

ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ไปหางานตามตลาดนัดแรงงานมักจะไม่ได้รับการตอบรับใดๆ จากบริษัทที่เคยได้สมัครไว้ แต่ส่วนใหญ่มักจะได้รับการตอบรับจากบริษัทที่ตนไม่ต้องการที่จะทำงานด้วย ผู้มองหางานเหล่านี้ใช้เวลา กำลังกาย กำลังใจเป็นอย่างมากในการหางาน เหมือนอย่างที่เราทุกคนพอๆ ว่าเดินทางจนรองเท้าสึก เพราะผู้ที่กำลังหางานเหล่านี้พยายามที่จะพบปะกับบริษัทต่างๆ ที่ตนสนใจและอยากทำงานด้วย โดยการเดินเข้าไปสมัครถึงที่บริษัทเลย หรือเป็นการส่งประวัติส่วนตัวหรือ Resume เพื่อหวังว่าบริษัทเหล่านั้นจะให้ความสำคัญและสนใจตนบ้างก็โชคดีได้รับการติดต่อกลับจากบริษัทที่ตนได้สมัครทิ้งไว้ ให้ไปสัมภาษณ์ บ้างก็โชคดีได้รับเข้าทำงานสมใจ แต่บางคนไม่มีโอกาสแม้กระทั่งได้รับการติดต่อกลับจากบริษัทแม้แต่คนเดียว

## 2. อีเมลลิง; วิธีการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตของคนทำงานอิสระ

คนทำงานอิสระนั้นหมายถึงผู้ที่รับงานเป็นครั้งๆ ไปหรือทำงานตามเวลาและงานที่สัญญากำหนด เทคโนโลยีที่ช่วยหางานอิสระนี้เรียกว่าอีเมลลิง (e-lancing) ซึ่งเป็นวิธีการหางานแบบประมูล กล่าวคือผู้ที่ต้องการหางานอิสระจะต้องแข่งกันประมูลงานที่มีนายจ้างมาฝากประกาศ และในทำนองเดียวกันนายจ้างก็จะแข่งกันประมูลผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตามต้องการด้วย อีเมลลิงเกิดขึ้นเพราะมีกลุ่มวิศวกร 16 คนเปิดประมูลการให้บริการในเว็บอียเบย์ เมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี วิธีการหางานแบบอีเมลลิงจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก

เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งไม่ได้ใช้เทคนิคอีเมลลิงแต่ก็จะใช้วิธีต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกัน อาทิเช่น เว็บวัลท์ดอตคอม (Vault.com) และฮอตจ๊อบสดอตคอม (Hotjobs.com) ทั้งสองเว็บไซต์นี้ใช้วิธีจับคู่รายละเอียดของตำแหน่งที่ผู้ว่าจ้างต้องการ กับข้อมูลของผู้สมัคร โปรแกรมที่ใช้จับคู่นี้เรียกว่า “สไปเดอร์หรือบอต (spider or bot)” ซึ่งเป็นระบบการทำงานของโปรแกรมก็คือค้นหาข้อมูลของผู้สมัครตามคำที่กำหนดอยู่ในรายละเอียดของตำแหน่งงาน ตัวอย่างเช่น ในรายละเอียดตำแหน่งงานมีคำว่า “ผู้ควบคุมระบบฐานข้อมูล” โปรแกรมก็จะตรวจสอบประวัติของผู้สมัครทั้งหมดและคัดใบสมัครที่ไม่มีคำนี้ออกไปและทำซ้ำขั้นตอนนี้อีกด้วยคำอื่นๆ ที่อยู่ในรายละเอียดที่ผู้ว่าจ้างกำหนด เช่น ในตำแหน่งเดียวกันนี้ยังระบุอีกว่า “มีประสบการณ์ขั้นต่ำ 5 ปี” โปรแกรมก็จะนำประวัติที่คัดเลือกด้วยคำว่า “ผู้ควบคุมระบบฐานข้อมูล หรือ ดีบีเอ (DBA = Data Base Administrator)” มาแล้ว มาคัดเลือกต่อ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการคัดเลือกแล้วเหลือประวัติส่วนตัวของผู้สมัครเท่าไร ประวัติทั้งหมดนั้นก็จะถูกส่งไปให้กับผู้ว่าจ้างทั้งโดยทางอีเมลหรือวิธีอื่นตามแต่ผู้ว่าจ้างจะต้องการ

นอกจากนี้โปรแกรมสไปเดอร์หรือบอตยังสามารถคัดเลือกงานให้กับผู้สมัคร โดยโปรแกรมจะตรวจสอบตำแหน่งงานตามประวัติและเกณฑ์ที่ผู้สมัครกำหนด เมื่อเจอตำแหน่งงานที่ตรงตามต้องการก็จะส่งอีเมลประกาศรับสมัครงานนั้นไปให้กับผู้สมัครโดยอัตโนมัติ เช่นหากต้องการทำงานในรัฐใดก็ได้ในอเมริกาแต่ต้องการให้บริษัทจ่ายค่าโยกย้ายที่อยู่ด้วย โปรแกรมก็จะตรวจสอบหาตำแหน่งงานตามคุณสมบัติของผู้สมัครและตรวจสอบว่ามีตำแหน่งใดบ้างที่จ่ายค่าโยกย้ายอีกด้วย เมื่อพบก็จะส่งอีเมลไปบอกกับผู้สมัครทันที โปรแกรมดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้สมัครไม่พลาดงานดีๆ แม้ว่า จะลืมเข้าไปตรวจสอบดูตำแหน่งงานทางหน้าเว็บ

## 7. หลักสำคัญที่พึงปฏิบัติในการหางานผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในการหางานทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้คนหลายคนที่เป็นนักเล่นอินเทอร์เน็ตอาจจะคิดว่าเป็นการหางานที่ง่าย สะดวกสบาย และใช้เวลาไม่มากกับการเสียเวลากับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อที่จะได้งานดีๆ ที่หวังโดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวอย่างดีเพื่อที่จะเดินเข้าออกตามสถานที่ต่างๆ อย่างยากลำบาก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำให้หางานได้ง่าย แต่ก็ยังมีหลักที่ผู้หางานไม่ควรมองข้าม และต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดีเพื่อประโยชน์ในการหางานที่มากกว่าผู้หางานคนอื่น

การหางานในอินเทอร์เน็ตนั้นก็เหมือนกับการหางานในแบบดั้งเดิมทั่วไป ผู้หาต้องเตรียมตัวให้พร้อมในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมประวัติส่วนตัว การศึกษาประวัติของบริษัทที่จะเข้าทำงาน การเขียนจดหมายสมัครงาน การติดตามผล หรือแม้กระทั่งการพูดคุยทางโทรศัพท์

การที่เว็บไซต์จัดหางานขนาดใหญ่ เช่น [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com), [www.jobtopgun.com](http://www.jobtopgun.com), [www.jobth.com](http://www.jobth.com) และ [www.jobbkk.com](http://www.jobbkk.com) นั้นเป็นที่สนใจของผู้หางานมากมายก็เพราะว่าภายในเว็บไซต์เหล่านี้มีตำแหน่งงานว่างหลายพันตำแหน่งคอยอยู่ และผู้หางานก็สามารถที่จะส่งประวัติส่วนตัวผ่านอีเมลไปสมัครงานได้ทันที แต่สำหรับผู้หางานที่ใช้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตให้เต็มที่นั้น จะเข้าไปดูรายละเอียดที่ลึกเข้าไปอีก เช่น ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท ข่าวสารต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้งานก็เป็นได้

### หลักการที่ผู้หางานทางอินเทอร์เน็ตมีดังต่อไปนี้

1. ต้องทำความรู้จักตนเองให้ดีเสียก่อน ผู้หางานที่ดีต้องรู้ว่าตนเองต้องการทำอะไร ต้องรู้ว่าตนเองนั้นชอบที่จะทำงานด้านใด บริษัทแบบไหนหรือว่าเจ้านายแบบใดที่สามารถทำงานด้วยได้อัตราเงินเดือนเท่าไรถึงจะเพียงพอกับความต้องการ

ผู้หางานต้องทำการศึกษารายละเอียดของบริษัทที่จะสมัครงานให้ดี ต้องรู้ว่าแนวทางการทำงานเป็นแบบใด ความรู้ความสามารถแบบไหนที่เป็นที่ต้องการของบริษัท ซึ่งข้อมูลต่างๆ ของบริษัทนั้น นอกจากจะหาได้จากที่แนบมาตามเว็บไซต์หางานแล้ว ผู้หางานทั้งหลายยังสามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลทั่วไปของบริษัทต่างๆ ได้

ที่สำคัญผู้หางานต้องกล้าที่จะถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับบริษัทนั้นๆ หากเป็นบริษัทที่ต้องการจะเข้าทำงานจริงๆ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลของผู้สมัครคนอื่นด้วยก็จะยิ่งบ่มเพิ่มโอกาสมากขึ้นเท่านั้น

2. ฝึกฝนการเขียนประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ ผู้หางานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นนิยมใช้ประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถส่งผ่านเว็บหรือทางอีเมลไปได้ทันที หรือจะพิมพ์ลงกระดาษเพื่อส่งจดหมายธรรมดาาก็ได้ ส่วนผู้จ้างก็สะดวกในการค้นหาข้อมูลและสามารถเก็บเป็นฐานข้อมูลได้

การเขียนประวัติส่วนตัวที่ใช้ในการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น หลักการทั่วไปจะเหมือน การเขียนเพื่อใช้ในการสมัครงานทั่วไป ดังนั้นหากผู้สมัครมีโอกาสที่จะได้เข้าไปยื่นประวัติส่วนตัวที่เป็น แผ่นกระดาษ เนื้อหาที่อยู่ในประวัติส่วนตัวนี้ควรจะเป็นแบบเดียวกันกับภายในเนื้อหาประวัติ ส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เคยส่งให้ผู้จ้างก่อนหน้านี้

ผู้เขียนต้องคำนึงว่าการที่ผู้จ้างจะเรียกดูประวัติที่มีมากมายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้จ้าง มักจะค้นหาจากคำสำคัญ (Key Words) ที่ตรงกับที่ตัวผู้จ้างเองต้องการ ดังนั้นการใช้คำในประวัติ ส่วนตัวนั้นควรที่จะใช้คำที่ตรงกันกับงานที่ผู้จ้างลงประกาศเพื่อเวลาที่ผู้จ้างค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต รายชื่อของผู้สมัครคนนั้นจะได้ตรงกับผลลัพธ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณ

ผู้หางานต้องคำนึงเสมอว่า ประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นเครื่องมือหางานที่สามารถ สร้างขึ้นได้อย่างง่ายดาย เพราะฉะนั้นผู้จ้างมักจะต้องการประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ที่โดดเด่นกว่า ทั่วไป ผู้สมัครต้องใส่ใจในรายละเอียดของคำที่มีความหมายคล้ายกันให้ดีกว่าผู้จ้างต้องการผู้สมัครด้านใด เช่น นักออกแบบก็จะต้องใช้คำค้นที่ระบุไปเลยว่าออกแบบอะไร ถ้าเป็นการออกแบบภายในอาคารก็จะ ไม่ใช้คำว่านักออกแบบแต่จะใช้คำว่ามัณฑนากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดคำค้นที่เป็น ภาษาอังกฤษยังต้องใช้ความรอบคอบ เพราะคำในภาษาอังกฤษหลายคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน

การย่อหน้าในการเขียนประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้เขียนควรใช้การเคาะเว้นวรรค ประมาณสามถึงห้าครั้งแทนการกดปุ่มย่อหน้าเพื่อป้องกันการบิดเบือนของรูปแบบเนื้อหาหลังจากการ ส่งข้อมูล ในส่วนเนื้อหาที่ต้องการเขียนในเป็นรูปแบบรายการ ผู้เขียนควรที่จะใช้เครื่องหมายดอกจันหรือ ยัติภังค์ กำกับทุกครั้งเพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ

การขึ้นบรรทัดใหม่ ผู้เขียนควรกะระยะในแต่ละบรรทัดให้อยู่ในช่วง 65 ถึง 70 ตัวอักษร เพื่อป้องกันการบิดเบือนหลังส่งข้อมูล

มีเว็บไซต์มากมายในอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสอนการเขียนประวัติส่วนตัว และอธิบายวิธีการ สมัครงานที่ถูกต้อง บางเว็บไซต์นั้นยังมีบริการสร้างประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ให้อีกด้วย ผู้สมัครควร จะใช้ความระมัดระวังในการเลือกใช้บริการเหล่านี้ ควรตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญที่ให้บริการในแต่ละเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ของตน

อินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางหางานที่สะดวกและทำให้ใช้เวลาได้คุ้มค่าที่สุด ผู้หางาน สามารถหางานได้ตลอดเวลาและเมื่อได้รับการเรียกตัวไปสัมภาษณ์ก็ใช้เวลาช่วงกลางวันออกไปสัมภาษณ์ และใช้เวลาในช่วงกลางคืนหางานต่อไป แต่อินเทอร์เน็ตไม่ใช่ช่องทางเดียวสำหรับการหางาน ดังนั้นผู้ที่ หางานควรใช้ทุกช่องทางที่สามารถช่วยให้หางานได้ เช่น ออกไปสมัครด้วยตนเองและหางานจากประกาศ รับสมัครตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น บางที่การหางานจากหน้าประกาศอาจง่ายกว่าและยังมีบริษัท อีกไม่น้อยที่ไม่ได้ประกาศรับสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรเลือกหางานทุกช่องทางที่มีอยู่

วิธีหนึ่งที่จะทำให้สามารถหางานในพื้นที่ที่เลือกได้นอกเหนือจากการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทจากในเว็บไซต์หางานแล้วก็คือ การรายชื่อบริษัทจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ต้องการจะทำงาน ขอบเขตของรายชื่อบริษัทก็จะแคบลง ทำให้สะดวกในการหา

ในอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากบริการแบบ เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) ที่เป็นเว็บไซต์แล้ว ยังมีบริการแบบอื่นอีกที่ผู้หางานสามารถใช้งานเพื่อการค้นหางานที่ต้องการได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริการกลุ่มข่าว (Newsgroup) คือการใช้บริการรับข่าวสารต่างๆ โดยผู้ใช้สามารถเลือกหัวข้อข่าวที่ต้องการรับได้ เว็บไซต์ที่มีผู้ให้ความสนใจนั้นมีมากมาย เช่น เว็บไซต์ เดจานิวส์ (www.dejanews.com) เป็นต้น อีกบริการหนึ่งก็คือบริการรายชื่อไปรษณีย์ (Mailing list) ซึ่งเป็นบริการในอินเทอร์เน็ตที่ให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมีสิทธิได้รับข่าวสารที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการรายชื่อไปรษณีย์ก็คือ คาตาลิสต์ (www.lsoft.com/catalist.html) และเว็บไซต์ทอปปิกา (www.topica.com) เป็นต้น สิ่งที่ควรจำก็คือ งานที่มักจะมีประกาศในกลุ่มข่าวและรายชื่อไปรษณีย์นั้น มักจะเป็นงานที่ต้องการความสามารถเฉพาะด้าน เพราะเป็นการรวมกลุ่มภายใต้หัวข้อที่น่าสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริชัย อรรถอุดม (2545) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในการใช้ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการสมัครงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และคาดหวังได้งานที่พอใจที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรพบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และลักษณะทางด้านประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหาตำแหน่งงานและการสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ส่วนในเรื่องของความสัมพันธระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่าความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการหางาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ และในเรื่องของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการ กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้ระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก ก็จะมีมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการมากขึ้น

ศิริกัญญา กรุดลอยมา (2543) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เพื่อศึกษารูปแบบและพัฒนาการ ของการสรรหา และการสมัครงาน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงานพบว่า ผู้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมด้านการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน แต่จากการสำรวจผู้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีวิธีสมัครงานด้วยรูปแบบอื่นด้วย ได้แก่ การสมัครด้วยตนเอง เขียนจดหมายสมัครงาน การหางานจากสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และการหางานใน อินเทอร์เน็ตของผู้สมัครงานนั้นส่วนใหญ่ จะเลือกใช้เว็บไซต์ [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com) ในการสมัครงาน เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีปัญหาในการสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และกรณีเรียกสัมภาษณ์และได้งานทำมีเพียง ร้อยละ 20 โดยโทรศัพท์แจ้งให้ทราบ หรือแจ้งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่ได้รับการติดต่อกลับ ร้อยละ 48.3

ปริยานุช วุฒิ (2549) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่พยากรณ์การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอำนาจการพยากรณ์ของทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนด้านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า บัณฑิตมีทัศนคติที่ดีต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต เกิดความรู้สึกว่าการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตมีความสมบูรณ์ชัดเจนของข้อมูล มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการ สะดวกในการสมัครงาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน รู้สึกมั่นใจในการสมัครและมีภาพลักษณ์การสมัครงานที่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้บัณฑิตเกิดการยอมรับและเกิดแรงจูงใจในการที่จะสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทางตรงกันข้ามถ้าบัณฑิตรู้สึกเชิงลบต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต บัณฑิตก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้การสมัครงานใน รูปแบบอื่นแทน เช่น การสมัครงานด้วยตนเองกับทางองค์กร (Walk-ins) เป็นต้น สำหรับความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะเป็นความเชื่อของบัณฑิตเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ กับตนเอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกของกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก

แสงเดือน ตั้งธรรมสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึง การวิเคราะห์ผู้แวะชมเว็บไซต์โฆษณาสมัครงาน ของเว็บไซต์ [Jobthai.com](http://Jobthai.com) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้แวะชมต่อลักษณะการใช้งาน วิเคราะห์รูปแบบการเยี่ยมชม และวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ [Jobthai.com](http://Jobthai.com) พบว่า ผู้หางานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีที่ทำงานมาได้ระยะหนึ่ง ส่วนพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้แวะชมเว็บไซต์โฆษณาสมัครงาน ผู้หางานมีความรู้สึกนึกถึงที่มีต่อเว็บไซต์ [Jobthai.com](http://Jobthai.com) โดยให้คะแนน อันดับ 1 จากความสะดวกรวดเร็ว

ไม่ต้องเดินทางไปสมัครงานที่บริษัท รองลงมาคือ ค้นหาที่ง่ายเมื่อใช้งานที่เว็บไซต์ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเมื่อใช้งานเว็บไซต์ Jobthai.com ในเรื่องแรกคือ ข้อมูลของบริษัทที่ลงประกาศนั้นให้ไว้ไม่เพียงพอ รองลงมาเป็นเรื่องที่ผู้หางานไม่สามารถทราบได้ว่าบริษัทที่สมัครไปนั้นได้รับข้อมูลการสมัครงานของผู้หางานหรือไม่ และผู้หางานไม่ทราบว่าตนเองได้สมัครงานอะไรผ่านไปแล้วยัง และด้านความพึงพอใจนั้นส่วนใหญ่ผู้หางานมีความพึงพอใจกับเว็บไซต์ Jobthai.com คือ เรื่องของการที่ผู้หางานไม่ต้องเดินทางไปสมัครงานด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเมื่อนึกถึงเว็บไซต์ Jobthai.com ในแง่ความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาในการหางานและประเด็นสำคัญรองลงมาคือ เรื่องการหางานที่สร้างความพึงพอใจกับผู้หางานเพราะ ระบบค้นหาที่ใช้งานง่าย ค้นหาได้สะดวกนั่นเอง





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง  $n = \frac{Z^2}{4e^2}$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าความเชื่อมั่นของผลการวิจัย

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  $n$  เป็นขนาดของตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5\%} = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability Sampling) คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์หางานและสมัครงานออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดด้วยตัวผู้วิจัย (by hand)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ 8 ข้อ ด้านบริการ 8 ข้อ และด้านความสะดวกในการใช้งาน 10 ข้อ รวมทั้ง 26 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงความคิดเห็น เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
เฉยๆ หรือ ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้หางาน สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง ผู้หางานมีทัศนคติในระดับดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-.3.67 หมายถึง ผู้หางานมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ผู้หางานมีทัศนคติในระดับไม่ดี

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการงานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 แบบ Resume ที่ใช้สมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square ( $\chi^2$ ),

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square ( $\chi^2$ )

## การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538: 119)

### 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con\ variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ Chi - square ( $\chi^2$ ) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทประเภชานามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ  $\chi^2$  มีค่าองศาความเป็นอิสระ k - 1

เมื่อ  $O_i$  แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

$E_i$  แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทน จำนวนประเภทหรือกลุ่ม



## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>*อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	165	41.25
26 - 30 ปี	163	40.75
31 - 35 ปี	60	15.00
36 ปีขึ้นไป	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>*ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.75
ปริญญาตรี	259	64.75
ปริญญาโท	37	9.25
ปริญญาเอก	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
<b>*อาชีพในปัจจุบัน</b>		
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	27	6.80
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	243	60.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
อื่นๆ	43	10.80
<b>รวม</b>	399	100.00
<b>*ตำแหน่งงานในปัจจุบัน</b>		
ผู้จัดการ	35	8.90
ผู้ช่วยผู้จัดการ	25	6.30
หัวหน้างาน	40	10.10
พนักงานอาวุโส	18	4.60
พนักงาน	222	56.20
อื่นๆ	55	13.90
<b>รวม</b>	395	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	146	36.50
10,001 – 20,000 บาท	148	37.00
20,001 - 30,000 บาท	71	17.75
30,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
<b>รวม</b>	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
<b>*ประสบการณ์ในการทำงาน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	203	52.10
มากกว่า 4 – 8 ปี	132	33.80
มากกว่า 8 – 12 ปี	40	10.30
มากกว่า 12 ปีขึ้นไป	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

**อายุ** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

**อาชีพในปัจจุบัน** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

**ตำแหน่งงานในปัจจุบัน** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นพนักงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ตำแหน่งงานอื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 หัวหน้างาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ผู้จัดการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และพนักงานอาวุโส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

**ประสบการณ์ในการทำงาน** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี จำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ มากกว่า 4 - 8 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มากกว่า 8 – 12 ปี และมากกว่า 12 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

เนื่องจากมีอัตราภาคพื้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	165	41.25
26 - 30 ปี	163	40.75
31 ปีขึ้นไป	72	18.00
<b>รวม</b>	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
<b>รวม</b>	400	100.00
<b>อาชีพในปัจจุบัน</b>		
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	243	60.90
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
อื่นๆ	43	10.80
<b>รวม</b>	399	100.00
<b>ตำแหน่งงานในปัจจุบัน</b>		
ผู้จัดการ / ผู้ช่วยผู้จัดการ	60	15.20
หัวหน้างาน / พนักงานอาวุโส	58	14.70
พนักงาน	222	56.20
อื่นๆ	55	13.90
<b>รวม</b>	395	100.00
<b>ประสบการณ์ในการทำงาน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	203	52.10
มากกว่า 4 – 8 ปี	132	33.80
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	55	14.10
<b>รวม</b>	390	100.00

**อายุ** พบว่า ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

**อาชีพในปัจจุบัน** พบว่า ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 **ตำแหน่งงานในปัจจุบัน** พบว่า ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ผู้จัดการ / ผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 หัวหน้างาน / พนักงานอาวุโส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และตำแหน่งงานอื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90

**ประสบการณ์ในการทำงาน** พบว่า ผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ มากกว่า 4 - 8 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
<b>ด้านศักยภาพของเว็บไซต์</b>			
สามารถพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานได้ตามความต้องการ	3.96	0.73	ดี
มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการหางานอย่างต่อเนื่อง	4.03	0.73	ดี
มีข้อมูลตำแหน่งงานที่ครอบคลุมทุกตำแหน่ง	3.88	0.79	ดี
เป็นช่องทางการหางานและสมัครงานที่ดีกว่าช่องทางอื่น	4.00	0.80	ดี
สามารถหางานและสมัครงานได้ทุกเวลาและสถานที่	4.08	0.75	ดี
ทำให้ข้อมูลส่งไปถึงบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	4.04	0.74	ดี
เป็นช่องทางที่ฝ่ายบุคคลหาบุคลากรเข้ามาร่วมงาน	3.99	0.74	ดี
ข้อมูลตำแหน่งงานเป็นข้อมูลที่มีการ Update อยู่เสมอ	3.92	0.78	ดี
<b>ผลรวมด้านศักยภาพของเว็บไซต์</b>	<b>3.97</b>	<b>0.51</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านบริการของเว็บไซต์</b>			
Search Jobs บริการค้นหาตำแหน่งงาน	4.09	0.70	ดี
Job Alert บริการแจ้งเตือนงานใหม่ไปยัง E-mail	4.01	0.71	ดี
Post Resume บริการฝากประวัติ	3.97	0.75	ดี
Job Match บริการเสนอตำแหน่งงาน	4.04	0.66	ดี
Resume Request บริการสมัครงานอัตโนมัติ	4.03	0.80	ดี
บริการบันทึกข้อมูลการสมัครงานในอดีต	3.97	0.71	ดี
Advanced Search บริการค้นหาแบบเจาะจง	4.06	0.70	ดี
บริการข้อมูลข่าวสาร	3.94	0.71	ดี
<b>ผลรวมด้านบริการของเว็บไซต์</b>	<b>4.00</b>	<b>0.53</b>	<b>ดี</b>



ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
<b>ด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์</b>			
สามารถค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.69	ดี
ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครงานผ่านเว็บไซต์	4.19	0.69	ดี
สามารถค้นหาตำแหน่งงานได้ตรงต่อความต้องการ	4.05	0.77	ดี
ช่วยลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง	4.17	0.69	ดี
การเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ทำให้สะดวกในการรับข่าวสาร	4.11	0.70	ดี
การหางานภายในเว็บไซต์ง่ายกว่าการหางานในช่องทางอื่น	4.11	0.75	ดี
สามารถหางานและสมัครได้หลายๆ บริษัทในเวลาเดียวกัน	4.17	0.72	ดี
มีการ Update ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา	4.05	0.78	ดี
รู้ถึงข้อมูลบริษัทของในเบื้องต้น เป็นประโยชน์ในการเลือก	4.13	0.68	ดี
สามารถสมัครงานโดยอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์	4.17	0.69	ดี
<b>ผลรวมด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์</b>	<b>4.10</b>	<b>0.54</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ด้านศักยภาพของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านบริการของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านศักยภาพของเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อสามารถหางานและสมัครงานได้ทุกเวลาและสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และรองลงมาคือ ทำให้ข้อมูลส่งไปถึงบริษัทได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการหางานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เป็นช่องทางการหางานและสมัครงานที่ดีกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เป็นช่องทางที่ฝ่ายบุคคลหาบุคลากรเข้าร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถ

พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อมูลตำแหน่งงานเป็นข้อมูลที่มีการ Update อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ครอบคลุมทุกตำแหน่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

### **ด้านบริการของเว็บไซต์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อ Search Jobs บริการค้นหาตำแหน่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และรองลงมาคือ Advanced Search บริการค้นหาแบบเจาะจง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 Job Match บริการเสนอตำแหน่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 Resume Request บริการสมัครงานอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 Job Alert บริการแจ้งเตือนงานใหม่ไปยัง E-mail โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 Post Resume บริการฝากประวัติและบริการบันทึกข้อมูลการสมัครงานในอดีต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และบริการข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

### **ด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครงานผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และรองลงมาคือ ช่วยลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง สามารถหางานและสมัครได้หลายๆ บริษัทในเวลาเดียวกัน และสามารถสมัครงานโดยอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รู้ถึงข้อมูลบริษัทของในเบื้องต้น เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ทำให้สะดวกในการรับข่าวสารและการหางานภายในเว็บไซต์ง่ายกว่าการหางานในช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สามารถค้นหาตำแหน่งงานได้ตรงต่อความต้องการและมีการ Update ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ</b>		
1 เว็บไซต์	126	31.90
2 เว็บไซต์	126	31.90
3 เว็บไซต์	71	18.00
4 เว็บไซต์ขึ้นไป	72	18.20
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>
<b>เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด</b>		
www.jobsdb.co.th	97	24.40
www.nationejobs.com	18	4.55
www.jobtopgun.com	34	8.60
www.thaieasyjob.com	27	6.80
www.jobbkk.com	58	14.60
www.jobthai.com	118	29.75
www.jobbees.com	13	3.30
www.appjob.com	4	1.00
www.jobsiam.com	12	3.00
อื่นๆ	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์</b>		
Accounting / Banking / Finance	86	22.51
Admin & HR	49	12.83
Engineering	29	7.59
Hospitality & Hotel	34	8.90
Information Technology(I.T.)	44	11.52
Insurance & Assurance	13	3.40
Marketing / Public Relations	72	18.85
Management	34	8.90
อื่นๆ	21	5.50
<b>รวม</b>	<b>382</b>	<b>100.00</b>
<b>สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง</b>		
ใช่	230	58.08
ไม่ใช่	166	41.92
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์</b>		
1 - 5 ครั้งต่อเดือน	298	75.63
6 - 10 ครั้งต่อเดือน	69	17.51
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	10	2.54
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	17	4.32
<b>รวม</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	184	46.12
มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง	148	37.09
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	67	16.79
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>รูปแบบ Resume ที่ใช้ในการสมัครงานออนไลน์</b>		
Resume ของตนเอง	226	56.93
Online Resume ของเว็บไซต์	171	43.07
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์</b>		
ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง	117	29.40
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	69	17.34
ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูล	31	7.78
ระบบการค้นหางานที่ทันสมัย	18	4.52
มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมาก	96	24.12
โอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์	12	3.02
มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน	29	7.29
ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน	26	6.53
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.00</b>
<b>ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์</b>		
เพื่อนแนะนำ	91	23.00
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ	61	15.40
อินเทอร์เน็ต	235	59.30
นิตยสารสมัครงาน	7	1.80
อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการในการหางานและสมัครงานออนไลน์** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำนวน 1 เว็บไซต์และ 2 เว็บไซต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือ เคยใช้บริการ 4 เว็บไซต์ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และเคยใช้บริการ 3 เว็บไซต์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97

**การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ [www.jobsdb.co.th](http://www.jobsdb.co.th) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 [www.jobkk.com](http://www.jobkk.com) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 [www.jobtopgun.com](http://www.jobtopgun.com) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 [www.thaieasyjob.com](http://www.thaieasyjob.com) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 [www.nationejobs.com](http://www.nationejobs.com) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 เว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 [www.jobbees.com](http://www.jobbees.com) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 [www.jobsiam.com](http://www.jobsiam.com) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และใช้บริการ [www.appjob.com](http://www.appjob.com) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการสมัครงานในตำแหน่ง Accounting / Banking / Finance จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.51 รองลงมาคือ Marketing / Public Relations จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 Admin & HR จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83 Information Technology(I.T.) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 Hospitality & Hotel และ Management จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 Engineering จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 ตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ Insurance & Assurance จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

**การได้งานจริงจากการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้งานจริง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.08 และไม่ได้อ่าน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.92

**ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ ในการใช้บริการเว็บไซต์ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.63 รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.32 และ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54

**ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหางานและสมัครงานต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.12 รองลงมาคือมากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 และ มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79

**การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Resume ของตนเอง ในการสมัครงาน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.93 และใช้ Online Resume ของเว็บไซต์ในการสมัครงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07

**เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้ บริการเว็บไซต์คือ ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.29 ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 ระบบการค้นหางานที่ทันสมัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และโอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02

**ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์** พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบชื่อเว็บไซต์จากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 นิตยสารสมัครงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามเพศ	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	4.839	0.184
การเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	18.270	0.032*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	7.419	0.492
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	0.712	0.399
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	3.344	0.342
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	3.695	0.158
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	0.438	0.508
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	10.738	0.150
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	0.403	0.982

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามเพศ สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1.1** เพศมีผลต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : เพศไม่มีต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : เพศมีผลต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์



ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เว็บไซต์ที่เลือกให้บริการมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<a href="http://www.jobsdb.co.th">www.jobsdb.co.th</a>	38 (9.57%)	59 (14.86%)	97 (24.43%)
<a href="http://www.nationejobs.com">www.nationejobs.com</a>	13 (3.27%)	5 (1.26%)	18 (4.53%)
<a href="http://www.jobtopgun.com">www.jobtopgun.com</a>	14 (3.53%)	20 (5.04%)	34 (8.56%)
<a href="http://www.thaieasyjob.com">www.thaieasyjob.com</a>	9 (2.27%)	18 (4.53%)	27 (6.80%)
<a href="http://www.jobbkk.com">www.jobbkk.com</a>	24 (6.05%)	34 (8.56%)	58 (14.61%)
<a href="http://www.jobthai.com">www.jobthai.com</a>	60 (15.11%)	58 (14.61%)	118 (29.72%)
<a href="http://www.jobbees.com">www.jobbees.com</a>	7 (1.76%)	6 (1.51%)	13 (3.27%)
<a href="http://www.appjob.com">www.appjob.com</a>	0 (0.00%)	4 (1.01%)	4 (1.01%)
<a href="http://www.jobsiam.com">www.jobsiam.com</a>	7 (1.76%)	5 (1.26%)	12 (3.02%)
อื่นๆ	11 (2.77%)	5 (1.26%)	16 (4.03%)
รวม	183 (46.10%)	214 (53.90%)	397 (100.00%)

$$\chi^2 = 18.270 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.032^*$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่า เท่ากับ 18.270 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามอายุ	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	15.564	0.016*
การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	40.851	0.002*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	17.137	0.377
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	2.084	0.353
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	4.553	0.602
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	6.219	0.183
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	1.635	0.442
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	28.432	0.012*
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	14.828	0.063

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามอายุ สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.2.1** อายุมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : อายุมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางาน และสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอายุ

จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
1 เว็บไซต์	60 (15.19%)	36 (9.11%)	30 (7.59%)	126 (31.90%)
2 เว็บไซต์	44 (11.14%)	60 (15.19%)	22 (5.57%)	126 (31.90%)
3 เว็บไซต์	25 (6.33%)	37 (9.37%)	9 (2.28%)	71 (17.97%)
4 เว็บไซต์ขึ้นไป	33 (8.35%)	28 (7.09%)	11 (2.78%)	72 (18.23%)
รวม	162 (41.01%)	161 (40.76%)	72 (18.23%)	395 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.564 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.016^*$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 15.564 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2.2** อายุมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : อายุมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอายุ

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
www.jobsdb.co.th	38 (9.57%)	45 (11.34%)	14 (3.53%)	97 (24.43%)
www.nationejobs.com	7 (1.76%)	5 (1.26%)	6 (1.51%)	18 (4.53%)
www.jobtopgun.com	14 (3.53%)	17 (4.28%)	3 (0.76%)	34 (8.56%)
www.thaieasyjob.com	7 (1.76%)	12 (3.02%)	8 (2.02%)	27 (6.80%)
www.jobbkk.com	26 (6.55%)	26 (6.55%)	6 (1.51%)	58 (14.61%)
www.jobthai.com	49 (12.34%)	48 (12.09%)	21 (5.29%)	118 (29.72%)
www.jobbees.com	9 (2.27%)	1 (0.25%)	3 (0.76%)	13 (3.27%)
www.appjob.com	2 (0.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4 (1.01%)
www.jobsiam.com	1 (0.25%)	5 (1.26%)	6 (1.51%)	12 (3.02%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	11 (2.77%)	0 (0.00%)	5 (1.26%)	16 (4.03%)
รวม	164 (41.31%)	161 (40.55%)	72 (18.14%)	397 (100.00%)

$$\chi^2 = 40.851 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.002^*$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการ  
 หน่วยงานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$   
 มีค่าเท่ากับ 40.851 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  
 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่  
 ให้บริการหน่วยงานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2.3** อายุมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ  
 หน่วยงานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ  
 หน่วยงานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : อายุมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ  
 หน่วยงานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ  
 หน่วยงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง	62 (15.58%)	34 (8.54%)	21 (5.28%)	117 (29.40%)
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	28 (7.04%)	30 (7.54%)	11 (2.76%)	69 (17.34%)
ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูล	13 (3.27%)	12 (3.02%)	6 (1.51%)	31 (7.79%)
ระบบการค้นหางานที่ทันสมัย	4 (1.01%)	9 (2.26%)	5 (1.26%)	18 (4.52%)
มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมาก	30 (7.54%)	47 (11.81%)	19 (4.77%)	96 (24.12%)

ตาราง 10 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
โอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์	1 (0.25%)	6 (1.51%)	5 (1.26%)	12 (3.02%)
มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสมัครงาน	10 (2.51%)	15 (3.77%)	4 (1.01%)	29 (7.29%)
ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน	15 (3.77%)	10 (2.51%)	1 (0.25%)	26 (6.53%)
รวม	163 (40.95%)	163 (40.95%)	72 (18.09%)	398 (100.00%)

$$\chi^2 = 28.432 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.012^*$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 28.432 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	22.168	0.001*
การเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	30.538	0.033*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	22.139	0.139
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	5.255	0.072
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	3.763	0.709
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	5.917	0.205
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	1.434	0.488
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	24.980	0.035*
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	18.127	0.020*

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.3.1** ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 เว็บไซต์	46 (11.65%)	71 (17.97%)	9 (2.28%)	126 (31.90%)
2 เว็บไซต์	21 (5.32%)	86 (21.77%)	19 (4.81%)	126 (31.90%)
3 เว็บไซต์	12 (3.04%)	53 (13.42%)	6 (1.52%)	71 (17.97%)
4 เว็บไซต์ขึ้นไป	24 (6.08%)	44 (11.14%)	4 (1.01%)	72 (18.23%)
รวม	103 (26.08%)	254 (64.30%)	38 (9.62%)	395 (100.00%)

$$\chi^2 = 22.168 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001^*$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 22.168 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3.2** ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์



ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามตามระดับการศึกษาสูงสุด

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
www.jobsdb.co.th	22 (5.54%)	64 (16.12%)	11 (2.77%)	97 (24.43%)
www.nationejobs.com	7 (1.76%)	8 (2.02%)	3 (0.76%)	18 (4.53%)
www.jobtopgun.com	7 (1.76%)	25 (6.30%)	2 (0.50%)	34 (8.56%)
www.thaieasyjob.com	6 (1.51%)	16 (4.03%)	5 (1.26%)	27 (6.80%)
www.jobbkk.com	13 (3.27%)	39 (9.82%)	6 (1.51%)	58 (14.61%)
www.jobthai.com	32 (8.06%)	77 (19.40%)	9 (2.27%)	118 (29.72%)
www.jobbees.com	7 (1.76%)	6 (1.51%)	0 (0.00%)	13 (3.27%)
www.appjob.com	4 (1.01%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.01%)
www.jobsiam.com	1 (0.25%)	11 (2.77%)	0 (0.00%)	12 (3.02%)
อื่นๆ (ไปรตระนุ)	3 (0.76%)	11 (2.77%)	2 (0.50%)	16 (4.03%)
รวม	102 (25.69%)	257 (64.74%)	38 (9.57%)	397 (100.00%)

$$\chi^2 = 30.538 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.033^*$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 30.538 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3.3** ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง	45 (11.31%)	64 (16.08%)	8 (2.01%)	117 (29.40%)
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	11 (2.76%)	49 (12.31%)	9 (2.26%)	69 (17.34%)
ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูล	10 (2.51%)	18 (4.52%)	3 (0.75%)	31 (7.79%)
ระบบการค้นหางานที่ทันสมัย	0 (0.00%)	17 (4.27%)	1 (0.25%)	18 (4.52%)
มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมาก	22 (5.53%)	63 (15.83%)	11 (2.76%)	96 (24.12%)

ตาราง 14 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
โอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์	2 (0.50%)	8 (2.01%)	2 (0.50%)	12 (3.02%)
มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน	7 (1.76%)	19 (4.77%)	3 (0.75%)	29 (7.29%)
ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน	6 (1.51%)	19 (4.77%)	1 (0.25%)	26 (6.53%)
รวม	103 (25.88%)	257 (64.57%)	38 (9.55%)	398 (100.00%)

$$\chi^2 = 24.980 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.035^*$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 24.980 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3.4** ระดับการศึกษามีผลต่อช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อนแนะนำ	37 (9.34%)	47 (11.87%)	7 (1.77%)	91 (22.98%)
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ	16 (4.04%)	38 (9.60%)	7 (1.77%)	61 (15.40%)
อินเทอร์เน็ต	50 (12.63%)	161 (40.66%)	24 (6.06%)	235 (59.34%)
นิตยสารสมัครงาน	0 (0.00%)	7 (1.77%)	0 (0.00%)	7 (1.77%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0 (0.00%)	2 (0.51%)	0 (0.00%)	2 (0.51%)
รวม	103 (26.01%)	255 (64.39%)	38 (9.60%)	396 (100.00%)

$$\chi^2 = 18.127 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.020^*$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 18.127 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามอายุ	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	12.621	0.181
การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	58.625	0.000*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	30.369	0.173
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	8.612	0.035*
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	2.738	0.974
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	15.225	0.019*
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	0.792	0.851
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	27.306	0.161
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	9.709	0.641

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.4.1** อาชีพมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	อาชีพในปัจจุบัน				รวม
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
www.jobsgdb.co.th	6 (1.51%)	66 (16.62%)	16 (4.03%)	9 (2.27%)	97 (24.43%)
www.nationejobs.com	2 (0.50%)	9 (2.27%)	4 (1.01%)	3 (0.76%)	18 (4.53%)
www.jobtopgun.com	4 (1.01%)	23 (5.79%)	4 (1.01%)	3 (0.76%)	34 (8.56%)
www.thaieasyjob.com	6 (1.51%)	19 (4.79%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	27 (6.80%)
www.jobbkk.com	6 (1.51%)	44 (11.08%)	4 (1.01%)	4 (1.01%)	58 (14.61%)
www.jobthai.com	18 (4.53%)	62 (15.87%)	20 (5.04%)	17 (4.28%)	117 (29.72%)
www.jobbees.com	2 (0.50%)	10 (2.52%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	13 (3.27%)
www.appjob.com	0 (0.00%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	4 (1.01%)
www.jobsiam.com	4 (1.01%)	2 (0.50%)	6 (1.51%)	0 (0.00%)	12 (3.02%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	5 (1.26%)	4 (1.01%)	2 (0.50%)	5 (1.26%)	16 (4.03%)
รวม	53 (13.35%)	241 (60.96%)	60 (15.11%)	42 (10.58%)	396 (100.00%)

$$\chi^2 = 58.625 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000^*$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการที่ให้บริการทางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 58.625 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ให้บริการทางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพมีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

สมัครงานผ่าน เว็บไซต์แล้ว ได้งานจริง	อาชีพในปัจจุบัน				รวม
	ข้าราชการ/ลูกจ้าง ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
ใช่	28 (7.07%)	154 (38.89%)	28 (7.07%)	20 (5.05%)	230 (58.08%)
ไม่ใช่	25 (6.31%)	87 (22.22%)	30 (7.58%)	23 (5.81%)	165 (41.92%)
รวม	53 (13.38%)	241 (61.11%)	58 (14.65%)	43 (10.86%)	395 (100.00%)

$$\chi^2 = 8.612 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.035^*$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.612 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานมากที่สุดต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด	อาชีพในปัจจุบัน				รวม
	ข้าราชการ/ ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	28 (7.02%)	108 (27.07%)	35 (8.77%)	13 (3.26%)	184 (46.12%)
มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง	20 (5.01%)	95 (24.06%)	16 (4.01%)	16 (4.01%)	147 (37.09%)
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	5 (1.25%)	39 (9.77%)	9 (2.26%)	14 (3.51%)	67 (16.79%)
รวม	53 (13.28%)	242 (60.90%)	60 (15.04%)	43 (10.78%)	398 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.225 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.019^*$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานมากที่สุดต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 15.225 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามตำแหน่งงาน	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	11.417	0.248
การเลือกเว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	40.901	0.042*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	34.324	0.079
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	2.513	0.473
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	12.834	0.170
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	9.798	0.133
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	2.100	0.552
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	25.014	0.247
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	12.610	0.398

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.5.1** ตำแหน่งงานในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ตำแหน่งงานในปัจจุบันไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ตำแหน่งงานในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	ตำแหน่งงานในปัจจุบัน				รวม
	ผู้จัดการ/ ผู้ช่วย ผู้จัดการ	หัวหน้างาน/ พนักงาน อาวุโส	พนักงาน	อื่น ๆ	
www.jobsdb.co.th	16 (4.08%)	24 (6.12%)	49 (12.50%)	8 (2.04%)	97 (24.74%)
www.nationejobs.com	4 (1.02%)	3 (0.77%)	8 (2.04%)	3 (0.77%)	18 (4.59%)
www.jobtopgun.com	2 (0.51%)	8 (2.04%)	20 (5.10%)	4 (1.02%)	34 (8.67%)
www.thaieasyjob.com	5 (1.28%)	3 (0.77%)	18 (4.59%)	1 (0.26%)	27 (6.89%)
www.jobbkk.com	7 (1.79%)	6 (1.53%)	38 (9.69%)	7 (1.79%)	58 (14.80%)
www.jobthai.com	17 (4.34%)	11 (2.81%)	65 (16.58%)	23 (5.87%)	116 (29.59%)
www.jobbees.com	2 (0.51%)	0 (0.00%)	10 (2.55%)	1 (0.26%)	13 (3.32%)
www.appjob.com	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.77%)	1 (0.26%)	4 (1.02%)
www.jobsiam.com	5 (1.28%)	2 (0.51%)	3 (0.77%)	2 (0.51%)	12 (3.06%)
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	2 (0.51%)	1 (0.26%)	6 (1.53%)	4 (1.02%)	13 (3.32%)
รวม	60 (15.31%)	58 (14.80%)	220 (56.12%)	54 (13.78%)	392 (100.00%)

$$\chi^2 = 40.901 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.042^*$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานในปัจจุบันกับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 40.901 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งงานในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	16.904	0.050*
การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	54.040	0.002*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	26.084	0.349
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	14.273	0.003*
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	11.821	0.224
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	8.838	0.183
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	6.810	0.078
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	28.465	0.127
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	21.426	0.044*

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามเพศ สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.6.1** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
1 เว็บไซต์	60 (15.19%)	37 (9.37%)	23 (5.82%)	6 (1.52%)	126 (31.90%)
2 เว็บไซต์	41 (10.38%)	45 (11.39%)	25 (6.33%)	15 (3.80%)	126 (31.90%)
3 เว็บไซต์	18 (4.56%)	34 (8.61%)	13 (3.29%)	6 (1.52%)	71 (17.97%)
4 เว็บไซต์ขึ้นไป	25 (6.33%)	29 (7.34%)	10 (2.53%)	8 (2.03%)	72 (18.23%)
รวม	144 (36.46%)	145 (36.71%)	71 (17.97%)	35 (8.86%)	395 (100.00%)

$$\chi^2 = 16.904 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.050^*$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 16.904 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6.2** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
www.jobsdb.co.th	35 (8.82%)	23 (5.79%)	26 (6.55%)	13 (3.27%)	97 (24.43%)
www.nationejobs.com	8 (2.02%)	4 (1.01%)	4 (1.01%)	2 (0.50%)	18 (4.53%)
www.jobtopgun.com	9 (2.27%)	12 (3.02%)	8 (2.02%)	5 (1.26%)	34 (8.56%)
www.thaieasyjob.com	9 (2.27%)	12 (3.02%)	6 (1.51%)	0 (0.00%)	27 (6.80%)
www.jobbkk.com	16 (4.03%)	33 (8.31%)	6 (1.51%)	3 (0.76%)	58 (14.61%)
www.jobthai.com	49 (12.34%)	46 (11.59%)	16 (4.03%)	7 (1.76%)	118 (29.72%)

ตาราง 24 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
www.jobbees.com	6 (1.51%)	4 (1.01%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	13 (3.27%)
www.appjob.com	3 (0.76%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	4 (1.01%)
www.jobsiam.com	1 (0.25%)	8 (2.02%)	3 (0.76%)	0 (0.00%)	12 (3.02%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	10 (2.52%)	3 (0.76%)	0 (0.00%)	3 (0.76%)	16 (4.03%)
รวม	146 (36.78%)	145 (36.52%)	71 (17.88%)	35 (8.82%)	397 (100.00%)

$$\chi^2 = 54.040 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.002^*$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 54.040 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6.3** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมัครงานผ่านเว็บไซต์ แล้วได้งานจริง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ใช่	67 (16.92%)	97 (24.49%)	46 (11.62%)	20 (5.05%)	230 (58.08%)
ไม่ใช่	78 (19.70%)	49 (12.37%)	24 (6.06%)	15 (3.79%)	166 (41.92%)
รวม	145 (36.62%)	146 (36.87%)	70 (17.68%)	35 (8.84%)	396 (100.00%)

$$\chi^2 = 14.273 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.003^*$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 14.273 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อการสมัครงานผ่านทาง เว็บไซต์แล้วได้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่องทาง การทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการ  
หางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อช่องทาง การทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางาน  
และสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่องทาง การทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและ  
สมัครงานออนไลน์

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการทราบ ชื่อเว็บไซต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อนแนะนำ	43 (10.86%)	28 (7.07%)	13 (3.28%)	7 (1.77%)	91 (22.98%)
สื่อโฆษณาและประชา สัมพันธ์ต่างๆ	21 (5.30%)	17 (4.29%)	19 (4.80%)	4 (1.01%)	61 (15.40%)
อินเทอร์เน็ต	80 (20.20%)	93 (23.48%)	38 (9.60%)	24 (6.06%)	235 (59.34%)
นิตยสารสมัครงาน	1 (0.25%)	5 (1.26%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	7 (1.77%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0 (0.00%)	2 (0.51%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.51%)
รวม	145 (36.62%)	145 (36.62%)	71 (17.93%)	35 (8.84%)	396 (100.00%)

$$\chi^2 = 21.426 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.044^*$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 21.426 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	7.312	0.293
การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	19.582	0.357
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	19.421	0.247
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	1.396	0.498
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	15.690	0.016*
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	6.027	0.197
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	1.989	0.370
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	24.420	0.041*
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	11.710	0.165

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.7.1** ประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

$H_0$  : ประสบการณ์ในการทำงานไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$  : ประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ความถี่ในการใช้บริการ เว็บไซต์มากที่สุด	ประสบการณ์ในการทำงาน			รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4 ปี	มากกว่า 4 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี ขึ้นไป	
1 - 5 ครั้งต่อเดือน	161 (41.71%)	94 (24.35%)	38 (9.84%)	293 (75.91%)
6 - 10 ครั้งต่อเดือน	25 (6.48%)	31 (8.03%)	12 (3.11%)	68 (17.62%)
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	9 (2.33%)	0 (0.00%)	1 (0.26%)	10 (2.59%)
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	7 (1.81%)	4 (1.04%)	4 (1.04%)	15 (3.89%)
รวม	202 (52.33%)	129 (33.42%)	55 (14.25%)	386 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.690 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.016^*$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 15.690 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.7.2** ประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ประสิทธิภาพในการทำงานไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ประสิทธิภาพในการทำงานมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามประสิทธิภาพในการทำงาน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	ประสิทธิภาพในการทำงาน			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	มากกว่า 4 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	
ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง	66 (17.01%)	33 (8.51%)	15 (3.87%)	114 (29.38%)
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	35 (9.02%)	26 (6.70%)	5 (1.29%)	66 (17.01%)
ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูล	16 (4.12%)	10 (2.58%)	5 (1.29%)	31 (7.99%)
ระบบการค้นหางานที่ทันสมัย	6 (1.55%)	5 (1.29%)	7 (1.80%)	18 (4.64%)
มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมาก	41 (10.57%)	38 (9.79%)	15 (3.87%)	94 (24.23%)
โอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์	5 (1.29%)	2 (0.52%)	3 (0.77%)	10 (2.58%)
มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน	13 (3.35%)	12 (3.09%)	4 (1.03%)	29 (7.47%)
ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน	19 (4.90%)	6 (1.55%)	1 (0.26%)	26 (6.70%)
รวม	201 (51.80%)	132 (34.02%)	55 (14.18%)	388 (100.00%)

$$\chi^2 = 24.420 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.041^*$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 24.420 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านศักยภาพ โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกทัศนคติด้านศักยภาพ	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	12.317	0.055
การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	29.292	0.045*
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	26.224	0.051
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	8.842	0.012*
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	13.311	0.038*
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	7.876	0.096
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	0.286	0.867
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	18.697	0.177
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	10.293	0.245

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านศักยภาพ สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1.1** ทักษะคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกให้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ทักษะคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการเลือกให้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ทักษะคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกให้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับการเลือกให้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	ด้านศักยภาพ			รวม
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	
www.jobsdb.co.th	0 (0.00%)	23 (5.79%)	74 (18.64%)	97 (24.43%)
www.nationejobs.com	1 (0.25%)	4 (1.01%)	13 (3.27%)	18 (4.53%)
www.jobtopgun.com	1 (0.25%)	12 (3.02%)	21 (5.29%)	34 (8.56%)
www.thaieasyjob.com	0 (0.00%)	3 (0.76%)	24 (6.05%)	27 (6.80%)
www.jobbkk.com	0 (0.00%)	17 (4.28%)	41 (10.33%)	58 (14.61%)
www.jobthai.com	0 (0.00%)	39 (9.82%)	79 (19.90%)	118 (29.72%)
www.jobbees.com	0 (0.00%)	4 (1.01%)	9 (2.27%)	13 (3.27%)
www.appjob.com	0 (0.00%)	1 (0.25%)	3 (0.76%)	4 (1.01%)
www.jobsiam.com	0 (0.00%)	2 (0.50%)	10 (2.52%)	12 (3.02%)

ตาราง 31 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	ด้านศักยภาพ			รวม
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0 (0.00%)	9 (2.27%)	7 (1.76%)	16 (4.03%)
รวม	2 (0.50%)	114 (28.72%)	281 (70.78%)	397 (100.00%)

$$\chi^2 = 29.292 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.045^*$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 29.292 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.1.2** ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

$H_0$  : ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

$H_1$  : ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง

สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ด้านศักยภาพ			รวม
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	
ใช่	1 (0.25%)	52 (13.13%)	177 (44.70%)	230 (58.08%)
ไม่ใช่	1 (0.25%)	60 (15.15%)	105 (26.52%)	166 (41.92%)
รวม	2 (0.51%)	112 (28.28%)	282 (71.21%)	396 (100.00%)

$$\chi^2 = 8.842 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.012^*$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.842 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.1.3** ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

$H_0$  : ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$  : ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด	ด้านศักยภาพ			รวม
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	
1 - 5 ครั้งต่อเดือน	1 (0.25%)	89 (22.59%)	208 (52.79%)	298 (75.63%)
6 - 10 ครั้งต่อเดือน	0 (0.00%)	14 (3.55%)	55 (13.96%)	69 (17.51%)
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	0 (0.00%)	2 (0.51%)	8 (2.03%)	10 (2.54%)
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	1 (0.25%)	5 (1.27%)	11 (2.79%)	17 (4.31%)
รวม	2 (0.51%)	110 (27.92%)	282 (71.57%)	394 (100.00%)

$$\chi^2 = 13.311 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.038^*$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพกับความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 13.311 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติในด้านศักยภาพของเว็บไซต์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านบริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน



ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านบริการ โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกทัศนคติด้านบริการ	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการงานและสมัครงานออนไลน์	13.563	0.035*
การเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์	24.030	0.154
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	18.666	0.286
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	3.933	0.140
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	8.523	0.202
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	7.064	0.133
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	1.422	0.491
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์	13.007	0.526
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์	9.254	0.321

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านบริการ สามารถตั้งสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.2.1** ทัศนคติในด้านบริการของเว็บไซต์มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

$H_0$  : ทัศนคติในด้านบริการของเว็บไซต์ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

$H_1$  : ทัศนคติในด้านบริการของเว็บไซต์มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านบริการกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	ด้านบริการ			รวม
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	
1 เว็บไซต์	0 (0.00%)	46 (11.65%)	80 (20.25%)	126 (31.90%)
2 เว็บไซต์	1 (0.25%)	27 (6.84%)	98 (24.81%)	126 (31.90%)
3 เว็บไซต์	0 (0.00%)	12 (3.04%)	59 (14.94%)	71 (17.97%)
4 เว็บไซต์ขึ้นไป	0 (0.00%)	19 (4.81%)	53 (13.42%)	72 (18.23%)
รวม	1 (0.25%)	104 (26.33%)	290 (73.42%)	395 (100.00%)

$$\chi^2 = 13.563 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.035^*$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านบริการกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 13.563 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติในด้านบริการของเว็บไซต์มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกทัศนคติด้านบริการ	$\chi^2$	Sig.
จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	4.380	0.625
การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	14.695	0.683
ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	21.905	0.146
การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	5.072	0.079
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	10.358	0.110
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	8.582	0.072
รูปแบบการใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์	2.295	0.317
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	18.460	0.187
ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	13.193	0.105

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จำแนกตามทัศนคติด้านสะดวกในการใช้งาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้ในด้านความสะดวกในการใช้งานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> อาชีพในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ตำแหน่งงานในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.6</b> รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้อ้างอิงเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.7</b> ประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้อ้างอิงเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b> ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านศักยภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



## ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.3</b> ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ด้านความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	
- จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความถี่ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การใช้ Resume ในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการเว็บไซต์จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้ชี้แนะไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในเรื่องการให้บริการ การออกแบบ การปรับปรุงและการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้หางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความประทับใจให้กับเว็บไซต์ของตนเอง จนส่งผลให้เว็บไซต์ของตนเองมีชื่อเสียงและเกิดการใช้บริการอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้หางานมากยิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ในการทำงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ จำแนกตามทัศนคติของผู้หางานในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งาน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หางานที่เคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้ บริการหางานและสมัครงานออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่อง จากไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้หางานที่เคยเข้าไป ใช้บริการเว็บไซต์หางานและสมัครงานออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลจนครบตาม จำนวนที่กำหนดด้วยตัวผู้วิจัย (by hand)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบ แนวคิดและแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบ สอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้าน เนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นราย ข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try – out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านศักยภาพเท่ากับ 0.8508 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบริการเท่ากับ 0.8601 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความสะดวกในการใช้งานเท่ากับ 0.8949

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square ( $\chi^2$ ),

2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square ( $\chi^2$ )

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ

60.90 ตำแหน่งงานในปัจจุบันคือ พนักงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 4.00 และ 4.10 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ พบว่า ผู้หางานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์จำนวน 1 ถึง 2 เว็บไซต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการคือ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) คิดเป็นร้อยละ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตำแหน่งที่ต้องการสมัครงานผ่านเว็บไซต์คือ Accounting / Banking / Finance จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.51 สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.08 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.63 ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.12 ใช้ Resume ของตัวเองในการสมัครงาน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.93 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ คือ ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และทราบชื่อเว็บไซต์จากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์ สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ รูปแบบ Resume ที่ใช้ในการสมัครงานออนไลน์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ และช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ การเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์ สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ รูปแบบ Resume ที่ใช้ในการสมัครงานออนไลน์ และช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้







**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ด้านบริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ในด้านการเลือกใช้บริการที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์ สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ รูปแบบ Resume ที่ใช้ในการสมัครงานออนไลน์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์และช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3** ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ การเลือกใช้บริการที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ตำแหน่งงานที่ต้องการหาและสมัครทางเว็บไซต์ สมัครงานผ่านเว็บไซต์แล้วได้งานจริง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ รูปแบบ Resume ที่ใช้ในการสมัครงานออนไลน์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์และช่องทางการทราบชื่อเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้หางานที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน ตำแหน่งงานในปัจจุบันคือ พนักงาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2545) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 – 29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในด้านศักยภาพ ด้านบริการ และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้หางานแต่ละรายเคยมีการใช้บริการเว็บไซต์ และรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวมีการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ในระดับที่น่าพึงพอใจในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้ทัศนคติที่ดีดังกล่าวเป็นผลมาจากประสบการณ์จากการใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของดาร์กคัตต์ ชัยสนธิ และคณะ (2543: 20) ที่ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้หางานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์คือ ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางไปสมัครด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลตำแหน่งงานที่ครอบคลุม สามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้หางานได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้หางานสามารถสมัครงานได้ที่บ้าน อีกทั้งยังไม่ต้องเดินทางไปสมัครงานด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน ตั้งธรรมสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์ผู้แวะชมเว็บไซต์โฆษณาสมัครงานของเว็บไซต์ [Jobthai.com](http://Jobthai.com) พบว่า เหตุผลที่ผู้หางานเลือกใช้งาน เว็บไซต์ [Jobthai.com](http://Jobthai.com) คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องเสียจากการใช้บริการ และความรู้สึกที่นึกถึง เว็บไซต์ [Jobthai.com](http://Jobthai.com) คือความสะดวกรวดเร็วในการสมัครงานโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปสมัครงานที่บริษัทด้วยตนเอง

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน ในด้านเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ในปัจจุบันจะมีการแบ่งกลุ่มผู้หางานออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้หางานเป้าหมายตามหลักการตลาดในกลุ่มนั้น เช่น แบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2545) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำงานและสมัครงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และการสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกัน ในด้านเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ด้านสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง และด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้หางานเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์มาก่อน และในการใช้บริการครั้งนั้นก็ทำให้ตนเองสามารถได้งานทำจริง โดยถือเป็นการบ่งบอกศักยภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่น้อยลงกับความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) คือทัศนคติเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ต่างกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์แต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้หางานแตกต่างกันออกไปตาม Segmentation กลุ่มผู้หางานที่ตนเองได้ทำการกำหนด จากนั้นก็ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการเสนอตำแหน่งงานให้กับกลุ่มผู้หางานที่เป็นเป้าหมายนั้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเว็บไซต์รายใหม่ต้องการที่จะสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการเข้ามาแข่งขันในตลาดเว็บไซต์หางานและสมัครงานออนไลน์ ก็ควรจะมีการ Segmentation กลุ่มผู้หางานที่เป็นเป้าหมายของเว็บไซต์ตนเองเอาไว้ให้ชัดเจนว่าต้องการกลุ่มผู้หางานกลุ่มเล็ก (Niche) หรือต้องการกลุ่มผู้หางานกลุ่มใหญ่ (Mass) แล้วทำการเสนอตำแหน่งงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการงานของกลุ่มผู้หางานตามเป้าหมายที่ตนเองได้กำหนดไว้

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกันตามทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ในด้านศักยภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้หางานดังกล่าวนี้เกิดจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสมัครงานบางเว็บไซต์และสามารถทำให้ตนเองได้งานทำจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรมีพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้หางานรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งาน โดยที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของเว็บไซต์อื่นนอกเหนือจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเอง

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์นี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตาม ความต้องการของผู้หางานที่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์ก็จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปในการดึงดูดกลุ่มผู้หางานเป้าหมายให้หันมาใช้บริการเว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์ของตนโดยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เช่น การ Segmentation การทำการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้หางานเป้าหมายให้หันมาใช้บริการเว็บไซต์ของตนเองแทนเว็บไซต์ของคู่แข่ง

### ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้หางานเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์จากเว็บไซต์เดิมไปเป็นเว็บไซต์ใหม่
2. ควรทำการศึกษาวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ของนักศึกษาจบใหม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือว่าลดลงในอนาคต
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละเว็บไซต์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของเว็บไซต์นำไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้หางานเพิ่มมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์กับชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Brand Awareness) ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนรินทร์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราวุธ พลับประสิทธิ์. (2544). *สมัครงานออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: วิตดี กรุ๊ป.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดีสันโปรดักส์.
- ปริยานุช วุฒิ. (2549). *ปัจจัยที่พยากรณ์การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 6. เชียงใหม่: โครงการตำรา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ งานส่งเสริมการวิจัยและตำรา กองบริการ การศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริกัญญา กุลดอยมา. (2543). *พฤติกรรมกรรมการสมัครงานผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท*. สารนิพนธ์ รส.ม. (พัฒนาแรงงานและสวัสดิการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทท์วัฒนา.
- (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2544). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน ตั้งธรรมสถิตย์. (2549). *การวิเคราะห์ผู้แวะชมเว็บไซต์โฆษณาสมัครงาน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โสภณาภรณ์ สุขภิรมย์; และ อวยพร โกมลวิจิตรกุลม. (2547). *สมัครงานทางอินเทอร์เน็ตอย่างไรให้ ได้งาน*. กรุงเทพฯ: เสริมวิทย์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สรุปผลการสำรวจ ภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553)*. หน้า 1-3.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. หน้า 190-193.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อริชัย อรรถอุดม. (2545). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการหางาน และสมัครงาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Ajzan, I. (1988). *Attitude, Personality and Behavior*. Chicago: The Dorsey Press. p.4.
- Allpot, Gordon W. (1967). "Attitude." *In Reading in Attitude Theory and Measurement*. Edited by Martin Fishbein. New York: John Willey and Son. p.3.
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniardand; & James F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker.; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief ,Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. London: Addison- Wesley.
- Galanaki, E. (2002). *The disicion to recruit online: A descriptive study*. *Career Development International*. 7(4): 243-251.



Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*.

New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).

Richard E. Petty; & John T. Cacioppo. (1984). *Attitudes and Persuasion : Classic and*

*Contemporary Approaches*. 4th ed. Iowa: Wm.C. Brown.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie LaZen. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed.

New Jersey: Prentice-Hall. p. 226.

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood

cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.

----- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed.

New Jersey: Prentice Hall.

Tong J. P. C.; et al. (2005). Evaluating the Industrial ergonomics of service quality for

online recruitment website. *International Journal of Industrial Ergonomics*.

35(8): 697-711.

Zusman, R. R.; & Landis, R. S. (2002). Applicant preferences for web-based versus

Traditional job postings. *Computer in Human behavior*. 18: 285-296.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์  
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ทักษะคนที่มิต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์**  
**ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการวิจัยอิสระของนิสิตปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มิต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทักษะคนที่มิต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

=====

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี  
( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

#### 4. อาชีพในปัจจุบัน

( ) ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ ( ) พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน  
( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

( ) ผู้จัดการ ( ) ผู้ช่วยผู้จัดการ  
( ) หัวหน้างาน ( ) พนักงานอาวุโส  
( ) พนักงาน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

#### 7. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี ( ) มากกว่า 4 - 8 ปี  
( ) มากกว่า 8 – 12 ปี ( ) มากกว่า 12 ปีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านศักยภาพของเว็บไซต์</b>					
8. เว็บไซต์สามารถพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
9. เว็บไซต์มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการทำงานอย่างต่อเนื่อง					
10. เว็บไซต์มีข้อมูลตำแหน่งงานที่ครอบคลุมทุกตำแหน่งที่ท่านต้องการสมัคร					
11. เว็บไซต์เป็นช่องทางการหางานและสมัครงานที่ดีกว่าช่องทางอื่น เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
12. ท่านสามารถหางานและสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ได้ทุกเวลาและสถานที่					
13. การสมัครงานผ่านเว็บไซต์ทำให้ข้อมูลของท่านส่งไปถึงบริษัทได้อย่างรวดเร็ว					
14. เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ฝ่ายบุคคลของบริษัทใช้หาบุคลากรเข้ามาร่วมงาน					
15. ข้อมูลตำแหน่งงานในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่มีการ Update อยู่เสมอ					
<b>ด้านบริการของเว็บไซต์</b>					
16. Search Jobs (บริการค้นหาตำแหน่งงาน) ช่วยให้ท่านง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน					
17. Job Alert (บริการแจ้งเตือนงานใหม่ไปยัง E-mail ของสมาชิก) ช่วยให้ท่านไม่ตกข่าวสารการรับสมัครงาน					
18. Post Resume (บริการฝากประวัติ) ช่วยให้ท่านสะดวกในการส่งข้อมูลไปบริษัท					

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านบริการของเว็บไซต์</b>					
19. Job Match (บริการเสนอตำแหน่งงาน) ช่วยให้ท่านมีงานให้เลือกสมัครได้เพิ่มขึ้น					
20. Resume Request (บริการสมัครงานอัตโนมัติ) ช่วยให้ท่านไม่เสียเวลาในการสมัครงานด้วยตนเอง					
21. บริการบันทึกข้อมูลการสมัครงานในอดีต ช่วยให้ท่านไม่สมัครงานซ้ำซ้อน					
22. Advanced Search (บริการค้นหาแบบเจาะจง) ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการค้นหาเพิ่มมากขึ้น					
23. บริการข้อมูลข่าวสาร ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น วิธีและเทคนิคการสมัครงาน หรืองาน Job Fair ต่างๆ เป็นต้น					
<b>ด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์</b>					
24. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานได้อย่างรวดเร็ว					
25. ท่านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์					
26. ท่านสามารถค้นหาตำแหน่งงานได้ตรงต่อความต้องการ					
27. การสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ช่วยให้ท่านลดความเหน็ดเหนื่อยในการเดินทาง					
28. การเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ทำให้ท่านมีความสะดวกในการได้รับข่าวสาร					
29. การทำงานภายในเว็บไซต์ง่ายกว่าการทำงานในช่องทางอื่น					
30. ท่านสามารถหางานและสมัครงานได้หลายๆ บริษัทในเวลาเดียวกัน					
31. เว็บไซต์มีการ Update ข้อมูลงานใหม่ๆ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา					

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์</b>					
32. เว็บไซต์ทำให้ท่านรู้ถึงข้อมูลของบริษัท ในเบื้องต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน					
33. ท่านสามารถสมัครงานโดยอัตโนมัติ ผ่านทางเว็บไซต์					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

34. ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์จำนวนกี่เว็บไซต์
- ( ) 1 เว็บไซต์ ( ) 2 เว็บไซต์  
( ) 3 เว็บไซต์ ( ) 4 เว็บไซต์ขึ้นไป
35. ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ เว็บไซต์ใดมากที่สุด
- ( ) www.jobsdb.co.th ( ) www.nationejobs.com  
( ) www.jobtopgun.com ( ) www.thaieasyjob.com  
( ) www.jobkk.com ( ) www.jobthai.com  
( ) www.jobbees.com ( ) www.appjob.com  
( ) www.jobsiam.com ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
36. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์ในตำแหน่งใด
- ( ) Accounting / Banking / Finance ( ) Admin & HR  
( ) Engineering ( ) Hospitality & Hotel  
( ) Information Technology(I.T.) ( ) Insurance & Assurance  
( ) Marketing / Public Relations ( ) Management  
( ) Transportation & Logistics ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
37. ท่านสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วได้งานจริง
- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่
38. ความถี่ที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อเดือน
- ( ) 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ( ) 6 – 10 ครั้งต่อเดือน  
( ) 11 – 15 ครั้งต่อเดือน ( ) มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน



39. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการหางานและสมัครงานออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง
- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง      ( ) มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง
- ( ) มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป
40. ท่านใช้ Resume แบบใดในการสมัครงานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด
- ( ) ใช้ Resume ของตนเองในการสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์
- ( ) ใช้ Online Resume ของเว็บไซต์ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้กับผู้หางาน
41. เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ (ตอบ 1 ข้อ)
- ( ) ลดความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางไปสมัครด้วยตนเอง
- ( ) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน
- ( ) ตำแหน่งงานมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- ( ) ระบบการค้นหางานที่ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ
- ( ) มีตำแหน่งงานให้ค้นหาเป็นจำนวนมากและหลากหลายบริษัท
- ( ) โอกาสที่บริษัทเรียกตัวไปสัมภาษณ์สูง
- ( ) มีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน
- ( ) ประหยัดเวลาในการกรอกใบสมัครงาน
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
42. ท่านทราบชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์จากช่องทางใดมากที่สุด
- ( ) เพื่อนแนะนำ      ( ) สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- ( ) อินเทอร์เน็ต      ( ) นิตยสารสมัครงาน
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	กรรมการบริหารหลักสูตร หัวหน้าภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชาญชัย คล้ายสุขพงษ์
วันเดือนปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลวิเศษชัยชาญ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	301 หมู่ 6 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.ในคลองบางปลากด อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Operation Reconcile
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Tesco General Insurance Broker Co.,Ltd. เลขที่ 87/1 ชั้น 10 แคปปิตอลทาวเวอร์ ออลซีซั่นเพลส ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ